Dykinson Ebook

ÉTICA, COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Debates actuales

JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS
SERGIO MARÍN CONEJO

Editores

ISBN: 978-84-1324-746-5

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
http://www.dykinson.es
http://www.dykinson.com

ISBN: 978-84-1324-746-5

ÉTICA, COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Debates actuales

Juan Carlos Suárez Villegas
Sergio Marín Conejo

Editores

ÍNDICE

Introducción:
A propósito del debate entre disciplinas transversales, ética, comunicación y género 1

Sergio Marín-Conejo

BLOQUE I

Crisis del periodismo y riesgos éticos 11

Rogério Christofoletti

La revolución contra el estado en los orígenes de internet 17

María Luisa Soriano González

Periodismo y responsabilidad social empresarial: informar para la democracia 33

Leonardo Suárez Montoya

El papel de la audiencia activa en la rendición de cuentas de los medios: posibilidades y límites en el caso español 43

Alejandro Perales

La evolución de la privacidad en las guías de ética periodística 57

Rogério Christofoletti - Ricardo José Torres

Ecosistema de *fake news* en España. Una aproximación al análisis de los portales de noticias falsas y su implicación en la creación de opinión pública 68

Fátima Vila Márquez

Códigos éticos y deontológicos y normativa legal en el ejercicio del periodismo económico. Una propuesta de adaptación a la nueva realidad mediática 78

Yolanda Berdasco-Gancedo - David Blanco Herrero

Democracia y televisión de mala calidad. La vulneración de los derechos de los telespectadores en los magazines 91

Rosa Mª Ferrer Ceresola

Ética y comunicación de la ciencia en las universidades y centros de investigación españoles: análisis de la situación y perspectivas 101

Francisco Fernández Beltrán - Rosana Sanahuja - Alicia Andrés - Susana Barberá

Análisis y evolución del discurso emocional de carles puigdemont en televisión 115

Laura María Caramelo Pérez

El cosmopolita y sus pensamientos desde el enfoque periodístico en la sociedad ecuatoriana .. 127

Yamil De Haz Cruz - Sally Ruales De Haz - Edgar Ramírez Zúñiga - Janet Parra Cruz

La eliminación del "linchamiento mediático" entre las modificaciones de la ley de comunicación en el ecuador ¿un retroceso en derechos de las audiencias? 136

Ingrid Viviana Estrella Tutivén - Saadda Dolores Fatuly Adum - Christian Ríos Pazmiño

La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital 151

Camilo Alfonso Escobar Mora

La cláusula de conciencia vista por los futuros periodistas: la relación entre derecho y responsabilidad al no firmar una noticia..... 160

Manuel García-Borrego - Álvaro López-Martín

La representación de los 'millennials' en la prensa: el caso de El País y La Vanguardia 172

Álvaro López-Martín - Manuel García-Borrego

Comunicación, resultados y enseñanza primaria en la cárcel de málaga..... 186

Antonio Nadal Masegosa - Alba Ballesteros Rivera

Cobertura y tratamiento informativo del zika en Ecuador: análisis de las noticias de los diarios nacionales el universo y el telégrafo 195

Tania Orbe - Katicnina Tituaña - Eric Samson

Publicidad oficial mexicana y narcotráfico: 12 años de legitimación del conflicto..... 212

Hermes Ulises Prieto Mora

La crónica roja del diario extra: influencia sociocultural de su discurso 224

Alicia Katherine Ulpo Carangui - Marjorie Denise Ramírez López - Shirley América Cabrera Almeida - Claudia Liliana Pezo Cunalata

La responsabilidad de los medios de comunicación desde su filosofía organizacional con las audiencias y ciudadanía en América Latina y Europa 239

Rebeca Illiana Arévalo Martínez - Mercedes Cancelo Sanmartín

Principios deontológicos fundamentales en el ciberperiodismo español y latinoamericano 250

Elena Real Rodríguez - María del Mar López Talavera - David Parra Valcarce

Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación en el periodismo español: sentido, justificación, efectividad y complementariedad 266

Elena Real Rodríguez

El tratamiento informativo de la inmigración en el caso tarajal en *El País* y *ABC* 285

Susana Castillo-Tamayo - Rubén Domínguez-Delgado

Testando estrategias discursivas: entre la deontología periodística y el análisis semiótico 299

Yolanda Martínez Suárez - Saleta De Salvador Agra

Ética: desde el derecho que nos ronda 308

Inmaculada Mengual Bernal

Los certificados de calidad y medioambiente en las asociaciones deportivas náuticas 320

Paula González Redondo

La manipulación informativa: un medio de desinformación 326

Inmaculada Caro Rodríguez

Slow journalism: una apuesta actual por la ética de la comunicación 332

Joan Carles Cánovas Miranda

The scientific and cultural aspects of journalism through the analysis of the daily el-watan newspaper 345

Yahiaoui Zahir - Khene Djamel

Desafíos en la era digital: identidad hipermedial, alfabetización mediática e inclusión digital 352

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

El hombre digital en la comunicación interpersonal desde los aportes de I. Lepp y E. Lévinas 363

Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

El derecho al olvido en la era digital 378
Laura Caballero Trenado

BLOQUE II

Dilemas éticos frente al embarazo adolescente mexicano análisis de una campaña mediática 397
Luis Alfonso Guadarrama Rico

La bruja {des}vestida: del grabado renacentista al fotograma contemporáneo. Pervivencias y transformaciones de una simbología sexista (Parte I) 419
Mª Cristina Hernández González

Coeducación, literatura infantil y juvenil y crítica literaria feminista 424
Mª Encarnación Carrillo García

El papel de los medios de comunicación ante el problema de la violencia de género: de la información, al compromiso 431
Nereida Cea

Equidad y género como principios de inclusión social 437
Liliana Cárdenas Morales

Mujeres en el periodismo: cómo se cubre el conflicto social 449
Natalia Ix-Chel Vázquez González

Comunicar la justicia desde la perspectiva de género: propuesta simbólica de representación de Mary Daly 464
Antonina Maria Wozna

Prevención de la violencia de género a través de la mediación en un contexto educativo concertado 469
José Luis González Sodis - Juan J. Leiva Olivencia

El velo como signo de identidad 482
María Ángeles Goicoechea Gaona - María Victoria Goicoechea Gaona

El impacto de la comunicación internacional digital en la formación de un movimiento masculinista global 489
Juan Luis López Aranguren

Medios de comunicación y construcción de la realidad. Análisis del tratamiento sobre publicaciones de violencia de género 497

Paula Santofimia Reverte

La perspectiva de género en la educación superior: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo 517

Ivette Flores Jiménez - Ruth Flores Jiménez - Noemí Vega Lugo

No disparen a la mensajera. Análisis de tres casos de agresiones a mujeres periodistas 529

Ruth De Frutos - Ana Jorge Alonso

Periodismo para la paz como agenda pendiente para la alerta de género 543

Guillermina Díaz Pérez - Natalia Ix-Chel Vázquez González

Estereotipos y nuevas representaciones del lenguaje de género en spots publicitarios difundidos por la televisión ecuatoriana durante 2016-2017 560

Alicia Elizundia Ramírez - Myriam Alvarez Yaulema

Manipulación, sexismo y exclusión social en el debate audiovisual 565

Guillermo Bermúdez González - Antonio Villanueva Martín - Gloria Santiago Méndez

Análisis del tratamiento ético-informativo de las noticias sobre violencia de género: el caso de Svetlana Orlova 580

Aurora Edo Ibáñez

La percepción del sexismo por parte de los consumidores de juguetes: estudio de caso 596

Mª Elena Estévez Carmona

Evaluación y formación de jóvenes indígenas: promoción de la igualdad de género en la Amazonía 617

Rafael Sanz-Gálvez - Beatriz Montes-Berges - María Aranda - Ana. I. Parejo-Montes

El mito andrómeda en la sociedad visual 632

Ana M. Muñoz-Muñoz - M. Mar Martínez-Oña

EL PAPEL DE LA AUDIENCIA ACTIVA EN LA RENDICIÓN DE CUENTAS DE LOS MEDIOS: POSIBILIDADES Y LÍMITES EN EL CASO ESPAÑOL

Alejandro Perales

1. Introducción: algunas precisiones terminológicas

Aplicado a los medios de comunicación, el concepto de "rendición de cuentas" (*accountabilty*) supone la reivindicación y aceptación de su función social, como parte consustancial del funcionamiento del sistema democrático y de su correlato necesario: la existencia de ciudadanos suficientemente informados que puedan ejercer su derecho a la participación en la toma de decisiones públicas (Jurado, 2009). Ello conlleva, para los medios y los profesionales, una serie de obligaciones que no se circunscriben (con ser mucho) al cumplimiento de determinados principios legales y deontológicos en su desempeño (*compliance*), sino que requieren también de una transparencia en la gestión que permita evaluar, no sólo interna, sino también externamente ese cumplimiento (López et alt., 218).

Los principales teóricos de la rendición de cuentas (Schedler, 2008; O'Donnell, 2004), enumeran una serie de requisitos que se consideran fundamentales en su ejercicio; entre ellos, la formalización de criterios e indicadores mensurables para evaluación del cumplimiento; la existencia de instancias de fiscalización reconocibles y reconocidas; el establecimiento de medidas correctoras (que e incluso contemplen penalizaciones y sanciones) ante los incumplimientos detectados, o la creación de cauces específicos que garanticen la comunicación de esa rendición de cuentas. En este sentido, la rendición de cuentas se asocia con los conceptos corporativos de gobernanza y de responsabilidad social /reputación (Aguilar, 2015).

O´Donnell, en concreto, establece una distinción dentro de la rendición de cuentas muy pertinente a los efectos del presente capítulo, diferenciando entre *accountabiltiy* vertical y horizontal, siendo la primera la que obedece al control por parte de la administración (es decir, por el poder ejecutivo, legislativo o judicial), mientras que la horizontal hace referencia al control por parte de la sociedad civil (*stakeholders* o grupos de interés empresarial, profesional y social).

Por su parte, el término "audiencia activa" responde a tres posibles conceptos, diferentes entre sí, aunque complementarios:

- En un plano más epistemológico, hace referencia a la re-significación por parte de los receptores de los mensajes difundidos por los emisores en el proceso comunicativo. Resignificación, reinterpretación o creación de sentido (más allá de las intenciones del emisor) que se realiza en función del contexto sociocultural, de las expectativas e incluso de los rasgos caracteriales de los receptores. Esta visión de la audiencia activa está en la base de los estudios sobre los efectos de los medios (Hernández-Santaolalla, 2018) y sobre los reajustes cognitivos, axiológicos, emocionales y/o fácticos que generan, pero también de los estudios comunicativos de carácter etnográfico y cultural (Lull, 1998; Martín-Barbero, 1987) o los que pueden derivarse del análisis de las tácticas productivas por parte de los consumidores (Certeau, 2000).

- Audiencia activa es también aquélla que emite mensajes de forma más o menos puntual y no profesional en los medios, sin que ello afecte a su condición fundamental y primigenia de "receptora" (desde el punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo) en el proceso comunicativo. Engloba prácticas clásicas como las cartas al director, las llamadas de los oyentes o las opiniones expresadas en plató o en la calle por parte de telespectadores. Asimismo, en el nuevo entorno digital, los contenidos generados o replicados y difundidos en plataformas de intercambio y en redes sociales, ya sean reactivos, como respuesta a otros mensajes, o proactivos y *ex novo*, bien originales (*ex nihilo*) bien derivados de la reelaboración de materiales originales de terceros, posibilidad que hace ya varias décadas quedo consignada bajo el término de proconsumidor (Toffler, 1980). Y entra igualmente en ese concepto de audiencia activa la posibilidad de enunciación institucionalizada desde un punto de vista legal o deontológico, como es el caso del derecho de acceso de los grupos sociales y políticos o del derecho de réplica y rectificación.
- Finalmente, y ésta es la dimensión que nos ocupa en este capítulo, cabría habar de audiencia activa cuando la ciudadanía participa de algún modo en tomas de decisión que afectan al contenido y al ejercicio empresarial, organizativo y profesional de los medios de comunicación masivos o sociales, siquiera sea desempeñando un papel meramente consultivo. Es decir, cuando los ciudadanos (generalmente a través de sus organizaciones representativas) se integran en órganos directivos o asesores interviniendo en la gestión, o forman parte de instancias de regulación voluntaria (de autorregulación o de corregulación) que ejercen una labor fiscalizadora y evaluadora.

2. Los derechos de las audiencias

Los derechos y garantías, pero también las obligaciones, inherentes a los diferentes participantes en el proceso comunicativo, aparecen recogidas *prima facie* en la Constitución Española (CE) fundamentalmente en su artículo 20, centrado en los diferentes aspectos que configuran la libertad de expresión[1].

Bajo el paraguas de la "expresión", nuestra carta magna diferencia de forma más o menos explícita entre la opinión, la información y la producción artístico-literaria y científico técnica. En relación

1 Artículo 20: 1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

a la expresión, y de acuerdo con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH)[2], son derechohabientes todos los ciudadanos, si bien la CE la asocia de forma muy clara a los enunciadores profesionales, haciendo mención expresa de la libertad de cátedra; del secreto profesional y de la cláusula de conciencia; de la prohibición de la censura previa, y de los límites al secuestro de publicaciones.

Otros artículos de la CE se refieren también a derechos relacionados con la libertad de expresión. Así ocurre con el artículo 16, que en su apartado 1 garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades, *sin más limitación en sus manifestaciones que la necesaria para el mantenimiento del orden público protegido por la ley*, y que en su apartado 2 sanciona lo que podría denominarse como derecho al silencio o a no expresarse (*Nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencias*).

Volviendo al artículo 20, además del derecho a la libertad de expresión de los emisores, la CE reconoce en su artículo 20 el derecho de los receptores a recibir información veraz. Este aspecto, el de la veracidad, introduce un elemento diferencial importante frente al mero derecho de recepción de informaciones y opiniones contemplado en la DUDH. Es decir, por un lado, se establece una clara diferenciación entre las manifestaciones opinativas o artísticas y la información, en la medida en la que la función de ésta es dar cuenta de los hechos que constituyen la realidad y es, por tanto, susceptible de verificación[3]. Y, por otro, el derecho de los receptores a recibir información veraz es el envés de la obligación de los emisores de información de ser veraces. Quedando claro, y así lo establece una consolidada doctrina interpretativa tanto del Tribunal Supremo como del Tribunal Constitucional, que lo que se exige al informador no es que diga la "verdad", no siempre cognoscible (al menos *hic et nunc*), sino que no engañe a sabiendas a los receptores de sus mensajes y que adopte las cautelas y diligencias profesionales necesarias para comunicar honestamente qué y hasta dónde ha podido conocer de los hechos.

Cabe mencionar también, en el ámbito de los derechos de recepción, los artículos 44.1 y 52.1 de la CE, que mandatan a los poderes públicos, respectivamente, promover el acceso a la cultura y a la información y educación de los consumidores[4]. Y en ambas vertientes (emisión / recepción) del derecho a la libertad de expresión, el también mandato a los poderes públicos de facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social (artículo 9.2) y la garantía del secreto de las comunicaciones en el marco de las relaciones interpersonales, salvo resolución judicial (artículo 18.3).

Existen finalmente, una serie de derechos de la ciudadanía contemplados en el texto constitucional referidos a su presencia en el proceso comunicativo, no como emisores o receptores, sino como como objeto de referencia de los mensajes difundidos. Así, el mencionado artículo 20 de la CE establece en el marco comunicativo el derecho de los ciudadanos a que se respeten sus valores constitucionales cuando son mencionados por los medios. Derechos constitucionales como los relativos al

---

2 Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

3 Habría de incluirse aquí también la información científico técnica, aun existiendo la mencionada libertad de cátedra.

4 Existe incluso un derecho a la "no recepción", como el que poseen los menores (la juventud y la infancia) para su protección en el ámbito de las comunicaciones, de acuerdo con lo establecido en el artículo 39.4: *"Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos"*.

honor, a la intimidad y a la propia imagen, reconocidos en el artículo 18.1 del texto constitucional, y aquéllos relacionados con la protección de la juventud y la infancia. Este mismo artículo, en su apartado 4, garantiza también, y de forma pionera, ese honor, intimidad personal y familiar de los ciudadanos en relación a la informática, como antecedente al desarrollo constitucional y normativo en materia de protección de datos personales.

Por extensión, hay que pensar que también se reconocen y protegen en el ámbito comunicativo derechos de la persona como la dignidad (artículo 10.1), o la igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social (artículo 14). Siempre teniendo en cuenta que de todos los derechos hasta ahora mencionados han de interpretarse de acuerdo con la mencionada DUDH y con los acuerdos y tratados internacionales suscritos por España.

Este marco constitucional recoge básicamente aquellos aspectos de permiten evaluar el funcionamiento de los medios de comunicación y la rendición de cuentas de los mismos atendiendo a sus relaciones con la audiencia, tal y como veremos a continuación.

3. Las obligaciones generales de los medios de comunicación

A partir de la CE, los desarrollos normativos que regulan, con carácter general, la actividad de los medios de comunicación, son básicamente, por lo que afecta a los emisores, la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. Por lo que afecta a los receptores, la Ley Orgánica 2/1984, reguladora del derecho de rectificación, además del artículo 68 de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General en lo referente a su ejercicio durante las campañas electorales. Y por lo que respecta a la ciudadanía como objeto de referencia, la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Cabría añadir también, en este último apartado, la normativa en materia de protección de datos[5].

Con respecto a la regulación de la cláusula de conciencia, la norma se limita a plantear de forma muy genérica el derecho de los profesionales ante un cambio de línea ideológica del medio, especialmente si afecta a la orientación también ideológica del profesional, o ante una conculcación de los "principios éticos del periodismo", sin mayor aclaración. Por lo que respecta al derecho de rectificación, aunque no se menciona expresamente en la CE, podría considerarse derivado del reconocimiento de la libertad de expresión de la ciudadanía o de la recepción de información veraz, en la medida en la que otorga la posibilidad de rectificar informaciones difundidas, por parte de aquéllos a los que aludan, cuando sean considerados inexactos por éstos y cuya divulgación pueda causarles perjuicio. En puridad, y de acuerdo con las interpretaciones jurídicas que se derivan de las sentencias de los tribunales, nos encontramos más bien ante un derecho de réplica que no se orienta tanto a la procura de la veracidad (y mucho menos de la verdad), sino a garantizar el pluralismo en la difusión de los diferentes puntos de vista sobre un determinado hecho.

5 Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

De modo específico, los medios escritos "en papel" no cuentan con una normativa que los regule desde la derogación de la legislación predemocrática, lo que sí ocurre en el caso de los medios audiovisuales y de los encuadrados en los servicios de la sociedad de la información (medios *on line*, nativos o no), En todo caso, la prensa escrita se somete a principios generales de naturaleza deontológica en el marco de sistemas de autorregulación como el Código de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017), que reconoce los derechos constitucionales de los ciudadanos en su tratamiento informativo, el derecho a la información de éstos o la oportunidad de réplica, pero que no contempla la participación activa de los audiencias en los procesos de fiscalización que lleva a cabo su Comisión de Conflictos.

4. Los medios audiovisuales

En el ámbito televisivo, radiofónico y de servicios conexos e interactivos (como la programación a la carta o bajo demanda en la red) la actividad de los prestadores del servicio viene regulada por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). Esta norma, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva de servicios de comunicación audiovisual[6], recoge un elenco de derechos de público de obligado cumplimiento por parte de los operadores de ámbito estatal, que forman parte del núcleo de criterios para su rendición de cuentas, con diferencias según se trate de medios públicos, privados o comunitarios; de oferta lineal o a petición; en abierto o de acceso condicional, y gratuitos o de pago.

Las obligaciones de los medios audiovisuales privados

De acuerdo con el artículo 4 de la LGCA, todos los medios de comunicación audiovisuales, incluidos los privados[7], están obligados a respetar ciertas limitaciones en la difusión de sus contenidos, que apelan fundamentalmente a los derechos fundamentales reconocidos en la CE. Así, no pueden incitar al odio ni a la discriminación por cualquier circunstancia personal o social; deben ser respetuosos con la dignidad, el honor, la intimidad y la imagen de las personas; garantizar los derechos de rectificación y réplica; difundir y promover el conocimiento de la diversidad lingüística y cultural de España. En el ámbito informativo, la Ley habla del deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información; del respeto al pluralismo político, social y cultural y de la diferenciación clara entre información y opinión. De forma específica, los artículos 36 y 37 limitan la posibilidad de las personas físicas y jurídicas de participar en los diferentes servicios de comunicación audiovisual televisiva o radiofónica, y el artículo 33 sanciona el carácter público de sus participaciones significativas.

Otros derechos del público recogidos en el artículo 4 se entienden de modo global, sin se parezcan ser exigibles a cada medio particularmente considerado, sino una resultante de la oferta audiovisual en su conjunto. Así debe entenderse el derecho de los ciudadanos a la existencia de una pluralidad de oferta que pasa por la existencia de medios públicos, privados y comunitarios, con diferentes ámbitos de cobertura, pero también a una variedad de contenidos y géneros que atienda a los diversos intereses de la sociedad. O el derecho a ser informados en abierto de los acontecimientos de interés general.

6 Directiva modificada a finales de 2018 y que requiere de una próxima modificación de la LGCA.

7 Si bien el artículo 4.1 fía a un desarrollo reglamentario posterior los requisitos y condiciones en que deberán prestarse los servicios audiovisuales de pago, lo que podría interpretarse como una excepción de obligaciones cuando los medios privados no se ofrecen en abierto.

El derecho a recibir una programación diversa por parte de las audiencias se concreta en el artículo 5 de la LGCA, con una serie de requisitos cuantitativos o porcentajes de programación que obligan a los medios privados de cobertura estatal o autonómica a reservar para obras europeas el 51% de su tiempo de emisión anual de ficción, la mitad del cual, a su vez, ha de ser en cualquiera de las lenguas oficiales españolas, y el 10% para obras de productores independientes, la mitad producidas en los últimos cinco años. Estas obligaciones se aplican a las cadenas que emiten en lineal (es decir, en parrilla), mientras que en el caso de las emisiones a la carta o a petición el porcentaje de obras europeas alcanza a un 30% del catálogo, debiendo también cumplir la mitad el requisito lingüístico. Esta obligación de tiempo de emisión se completa con el deber de destinar el 5 por 100 de sus ingresos a la financiación (sea mediante participación directa en la producción o mediante en la adquisición de derechos de explotación) de películas cinematográficas (como mínimo el 60%); películas y series para televisión, y documentales[8]. De nuevo se introduce el requisito lingüístico, en este caso para el 60 por ciento de lo financiado, y el de producción independiente (el 50%).

Por su parte, el derecho a conocer de las audiencias va más allá de la recepción de información veraz y del acceso a contenidos de interés general. El artículo 6 de la LGCA se refiere a la obligación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de dar cuenta ante aquéllas de su identidad, así como de la de las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado: de informar con antelación de la programación televisiva; de contribuir, junto con los poderes públicos, a la alfabetización mediática de los ciudadanos (sin mayor concreción); de diferenciar e identificar las comunicaciones comerciales, que además deben cumplir una serie de reglas en su formato y en su contenido, tanto generales como específicas (desarrolladas en los artículos 13 a 19); de procurar la accesibilidad de las personas con discapacidad, aspecto que se desarrolla más *in extenso* en el artículo 8. La limitación de los contenidos a difundir atendiendo a la protección de los menores (como protagonistas y/o receptores de dichos contenidos) se recoge en el artículo 7, y va desde la prohibición de difundir contenidos pornográficos y de violencia gratuita en abierto a la obligación de calificar por edades toda la programación, pasando por las restricciones para su emisión en determinadas franjas de protección del menor y por la existencia de un ámbito específico de autorregulación televisiva. Esta limitación a los contenidos ilícitos afecta también a los operadores en otros países que emiten de forma exclusiva o compartida en territorio español (artículos 38 y 39).

Por lo que respecta a la participación de las audiencias en el control *ex post* de los contenidos, la LGCA les reconoce un triple papel (artículo 9):

Como denunciantes en un procedimiento administrativo ante la autoridad audiovisual en caso de emisión de contenidos ilícitos por parte de los prestadores del servicio, cuando la responsabilidad recae sobre ellos[9]. La Ley contempla incluso la posible participación del demandante en un procedimiento contradictorio.

Como parte de las instancias de supervisión ante las cuales los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben realizar su rendición de cuentas. Es cierto que, a nivel estatal, tras la derogación del título V de la LGCA y la no creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), el previsto Comité Consultivo de participación ciudadana y asesoramiento al CEMA quedó en vía muer-

8 En el caso de canales temáticos especializados en alguno de esos géneros, se permite que la financiación se concrete en los mismos.

9 En una dudosa adaptación de la Directiva, la LGCA exonera a los prestadores de responsabilidad administrativa cuando los contenidos ilícitos son comunicaciones comerciales elaboradas por terceros (artículo 61.2).

ta; pero no lo es menos que la normativa de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)[10], macro regulador que integró en su seno la mayoría de las competencias previstas para el CEMA, tiene la potestad de crear dicho consejo consultivo en el sector audiovisual, de acuerdo con su disposición adicional décimo quinta. Esta disposición fía a un desarrollo reglamentario posterior la determinación de las funciones, la composición, la organización y las reglas de funcionamiento de los consejos consultivos, señalando que, en todo caso, informaría en la elaboración de disposiciones de carácter general y de circulares de la propia CNMC, equivaliendo su informe a la audiencia a los titulares de derechos e intereses legítimos. Hay que recordar que, tal y como se diseñó para su incorporación al CEMA, el Comité Consultivo contaba con miembros en representación de la industria, de los profesionales y de los ciudadanos en tanto que audiencia, o, por mejor decir, en tanto que usuarios de los servicios de comunicación audiovisual. Y que, entre sus funciones, se mencionaban las de informar sobre las orientaciones de la política audiovisual, la situación del sector y la oferta de programación; sobre las propuestas de disposiciones del CEMA, y sobre los criterios de interpretaciones y aplicación del régimen de infracciones y sanciones previstas en la LGCA. En el caso de las televisiones autonómicas o locales, son los consejos audiovisuales o las administraciones con competencia territorial las autoridades de referencia. En el caso de los consejos audiovisuales, sólo en Cataluña se ha llegado a crear una instancia consultiva de participación social, el Fòrum de Persones Usuàries.

Como parte de los órganos de resolución extrajudicial de conflictos existentes en el ámbito audiovisual. El artículo 12 de la LGCA plantea la autorregulación como un derecho de los prestadores del servicio, de modo que, ya sea de forma individual o colectiva, se doten de instrumentos de autocontrol previo y prevean mecanismos de resolución de las reclamaciones que puedan recibir de los espectadores. Se establece en la ley una obligación de comunicación de la existencia del Código tanto a la autoridad audiovisual (que debe verificar su conformidad con la normativa vigente) como a la ciudadanía a través del Consejo de Consumidores y Usuarios. Esta obligación ha de completarse con la recogida en el artículo 37 de la Ley de Competencia desleal[11], según el cual en la elaboración de códigos de conducta de los oferentes en el mercado ha de garantizarse la participación de las organizaciones de consumidores, y con los requisitos establecidos por la Comisión Europea para considerar homologado un modelo de regulación voluntaria, como su representatividad, la existencia de una instancia independiente o transversal de resolución de conflictos y la existencia de sanciones por el incumplimiento. Por el momento, la autorregulación audiovisual se circunscribe al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que viene funcionando desde el año 1995 y en el que participan las diferentes televisiones en abierto de ámbito estatal y autonómico; organizaciones de espectadores, de educadores y de menores, y la propia CNMC. Como su propio nombre indica, el modelo está enfocado a la protección de los menores, y se aplica a la programación emitida entre las 6 y las 10 de la noche. Los representantes de la audiencia no forman parte, en puridad, de los órganos de decisión sobre los posibles incumplimientos del Código (sólo las televisiones constituyen el Comité de Autorregulación), sino de una Comisión Mixta de Seguimiento con un papel meramente supervisor del funcionamiento del mismo.

La responsabilidad de los medios audiovisuales públicos.

En el caso de los medios audiovisuales de titularidad pública, que no se consideran (como los privados) meros servicios de interés general, sino un servicio esencial de interés económico general, la LGCA establece una serie de obligaciones añadidas o específicas a las ya mencionadas:

10 Ley 3/213, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Compoetencia.

11 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

De forma especial, el servicio público de comunicación audiovisual debe asegurar una oferta programática que incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, así como contribuir a la promoción de la industria cultural y de las creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado (artículo 4).

Su contribución a la financiación de las producciones europeas se eleva al 6% de sus ingresos anuales, el 75% dedicado a películas cinematográficas. Del porcentaje restante, al menos el 50% deben dedicarlo a la financiación de películas y series para televisión (artículo 5).

Se menciona entre los principios de su misión la atención a todo tipo de público (sin menoscabo de ofertas temáticas y/o codificadas), incluyendo el minoritario (artículo 40), así como una responsabilidad interna de pluralismo que garantice la preservación del mismo en los medios de comunicación (artículos 40 y 41).

Habrán de contar para su gestión con un plan estratégico a nueve años y contratos programa de duración inferior. Su rendición de cuentas no es sólo ante las autoridades audiovisuales, sino también ante los parlamentos y órganos de gobierno municipal. Las autoridades audiovisuales son las encargadas de evaluar si posibles nuevos servicios se ajustan a la función de servicio público y no alteran la competencia en el mercado audiovisual, así como de supervisar el cumplimiento de dicha función y el cumplimiento de los criterios de financiación (artículo 41).

La LGCA señala también, en este caso para la radiotelevisión pública estatal, que no podrá recurrir al patrocinio para cumplir con las obligaciones de accesibilidad para las personas con discapacidad (artículo 8).

Todas las radiotelevisiones públicas existentes en España cuentan con su propia normativa, en la que se recogen tanto los principios o misión de servicio público a cumplir, como los procedimientos para llevar a cabo su rendición de cuentas. Tomando como ejemplo la Corporación de RTVE y su marco legal específico[12], la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal (LRTVE) y la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (LFRTVE). De acuerdo con los artículos 2 y 3 de la LRTVE:

- No sólo debe ofrecer una programación diversa y equilibrada para todo tipo de público. Además, ha de garantizar el acceso de los grupos sociales y políticos significativos, de acuerdo con el mandato constitucional recogido en el artículo 20.3 para los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público.
- No sólo debe garantizar la veracidad y el pluralismo en sus informaciones. Además, ha de cumplir con la obligación de objetividad e independencia profesional.
- No sólo debe ofrecer variedad de géneros en su programación; además, debe prestar atención a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos de especial interés público.
- Debe también difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios; ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética, y contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información.

12 Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.
Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Por su parte, la LFRTVE, en su artículo 9, concreta esas obligaciones de servicio público, señalando que el derecho de acceso deberá ocupar al menos doce horas semanales "en horario no residual", o garantizando la emisión en el canal infantil de al menos el 30% de programas destinados a menores de entre cuatro y doce años.

Además del control ejercido por las autoridades audiovisuales y los parlamentos, a través de sus comisiones de control, los medios audiovisuales públicos cuentan con un Consejo de Administración de perfil profesional y con un Consejo Asesor como órgano de participación social, de carácter consultivo.

En el caso de la Corporación RTVE, el Consejo de Administración ha sido hasta el momento propuesto siempre por los grupos parlamentarios (y en algún caso, por los sindicatos). Tiene entre sus funciones (artículos 10 a 18 de la LRTVE) velar por el cumplimiento de los objetivos generales fijados a la Corporación; de su buena administración y gobierno y de los principios de programación. Supervisar la labor de la dirección de la Corporación RTVE y de sus sociedades. Fijar las directrices generales en la realización de las actividades de producción, programación y comercialización. Aprobar el informe anual sobre la gestión de la Corporación y sobre el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas. Determinar el procedimiento interno aplicable para el ejercicio del derecho de acceso. Aprobar la creación, composición y funciones de los órganos de control interno e independencia profesional, así como la participación de la sociedad civil para aquellos aspectos relacionados con la prestación del servicio público.

Por lo que respecta al Consejo Asesor (artículo 23), entre cuyos miembros se encuentran representantes de diferentes instituciones de la sociedad civil y del Consejo de Consumidores y Usuarios, son sus competencias asesorar al Consejo de Administración en las orientaciones generales de la programación, e informar sobre los criterios y normas del derecho de acceso y de las líneas de programación.

El modelo es muy similar en el caso de las radiotelevisiones autonómicas, aunque en algunos casos (como el de Radio Televisión Madrid o la Corporación Valenciana de Medios), la sociedad civil está también presente en el Consejo de Administración.

Obligaciones de los medios comunitarios

El artículo 32 de la LGCA se dedica a los denominados servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro, para cuyos prestadores establece una serie de limitaciones como la obligación de emitir en abierto; de no contar con ningún tipo de comunicación audiovisual comercial; de no superar en sus gastos de explotación anuales los 100.000 para la televisión y los 50.000 para la radio, salvo autorización de la autoridad audiovisual encargada de controlar su gestión[13].

La existencia de los medios comunitarios se justifica su función en la atención a las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como en el fomento de la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. No hay, sin embargo, ningún desarrollo específico sobre los criterios y directrices a cumplir para garantizar esa participa-

13 Señala también la LGCA que la Administración General del Estado debe garantizar a estos medios comunitarios la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de sus servicios, algo que no ha ocurrido hasta el momento, como ha puesto de manifiesto el Consejo de Estado y han denunciado reiteradamente los propios medios.

ción (en el acceso, la administración o el asesoramiento) o en relación a los contenidos, más allá de lo establecido de modo genérico para el conjunto de los medios audiovisuales.

5. La rendición de cuentas de los prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas

Por lo que respecta a las comunicaciones electrónicas, las obligaciones de rendición de cuentas de sus prestadores son menos concretas, así como la posible participación activa de los ciudadanos en su control. En este ámbito, de acuerdo con la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones (LGT), la audiencia viene a corresponderse con el consumidor o usuario final, es decir, aquél que utiliza los servicios de comunicaciones electrónicas para fines no profesionales, sin explotarlos o revenderlos terceros. Cuando suscribe un contrato con un proveedor de estos servicios se considera un abonado.

La LGT considera las telecomunicaciones como servicios de interés general que se prestan en régimen de libre competencia[14]. Aunque la regulación, en materia de defensa de los intereses de los usuarios, se orienta fundamentalmente a aspectos más relacionados con los aspectos tecnológicos (el precio, la calidad, el acceso abierto e igualitario, las numeraciones, la neutralidad tecnológica, la prestación del servicio universal, la accesibilidad), también indica el legislador que deben salvaguardarse los imperativos constitucionales de no discriminación[15], respeto a los derechos al honor y a la intimidad, protección a la juventud y a la infancia, protección de los datos personales y secreto en las comunicaciones (artículos 3, 39, 41 y 46, entre otros).

En su artículo 5.3 señala que las medidas que se adopten en relación al acceso o al uso por parte de los usuarios finales de los servicios y las aplicaciones a través de redes de comunicaciones electrónicas respetarán los garantizado en el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, en los principios generales del Derecho comunitario y en la Constitución Española. Especificando que cualquier medida susceptible restringir esos derechos y libertades fundamentales solo podrá imponerse si es adecuada, proporcionada y necesaria en una sociedad democrática, y respetando en el procedimiento los derechos de los interesados.

El ministerio de Industria es el encargado de garantizar los derechos de los consumidores, además de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en el ámbito de sus competencias y la CNMC, aunque en este caso como autoridad nacional de reglamentación de telecomunicaciones no se enfoca tanto a los usuarios finales cuanto a la resolución de conflictos entre los operadores, por lo que un consejo consultivo de participación social tendría una funcionalidad relativa.

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, se refiere a los derechos y obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación en internet, debiendo entender en ese concepto tanto a los responsables directos de los mismos como a los promotores de la difusión de los contenidos y a los que actúan como intermediarios en su transmisión (artículo 1).

14 Salvo los relativos a la defensa nacional, la seguridad pública, la seguridad vial y la protección civil, que se consideran servicio público.

15 Lo que implica satisfacer las necesidades de grupos sociales específicos, personas con discapacidad, mayores, en situación de dependencia y con necesidades sociales especiales.

A mayor abundamiento, en el glosario anexo de la norma define como prestador a la persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información, y como servicio de la sociedad de la información todo aquél prestado *"normalmente a título oneroso"*, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. Se considera también servicio de la sociedad de la información aquél que no está remunerado por el destinatario, pero constituye una actividad económica para el prestador del servicio, pero se excluye expresamente del concepto el suministro de información por vía telemática siempre que no represente una actividad económica, quedando también fuera el intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.

Es decir, la catalogación anterior deja clara la consideración de prestadores de servicios tanto para los medios digitales como para las plataformas de difusión e intercambio de contenidos, e incluso para los buscadores y las redes sociales. Pero queda a debate hasta qué punto tienen también esa consideración los usuarios particulares que generan contenidos y los ponen a disposición en la red sin ánimo de lucro; y, por lo tanto, cuáles son sus obligaciones como emisores y como sujeto de rendición de cuentas[16].

En todo caso, los prestadores de servicios de sociedad de la información, cuya actividad se beneficia del principio de libre prestación de servicios y que no está sometida como tal a autorización previa, han de cumplir una serie de obligaciones en el ámbito de la comunicación que, como ya hemos señalado para los medios de comunicación de masas, derivan en buena parte de los derechos de la ciudadanía (audiencia) en ese ámbito.

Así, el artículo 8 de la LSSI, contempla la posibilidad de interrupción del servicio o retirada de contenidos en internet cuando se atente contra principios como la seguridad y el orden públicos; los principios constitucionales de la dignidad, la no discriminación y la protección de la juventud y de la infancia; la protección de los ciudadanos en su condición de consumidores, y la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual. Se refiere también este artículo a la protección de la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, aunque parecen más bien salvaguardas para los prestadores en caso de actuación contra ellos. No se menciona la obligación de veracidad en las informaciones como derecho de los receptores de esos contenidos (informativos) digitales (piénsese, por ejemplo en el caso de la desinformación y de las *fake news*), pero no hay duda sobre el mandato constitucional en este sentido.

Ahora bien, frente al procedimiento "administrativo" de retirada de contenidos ilícitos, vía CNMC, contemplado en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual, la LSSI sólo contempla la actuación judicial para los servicios de la sociedad de la información, apelando precisamente al carácter de la libertad de expresión como derecho fundamental y a lo establecido en el artículo 20 de la CE, si bien los prestadores están obligados a facilitar a las autoridades competentes los datos necesarios para llevar a cabo la identificación (artículos 8 y 11).

La LSSI contempla también en su artículos 20 y 21, en este caso como derechos pasivos de los usuarios en el marco de las comunicaciones electrónicas, aquéllos relacionados con las comunica-

16 Hay que tener en cuenta que la nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuando hace referencia a las plataformas de intercambio de videos, deja claro que, frente a lo que ocurre en el caso de los servicios audiovisuales lineales y a petición (incluidas las OTTs) dichas plataformas en tanto que prestadores e intermediarios, no tienen responsabilidad editorial sobre lo difundido, si bien se contempla que estos prestadores adopten las medidas adecuadas para proteger al público de los programas, los videos generados por los usuarios y las comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan considerarse ilícitos.

ciones comerciales, haciendo mucho hincapié en su identificabilidad y en la prohibición del envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas, con algunas excepciones (*spam*).

Desde el punto de vista de la rendición de cuentas, y al igual que ocurre en el ámbito audiovisual, la LSSI explora el territorio de la regulación voluntaria, dedicando su artículo 18 a los códigos de conducta. El artículo encomienda a la Administración el impulso y fomento de códigos de conducta nacionales o internacionales, sometidos a la normativa de competencia desleal en el ámbito extrajudicial para la resolución de conflictos[17], en cuya elaboración habrá de garantizarse la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios. Estos códigos estarán enfocados y enfocados a la detección y retirada de contenidos ilícitos; a la protección de los destinatarios frente al *spam*; a la protección de los menores y de la dignidad humana, y al establecimiento de criterios comunes acordados por la industria para la clasificación y etiquetado de contenidos y la adhesión de los prestadores a los mismos (artículo 19).

No obstante, no se ha creado en todos estos años una instancia de regulación voluntaria similar a la existente en el ámbito televisivo.

Tanto la LGT como la LSSI pueden verse modificadas a corto plazo para responder a lo recogido en la Directiva (UE) 2018/1972 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018, por la que se establece el Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas, que modifica el paquete Telecom. Este Código señala, en relación a los usuarios finales, que cualquier medida que afecte a su acceso a los servicios de comunicaciones electrónicas o pueda limitar el ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en la Carta Europea de Derechos Fundamentales solo podrá imponerse si es proporcionada, necesaria, y responde efectivamente a objetivos de interés general (artículo 100).

Hemos de referirnos, finalmente, al elenco de derechos digitales recogidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos (artículos 79 a 96), entre los que se mencionan la neutralidad, la portabilidad y acceso universal en internet, sin discriminación por motivos técnicos o económicos, sociales, geográficos, de género, o cualesquiera otros, garantizando la accesibilidad en condiciones de igualdad para las personas con necesidades especiales. La seguridad en las comunicaciones digitales. La educación digital y la protección de los menores. La rectificación y la actualización de informaciones, así como el derecho al olvido. La intimidad y la privacidad, incluyendo el ámbito laboral (desconexión, videovigilancia, geolocalización) o el testamento digital.

6. Conclusiones

La participación activa de las audiencias en los procesos de rendición de cuentas por parte de los prestadores del servicio de comunicación, en sus diferentes vertientes, goza de un cierto reconocimiento desde el punto de vista normativo, pero adolece de muy escasa concreción real.

No existe ninguna instancia de carácter general que se ocupe de la supervisión de las obligaciones de los medios o de defender los derechos de los emisores y receptores de la información, por lo que es impensable una posible participación de las audiencias en dichas instancias.

17 Véase la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

Los órganos de regulación voluntaria o de resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del periodismo no contemplan la participación en sus niveles de decisión de representantes de los lectores, oyentes, espectadores y usuarios, aunque en algunos casos permitan a las organizaciones sociales adherirse a sus códigos.

El ámbito que presenta un mayor desarrollo en la participación de la ciudadanía en la rendición de cuentas es el audiovisual, a pesar de que la derogación del nonato Consejo Estatal de Medios Audiovisuales escamoteó la necesaria creación de su Consejo Consultivo. Tal participación se concreta en la presencia de representantes de la sociedad civil en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, en los consejos asesores de las radiotelevisiones públicas y, en algún caso, en los consejos de administración de dichas radiotelevisiones[18]. Sólo cuando dicha participación se produce en los consejos de administración podría hablarse, en puridad, de implicación de la ciudadanía en la toma de decisiones. En los otros escenarios, el papel de la sociedad civil es puramente consultivo, no vinculante en sus decisiones, y con una dinámica de reuniones (como ocurre con los consejos asesores) que en el mejor de los casos se producen cuatro veces al año, lo que no permite una labor de fiscalización continuada y rigurosa.

En el ámbito digital y de las comunicaciones electrónicas, hay una absoluta ausencia de cauces a través de los cuales una audiencia activa pudiera ver reconocidos sus derechos de participación en la evaluación de la rendición de cuentas de los prestadores de servicios. A la "impunidad legal", que asume la ausencia de responsabilidad (si quiera *in vigilando*) de esos prestadores primarios o intermedios, de los geneadores, agregadores y distribuidores de contenidos, se une la ausencia de mecanismos de autorregulación que, al menos, pudieran intervenir en cuestiones cruciales como el cumplimiento de los preceptos constitucionales, la veracidad informativa o la protección de los menores y el etiquetado de contenidos.

En estos momentos, en los que se anuncian importantes cambios normativos en todas esas áreas, sería fundamental no perder la oportunidad de afrontar, de modo transversal y desde la convergencia comunicativa, esa participación de la audiencia activa en la rendición de cuentas de los medios.

7. Bibliografía

Babcock, WA (2012). *Media accountabiliy Who will watch the watchdog in the twitter age?* New York: Routledge.

Bertrand, JC (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. New York: Routledge.

Campos, F.; Bermúdez, A. (2016). "Indicadores de valor para las RTV autonómicas: rendición de cuentas en EITB, CCMA y CRTVG", en *Communication & Society*, núm 29. Vol 4. DOI: 10.15581/003.29.4. p.59-70

De Certou, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México: ITESO

Hernández, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial UOC.

Jurado, R. (2009). "La rendición de cuentas de los medios de comunicación", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 108

18 Podría mencionarse también aquí la participación de ciudadanos particulares y del Consejo de Consumidores y usuarios en la Comisión de calificación de películas cinematográficas del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), de acuerdo con lo contemplado en la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

López, M.; Rodríguez, M.; López, P.C. (2018). "La comunicación de la rendición de cuentas en las televisiones públicas europeas", en *Revista Prisma Social* núm 22.

Lull, J. (1997). Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu.

Marqués, J.; Fondevila, J.F.; Moreno, J. (2018). "La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA", en *Revista Latina de Comunicación Social* núm 73. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1298

Martín, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

O´Donnell (2004). "Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 11. Madrid: AECPA

Sánchez, J. (2017). "El derecho de los informadores al secreto profesional en la Cinstitución Española: un derecho sin ley", en *Misión Jurídica, revista de derecho y ciencias sociales* núm 13.

Schedler, A. (2008). ¿Qué es la rendición de cuentas? México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

Suárez, J.C.; Rodríguez, R.; Mauri, M; López, A. (2017): "Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES)", en *Revista Latina de Comunicación Social* núm 72, DOI: 10.4185/RLCS-2017-1167.

Toffler, A. (1995). *La tercera Ola*. Barcelona: Plaza&Janés.