

Propuesta de modelo de aplicación del derecho al acceso a los medios de comunicación públicos en el marco de la sociedad conectada

A proposal of model for the application of the right to access for public media within the framework of a connected society

Bethlem Boronat Clavijo
Universidad Complutense de Madrid
y EAE Business School

Referencia de este artículo

Boronat Clavijo, Bethlem (2021). Propuesta de modelo de aplicación del derecho al acceso a los medios de comunicación públicos en el marco de la sociedad conectada. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 113-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.7>

Palabras clave

Medios públicos; Derecho de acceso; Participación ciudadana; Comunicación digital.

Key words

Public media; Right to Access; Citizen participation; Digital communication.

Resumen

El derecho al acceso es una herramienta infrutilizada a la vez que fundamental para aportar diversidad a los contenidos de los medios de comunicación públicos y para vertebrar el diálogo en la esfera social. Hasta la actualidad, el desarrollo de esta encomienda de servicio público de los medios públicos se ha orientado prác-

ticamente en exclusiva hacia el derecho de antena o tiempo de emisión, es decir, a dar la oportunidad de forma puntual a organizaciones sociales seleccionadas previamente a emitir contenidos en una franja reducida del tiempo de emisión. Este trabajo analiza la situación del derecho al acceso de los principales países del Modelo Mediterráneo detectando que aspectos como una distribución anual planificada y consensuada del tiempo de antena, la simplificación de la documentación requerida para acceder a este derecho y el uso de los nuevos espacios digitales que ofrecen los medios públicos podrían facilitar una utilización más habitual de este derecho y estimular la participación comunicativa de la ciudadanía.

Abstract

Right to access is an underused tool but, at the same time, essential to provide content diversity to public service media and to support the dialogue in the social sphere. Until today, the development of this assignment of public service in the public service media has been employed basically on the concept of right of antenna or broadcast time, that is to say, give selected social organizations the opportunity of one-off chances to broadcast some contents in a reduced range of the broadcast time. But the arrival of new technologies to the communication area and the new digital platforms that public service media have give us a chance to amplify the right to access' use and reach. This paper analyses the right of access situation in the main Mediterranean Model countries detecting that a better annual planning of the antenna time agreed by all parts, the simplification of the paperwork needed to reach the access and the use of the new digital spaces that public media has may ease the common use of the right to access and boost the communicative participation of citizenry.

Autora

Bethlem Boronat Clavijo [bboronat@ucm.es, bboronat@eae.es] es licenciada en Periodismo en la UAB y doctoranda en Periodismo en la UCM. Periodista, especialista en comunicación creativa. Docente investigadora y directora del Master en Design Thinking y Customer Experience en EAE Business School.

1. Introducción

El panorama de los medios de comunicación se ha transformado gracias al papel de las nuevas tecnologías, plataformas y dispositivos de creación y transmisión de mensajes que han modificado profundamente las formas de consumo de los productos mediáticos y los modos en que los receptores de estos productos se relacionan con los medios. El ciudadano ya no es un simple receptor-consumidor, se ha convertido en lo que Manovich (2007:3) llama *prosumers*, es decir, consumidores capaces de producir y transmitir su propio contenido. El avance tecnológico, además, ha permitido que esos productos de los ciudadanos sean productos de una calidad razonable, cuando no semi-profesional, porque, en parte gracias al consumo intensivo de productos escritos y audiovisuales, los consumidores han aprendido los códigos y lenguajes que permiten desarrollar materiales exitosos, especialmente a la hora de crear contenidos solventes en redes sociales (Chia, 2012).

El marco del sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017) implica también la modificación de los hábitos de gestión de contenidos por parte de los medios. Ya no se producen exclusivamente de forma interna, sino que los ciudadanos son cada vez más capaces de crearlos de forma autónoma y con estándares de calidad. Esos contenidos forman ya parte del acervo de fuentes de las que beben los medios para desarrollar su trabajo, sobre todo en lo que se refiere a la construcción de formatos informativos. Esto no solo sucede en los medios privados. También los medios públicos usan fuentes procedentes de las creaciones de los ciudadanos y, a diferencia de los medios privados, su papel debería ser garantizar la calidad, la relevancia y el rigor de esos contenidos seleccionados.

La posibilidad de crear estos contenidos y de transmitirlos a través de plataformas distintas a los medios de comunicación *tradicionales* modifica la capacidad de los ciudadanos de acceder a las audiencias. Mientras los formatos no regulados, como la participación activa en la generación de contenidos de forma informal e individual sí van adaptándose a la realidad del marco comunicativo, por ejemplo, usando canales de comunicación establecidos en redes sociales, los formatos regulados de acceso a las audiencias, es decir, el derecho al acceso a los medios de comunicación públicos —que tienen dentro de su misión precisamente abrir esos espacios a la ciudadanía— siguen manteniendo procesos complejos de acceso y ofertas de espacio limitadas y, en el nuevo marco comunicativo, obsoletas.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo pretende detectar algunas de las mejores prácticas del proceso de gestión del derecho al acceso a los medios públicos a través del análisis comparativo de la regulación y las condiciones en las que se da en cuatro de los países de lo que Hallin y Mancini (2004) llamaron el Modelo Mediterráneo o el Modelo Pluralista Polarizado: España, Portugal, Francia e Italia. Se elige este mo-

delo porque a efectos asociativos los países que lo conforman tienen una estructura organizativa y un dinamismo comparables y un tejido activo.

A través de este análisis se pretende valorar si la regulación del derecho al acceso resulta obsoleta en el panorama comunicativo actual. Además, la investigación quiere contribuir a proponer un modelo que simplifique el uso de esta herramienta, analizar si existen abordajes que garanticen mejor la igualdad de oportunidades de acceso a todo tipo de organizaciones, más allá de su tamaño o profesionalización, y entender quiénes son en cada caso los responsables de gestionar y decidir quién puede ejercer ese derecho y de qué manera las plataformas digitales de los medios públicos podrían ampliar el espacio disponible para el acceso de los ciudadanos a través de las organizaciones, generalizando el uso habitual de este derecho.

3. Participación ciudadana y derecho al acceso¹ a los medios públicos en España

La libertad de información y expresión es uno de los derechos humanos fundamentales, como recoge el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Unesco. El artículo indica que «toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y expresión» y que no deben producirse obstáculos a la «recepción y difusión de información e ideas por cualquier medio y sin límite de fronteras». Alineada a esta filosofía, en el caso de España la Constitución recoge en su artículo 20 el derecho «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». En el punto 20.3 se establece la herramienta de control parlamentario sobre la forma en que esta libertad de emisión y recepción de informaciones se podrá realizar, en el caso de los medios públicos de comunicación:

«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».

Como se observa, si bien en un principio se habla de los derechos de los ciudadanos, en un espíritu individual, al establecerse los modos de regulación se habla ya de «grupos sociales y políticos significativos».

Cabe diferenciar aquí entre participación ciudadana y derecho al acceso en los medios de comunicación. Según Azurmendi, Saldaña y Ortega (2018: 122), «las

¹ Aunque la legislación y otra documentación se refiere a este derecho como derecho *de* acceso, en este trabajo se opta por denominarlo derecho *al* acceso ya que, tanto en español como en las traducciones a otros idiomas, el derecho de acceso a los medios públicos se confunde a menudo con el derecho de acceso a la información o el derecho de acceso a los datos, este último, vinculado al Reglamento Europeo de Protección de Datos. Sin embargo, se respetará la nomenclatura original en textos legales y traducciones.

vías de participación ciudadana en las televisiones —públicas y privadas, nacional y autonómicas— son escasas», y el papel activo que este concepto va tomando socialmente responde a un auge generalizado de la demanda social de participación, no solo en el sector de la comunicación. En este sentido, además, se debe distinguir entre vías de participación en la gobernanza y vías de participación en los contenidos. Las primeras son una reivindicación clásica de la gestión de los medios públicos, en los que se considera que los ciudadanos deberían formar parte de algún modo en los órganos de decisión más allá de la representación política.

La segunda vía responde a un papel individual del ciudadano como partícipe de los contenidos creados por el medio a través de la comunicación bidireccional que permiten las nuevas tecnologías, como la participación vía Twitter o Facebook, o través de estrategias transmedia (Du Plessis, 2019). En la participación en los contenidos, el medio es el instigador de esta participación y tiene el control pleno del contenido y de qué participaciones se comparten o no en público. En el derecho al acceso, el medio evalúa la propuesta, pero la decisión y la factura del contenido corre a cargo de la organización, generalmente con medios tecnológicos del ente público. Además, la participación en contenidos se puede hacer de forma individual, mientras que el derecho al acceso está regulado para que sea de uso exclusivo de organizaciones y entidades. Precisamente, es este último el que no parece haber evolucionado al mismo ritmo que la participación ciudadana en los contenidos, ya que sigue requiriendo un proceso complejo para ejercerlo, no está actualizado a los nuevos modos de relación comunicativa digitales y por su propia complejidad, limita mucho el tipo de entidades ciudadanas capaces de sacarle provecho.

Tampoco hay que olvidar otra figura que forma parte de las herramientas a través de las cuáles los ciudadanos pueden tener un tipo limitado de acceso a los contenidos de los medios públicos: el defensor del espectador. A través de esta figura los medios públicos abren una vía de comunicación, generalmente enfocada a la denuncia de situaciones que se consideren inapropiadas para los medios públicos, en la que el defensor da respuesta de forma pública y regulada a las aportaciones de los ciudadanos.

3.1 El derecho al acceso de las organizaciones en los medios públicos estatales en España

El artículo 20.3 de la Constitución se transpone en la ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión pública que en su artículo 3 *Encomienda del servicio público de radio y televisión* indica en el punto d) «promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso». Este *derecho de acceso* del que habla la ley incluye, en el artículo 28, la pluralidad ideológica de los contenidos de RTVE, la participación de los grupos políticos y sociales como fuentes de información y la aplicación directa del derecho al acceso que reza así:

«De manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión con formatos diversos, tiempos y horarios, fijados por el Consejo de Administración de la Corporación, oído el Consejo Asesor y conforme a lo establecido en la legislación general audiovisual».

Esta posibilidad de contar con espacios *proprios* de duración y formato establecidos por el ente público —en este caso, por el Reglamento de la Corporación de RTVE— debe, además, poder contar con los medios técnicos y humanos para desarrollar el espacio, como indica la propia ley de la Radio y Televisión pública en el artículo 28.3. Este enfoque legislativo de los medios públicos estatales se refleja también en los medios públicos autonómicos. Así en Madrid, a ley Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid, trata el derecho al acceso en el artículo 28, y en Cataluña, el derecho al acceso se refleja en el artículo 25 de la Ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y en el artículo 26 apartado g de la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña². En otros países europeos, como veremos más adelante, el enfoque legal es parecido.

En el caso de la Corporación de RTVE existe un *Reglamento del Derecho de Acceso* en el que se indica que

«al final de cada semestre se abrirá un plazo de quince días para que aquellos grupos sociales políticos y significativos que no hayan tenido durante el semestre anterior presencia en la programación general de TVE y RNE o en la programación específica destinada a dichos grupos, puedan presentar una solicitud para el ejercicio del derecho de acceso» (Consejo de Administración de RTVE, 2007).

Pero obtener la distinción de grupo social político y significativo «no siempre ha garantizado el derecho de acceso o en el mejor de los casos ha generado disparidad de criterios y protestas por parte de alguno de ellos» (Caballero, 2018: 321). La decisión sobre esa solicitud la ejercerá la comisión de derecho al acceso de TVE o RNE, según corresponda, formada por el director de TVE, el director de informativos de TVE, el director de contenidos y/o programación y el jefe del gabinete de Estudios de los Servicios Informativos, en el caso de TVE y el director de RNE, el director de informativos de RNE, el director de programas de RNE, el director de Radio 1 y el director de Radio 5. Una vez conformados los Consejos de Informativos en 2008, estos tendrán también un papel activo en la decisión de la inclusión o no de la solicitud (*idem*).

El texto habla de *grupos sociales significativos* con una definición algo vaga. Para consolidar su condición de grupo social significativo se solicita la siguiente documentación:

- «Estatutos sociales de la asociación, fundación o entidad.
- Certificación de la inscripción en el Registro Público correspondiente.

² Hay que tener en cuenta que, en Cataluña, además de los medios públicos regionales, hay también medios públicos locales, de gestión municipal, como Betevé en Barcelona.

- En su caso, la declaración de utilidad pública o interés social. Una breve memoria de las actividades de la entidad, donde al menos se contenga información sobre el número de miembros o asociados, presupuesto anual –con indicación de las subvenciones públicas recibidas en el año anterior– y principales programas y actividades de interés social que desarrollan.
- Cuantos otros documentos se consideren oportunos para acreditar el carácter significativo del solicitante» (Consejo de Administración de RTVE, 2007).

En ningún lugar se indica qué tipo de documentación se considerará «oportuna» y, si ya los documentos bien definidos pueden complicar el acceso de organizaciones con capacidades económicas y recursos humanos limitados, más complicado aún es ante la incertidumbre de qué otra documentación pueda ser necesaria. Según las memorias de RTVE de 2010 a 2018, el ente ha recibido un total de 95 solicitudes, desde las 25 en 2010, hasta las nueve de 2017. Ese año de las nueve solo se aprobaron cinco. De las siete de 2018 se aprobaron seis.

3.2 El derecho al acceso en los medios públicos autonómicos en España. El ejemplo de Telemadrid.

Un ejemplo de la dificultad y poca claridad del proceso son las solicitudes rechazadas en una de las convocatorias por la comisión homónima de Radio Televisión de Madrid. En la última convocatoria accesible en la página web, correspondiente al 9 de octubre de 2019, seis organizaciones presentaron solicitud, de las cuales, dos obtuvieron espacio en el medio y otras cuatro fueron rechazadas, entre otras causas, por no aportar la memoria de actividades de los dos últimos ejercicios o no estar al corriente de pago con la Tesorería de la Seguridad Social, la Agencia Tributaria o la Dirección General de Tributos de la Comunidad de Madrid. De la misma manera que sucede con el reglamento de la Corporación de RTVE, en el reglamento de Telemadrid aparece el epígrafe «cuantos otros documentos se consideren oportunos para acreditar el carácter significativo del solicitante» (Telemadrid, 2020), en el que deben englobarse esos que se indican como causa de la denegación de la solicitud ya que no aparecen como tales entre los documentos que el Reglamento sí describe claramente. De hecho, en la directiva de Telemadrid a la hora de evaluar qué criterios se siguen para definir si una organización es o no significativa se explicita lo siguiente:

- «En el caso de los partidos y formaciones políticas, se les aplicará el criterio de representación parlamentaria obtenida en los últimos comicios de ámbito autonómico. Ello sin menoscabo de lo establecido en la legislación vigente sobre la cesión de espacios gratuitos durante la celebración de las campañas electorales.
- A los grupos religiosos se les aplicará el criterio del “notorio arraigo” reconocido por el Ministerio de Justicia al que se refiere el artículo 7 de la Ley Orgánica 7/1980, de 5 de julio, de Libertad Religiosa.
- A las organizaciones sindicales y empresariales, se les aplicarán las condiciones establecidas en los artículos 6 y 7 de la Ley Orgánica 1/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical.

- Para el resto de las organizaciones sociales y profesionales, se tendrán en cuenta diferentes criterios que puedan ser de aplicación para determinar su grado de representatividad, como el número de miembros, la declaración de utilidad pública, su pertenencia a Consejos de ámbito estatal o autonómico, o la actividad realizada en la comunidad en los dos últimos años».

En ningún caso, como vemos, se hace mención de cuestiones vinculadas con la gestión de impuestos o las capacidades o exigencias económicas que deben tener esas organizaciones, los aspectos que, a fin de cuentas, son los que reconocen en la resolución que han sido claves para rechazar la solicitud.

Este complicado proceso y esta indefinición de los criterios sobre lo que los medios públicos pueden considerar significativo o no^{3,4} pierde de vista la situación y características reales del tejido asociativo y del Tercer Sector, en el que muchas organizaciones con implantaciones importantes y un papel de divulgación y social clave tienen estructuras de gestión muy pequeñas formadas por personas voluntarias, cuya capacidad de mantener al día ciertos trámites legales y burocráticos es limitada.

A estas dificultades y a lo difuso de los criterios de aceptación se suma otro elemento que no debe olvidarse sobre el desarrollo de la labor de los medios públicos: la politización de los contenidos en función del color del gobierno establecido en cada momento que puede influir también en la selección final de las organizaciones. «Las limitaciones históricas han perfilado un sistema de radio y televisión en una situación permanente de infrafinanciación, con una gobernanza instrumentalizada políticamente y contenidos sesgados», (Guimerà y Bonet, 2020: 309).

4. El derecho al acceso en Europa

La declaración de los valores nucleares de los medios de servicio público de la European Broadcasting Union —contraído por la mayoría de medios de comunicación públicos de Europa, parte de África del Norte y Oriente Medio— pone en primer lugar el valor de la universalidad que incluye aspectos como «la importancia de compartir y expresar una pluralidad de ideas», «la formación de una esfera pública, en la que todos los ciudadanos puedan formarse sus propias opiniones e ideas» o la capacidad de «habilitar a [nuestras] audiencias, y a cada individuo, para que pueda comprometerse y participar en una sociedad democrática» (EBU, 2012: sin numeración).

3 En el caso de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió la definición aún es más inconsistente. En el libro de estilo de la CCMA, en el punto 1.2.3.8.2 sobre el acceso reza: «Garantizamos el acceso a nuestros medios de los grupos políticos y sociales más representativos o significativos, en aplicación de nuestros principios sobre pluralismo y minorías. El acceso de estos colectivos ciudadanos se determina con criterios objetivos, como la representación parlamentaria, la implantación política, sindical, social y cultural y el ámbito territorial de actuación».

4 En el caso de Radio Televisión de Andalucía (RTVA) aunque existe en la definición legal del derecho al acceso en el artículo 33 de la Ley 18/2007 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), al parecer, no se ha llegado a redactar el reglamento que define los criterios y modos de actuación.

Por su parte, el Consejo de Europa publicó en 2007 una recomendación sobre pluralismo en los medios y diversidad en el contenido de los medios que en su punto 3.2 indica que:

«Los estados miembros deben asegurar que las organizaciones de medios de servicio público jueguen un rol activo en la promoción de la cohesión social y en la integración de todas las comunidades, grupos sociales y generaciones, incluidas las minorías, la gente joven, la gente mayor, los menos privilegiados y las personas en riesgo de exclusión, las personas con diversidad funcional, etc., a a vez que respetan sus diferentes identidades y necesidades. En este contexto, se debe poner especial atención en la creación de contenido para y por estos grupos, y su acceso, presencia y representación en los medios públicos» (Council of Europe, 2007).

4.1 El derecho al acceso en la radiotelevisión pública portuguesa

En Portugal, la Ley de la Televisión, que data de 2007, incluye en sus artículos 58 y siguientes el concepto de derecho de antena (*direito de antena*) —derecho que también se contempla en la cláusula sexta epígrafe m) del contrato de concesión del servicio público de radio y televisión (Rádio Televisão del Portugal, 2015)— el cual reserva una cantidad de minutos anuales y gratuitos a los partidos políticos y organizaciones profesionales y sociales distribuidos de la siguiente manera:

- «10 minutos por partido representado en la Asamblea de la República o en las Asambleas Legislativas de las Regiones Autónomas, aumentados en treinta segundos por cada 15.000 votos recibidos, 60 minutos para el gobierno y 60 minutos para los partidos con representación en la Asamblea pero que no forman parte del gobierno.
- 90 minutos para las organizaciones sindicales.
- 90 minutos para las organizaciones profesionales y representativas de las actividades económicas.
- 50 minutos para las organizaciones en defensa del medio ambiente, del consumidor o de los derechos humanos, a repartir teniendo en cuenta su representatividad.
- 15 minutos para otras organizaciones que puedan atribuirse ese derecho.» (Diário da República, 2007)

Además de la contabilidad de los tiempos, la ley indica que estos se distribuirán en cobertura nacional en los horarios de mayor audiencia antes o después del principal noticiario, entre las 19 y las 22, y que el tiempo máximo de cada bloque será de 3 minutos, no pudiendo utilizarse el derecho de antena por una misma organización más que una vez cada quince días (Diário da República, 2007). El reparto del tiempo del derecho de antena entra las organizaciones se hace de forma consensuada entre todas las partes.

De los casos revisados, sin duda, el caso portugués es el que tiene mejor establecido el uso del derecho de antena y el que de mejor manera lo está aplicando, ya que la propia RTP cierra anualmente lo que llaman *un plano de organización del tiempo*, a través del que se llega a un acuerdo con las distintas organizaciones

demandantes sobre cuándo y cuánto tiempo percibirá cada una. Como servicio público, la RTP pone a disposición de estas organizaciones sus recursos materiales y humanos para producir los contenidos referidos al derecho. Cualquier duda o conflicto respecto al derecho de antena y a la atribución de los tiempos se resuelve mediante una deliberación de la *Entidade Reguladora da Comunicação Social* (ERC), el alto regulador de contenidos de comunicación en el país.

Incluso con esta definición más clara del procedimiento, también nos encontramos con terrenos pantanosos a la hora de reclamar el derecho. Ya en 1993, la ERC tuvo que resolver un conflicto entre diversas organizaciones sociales y económicas que no lograban ponerse de acuerdo sobre los criterios que permitían solicitar el derecho de antena y de en función de qué características de estas entidades se debían repartir los tiempos (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 1993). De esa resolución se extrajo que los criterios a tener en cuenta serían:

- El ámbito geográfico de la organización: nacional, regional o local.
- El ámbito profesional o económico: global o parcial.
- En el caso de las organizaciones representativas de las actividades económicas, el peso económico de las empresas o asociaciones representadas.
- El número de asociados (criterio coadyuvante).

4.2. El derecho al acceso en la radiotelevisión pública francesa

En el caso francés, en 2011 el primer ministro François Fillon junto con el ministerio de vida asociativa, Luc Chatel, encargó al *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) la creación de una comisión de reflexión sobre la relación de los medios de comunicación y las organizaciones sociales francesas. El grupo de trabajo, según el primer ministro, debía «examinar en qué términos se trataba la cuestión de la equidad entre las asociaciones para su acceso a los medios y, en caso de que no fueran eficaces, formular recomendaciones para regular su relación con las cadenas» (CSA, 2011). Entre las proposiciones que surgieron del informe de la comisión (ibídem) destacan consagrar un mayor tiempo de antena a los actores de la vida asociativa y promover su uso de la palabra en el debate público, incrementando el número de emisiones especiales y activando la posibilidad de crear nuevos programas cortos que podrían ser apadrinados. También proponían la creación de una figura de referencia para las asociaciones dentro de las cadenas (públicas pero también privadas) y que cada cadena hiciera públicos sus criterios de elegibilidad, que podían basarse en los criterios de definición del asociacionismo tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, parte importante del enfoque de este informe se centraba en la forma en la que se darían a conocer y gestionarían no tanto el tiempo de antena informativo, sino el tiempo de antena dirigido a lanzar

campañas de donación. Además, incluye un apunte sobre la cobertura geográfica del derecho de antena: la cobertura nacional se priorizará para las asociaciones de ámbito nacional, mientras que a las asociaciones locales o regionales se les reservará espacio en las cadenas regionales.

A raíz de ese informe, France Télévisions, la cadena pública francesa desarrolló una guía de criterios de elegibilidad y nombró referencia de las asociaciones a Marc Lesort, secretario general adjunto de France Télévisions (France Télévisions, 2011). Los criterios se dividen en dos: los exigibles a aquellas asociaciones que quieren tener tiempo de antena en la televisión pública con efectos divulgativos que deben tener sede en Francia, disponer de una página web en la que se precise su objeto social, publicar sus cuentas conforme a lo establecido legalmente y aceptar la firma de un acuerdo con France Télévisions asegurando:

- La transparencia de la operación.
- Ser reconocida por cada una de las partes.
- Que prevea la prohibición de cualquier contrapartida no mencionada.
- Que excluya la publicidad redaccional.

Sobre estos criterios, aquellas asociaciones que quieran, además, hacer un llamamiento a donaciones deben:

- Ser reconocidas de utilidad pública.
- Tener sus cuentas auditadas y certificadas por un comisario de cuentas.
- Estar controladas por un organismo público o privado.
- Demostrar ser capaces de gestionar un gran volumen de donaciones de forma segura y organizada para garantizar que la mayoría de las donaciones se dedican al objeto de la colecta, la declaración de compromiso del presidente de la asociación, publicar regularmente en su web el desarrollo de la dedicación de los fondos a la operación y los criterios según los cuales se atribuyen esos fondos, así como avisar de cualquier modificación a France Télévisions.
- Publicar el balance anual de cuentas de la utilización de los fondos de la colecta, y el final si la operación dura diversos años.

En el caso de las donaciones, a las asociaciones se les exige contraer una serie de compromisos para asegurar la transparencia del proceso. Estos criterios, que están diseñados en base a lo trabajado en la comisión y en el informe, tienen su reflejo en las cadenas privadas a través de una guía de criterios general redactada por el CSA.

Para evaluar el impacto de estas acciones, nos sirve como referencia la cifra de asociaciones que solicitaron su derecho de antena en 2012, al año siguiente de ac-

tivarse todo este proceso. Según Sylvie Faiderbe, directora general de Multimédia France Productions, ese año 87 asociaciones de interés general solicitaron aparecer en antena, de las cuales 57 cumplieron con los criterios y tuvieron su espacio reservado (Arnoult-Brill y Faiderbe, 2013).

Además de este formato, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel también contempla lo que se denomina *émissions d'expression directe*, que están limitadas al uso regulado por parte de partidos políticos y sindicatos y que sí tienen fijados unos tiempos estrictos, de 2 a 4 minutos en televisión y 5 minutos en radio (Magdaleno Alegría, 2018).

4.3. El derecho al acceso en la radiotelevisión pública italiana

Italia deja la gestión del derecho al acceso en manos de los Comités Regionales para la Comunicación —*Comitato regionale per la comunicazioni (Corecom)*— que se encargan de gobernar, garantizar y controlar los sistemas de comunicación en el ámbito regional. La Constitución italiana indica en su artículo 117 que el ordenamiento de las comunicaciones es materia de legislación concurrente entre el Estado y las regiones (Senato della Repubblica, 2012). Según la Ley de 14 de abril de 1975, artículo 6, los medios audiovisuales públicos —en este caso la RAI— deben dedicar un tiempo no inferior al 5% del total del horario de programación (3% en el caso de la radio) a la difusión nacional o regional de contenidos de los partidos políticos representados en el Parlamento, organizaciones sindicales, organizaciones sociales de las autonomías locales, confesiones religiosas, movimientos políticos, asociaciones políticas y culturales y asociaciones del movimiento cooperativo legalmente reconocidas, así como a los grupos étnicos y lingüísticos que así lo soliciten. Una comisión deberá, según la ley, revisar trimestralmente las peticiones y repartir el tiempo disponible, siguiendo como criterios generales la exigencia de asegurarse la pluralidad de opiniones y orientaciones políticas y culturales, la relevancia del interés social, cultural e informativo de las propuestas y la exigencia de variedad en la programación. También en este caso, los demandantes pueden beneficiarse de la ayuda humana y técnica de los recursos de la cadena pública.

Los diferentes comités regionales abren periódicamente —en dos convocatorias al año— la admisión de solicitudes. Cada región diseña las características de la solicitud, así como la documentación a presentar o los criterios para la selección final de los proyectos. Aunque en líneas generales son parecidos, cada región tiene su propio proceso. Por ejemplo, en el caso del Corecom de Puglia —que ha habilitado este proceso en 2019 y que para anunciarlo lanzó una campaña publicitaria en televisión y redes sociales—, las asociaciones deben presentar:

- Una explicación de la identidad de la asociación, de su sector de actividad, con indicaciones detalladas del trabajo de la asociación y de sus fines sociales o asociativos.

- Una breve descripción del programa propuesto, su duración (de un máximo de tres minutos), las indicaciones en base a lo establecido en la ley de 1975 para poder comprobar la relevancia del interés social, cultural, político e informativo del programa para el que se solicita el acceso.
- Breve descripción de las acciones e iniciativas, así como los propósitos que justifican el contenido de la propuesta del programa.
- Breve descripción de la modalidad con la que pretende realizarse la grabación del programa.
- El compromiso del solicitante de garantizar que se evite cualquier forma de publicidad directa o indirecta durante la transmisión del programa de acceso, excluyendo la referencia, en video o voz, a cualquier «marca» o «logotipo» utilizado comercialmente, de conformidad con del artículo 6 de la Ley 103/1975.

Una vez cumplidos los trámites burocráticos, cada Corecom decide qué proyectos gozarán del derecho al acceso en función de su propia reglamentación. En el caso de la región de Abruzzo, los criterios son:

- Presencia de temáticas de interés social o científico-sanitario relevante, actualidad de la idea propuesta, consistencia organizativa
- Exigencias temporales referidas a las eventuales iniciativas inherentes al contenido de la propuesta del programa.
- Organizaciones que no hayan disfrutado nunca del acceso.
- Organizaciones que no hayan disfrutado de acceso en los tres últimos planes.

En algunos casos, como en el caso del Corecom de la región de Puglia, la propia convocatoria indica en qué canal, qué día y en qué horario se emitirá el programa. Además, dado que la ley permite que sea la propia organización la que produzca el programa, se facilitan las características técnicas mínimas aceptables y los formatos de entrega con los que pueden trabajar las organizaciones.

5. Nuevas audiencias y nuevas *antenas* en los medios públicos

En el nuevo panorama comunicativo, en el que los medios tradicionales y los nuevos medios basados en la tecnología interactúan y se retroalimentan, el perfil de las audiencias y sus modos de consumo cambian considerablemente. En la esfera privada los ciudadanos han desarrollado nuevas formas de comunicación y relación interpersonal a través de los nuevos medios de comunicación digitales, en forma de individualismo en red que se expresa a través de la *tecnosocialización* (Sabater, Martínez y Campión, 2017). La esfera pública se ha ampliado y ha ocupado un nuevo espacio, el digital. En él, Esteve (Esteve, 2018) detecta tres cambios del espacio

Tabla 1. Variables de análisis del derecho al acceso en los países del Modelo Mediterráneo (salvo Grecia)

	Tiempo de antena	Responsabilidad de la regulación	Requisitos	Decisor final
Portugal	La ley de Televisión establece el número exacto de minutos a repartir, clasificados por tipo de organización. El bloque máximo de es de tres minutos.	La regulación está incluida en la Ley de Televisión de 2007 y cualquier conflicto se resuelve a través de la Entidad Reguladora de Comunicación Social (ERC)	Estar establecida como organización reconocida y cumplir el proceso de solicitud.	Se decide de forma consensuada entre los responsables de programación del servicio público y las organizaciones que solicitan el derecho. En caso de conflicto entre organizaciones se tiene La Entidad Reguladora de Comunicación Social (ERC) tiene en cuenta: el ámbito geográfico, el ámbito profesional o económico, el peso económico de las empresas o asociaciones representadas. Y el número de asociados.
Francia	El tiempo de antena se decide en función de la solicitud, con la condición de que las entidades regionales tiene espacios en las emisiones regionales y las entidades nacionales en la emisión nacional.	Conseil Superieur de l'Audiovisuel y France Télévisions.	El derecho de antena tiene un enfoque orientado a la captación de fondos, por lo que los requisitos van orientados a la certificación de la solvencia de la entidad y al compromiso de transparencia de las cuentas.	France Télévisions a través del directivo de referencia con las asociaciones.
Italia	El derecho de antena de ocupar un tiempo no inferior al 5% del tiempo total de emisión (3% en el caso de la radio). Algunas regiones especifican claramente en sus normativas qué día, en qué canal y en qué horario se emitirán las piezas comprometidas por el derecho al acceso.	Comités regionales para la comunicación (Corecom).		Una comisión revisa trimestralmente las peticiones, reparte el tiempo y se encarga de mantener la pluralidad. Los criterios de decisión se centran en la exigencia de asegurarse la pluralidad de opiniones y orientaciones políticas y culturales, la relevancia del interés social, cultural e informativo de las propuestas y la exigencia de variedad en la programación. En todo caso, cada región puede ajustar sus criterios a las necesidades de su tejido asociativo.
España	Aunque no se habla de periodos de tiempo de antena concretos, se indica que el tiempo que se cederá será «proporcional a su arraigo, implantación o reconocimiento social» (directrices básicas del derecho de acceso en RTVE). En el caso de Telemadrid, el tiempo de antena lo deciden las direcciones de informativos, según criterios similares.	En el caso de RTVE, el reglamento de la Corporación de RTVE, transpuesto de la Ley de Radio y Televisión. En el caso de las televisiones autonómicas, las leyes de Radio y Televisión de cada autonomía. Además, prácticamente todas disponen o están en proceso de disponer de reglamento del derecho al acceso.	Estatutos y documentación legal de la asociación u organización, número de miembros, ámbito territorial, presupuesto anual y «cuántos otros documentos se consideren oportunos» que suelen responder a certificados relacionados con la salud económica y tributaria de las entidades.	Comisión de derecho al acceso de RTVE, formada por diversos directivos y responsables de programa de cada uno de los servicios. En el caso de las televisiones autonómicas, las comisiones para el ejercicio del derecho de acceso.

del quehacer político que pueden aplicarse a las expectativas de los ciudadanos a la hora de formar parte activa del desarrollo social. Por un lado, un aumento exponencial del acceso a la información de la ciudadanía, por otro, una mejora sustancial de la habilidad de los ciudadanos para exigir y revisar la rendición de cuentas por parte de los entes políticos y sociales y, por último, el desarrollo de «nuevos y instrumentos y plataformas que facilitan enormemente la posibilidad de articular la participación de los distintos actores implicados en, y afectados por, una decisión pública» (Ibídem: 44).

En un escenario comunicativo como este no parece tener mucho sentido seguir enfocando el derecho al acceso a una cuestión de derecho de antena o emisión porque, de todas las plataformas de las que disponen los medios públicos, los propios datos sobre uso de medios indican que la transmisión televisiva o radiofónica ya no es necesariamente la forma mayoritaria de alcanzar la información (Reuters, 2019). Así, el papel de cesión de espacio y audiencias a las organizaciones sociales de los medios públicos no debería limitarse a minutos de emisión.

También es necesario facilitar este derecho al acceso mediante unos usos tecnológicos más al alcance de estas organizaciones sociales. El propio consejo de Europa, en su recomendación a los medios de servicio público en 2007, especificaba la necesidad de adaptar las fórmulas y el contenido a las nuevas plataformas digitales haciendo especial énfasis en el papel que estas jugarían en las diversas comunidades de cada país:

«Los medios de servicio público deben actuar como guía de confianza de la sociedad aportando conocimiento útil a la vida de los individuos y de las diferentes comunidades de la sociedad. En este contexto, deben prestar especial atención a las necesidades de los grupos minoritarios y menos privilegiados y las categorías sociales desaventajadas. El rol de llenar este hueco en el mercado es una parte importante del deber de los medios de servicio público y tiene que ser mantenida en el nuevo entorno digital» (Consejo de Europa, 2007b: capítulo II, b.9).

No debemos olvidar que las organizaciones sociales del siglo XXI son muy distintas a las del siglo XX. Se ha pasado de organizaciones de asociados a organizaciones de voluntarios que funcionan de forma transversal, gestionadas, a menudo, de forma muy horizontal, estableciendo sinergias con otras asociaciones u organizaciones y que desarrollan su trabajo sobre todo por proyectos concretos, apoyándose incluso en los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Nuevos modelos de asociacionismo y de organización social, requieren nuevos criterios adaptados a sus realidades.

6. Resultados y propuesta de modelo de derecho al acceso en los medios públicos

Para obtener un proceso de derecho al acceso más alineado con la nueva realidad de las organizaciones sociales y con la nueva realidad comunicativa, esta investi-

gación sugiere desarrollar acciones en dos vías: la simplificación, modernización y clarificación de los procesos y protocolos de solicitud del derecho y la inclusión de nuevos espacios, ya no solo de antena en el sentido clásico, sino alineados con los nuevos espacios y formatos digitales de los que disponen los medios públicos.

Tras analizar el estado actual del derecho de acceso en los medios del Marco Mediterráneo, podemos ver una serie de características comunes y otras específicas de cada país que podrían ser susceptibles de convertirse en requisitos de un protocolo más claro y sencillo para ejercer este derecho. Es interesante, por ejemplo, la predefinición de los tiempos establecidos para el derecho de antena en Portugal y que las propias asociaciones participen activamente en el reparto, con el arbitraje del ERC. También resulta interesante el enfoque geográfico que hacen tanto Italia como Francia para ajustar la cobertura de la asociación y la cobertura del acceso a antena y la formulación de los criterios hecha con base en un trabajo previo entre los responsables de administraciones audiovisuales y asociacionistas. Con esta configuración regional, asociaciones más pequeñas que no podrían competir con las nacionales tienen capacidad de usar el derecho, aunque sea en una zona más acotada a su área de influencia. Por último, una buena práctica que se da en el caso italiano es que las asociaciones deban definir el contenido de sus propuestas y la concreción por parte del medio de los requisitos técnicos necesarios para la emisión de los contenidos, abriendo la posibilidad a las entidades de realizar sus contenidos de forma autónoma.

En la parte de las mejoras, sobre todo en lo que a proceso se refiere, el análisis muestra que cada país tiene un nivel distinto de publicidad de esta herramienta, pero todos coinciden en la apertura de plazos limitados para solicitarla y el importante volumen de documentación necesaria para poder optar a ella, así como su limitación a tiempo de antena/emisión, a pesar de que todos los medios públicos disponen de otras plataformas para conectar con sus audiencias.

En resumen y tomando algunas de las buenas prácticas analizadas en este artículo se sugiere un nuevo modelo de derecho al acceso que contemple:

- a. Mayor publicidad en los medios públicos del derecho al acceso y cómo las organizaciones sociales pueden acceder a él.
- b. Simplificación de los procesos de solicitud con formularios electrónicos y envíos y gestión de documentación online.
- c. Desarrollo de una documentación clara y sencilla sobre los criterios necesarios para poder optar al derecho a acceso y ajuste de esos requisitos a la realidad del tejido social y asociativo de cada país, estableciendo otras formas de medir cuán significativa es la organización como el volumen de proyectos, el número de voluntarios o el número de beneficiarios de los proyectos.

- d. Establecimiento de un órgano independiente estatal para el arbitraje de las solicitudes, el control del buen término del uso del derecho al acceso y la contabilidad estadística del impacto de los contenidos publicados (Magdaleno Alegría, 2006 y 2018); (Moragas y Prado, 2001).
- e. Modificar el modelo de acceso a *tiempo de antena* por el modelo de acceso a *espacio y audiencia*, en el que las organizaciones pueden optar a espacios retransmitidos clásicos o a espacios digitales y a acceder a las nuevas audiencias.
- f. Ampliación de los formatos en los que se puede ejercer el derecho al acceso. Pasar de las piezas radiofónicas o televisivas, a nuevas piezas digitales: *web-docs*, *webseries*, podcasts, proyectos interactivos, piezas de texto e imagen, vídeos de factura sencilla... Facilitar la inclusión de campañas de donación, a través de las propias herramientas online, para aquellas organizaciones que cumplan los requisitos legales y económicos.
- g. Establecer un calendario anual en el que se especifiquen los tiempos de emisión y los espacios digitales disponibles para poder planificar con tiempo el reparto y la producción de contenidos, crear formas consensuadas de reparto y para que las organizaciones puedan publicitar su participación.
- h. Establecer unos requisitos técnicos mínimos, publicitados convenientemente que permitan a las organizaciones evaluar su capacidad de producir contenidos y reduzca desinformación, tiempo y costes de producción.
- i. Promocionar la multidireccionalidad de los contenidos de las organizaciones sociales para establecer un dialogo social real combinando la participación de estas y la participación ciudadana individual.
- j. Abrir el acceso a organizaciones con cobertura regional en los espacios tanto de retransmisión como digitales con perfil regional y facilitar el acceso a los usuarios de la zona de influencia aprovechando los datos de perfil de usuario que almacenan la mayoría de plataformas digitales de medios de televisión públicos (Helberger, 2015).
- k. Ampliar la valoración de los resultados del derecho al acceso no contabilizando solo las asociaciones que han podido acceder a él, sino también el impacto y alcance de sus contenidos: visitas, audiencia, clicks...

Por último, sería deseable que un órgano paneuropeo ejerciera la labor de control del cumplimiento del derecho al acceso y de la conveniente publicidad de la herramienta, así como el seguimiento estadístico de la participación, audiencias o interacción lograda, sectores representados y temas tratados, para tener un mapa de la participación del tejido social en los medios de comunicación públicos en Europa (De Moragas y Pardo, 2001).

Reconocimiento de la investigación

Esta investigación surge de la Tercera Edición del Módulo Jean Monnet “The Role of Public Service in Promoting Active Citizenship and Inclusive Dialogue” de la UCM.

Referencias

Arnoult-Brill, Edith; y Faiderbe, Sylvie (2013). La place des associations dans les médias. *La Fonda, fabrique associative*. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://fonda.asso.fr/ressources/la-place-des-associations-dans-les-medias>

Azurmendí, Ana; Muñoz Saldaña, Mercedes y Ortega Mohedano, Félix (2018). Independencia de los políticos y participación de los ciudadanos: dos demandas del Servicio Público Audiovisual en el entorno digital en España. En: *Communication & Society*, vol. 31, n°3. Pamplona: Universidad de Navarra, 111-140.

Caballero, Alejandro (2018). Los Consejos Informativos de la Corporación RTVE y el derecho al acceso. En: Aznar, Hugo; Pérez Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira y Edo, Aurora (eds.) (2018). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. Volúmen I Legislación y Autorregulación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Chadwick, Andrew (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.

Chia Aleena (2012). Welcome to Me-Mart. En: *American Behavioral Scientist*, vol. 56, n°4. Thousand Oaks: Sage, 421-438. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0002764211429359>.

Commissione di vigilanza servizi radiotelevisivi (n.d.). Legge 14 aprile 1975, n.103. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.camera.it/_bicamerali/rai/norme/listitut.htm

Consejo de Administración de RTVE (2007). Reglamento del derecho a acceso. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/acceso/Reglamento_Derecho_Acceso.pdf

Corecom Abruzzo (n.d.). *Avviso per l'accesso televisivo alle trasmissioni regionali della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI)*. Consultado el 16 de abril de 2020 en http://bura.regione.abruzzo.it/singolodoc.aspx?link=2016/Ordinario_32_23.html

Corecom Puglia (2020). *Avviso per l'accesso televisivo alle trasmissioni regionali della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI)*. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://drive.google.com/file/d/1-ASCBKdQxhlu90lvjL4l-VYiecSHT4OM/view>

Council of Europe (2007). *Recomendación CM/Rec (2007)2 del Comité de Ministros de los estados miembros sobre el pluralismo en los medios la diversidad de*

contenido en los medios. 31 de enero de 2007. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3

Council of Europe (2007) *Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society adopted on 31 January 2007*. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5

CSA (2011). *L'accès des associations aux médias audiovisuels, commission de réflexion sur l'accès des associations aux médias audiovisuels*. París: Conseil Supérieur du Audiovisuel.

De Moragas, Miquel y Prado, Emili (2001). *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Diário da República Eletrónico (2007). Lei n.27/2007, Lei da Televisão. Republica Portuguesa. Consultado el 12 de octubre de 2020 en <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/58853678/202004161849/58859728/diploma/indice>

du Plessis, Charmaine (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, vol.22, n°1. Londres: Sage, 175-192. <https://doi.org/10.1177/1367877917750445>

EBU (2012). *Empowering society: A declaration on the core values of public service media*. In European Broadcasting Union. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (1993). *Deliberação sobre a legitimidade de acesso ao direito de antena no serviço público de televisão*, ERC. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://www.erc.pt/download/YToyOntzO-jg6lmZpY2hlaXJvJjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZW50c29lc3RvX29mZmxpbmUvNDY4MS5wZGYiO3M6NjoidGI0dWxvJjtzOjIwOiJkZWxpYmVvYWNhb3Y0YmJlU2MTk5MyI7fQ==/deliberacao-22561993>

Esteve, Katia (2018). «Poder, participación y nuevos medios de comunicación: ¿utopía o distopía política?», En: Aznar, Hugo; Pérez Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira y Edo, Aurora (eds.) (2018). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. Volúmen II*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

European Commission (2016) *Special Eurobarometer on Media pluralism and democracy. n.452*. Bruselas: Comisión Europea. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452>

France Televisions (2011). *Acces des associations & Fondations aux antennes de France Televisions*. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2015/07/11/CRITERES_FTV_ASSOC.pdf

Guimerà Orts, Josep Àngel y Bonet, Montse (2020) A Fractured and Weaker Public Service Media: Territorial Organisation, Public Media Policy and Economic Crisis in Spain. En: *Javnost - The Public*, vol.27, n°3. Ljubljana: European Institute for Communication and Culture, 308-324, doi: 10.1080/13183222.2020.1794417

Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Helberger, Natali (2015). Merely facilitating or actively stimulating diverse media choices? Public service media at the crossroad. En: *International Journal of Communication*, vol.9, n°1. Los Angeles: The Annenberg Center for Communication.

Magdaleno Alegría, Antonio (2006). El derecho de acceso a los medios de comunicación públicos de los grupos sociales y políticos significativos en el estado social y democrático de derecho. En: *Teoría y realidad constitucional*, n°18. Madrid: UNED, 223-250.

Magdaleno Alegría, Antonio(2018). Teoría y realidad del derecho de acceso a los medios de comunicación públicos de los grupos sociales y políticos significativos. En: Aznar, Hugo; Pérez Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira y Edo, Aurora (eds.) (2018). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. Volúmen I Legislación y Autorregulación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Manovich, Lev (2007). Understanding Hybrid Media. Consultado el 16 de abril de 2020 en http://manovich.net/content/04-projects/055-understanding-hybrid-media/52_article_2007.pdf (consultado el 16 de abril de 2020)

Radio Televisão de Portugal (2015). Contrato de concessao do servico público de rádio e de televisão. Quadro Legal. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). News sources used in European countries in 2019. Consultado el 17 de abril de 2020 en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

RTVE (2011). Memoria 2010 sobre el cumplimiento de la función de servicio público. Comisión de servicio público RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2010.pdf

RTVE (2012). Memoria 2011 sobre el cumplimiento de la función de servicio público. Comisión de servicio público de RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2011.pdf

RTVE (2013). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2012. Corporación RTVE. Consultado el

16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2012.pdf

RTVE (2014). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2013. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2013.pdf

RTVE (2015). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2014. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2014.pdf

RTVE (2016). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2015. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2015.pdf

RTVE (2017). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2016. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2016.pdf

RTVE (2018). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2017) Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_RSC_2017_II.pdf (parte II)

RTVE (2019). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y responsabilidad social corporativa 2018. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf

Sabater Fernández, Carmen; Martínez Lorea, Ion y Santiago Campión, Raúl (2017). La Tecnosocialidad: El papel de las TIC en las relaciones sociales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1592-1607. doi: 10.4185/RLCS-2017-1236

Senato della Repubblica (2012). *Costituzione della Repubblica Italiana*. Ufficio delle Informazioni parlamentari dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://www.senato.it/documenti/repository/istituzione/costituzione.pdf>

Telemadrid (2020). Procedimiento para el ejercicio del derecho de acceso. Consultado el 12 de octubre de 2020 en <http://derechoacceso.telemadrid.es>

