INFORME ANUAL

2020

CONSELL DE LA CIUTADANIA

CORPORACIÓ VALENCIANA
DE MITJANS DE COMUNICACIÓ

ÍNDEX DE CONTINGUTS

3 Presentació de la Presidenta

7 Sobre el Consell de la Ciutadania

9 Principals accions del Consell de la Ciutadania

15 Gestió de les queixes i dels suggeriments. Informe estadístic

29 Audiències

43 (I) LA PROGRAMACIÓ D'À PUNT MÈDIA EN TEMPS DE PANDÈMIA

43 I.1 Introducció

44 I.2 La qüestió religiosa en À Punt

47 I.3 Novetats en la programació de ràdio i televisió

51 I.4 Informatius en temps de pandèmia

53 (II) EL MITJÀ PÚBLIC QUE VOLEM: CAP A UNA NORMALITAT DIFERENT

53 II.1 Dret d'accés de la ciutadania als mitjans de comunicació públics

68 II.2 Comunicació inclusiva

70 II.3 Acords assolits per la SAMC al llarg de 2020

Publicat originalment en format digital el 30/03/2021

www.cvmc.es

Adreça electrònica:
c.ciutadania@cvmc.es

Polígon Accés Ademús, s/n
46100 Burjassot (València)

Aquest informe és públic i ha sigut editat internament pel Consell de la Ciutadania de la CVMC.

La reproducció total o parcial, ús o distribució de l'informe requereixen referència bibliogràfica de la font original.

L'autoria correspon al Consell de la Ciutadania.

Al text es respecten els diversos estils de les autories individuals que originalment redactaren cada part.

Material il·lustratiu: pròpi, públic o referenciat.

II.1. DRET D'ACCÉS DE LA CIUTADANIA ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ PÚBLICS

Concepte **|** És el dret que té la ciutadania per a accedir a les pàgines, micròfons, espais audiovisuals, dels mitjans dependents de les institucions públiques per a exposar les seues idees, opinions, punts de vista, etc. sobre qüestions que siguen d'interés general.

Base legal **|** L'article 20.3 de la Constitució,

Fonament **|** És una exigència que es deriva del principi-valor constitucional del pluralisme aplicat al terreny comunicatiu. Suposa l'aplicació dels drets fonamentals d'expressió, en les seues variants d'opinió i informació respecte a qualsevol dels camps del debat d'idees que puguen interessar a la opinió pública (polítiques, culturals, locals, socials, econòmiques, etc.)

També troba el seu fonament en l'article 9.2 de la Constitució, que estableix que "Correspon als poders públics promoure les condicions perquè la llibertat i la igualtat de l'individu i dels grups en què s'integren siguen reals i efectives".

Característiques bàsiques **|**Només és exigible als mitjans de titularitat pública, és a dir, pertanyents a qualsevol administració o entitat pública, el qual és el cas de la CVMC i els seus diferents canals de comunicació, incloent-hi internet.

Com que seria impossible aplicar-ho individualment a cada persona que estiga interessada a fer arribar les seues idees a la societat, s'autoritza només el seu exercici a través dels grups socials i polítics significatius.

Es considera que aquests grups han de tindre alguna de les modalitats a les quals el dret els atorga personalitat jurídica pròpia, com les associacions i les cooperatives amb competències en la matèria. No obstant això, també caldria tindre en compte altres formes d'organització, com les anomenades causes (plataformes, moviments socials, etc.).

El dret d'accés de la ciutadania als mitjans de comunicació és un dret que en la pràctica no s'ha portat a terme excepte en el cas de les quotes de presència acordades en el seu moment per a l'església catòlica i altres confessions religioses, o per als grups polítics en període electoral.

D'una altra banda i de cara a un model de finançament públic, basat en un contracte programa, guanya encara més interés la claredat en la prestació d'un servei públic. Un servei públic que avui dia passa clarament per ajudar a crear l'anomenat **capital social** que es defineix com el conjunt de normes, xarxes i

organitzacions construïdes sobre relacions de confiança i reciprocitat, que contribueixen a la cohesió, el desenvolupament i el benestar de la societat, així com a la capacitat dels seus membres per a actuar i satisfer les seues necessitats de forma coordinada en benefici mutu.

El capital social és un concepte d'aplicació recent i creixent en els estudis sobre el desenvolupament. Es refereix a una realitat menys tangible que el capital humà (coneixements) o el capital físic (béns materials), però resulta també decisiu per a l'activitat productiva, la satisfacció de les necessitats personals i el desenvolupament comunitari. El capital social comprén certs recursos de les persones, derivats de les seues relacions socials, que tenen una certa persistència en el temps. Aquests recursos són utilitzats per les persones com a instruments amb els quals augmentar la seua capacitat d'acció i satisfer els seus objectius i necessitats (obtenir ocupació, rebre ajuda, etc.), al mateix temps que faciliten la coordinació i cooperació entre aquelles en benefici mutu.

En conseqüència, resulta un factor decisiu també respecte a les capacitats de les famílies per a afrontar les crisis i els desastres, o per a recuperar-se'n. En bona mesura, l'auge del concepte parteix d'una reacció al pensament econòmic clàssic i neoclàssic, que, des de fa segles, ha concebut la societat com una sèrie d'individus independents, amb objectius particulars que donen lloc a la competència en el mercat. Per contra, qui usa aquest concepte subratlla que les persones utilitzen els seus recursos socials per a aconseguir, a través de la cooperació mútua, objectius que en cas contrari serien difícilment assolibles

"El servei públic no només ha d'estar avui al servei dels ciutadans, sinó ser la plataforma bàsica d'expressió i comunicació directa de la societat civil." (BUSTAMANTE, 2006, p. 359).

Per altra banda segons molts experts com la nostra professora Adela Cortina, l'empoderament de la ciutadania mitjançant la governança mediàtica es basa en tres eixos:

a) **Augmentar la llibertat dels ciutadans**, mitjançant l'ampliació de la seua informació. Per a això és necessari aportar informació de qualitat, és a dir, contrastada, opinions raonables i interpretacions plausibles, distingint entre informació, opinió i interpretació.

b) **Plataforma per a la lliure expressió** de les opinions tant dels professionals de la informació com dels ciutadans. Per a sentir-se ciutadà cal saber-se reconegut en la societat per a la qual cosa és indispensable tenir la possibilitat d'expressar-se públicament.

c) Existència d'una **opinió pública raonant** base de la democràcia deliberativa, característica d'una democràcia avançada, d'una societat adulta, que supera la massa o multitud pel públic.

Els mitjans públics no només han de promocionar el dret d'accés, sinó que han de potenciar i augmentar el capital social existent, que a més haurà d'esdevenir capital social mediàtic amb el qual caldrà establir aliances i complicitats per a la millora de la dieta mediàtica, compost per associacions com les AMPA, professionals dels mitjans de comunicació, de l'àmbit acadèmic i grups de protecció a la infància i a la joventut, entitats socials, sindicals, de solidaritat, que permeten enriquir els tres eixos anteriors i combatre els continguts degradants com la manipulació informativa, les notícies falses i el telefem, oferint estabilitat a les polítiques de comunicació democràtiques.

El desenvolupament del dret d'accés com un element específic i diferencial del desenvolupament del model de televisió pública requereix de la creació d'espais, la realització dels quals, desenvolupament i pla d'emissió siga convenientment supervisats.

Històricament, a l'Estat espanyol (a diferència de la resta de països de l'Europa occidental), el **dret d'accés** s'ha interpretat com un simple dret a opinar o bé a ser representat en els programes i en els continguts, de la mà dels i de les professionals de la comunicació. No hi ha hagut experiències reals de participació en la producció audiovisual per part dels diversos grups socials i polítics. Com a resultat d'aquesta dinàmica, només alguns col·lectius disposen d'espais propis i de facilitats tècniques per a produir-los en les emissores de televisió i de ràdio públiques.

Els espais d'accés públic que plantegem haurien de complir les següents característiques:

a) Ser realitzats de forma atractiva i dinàmica, i per professionals d'À Punt Mèdia. Es tracta de conciliar la importància social dels continguts amb l'interés de l'audiència. Tan sols en algunes ocasions es podria contemplar que les organitzacions socials emeteren les seues pròpies produccions, a diferència del que succeeix habitualment amb les organitzacions polítiques en període electoral.

b) Adoptar un format d'espai informatiu, incloent-hi debats, entrevistes i reportatges. No es tracta de crear un espai pel qual vagen passant, de forma successiva, totes les organitzacions socials espanyoles, ni tampoc d'establir criteris de representativitat i de minutat impossibles de determinar. Es tracta d'abordar temes d'actualitat en un programa obert a la participació, amb una atenció especial en què les organitzacions socials que treballen en aqueixos camps han de dir la seua.

c) Ser emesos en horaris que garantisquen el contacte potencial amb l'audiència. No té sentit sol·licitar l'emissió en horari de *prime time* (llevat que adopten el format de microespais de pocs minuts), però tampoc és admissible que s'emeten de matinada. El més indicat seria l'emissió en horaris com el que suposen immediatament abans de la programació nocturna o en franges de matí i vesprada els caps de setmana.

d) És important, en tot cas, tenir en compte que el dret d'accés en la CVMC ha d'anar més enllà de la seua concreció en espais específics, impregnant, per dir-ho així, el conjunt de la programació. És necessari que aquesta visió transversal del dret d'accés siga operativa, com es contempla en el nostre llibre d'estil i per tant implicant a totes i tots els professionals.

El dret d'accés i un nou model de mitjans de comunicació

Els hàbits de consum de la comunicació està canviant ràpidament, especialment a causa de la irrupció de noves tecnologies, que canvien la manera de produir i de rebre la informació.

Existeix un canvi de paradigma en les formes de consum dels productes mediàtics i també sobre el tipus de relació entre la ciutadania i els mitjans. Ja no som únicament (encara que també) receptors-consumidors, ens hem convertit en **consumidors proactius** (MANOVICH, 2007) consumidors i consumidores capaços de produir i transmetre el seu propi contingut.

En ocasions, aquest productes realitzats per la ciutadania aconsegueixen una gran qualitat i un impacte social. Moltes vegades fruit d'una alfabetització mediàtica, que porta a la ciutadania no a sols saber llegir l'audiovisual, sinó també a saber-lo escriure, la qual cosa inclou noves gramàtiques audiovisuals que apleguen a unes quotes d'audiència mai aconseguides, gràcies a les interaccions de determinades plataformes i les xarxes socials: Youtube, Tik-tok, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, etc.

Cal avançar també en el marc del sistema de mitjans híbrids (CHADWICK, 2017) que implica així mateix la modificació dels hàbits de gestió de continguts per part dels mitjans.

Hem de ser conscients que la ciutadania crea de manera autònoma. Aquestes produccions són ja una font important per als mitjans més tradicionals.

La possibilitat de crear aquests continguts i de transmetre'ls a través de plataformes diferents als mitjans de comunicació tradicionals modifica la capacitat dels ciutadans d'accedir a les audiències. Mentre els formats no regulats, com la participació activa en la generació de continguts de manera informal i individual sí que van adaptant-se a la realitat del marc comunicatiu, per exemple, usant canals de comunicació establerts en xarxes socials, els formats regulats d'accés a les audiències, és a dir, el dret a l'accés als mitjans de comunicació públics —que tenen dins de la seua missió precisament obrir aqueixos espais a la ciutadania— continuen mantenint processos complexos d'accés i ofertes d'espai limitades i, en el nou marc comunicatiu, obsoletes. (BORONAT, 2021)

El Consell de la Ciutadania i el dret d'accés

Des dels seus inicis, els membres del Consell de la Ciutadania (CdC) han fet palesa la seua intenció d'aconseguir que la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) tinga un model molt avançat per a garantir i fer operatiu aquest dret constitucional.

Ja en la primera reunió conjunta mantinguda amb el Consell Rector així ho vam manifestar.

El 28 de gener del 2020, en la reunió mantinguda amb el president de la CVMC, Sr. Enrique Soriano, vam tractar el tema, rebent la petició d'elaborar un reglament sobre el dret d'accés als mitjans de comunicació públics valencians, amb la recomanació que fora objecte d'anàlisi per part del Consell de la Ciutadania.

El Consell de la Ciutadania ha iniciat els treballs sobre el tema, dedicant-li atenció en algunes sessions i a la vegada creant un grup de treball, que es troba realitzant un full de ruta.

Algunes aportacions realitzades fins el moment:

- **Consideracions sobre pluralisme, diversitat social i dret d'accés. Doctrina constitucional i legislació autonòmica**

L'article 20.3 de la Constitució estableix un mandat al legislador perquè assegure el "*dret d'accés*" als mitjans de comunicació públics "*dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diverses llengües d'Espanya*". Per a això, es diu, "*el Consell d'Administració, d'acord amb el director general (…) tindran en compte criteris objectius, com ara representació parlamentària, implantació sindical, àmbit territorial d'actuació i altres similars*". El fet que l'espanyola siga una de les escasses constitucions que recullen aquest dret en el seu articulat (SORIANO, 2017), no ha propiciat tanmateix un bon desenvolupament normatiu posterior. Es tracta d'un dret de configuració legal que requereix per al seu desenvolupament, com a faceta de la llibertat d'expressió, d'una llei orgànica que, no obstant això, mai no ha arribat a aprovar-se. Conseqüentment, disposem tan sols amb desenvolupaments parcials d'aquest dret a través de les normes que regulen els mitjans de comunicació públics de ràdio i televisió:

Així, el dret d'accés ve recollit a nivell estatal en la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, que tampoc és una llei orgànica. En l'article 28 exposa:

1. La Corporació RTVE (Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, SA) assegurarà en la seua programació l'expressió de la pluralitat social, ideològica, política i cultural de la societat espanyola.

2. El dret d'accés a través de la Corporació RTVE s'aplicarà: a) De manera global, mitjançant la participació dels grups socials i polítics significatius, com a fonts i portadors d'informació i opinió, en el conjunt de la programació d'RTVE. b) De manera directa, mitjançant espais específics en la ràdio i la televisió amb formats diversos, temps i horaris, fixats pel Consell d'Administració de la Corporació oït el Consell Assessor i conforme al que s'estableix en la legislació general audiovisual.

3. Les societats de la Corporació prestadores del servei públic de ràdio i televisió garantiran la disponibilitat dels mitjans tècnics i humans necessaris per a la realització dels espais per a l'exercici del dret d'accés.

4. El Consell d'Administració de la Corporació RTVE aprovarà les directrius per a l'exercici del dret d'accés, previ informe favorable de l'autoritat audiovisual.

Aquest règim s'ha reproduït, en termes generals en la regulació desenvolupada per les comunitats autònomes per als seus ens autonòmics. La participació de les audiències en el nostre ordenament audiovisual es limita a unes poques al·lusions al dret d'accés, a través de consells assessors, que no són institucions dotades de molt de pes dins de les estructures de la comunicació pública. D'ací ve que el model aportat per la plataforma pública valenciana d'À Punt supose una interessant novetat en donar cabuda a la representació de les audiències en un Consell de la Ciutadania que, si bé no té funcions executives, sí que ha de ser consultat per a establir els criteris generals de programació.

- **Regulació de l'accés en els sistemes públics de comunicació**

L'experiència dels diferents models europeus mostra una evolució des de la institucionalització de mecanisme de pluralitat bàsicament política, cap a l'extensió de les exigències a altres àmbits. La percepció és que els models parlamentaris de control no han respost bé a les exigències de pluralisme extern, competència, dret d'accés i regulació del mercat, per la qual cosa s'ha passat a posar l'accent en altres models de control: la creació d'autoritats reguladores independents, com el Consell Audiovisual de Catalunya o el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Però si l'enfocament dominant ha evolucionat a la constitució d'autoritats independents de regulació, també les exigències mateixes del principi de pluralitat han anat canviant des d'un èmfasi principalment polític fins un altre que inclou la diversitat social, cultural, sexual i de tota mena presents en la societat. Són els mateixos "instruments del pluralisme" (BOTELLA, 2001, pàg. 33) els que estan en evolució:

1. Cobertura informativa proporcional a la rellevància social del fenomen. Això requereix alguna forma de mesurament tant de la rellevància com de la cobertura (temps d'antena).
2. Presència igualitària de diferents corrents en debats i tertúlies.

3. Atribució d'espais de contingut lliure a col·lectius per a la seua expressió, com a reconeixement del seu dret d'accés. Només Portugal ha regulat aqueix dret com a cessió de temps en *prime time* a organitzacions polítiques, sindicals i socials, mitjançant negociació amb la direcció de la cadena i sota supervisió de l'autoritat reguladora.
4. Regulació d'un dret de rèplica que obliga a acompanyar declaracions governamentals amb declaracions de l'oposició que corroboren o repliquen a l'anterior.

Itàlia ha sigut, per a bé i per a mal, el model d'imitació més seguit en la construcció del nostre sistema de mitjans públics recentment completada la transició (BOTELLA, 2001, pàg. 31). Allí el control dels mitjans s'ha fet residir en el Parlament i això es va traduir en una estructura de comandament que reflectia la composició política de les cambres. Aquesta situació afavoria un enteniment marcadament polític del pluralisme. No obstant això, també Itàlia va acabar entrant en el corrent d'institucionalització del pluralisme que ha preferit confiar-ne la vigilància a una autoritat independent, l'Autoritá per le Garanzie nelle Comunicazioni.

El presidencialisme francés feia poc probable una noció a la italiana de control parlamentari i això li ha donat al cas francés una orientació menys partidista en la defensa del pluralisme. Aqueixa defensa no se li encarrega a un organisme enterament polític, sinó a un organisme independent, integrat per professionals elegits a mig fer pel president i les cambres. El sistema ha creat una cultura pròpia i un llenguatge específic que parla d'una distribució en tres terços dels "temps de presència i de paraula" en els informatius: un terç per a la presidència, un altre per a la majoria parlamentària i un tercer per a l'oposició. Però continua sent, com es veu, un concepte principalment polític de pluralisme i accés.

Les obligacions de reflectir la diversitat social en els continguts de la televisió no afecten per igual a emissors públics i privats a Alemanya. Els primers han d'emetre una *quantitat raonable de programes informatius, culturals i educatius. Al mateix temps, determinen que les diverses comunitats religioses que conviuen al país (esglésies protestants, església catòlica i comunitat jueva) han de distribuir-se el temps dedicat a la programació de caràcter religiós* (ESTRADA, 2006, pàg. 21).

Sota la inspiració del model parlamentari italià, a Espanya es va crear un Consell d'Administració elegit pel Parlament i un director General designat pel govern. El sistema es completa amb una Comissió Permanent del Congrés per al Control d'RTVE. Sense arribar als extrems italians de repartiment de canals entre partits, ningú esperava un model tan subjecte a la lògica parlamentària, un comportament exquisit en la defensa del pluralisme, ni en el polític, únic

paràmetre que importava, ni molt menys en el social. La major anomalia (CARNIEL & SABÉS, 2014) del cas espanyol és l'absència d'una autoritat independent en l'audiovisual, que mai ha aconseguit el consens suficient per a constituir-se a nivell estatal, com sí que ho va fer a Catalunya (1996) i a Andalusia (2004). La desaparició del CEMA (Consell El CEMA creat en 2010 (Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals que estava previst inicialment en la legislació) va ser dissolt com a tal, integrant-ho en 2013 en la CNMC (Comissió Nacional dels Mercats i de la Competència) junt amb altres organismes reguladors.

En la CRTVE, les Comissions d'Accés de TVE i RNE estableixen un procediment semestral de sol·licitud d'accés amb requisits documentals que acrediten el registre i la rellevància pública del col·lectiu. D'acord amb les Directrius bàsiques, la legitimació necessària per a optar a aquest dret ve donada pel compliment d'una sèrie de requisits sobre la seua naturalesa (grups polítics, sindicats, confessions religioses o associacions o entitats socials sense lucre), la seua constitució i personalitat jurídica i la seua significació social (representació parlamentària en el cas dels grups polítics; notori arrelament en el de les confessions religioses; representativitat estatal i autonòmica per als sindicats; i nombre de membres, declaració d'utilitat pública o pertinença a federacions estatals o autonòmiques, per a les organitzacions socials). RTVE reconeix dues modalitats d'accés: **global** (com a fonts i portaveus d'informació i opinió) i **directa** (mitjançant espais cedits pel mitjà encara que realitzats en col·laboració amb els professionals).

Telemadrid disposa d'un, així anomenat, “procediment per a l'exercici del dret d'accés” que, en compliment de les seues obligacions de servei públic, permet als grups socials i polítics significatius sol·licitar semestralment l'accés als continguts. Els requisits exigibles són els estatuts socials de l'organització, la certificació de registre públic, memòria de l'organització i altres documents. Els grups la sol·licitud dels quals siga atesa per la comissió, presidida pel director general de l'ens, “tindran presència en els espais produïts a aquest efecte” per Telemadrid en el semestre següent. Les resolucions desestimatòries seran motivades.

La present concreció del dret d'accés, doncs, acaba deixant la decisió en mans de la direcció del mitjà, en comptes d'establir un mecanisme obert i normativitzat que permeta objectivar l'acceptació o denegació de l'accés i ordenar les maneres i temps d'exercici d'aquest dret. Estem, doncs, davant un dret sense garanties, la qual cosa devalua molt el dret mateix.

- **Modalitats d'accés**

Els models teòrics a l'ús sobre la participació de les audiències distingeixen entre dues vies per les quals es produeix aqueixa participació: **en els mitjans** i **a través dels mitjans** (CARPENTIER, 2011). La primera via es refereix a la participació

“estructural” en la governança del mitjà i a la participació substancial a través del contingut.

La segona via, la que es produeix a través del mitjà, es refereix a la forma en què les audiències o grups socials obtenen representació per l'atenció que els presta el mitjà o pel seu accés directe a les emissions.

El Consell de la Ciutadania, integrat per representacions de grups socials, formaria part de la **primera via**, és a dir, la de la participació estructural de les audiències en la governança del mitjà, no sols per la presència de representants de moviments socials en l'estructura del mitjà, sinó per la influència en els continguts de l'emissió a través de queixes, suggeriments i informes sobre la programació d’aquest. En aquest sentit, el Consell de la Ciutadania s'equipara als consells assessors de les corporacions autonòmiques de ràdio i TV, però va un poc més enllà pel que fa a la presència de representacions de la societat civil i el reconeixement de les seues funcions dins de la plataforma. Els camins de millora en aquest aspecte, sovint assenyalats pel mateix Consell de la Ciutadania, estan en línia amb els indicadors de participació de l'audiència (Azurmendia & Muñoz-Saldaña, 2016) que es manegen en el nostre entorn europeu: espais web de transparència, de gestió de les queixes i suggeriments, visibilitat i publicitat d'aquests mecanismes en la mateixa plataforma i dispositius de seguiment de la resolució de queixes, propostes i suggeriments.

Els mecanismes d’accés que el present informe vol esbossar, formarien part de la **segona via**, la que habilita la representació i l’autorepresentació dels col·lectius socials en la programació.

- **Presència i representació**

L’accés dels col·lectius socials i la pluralitat de la representació i les formes que adopte aquest accés i els efectes representatius de la presència de col·lectius depenen molt del grau d'implicació d'aquests en el procés productiu del contingut que els concerneix. No és el mateix un programa que informa sobre les posicions o activitats d'un determinat grup, que un que dona veu a aquest grup o, fins i tot, que cedeix l'espai als seus representants per a difondre continguts propis.

Existeix una gradació en les situacions que es produeixen en un mitjà públic, que podem mesurar en funció de dos eixos: **el grau de professionalitat** de l'espai i el **grau representació** de l'actor col·lectiu. La professionalitat depén del **control** que el mitjà retinga sobre les condicions de producció, gènere, enfocament i realització de la peça o espai. La “representació” depén del grau de presència (imatge + veu) o **referencialitat** (al·lusió sense imatge/veu) dels portaveus o representants del col·lectiu en la peça o espai.

Està en l'interés dels actors socials el fet d’accedir al màxim control sobre la producció de l'espai o peça que els esmenta. D'ací, per exemple, els intents creixents dels partits per patrimonialitzar el “senyal” de les retransmissions dels

seus actes públics, per a assegurar-se una presentació "favorable" o una transmissió "no crítica" per part del mitjà. Però els professionals de la informació saben que això no està en el seu interés, ni tampoc en el del públic al qual es dirigeixen. Ells solen preferir una factura "professional" i ajustada a les regles del periodisme, més que de la propaganda.

Encara que hi ha, com diem, una variada graduació entre aqueixos dos eixos, segons la mena de contingut del qual parlem, és possible aclarir conceptualment l'assumpte mitjançant una taula que, en nom de la claredat, simplifica els casos d'acord amb una teoria representativa que permet distingir entre col·lectius que **s'autopresenten** com a tals en forma directa i aquells que **són presentats** o referenciats en forma indirecta. Seguim ací lliurement les idees de Javier Callejo (2008).

	Presència (els col·lectius protagonitzen l'espai)	**Referència** (els col·lectius són referits en l'espai)
Autònoma (producció pròpia del col·lectiu)	-**Espai cedit al col·lectiu** -en les seues instal·lacions o en el mitjà -producció, realització, imatges de la comunitat -**Retransmissió d'actes, rituals**, celebracions, promoció -amb senyal propi -amb senyal del mitjà -"Temps d'antena" El **col·lectiu** decideix els continguts, enfocament, format, franja d'emissió El mitjà renuncia a imposar condicions professionals	-**Referències en programes informatius**, formatius o culturals -Finestres de presència de col·lectius -"Peces-*VTR" -Imatge/veu de representants del col·lectiu -"Carxofada", "Total" (declaració a càmera) - Temps de paraula -Actors o portaveus com a font -Actors o portaveus com a protagonista El **col·lectiu** decideix continguts del missatge Dins del discurs de la cadena. El mitjà estableix les condicions de professionalitat. No hi ha negociació

Heterònoma (producció pròpia de la cadena)	-**Espai dedicat al col·lectiu** -monogràfic o -compartit amb altres col·lectius **-Programa de diversitat religiosa** -Contenidor amb -Finestres de presència de col·lectius -amb equip i guió del mitjà -presentat i dirigit per professionals -Informació, formació, entreteniment… -**Cobertura d'esdeveniments** -informació amb criteri de noticiabilitat. -Col·lectiu com a protagonista -Temps de paraula El **mitjà** decideix continguts, formats, guió, franja… Es negocien condicions formals	-**Referències en programes**, informatius, formatius, culturals, entreteniment... -Aparició d'actors + identificació (rètols) en notícies, cròniques, etc. -Actors com a font -Actors com a protagonista -"Imatges de recurs", "cues", "carxofades" El **mitjà** decideix continguts, enfocament, ubicació, temps… i garanteix la professionalitat No hi ha negociació

Els espais reservats a col·lectius i moviments socials per a la seua "representació pública" i, d'una altra, els espais de publicitat electoral o política que les lleis reserven als partits polítics en període electoral que fins fa poc es limitaven a dedicar un temps determinat a cada organització política, segons els seus últims resultats i difondre el seu producte audiovisual tal com era lliurat al

mitjà. Aquest fet ha generat un greu perjudici a la qualitat de la informació i, en general, una davallada en les audiències per manca d'interés d'aquests espais electorals taxats. Algunes veus autoritzades s'han manifestat contra una aplicació mimètica del sistema d'accés previst en la LOREG (Llei Orgànica del Règim Electoral General) per als partits en campanya electoral, als col·lectius socials (SORIANO, 2017, pàg. 557). La cessió d'espais gratuïts de publicitat no sembla el procediment adequat per a col·lectius socials la rellevància pública dels quals no pot establir-se mitjançant un recompte de vots o escons. La informació emesa per un mitjà públic ha de ser sensible a aqueixes realitats socials que, per mancar de mitjans de comunicació propis, no sempre tenen la visibilitat adequada per a exercir la seua funció d'enriquiment de la conversa pública. Aqueixa és una de les funcions del servei públic de comunicació, per a assegurar una bona reproducció del pluralisme. Aqueixa atenció i sensibilitat cap a col·lectius que són, a vegades, poc determinants socialment o fins i tot culturalment emergents i avantguardistes, pot adoptar formes variades que incloguen l'accés a espais informatius, com ha previst la pròpia Llei 6/2016, que crea la plataforma pública valenciana de mitjans, però no té perquè adoptar la forma de cessió gratuïta d'espais.

- **Limitacions de contingut**

Respecte als continguts de les emissions protagonitzades per, o referides a, actors socials en compliment del dret d'accés, l'únic vertader límit té a veure amb els límits propis del dret a la llibertat d'expressió i informació. Els continguts que puguen pertorbar la convivència, inciten a la violència sexual o de qualsevol altre tipus o fomenten les actituds masclistes, xenòfobes, racistes, homòfobes, tràns fobes, etc., o alimenten discursos d'odi. Això significa, naturalment, que fins i tot en el cas d'optar per un model de dret d'accés basat en la cessió lliure d'espais a les organitzacions socials, la capacitat d'aquestes per a determinar els continguts hauria de ser limitada per les lleis i, en particular, pels "principis a observar en la prestació del servei públic" que estableix l'article 5.1 de la Llei 6/2016 del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic de titularitat de la Generalitat. Pel que qualsevol contingut que atemptara contra aqueixos principis hauria de ser eliminat pels responsables de la programació.

El llibre d'estil de la CVMC arreplega un interessant punt de vista sobre el dret d'accés

DRETS DE LA CIUTADANIA I PARTICIPACIÓ

- *El Consell de la Ciutadania*

La CVMC, com a prestadora d'un servei a la ciutadania com ho són els mitjans de comunicació públics, té com a objectiu la participació ciutadana i la garantia dels drets de la ciutadania. En la Llei 6/2016 de 15 de juliol, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat, es preveu la creació del Consell de la Ciutadania, amb voluntat d'impulsar la diversitat i la pluralitat.

El Consell de la Ciutadania es converteix en l'òrgan assessor en matèria de programació i continguts de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. Assessora el Consell Rector i la Direcció General de la CVMC en la definició i avaluació de les polítiques i estratègies de comunicació dels diferents mitjans i serveis de la CVMC. El Consell de la Ciutadania també té la missió **d'oferir la perspectiva de les diferents audiències i identificar qüestions i demandes que puguen ser rellevants perquè siguen considerades pel Consell Rector de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.**

- *La participació, pluralisme i **dret d'accés***

Un dels principis que ha d'observar la CVMC és la **promoció de la participació plural i democràtica en les informacions a través de l'exercici del dret d'accés als mitjans.**

La CVMC haurà de **garantir l'expressió de la pluralitat social, ideològica, cultural, política i sindical de la societat valenciana en la programació dels seus mitjans, canals i plataformes.**

Pel que fa al dret d'accés dels diferents grups socials i polítics s'aplicarà a la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, tal com fixa la Llei 6/2016, des de tres àmbits:

1. De manera global, a través de la **participació dels grups polítics i socials representatius**, tan com a fonts com també com a portadors d'informació i d'opinió en el conjunt de la programació.

2. A través **d'espais específics en els canals i plataformes de la CVMC** en diferents horaris i formats i mitjançant la cessió d'espais no guionitzats dins dels serveis informatius, d'acord amb la llei.

3. A través de **convenis de col·laboració** amb productors de béns culturals i audiovisuals de la Comunitat Valenciana per a la gravació i difusió de continguts audiovisuals no remunerats, amb l'objecte de donar a conéixer les seues creacions a través de la CVMC; i també a partir de la **difusió d'espais** publicitaris pel sistema de publicitat a risc, és a dir, quan la remuneració depén dels ingressos que produïsca l'activitat cultural o audiovisual de què es tracte.

En compliment del dret d'accés, la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació **garantirà la disponibilitat dels mitjans tècnics i humans i necessaris per a l'elaboració dels espais abans esmentats**. D'acord amb la llei, la responsabilitat de regular amb un reglament específic l'exercici del dret d'accés recau sobre el Consell Rector, prèvia consulta al Consell de la Ciutadania.

Pel que fa a la participació de particulars, requerirem sempre el seu consentiment. En el cas de persones menors d'edat, l'autorització del pare, mare o tutor. A més, hem de garantir la custòdia i protecció de les dades personals que es demanen per a l'exercici del dret de participació, en compliment de la legislació vigent.

En l'actual context comunicatiu **les xarxes digitals han de ser també un canal de foment de la participació en els mitjans de comunicació públics.** La CVMC i les empreses prestadores de serveis hauran de fer un esforç en el foment de la participació de la ciutadania quant a la producció de continguts. Atés el caràcter interactiu de les xarxes digitals, també és un objectiu de la CVMC usar-les per a detectar interessos, demandes i necessitats del públic.

Els comentaris poden ser un dels mecanismes de participació previstos en els portals digitals de la CVMC. Hauran de seguir unes normes de convivència bàsiques per al bon funcionament i ordenament dels debats. No es permetran comentaris que incloguen insults, que inciten a l'odi (racistes, xenòfobs, masclistes, LGTBIfòbics, etc.), continguts publicitaris o d'altres destinats a interrompre converses entre usuaris. La CVMC establirà les normes d'ús i de participació en totes les seues plataformes i haurà de posar-les a disposició de l'usuari de manera visible.

Full de ruta del Consell de la Ciutadania per garantir el dret d'accés

El Consell de la Ciutadania ha creat un grup de treball que a banda del text anterior es planteja diverses mesures per aconseguir que la CVMC siga un dels organismes de comunicació pública més avançats en l'aplicació del dret d'accés de la ciutadania als mitjans de comunicació.

Algunes de les accions que es presenten com a adients:

- Elaborar la **normativa**: principis, reglament, procés de sol·licitud, etc. Per a garantir l'accés de la ciutadania i les seues organitzacions més representatives a espais audiovisuals en qualsevol del formats existents. Es tracta d'arreplegar l'experiència d'altres mitjans públics, especialment de la CRTVE.

- **Coordinació amb el comité d'informatius** per a garantir un model avançat de referència en qualssevol dels espais de la programació.

- **Coordinació amb l'equip directiu.**

- Elaboració, participativa, d'una **agenda pública de "Qui és qui**" del món associatiu i entitats a la Comunitat Valenciana per a garantir la facilitat en el contacte amb les divers organitzacions socials.

- Coordinació amb **el Consell de Participació** de la Generalitat per avançar en el model.

- **Assessorament** amb els professionals, experts, associacions i entitats que han treballat el tema del dret d'accés. Cal remarcar que a la nostra Comunitat s'han produït congressos, publicacions i actuacions múltiples referides al dret d'accés.

- Realització a curt termini (abans del mes de maig) d'una **jornada** amb experts sobre el tema, amb l'estreta coordinació amb el Consell Rector. La jornada podria ser en línia inicialment donades les restriccions de la pandèmia.

  L'objectiu de la jornada és reflexionar sobre el com i el perquè del dret d'accés i de l'escassa visibilitat de tot el teixit associatiu. La societat s'estructura sobre la base d'un teixit social molt ric i prolífic en associacions i altres entitats similars sense ànim de lucre. Això s'hauria de preveure en el desenvolupament de les vies d'accés i de participació als serveis de comunicació audiovisual públics.

- Anàlisi sobre la possible creació d'un **Fòrum de persones i entitats usuàries del servei públic de comunicació.**