



La identificación del colectivo LGTBI como un valor en las televisiones públicas europeas

Un estudio de caso sobre el espacio y representación de la diversidad sexual e identitaria en los prestadores de servicio público de radiodifusión

Lucía Crujeiras Losada
Traballo de Fin de Grao
Grao en Xornalismo
Universidade de Santiago de Compostela
2019

Titor: José Miguel Túñez López
Contacto: luciacrujeiraslosada@gmail.com

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1. Plan de estudios.....	5
2. Metodología.....	6
2.1. Hipótesis y preguntas.....	8
3. Estado de la cuestión.....	9
3.1. Introducción al concepto de valor público.....	10
3.1.1. El servicio público de la radiodifusión.....	11
3.1.2. Aproximación al concepto de valor público.....	12
3.2. Nacimiento del término de valor público y su aplicación en medios públicos.....	14
3.2.1. Origen del valor público.....	14
3.2.2. Introducción en Europa: primera aplicación en medios de radiodifusión públicos.....	15
3.3. Las pruebas de valor público como instrumento de evaluación.....	18
3.4. El valor público en los medios de comunicación europeos.....	21
3.4.1. Países pioneros en la aplicación del valor público en medios de comunicación. Papel de la BBC y el Comisión Europea.....	21
3.4.2. Situación en el resto de prestadores de servicio de medios públicos en Europa.....	23
3.4.3. Estado de la cuestión en España.....	24
3.5. Introducción al concepto LGTBI.....	25
3.5.1. Terminología LGTBI.....	25
3.5.2. Responsabilidad de los medios de comunicación. El papel de la ética y deontología periodística.....	29
3.5.2.1. Recomendaciones sobre el tratamiento.....	30
3.5.3. El colectivo LGTBI y el valor público.....	32
4. Resultados e interpretación.....	33
4.1. Análisis de la información corporativa.....	33
4.2. Resultados del modelo liberal.....	35
4.2.1. Reino Unido: British Broadcasting Corporation (BBC).....	35
4.2.2. Irlanda: Raidió Teilifís Éireann (RTÉ).....	43
4.2.3. Conclusión del modelo liberal.....	47
4.3. Resultados modelo democrático corporativo.....	50

4.3.1. Austria: Österreichischer Rundfunk (ORF).....	50
4.3.2. Finlandia: Yleisradio o Rundradion (YLE).....	53
4.3.3. Conclusión del modelo democrático corporativo.....	55
4.4. Resultados modelo pluralista polarizado.....	57
4.4.1. Italia: Radiotelevisione Italiana (RAI).....	57
4.4.2. España: Radiotelevisión Española (RTVE)	59
4.4.3. Conclusión del modelo pluralista polarizado.....	61
5. Conclusiones y reflexión final.....	63
6. Propuesta de producto.....	66
7. Bibliografía.....	70
8. Anexos.....	78
9. Líneas de investigación abiertas	80

La identificación del colectivo LGTBI como un valor en las televisiones públicas europeas

Un estudio de caso sobre el espacio y representación de la diversidad sexual e identitaria en los prestadores de servicio público de radiodifusión

1. Introducción

Los medios de comunicación son actores sociales que tienen que desempeñar su labor con responsabilidad ante el conjunto de ciudadanos. Su papel es fundamental en el desarrollo de la democracia, fomentando una población informada y otorgándoles los conocimientos necesarios para que puedan desenvolver su vida en sociedad. Es por ello que las empresas mediáticas juegan un rol fundamental a la hora de incluir a los grupos sociales considerados vulnerables y a las minorías entre sus contenidos, pues su exclusión supondría una mayor invisibilización de estos colectivos ya aislados de la sociedad.

Conocer cuál es el espacio y representación del colectivo LGTBI, considerado como un grupo vulnerable y minoritario, en las televisiones públicas europeas es el principal objetivo de este estudio de caso. Cabe resaltar que las emisoras públicas de comunicación poseen una responsabilidad mucho mayor que otros medios privados y comerciales en cuanto a una comunicación responsable, concepto que aparece muy relacionado con el de valor público. En este sentido, una corporación pública de televisión que se guía por los principios de la teoría del valor público supondrá que sus contenidos aportan un valor para el individuo como persona y como ciudadano y que atienden a las necesidades de todos los tipos de audiencias y las incorporan entre sus productos o servicios.

Partiendo de esta base, el presente trabajo de fin de grado se centra en el colectivo LGTBI para llevar a cabo una investigación que dé respuesta a qué espacio y grado de representación le es otorgado entre los servicios públicos de las televisiones de Europa. A nivel general, partimos de la premisa de una escasa inclusión entre los contenidos, caracterizada en la mayoría de los casos por una cobertura plagada de estereotipos, pero también una discriminación en el acceso y un trato desigual.

Entre los principios de la mayor parte de las televisiones públicas se incluyen la igualdad, pluralismo, tolerancia, diversidad e inclusión. Pero ¿ocurre así para todos los colectivos? ¿Existe una verdadera inclusión del colectivo LGTBI que tenga en cuenta los diversos tipos de orientaciones sexuales e identidades de género? Son preguntas que el presente estudio pretende resolver, centrándose especialmente en la importancia que adquieren las políticas y pautas con enfoque LGTBI entre las emisoras públicas europeas.

El trabajo de fin de grado llevará a cabo un estudio de caso sobre una muestra intencional de televisiones públicas de Europa divididas en los distintos modelos de sistemas mediáticos basados en los estudios de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini. Ello nos permitirá establecer un panorama sobre la presencia e importancia que adquiere el colectivo de lesbianas, gais, transexuales, bisexuales, intersexuales y otros tipos de orientaciones sexuales e identidades de género en el tratamiento e inclusión en los contenidos de las corporaciones públicas de comunicación a nivel europeo.

La incorporación de políticas que incluyan una perspectiva LGTBI en los medios de comunicación públicos es clave para lograr una verdadera inclusión en la sociedad de la comunidad que representa la diversidad sexual y de género. Solo así se podrá lograr combatir el desconocimiento y los estereotipos que caracterizan al movimiento de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, intersexuales y otros. Su visibilización por parte de las emisoras supondrá una verdadera normalización de este colectivo que abarca actualmente a una gran parte de la sociedad.

Estamos ante un problema social, por lo que queremos conocer qué ocurre realmente en las televisiones públicas europeas, analizando su información corporativa para conocer su posicionamiento y comprobando si llevan a cabo en la práctica lo que predicán entre sus principios. El presente estudio quiere conocer si existe un compromiso ético y deontológico por parte de los medios públicos y si actúan en sintonía con la responsabilidad social que poseen.

La falta de estudios sobre el colectivo LGTBI como un valor entre las televisiones públicas evidencia la pertinencia de este trabajo de fin de grado que pretende sensibilizar sobre la importancia que adquiere un espacio en la parrilla de programación para la comunidad que representa los comportamientos sexuales y de género no normativos. El papel de los medios, en este sentido, es clave para su integración en la sociedad, por lo que descubriremos cuál es el nivel de compromiso de las emisoras públicas con el colectivo LGTBI, el tratamiento entre sus contenidos, la inclusión entre sus principios y políticas internas sobre los trabajadores pertenecientes a esta comunidad, así como conocer si llevan a cabo un periodismo responsable que otorga una correcta cobertura sobre los grupos vulnerables y minoritarios, especialmente centrados en el colectivo LGTBI y su inclusión entre sus productos o servicios.

El procedimiento del presente trabajo de fin de grado comienza con una exposición del marco teórico que respalda la investigación. La teoría del valor público será tratada desde su nacimiento hasta su incorporación a los medios de comunicación, identificando los países pioneros y su papel en la implantación del valor público en otros medios de comunicación a nivel europeo. También es importante tratar la importancia de las conocidas como *pruebas de valor público* o *ex ante test* para conocer cómo se valora si un programa o servicio se enmarca dentro de la teoría del valor público, así como identificar cuál es su aportación al conjunto de los ciudadanos.

Estableceremos, asimismo, un contexto sobre el colectivo LGTBI y su presencia en los medios de comunicación en el que partiremos, en un primer momento, de una aproximación conceptual sobre lo que entendemos por colectivo LGTBI en este trabajo de fin de grado, junto con un glosario que explica los principales términos que se tratarán en este estudio. Hablaremos también del papel de la ética y deontología periodística en el tratamiento y cobertura de la realidad LGTBI en los medios de comunicación y añadiremos una serie de recomendaciones sobre cómo debe ser el mismo.

Una vez en el estudio de caso y tras la explicación metodológica sobre las televisiones seleccionadas, procederemos a efectuar la investigación y análisis de resultados. La BBC en el Reino Unido y RTÉ en Irlanda ejemplificarán la cobertura del modelo liberal, mientras que la ORF austríaca y la YLE finlandesa lo harán del modelo democrático corporativo. Finalmente, representando a la categoría pluralista polarizada serán Italia y

España los países seleccionados para llevar a cabo el estudio. Cada emisora pública será analizada minuciosamente tras una consulta e investigación en profundidad sobre la información corporativa publicada en las páginas web de cada medio. Los resultados se analizarán tanto de manera individual como por modelos, a lo que añadimos una valoración final sobre los resultados a nivel general.

El estudio de caso efectuado responderá a las preguntas que nos hacemos antes de comenzar el trabajo, así como a los objetivos que planteamos. El principal fin de esta investigación es conocer la situación del colectivo LGTBI en las televisiones públicas a nivel europeo, analizando si adquieren un espacio representativo en las parrillas de programación de las corporaciones públicas y, en caso de que esa representación exista, cómo es el tratamiento otorgado. La cobertura e inclusión de esta comunidad en las emisoras públicas debe guiarse por los principios éticos y deontológicos, tener en cuenta la teoría del valor público y evitar los estereotipos que lastran al colectivo.

El trabajo de fin de grado es, por tanto, una investigación de carácter exploratoria que analizará la información que cada página ofrece sobre si misma. Con todo, con el afán de que el estudio no se quedara aquí, hemos desarrollado una propuesta de producto a partir de los resultados obtenidos. Es por ello que se ha enviado un *paper* a la organización ECREA (European Communication Research and Education Association) para participar en la *Gender & Communication Conference 2019* promovida por la organización, que tendrá lugar en la *University of Padua (Italy)* el 15 y 16 de noviembre. Al término de este trabajo no se ha obtenido una respuesta por parte de la asociación.

1.1. Plan de estudios

Es necesario presentar, antes de entrar en el trabajo de fin de grado propiamente dicho, cuáles son los conocimientos adquiridos del Grado en Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) cursado por la autora de esta investigación. El objetivo de esta muestra es representar las materias que han hecho posible la realización del presente estudio, así como reflejar las habilidades y conocimientos alcanzados durante la realización de esta titulación universitaria.

Las principales materias en las que se basa este trabajo de fin de grado son las relacionadas con la gestión pública e informativa, así como con la comunicación organizacional. En este sentido, resaltamos las asignaturas de *Gestión de la empresa informativa*, *Órganos y sistemas de regulación* y *Comunicación Organizacional* como las materias que más destacan en este campo. Es importante matizar que la asignatura de *Órganos y sistemas de regulación* sobresale no solo en materia de gestión, sino también en otras cuestiones relacionadas con los medios públicos de comunicación como la Responsabilidad Social Corporativa o la ética y deontología en las empresas mediáticas y en el ejercicio del periodismo.

Asimismo, los conocimientos adquiridos en *Redacción informativa y Periodismo especializado* también son importantes al sentar la base para la realización de este trabajo, tanto a nivel escrito como en el conocimiento necesario sobre el periodismo especializado en el área social. *Información televisiva* también juega un papel importante al estar este estudio de caso centrado en el campo televisivo de las corporaciones públicas europeas. Del mismo modo, no se podría entender la investigación llevada a cabo sin la materia de

Métodos de investigación, cuya aportación es fundamental para poder realizar el estudio de caso correspondiente.

Otros conocimientos adquiridos de cursos que no están incluidos dentro del Grado en Periodismo de la Universidade de Santiago de Compostela también han sido básicos para poder llevar a cabo el presente estudio de fin de grado. Concretamente, un curso sobre el *Periodismo social* promovido por Agareso (Asociación Galega de Reporteiros Solidarios), junto con la participación de la USC, ha aportado positivamente a la hora de llevar a cabo el estudio.

2. Metodología

El presente trabajo de fin de grado pretende realizar un estudio de caso sobre la representación y espacio que adquiere el colectivo LGTBI en la producción y difusión de contenidos por parte de las televisiones públicas europeas. A través de la investigación, se pretenden responder a una serie de preguntas y objetivos que surgieron al comienzo del estudio y que se espera que sean resueltas al término del mismo.

El objetivo de la realización de esta investigación es conocer la representación que los medios públicos de radiodifusión otorgan a los grupos vulnerables de la sociedad, centrándonos en este caso en el colectivo de gays, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales, a los que se le suman otros tipos de identidades de género y orientaciones sexuales. Una vez conocida esta premisa, el estudio de caso pretende responder también al grado de representación e importancia que adquiere esta comunidad dentro de las parrillas de programación.

La realización de esta investigación viene justificada por la aplicación del valor público a las diferentes corporaciones públicas europeas, así como aquellas que todavía no lo han implantado en sus redacciones. Con esto se pretende visualizar las diferencias que pueden existir –o no– entre los medios que representan estas dos realidades. Es importante resaltar que el valor público tiene como objetivo mostrar la vida del país en el que se desarrolla, conectando comunidades que en muchas ocasiones son consideradas vulnerables, y haciendo partícipes a las audiencias en la toma de decisiones de las incorporaciones de nuevos servicios o modificación de los existentes.

En esta situación se hace más necesario que nunca la incorporación de programas de calidad que se alejen de las malas coberturas, especialmente aquellos que tratan sobre grupos como la comunidad LGTBI. Además, el estudio de caso llevado a cabo en este trabajo de fin de grado pretende demostrar la necesidad de que la comunidad LGTBI se convierta en un tema a la orden del día y que goce de una presencia equilibrada dentro de los medios de servicio público, aparición que debe aplicarse a todo tipo de servicios y programas, no solo a aquellos que tratan temas tradicionalmente encasillados al colectivo.

Del mismo modo, también se pretende conocer las redacciones a nivel interno, observando si existe inclusión del colectivo entre los trabajadores, en este caso centrados en si promueven alguna política de igualdad y no discriminación en las mismas.

Esta investigación se justifica también ante la falta de trabajos sobre el tema. Bien es cierto que existen estudios que tratan las diferentes aplicaciones del valor público en las redacciones, así como las llamadas pruebas de valor público explicadas en el estado de la

cuestión. Sin embargo, no hemos encontrado ningún trabajo que trate el tema del colectivo LGTBI como un valor en las televisiones públicas europeas, así como ninguno otro que se centre en la presencia e importancia del colectivo en la producción y difusión de contenidos en televisión, radio y servicios en línea. Ante el desconocimiento de esta situación, se hace pertinente la realización de este trabajo de fin de grado con el objetivo de conocer la realidad de la cuestión. Asimismo, debemos tener en cuenta que caminamos a ciegas en el tema, tomando como referencia la teoría del valor público y los estudios referentes al colectivo LGTBI en los medios de comunicación.

Para llevar a cabo la investigación repasaremos la literatura existente sobre los principales temas en los que se basa el presente estudio de caso, analizando los textos y realizando una lectura crítica sobre los mismos, lo que nos ayudará a centrar el tema del trabajo de fin de grado. Tras finalizar este proceso, daremos paso a la formulación de una serie de objetivos y preguntas que pretende resolver la presente investigación. Una vez conocida esta situación procederemos con la puesta en marcha del estudio de caso para, finalmente, analizar los resultados y establecer las conclusiones de la investigación. Añadiremos, asimismo, un capítulo donde se tratarán las líneas abiertas del estudio que pueden servir para trabajos futuros.

En la elaboración del estudio de caso, escogeremos una muestra intencional basada en los trabajos de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini sobre los sistemas mediáticos existentes. Los autores diferencian tres modelos de medios de comunicación basados en sus relaciones políticas, características y contexto histórico de las empresas mediáticas. Pese a ser una investigación que no incorpora las transformaciones actuales de los medios de comunicación, con la introducción de las nuevas tecnologías, este estudio se sigue considerando válido debido a que representa con bastante fidelidad las diferencias que continúan presentes hoy en día.

Los reputados académicos llevaron a cabo un minucioso estudio comparativo que analizaba los sistemas mediáticos de 18 países de Europa y Norteamérica “mediante el estudio de los vínculos y de las interdependencias que se establecen en el sistema mediático y el sistema político” (Busquet, 2010, p.167). Su investigación dio como resultado tres modelos: pluralista polarizado, democrático corporativo y el modelo liberal. El primero se caracteriza por “la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un papel activo del Estado en el sistema mediático, un desarrollo histórico relativamente débil de los medios de comunicación comerciales y un menor nivel de profesionalización del periodismo” (Busquet, 2010, pp.167-168). Dentro de este modelo se incluyen los países mediterráneos del sur de Europa como Francia, Italia y España.

El segundo modelo, democrático corporativo, engloba países del centro y norte de Europa. Entre sus características destaca “la coexistencia de los medios comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados” (Busquet, 2010, p.169), así como un fuerte profesionalismo y un papel activo del Estado, aunque en este caso se ve limitado legalmente. Países como Austria, Bélgica, Finlandia y Alemania se incluyen dentro de este modelo democrático corporativo.

El último modelo, denominado liberal, se registra en muy pocos países. En este sentido, se incluyen dentro de esta categoría los sistemas mediáticos del Reino Unido e Irlanda, junto con los de América del Norte. En este modelo, los medios de comunicación

comerciales tienen una gran presencia en un sistema donde la intervención estatal es baja. También destaca el importante papel del profesionalismo periodístico junto con un “paralelismo político muy limitado” (Busquet, 2010, p.169).

Basándonos en los tres modelos presentados por Hallin y Mancini, escogeremos una muestra intencional de países europeos. En el modelo liberal seleccionaremos los países del Reino Unido e Irlanda, decisión justificada por ser los únicos dos territorios europeos de esta categoría. Austria y Finlandia serán los países escogidos del modelo democrático corporativo por dos motivos. El primero es que Austria compone uno de los países que más trabajan actualmente con el tema del valor público. El segundo –Finlandia– es pertinente por tratarse de un país con tradiciones distintas a las que habitualmente conocemos por tema de proximidad geográfica. Finalmente, en el modelo pluralista polarizado seleccionaremos el país italiano y el español. Ambos se justifican por criterios geográficos de cercanía, especialmente en el caso de España por tratarse del entorno de proximidad más inmediato.

Partiendo de las premisas expuestas, estamos ante un trabajo de fin de grado de investigación con carácter exploratorio ante la falta de estudios previos sobre el tema. Es por esta razón por la que no incluimos hipótesis de la investigación, ya que no existen indicios tratados en otras investigaciones anteriores. Con todo, es necesario presentar los objetivos y preguntas del presente trabajo de fin de grado que se expondrán a continuación.

Es importante destacar que, al término del estudio, se ha llevado a cabo una propuesta de producto con el objetivo de dar salida a la investigación realizada. Dicha propuesta se basa en la presentación de un *paper* para participar en la *Gender&Communication Conference 2019* promovida por la *European Communication Research and Education Association* (ECREA). El presente trabajo de fin de grado dedicará un capítulo a la explicación en profundidad de la propuesta realizada.

2.1. Objetivos y preguntas

Planteamos a continuación una serie de objetivos y preguntas que pretendemos resolver a lo largo de la investigación. A través de ellas marcaremos las cuestiones que queremos que nuestra investigación responda, lo cual nos ayudará a fijar objetivos a la hora de realizar la investigación propiamente dicha.

Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación que se pretenden cumplir a lo largo del estudio de caso que se llevará a cabo:

1. Conocer si existe presencia del colectivo LGTBI en las televisiones públicas europeas y, en caso afirmativo, el grado de representación del mismo
2. Averiguar si el colectivo LGTBI es un grupo vulnerable que se tiene en cuenta entre el resto de comunidades minoritarias
3. Descubrir si existen políticas internas sobre el tratamiento del colectivo aplicado a los trabajadores de los medios de comunicación que se consideren parte de esta comunidad

4. Conocer si la cobertura tiene en cuenta a todas las orientaciones sexuales e identidades o roles de género, así como todo tipo de diversidad sexual, y averiguar si las referencias al colectivo LGTBI son directas o si, por el contrario, se esconden en otros conceptos
5. Descubrir si la situación cambia dependiendo del modelo mediático en el que nos encontramos

Preguntas

Este apartado responde a las cuestiones para las que todavía no tenemos la solución pero que se pretende que se resuelvan al final de la investigación. Son las siguientes:

- a) ¿Existe un tratamiento como colectivo vulnerable para la comunidad LGTBI en las televisiones públicas europeas?
- b) ¿Cuál es el nivel de presencia del colectivo en las políticas internas de los medios de comunicación de servicio público?
- c) ¿Qué grado de importancia adquiere el colectivo LGTBI en el tratamiento y difusión de contenidos?
- d) ¿Cómo se refieren los medios al colectivo LGTBI? ¿Qué terminología se emplea?
- e) ¿Se da una correcta representación de las distintas identidades de género y orientaciones sexuales?
- f) ¿Existen diferencias muy notorias por modelos mediáticos?

3. Estado de la cuestión

El presente trabajo de fin de grado tiene por objeto el estudio de la presencia y representación que el colectivo LGTBI obtiene en las radiotelevisiones públicas europeas. A través de un estudio de caso, se analizará una muestra representativa de medios de comunicación públicos enmarcados dentro del territorio europeo con el objetivo de concluir cuál es el espacio que los prestadores de servicio público otorgan a la diversidad sexual e identitaria.

Con el fin de llevar a cabo la investigación propuesta, es necesario partir de una serie de conceptos teóricos aplicables al presente estudio. En primer lugar, cabe resaltar que no se puede entender el colectivo LGTBI sin enmarcarlo dentro del conjunto de la sociedad. Se trata de un movimiento social que pretende agrupar a todas las identidades y expresiones de género y orientaciones sexuales que se alejan de la concepción cisgénero heterosexual predominante en el conjunto de los ciudadanos.

Es por esta razón por la que debemos vincular el movimiento de gays, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales (junto con otras identidades y orientaciones enmarcadas dentro de las siglas mediante el símbolo +) con el valor social, entendido por la BBC (*Public Value in practice*, 2010, p.45) como interés público. Por tanto, no solo se trata de un movimiento, sino que también goza del concepto de interés social y se configura como una de las preocupaciones y, por tanto, necesidades de un nicho concreto de la audiencia que demanda contenidos en las radiotelevisiones públicas.

La presente investigación pretende responder a la pregunta de si la comunidad LGTBI es un colectivo que se tiene en cuenta a la hora de programar contenido en los medios de comunicación de servicio público y, en caso afirmativo, cuanta relevancia adquiere dentro de parrilla. Aquí entran en juego dos grandes categorías que detallaremos a nivel teórico a lo largo de este apartado: el valor público y el colectivo LGTBI en los medios de comunicación.

El valor público es una pieza fundamental dentro de este trabajo de fin de grado, entendido en su función de aunar un valor para el ciudadano, a nivel individual, y también un valor para la sociedad. Proporciona elementos de calidad y distinción que pretenden legitimar el servicio público de radiodifusión y justificar el gasto público en los distintos productos y programas elaborados por los prestadores, así como responder de manera correcta a las necesidades de las audiencias, sin discriminar a ningún grupo o colectivo social. A la hora de abordar la presentación de este concepto, efectuaremos una breve introducción sobre el origen del término y su incorporación en los medios de comunicación de servicio público, así como un recorrido por el continente europeo que mostrará cómo se entiende y se implanta este concepto en las diferentes radiodifusoras de servicio público.

El otro gran apartado que se tratará en el estado de la cuestión junto con el valor público es una definición del concepto de colectivo LGTBI y cómo se tratará a lo largo del trabajo de fin de grado. Se efectuará una exposición de la terminología básica para entender el movimiento que representa la diversidad sexual. Asimismo, se incluirá una panorámica sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en la difusión y tratamiento del colectivo en los contenidos mediáticos, junto con una exposición breve de algunas recomendaciones sobre cómo abordar el movimiento LGTBI en las empresas mediáticas.

3.1. Introducción al concepto de valor público

El concepto de valor público es un término muy ambiguo y complejo a la hora de establecer una definición. Son muchos los estudiosos que desarrollaron la teoría del valor público, sin un consenso claro en cuanto al establecimiento del concepto, aunque todos coincidían en una serie de características y requisitos básicos en cuanto al valor público.

El término nació en 1995 de la mano de Mark Moore, un profesor de Harvard que introdujo el concepto en su trabajo *Creating Public Value: Strategic Management in Government* (1995). Su origen está relacionado con la gestión pública de los servicios universales, configurando una ruptura con la concepción tradicional y exponiendo “una estructura de razonamiento práctico para guiar a los gerentes de las empresas públicas” (BBC, 2010, p.5).

Hablar de valor público significa hablar de un concepto relacionado con la gobernanza, entendida como un modelo de administración pública cuyo principal objetivo es acercar los ciudadanos a las instituciones (Conejero, 2014, p.34). También está muy relacionado con el concepto de servicio público, eje fundamental del trabajo de Moore, por lo que merece una explicación más amplia antes de entrar en materia.

2.1.1. El servicio público de la radiodifusión

El servicio público “tiene sus raíces en los procesos históricos de la emancipación humana en estrecha relación con la libertad y la igualdad como los logros de la humanidad” (Semova, 2011, p.78). Hace referencia a una serie de servicios que se proporcionan de manera universal a la población, y que cubren, en la mayoría de los casos, prestaciones consideradas fundamentales para el desarrollo de la sociedad (educación, sanidad, transporte, etc.). Su origen se remonta a la jurisprudencia francesa de finales del siglo XIX e inicios del XX donde el concepto se entendía como “criterio para el reparto de competencias entre los órganos jurisdiccionales” (Semova, 2011, p.78). La teoría definitiva sería desarrollada por la Escuela de Burdeos como “toda actividad cuyo cumplimiento debe ser asegurado, regulado y controlado por el Estado al tratarse de una forma de interdependencia social” (Semova, 2011, p.78).

Aplicado a la radiodifusión, el servicio público hace referencia a la necesidad de establecer una prestación de programación televisiva, radiofónica y en línea de manera universal a toda la población, sin discriminar el acceso a ningún grupo social. Los prestadores de servicios de medios públicos deben asegurarse de que su contenido llega a la mayor cantidad de población posible de manera equitativa. Por lo tanto, el servicio público de medios de comunicación sienta su base sobre los principios de equidad, universalidad y rendición de cuentas (BBC, 2004, p.25), como una forma de exponer y justificar su actividad ante el conjunto de los ciudadanos.

Las obligaciones de servicio universales derivaron del interés público, aunque debemos tener en cuenta que no toda actividad de interés público es necesariamente servicio público (Semova, 2011, p.78). Enfocado al ámbito televisivo, Semova (2011 p.80) defiende que las televisiones públicas ofrecen todo aquello que el mercado no da al público televisivo. Ello implica que esta clase de radiotelevisiones deben ofrecer a la población un tipo de servicio que no pueden encontrar en las televisiones comerciales, lo que implica que el concepto de ofrecer un valor al público e involucrarlos en su actividad tome más relevancia que nunca.

La *British Broadcasting Corporation* (BBC) establece para el servicio público una serie de requisitos que debe cumplir ¹. Entre ellos se encuentran la promoción de la educación y el aprendizaje, la estimulación de la creatividad y excelencia cultural, la entrega al público de los beneficios de las tecnologías y servicios de comunicaciones emergentes, etc. Además, se asume que la difusión del servicio público demuestra ciertas características, especialmente referidas al contenido: alta calidad, originalidad, innovación, desafiante, atractivo y ampliamente disponible (BBC, 2010, p. 36).

El servicio público de comunicación audiovisual en España se recoge en la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Se entiende como “un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, así como contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes”. Este tipo de servicio se destina a “aquellos

¹ En el caso de la *British Broadcasting Corporation* están recogidas en su Royal Charter (Departamento de Cultura, Medios y Deporte, 2006).

ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria” y tiene por objeto “la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público”. La ley 7/2010, de 31 de marzo, también recoge la necesidad de satisfacer las necesidades de información, cultural, educación y entretenimiento y preservar el pluralismo de los medios de comunicación.

3.1.2. Una aproximación al concepto de valor público

El concepto de valor público se combina con teorías económicas y de la administración. Nace como un instrumento para mejorar la gobernanza de las organizaciones públicas en un contexto, a nivel comunicativo, caracterizado por la necesidad de un nuevo servicio público universal basado en la crisis del sector, las nuevas tecnologías y la concentración de los conglomerados mediáticos (Valencia-Bermúdez y Campos-Freire, 2016). A raíz de estas crisis y de otros acontecimientos a principios de los años 2000, las administraciones públicas comenzaron a transformarse y fue ahí donde empezó a introducirse el término de valor público (Conejero, 2014, p. 39).

Los pilares sobre los que se sustenta el valor público son muy antiguos, basándose en conceptos de la burocracia organizada como la autorización y la relación calidad-precio (BBC, 2010, p.6). Sin embargo, el concepto a nivel académico es bastante joven, introduciéndose por primera vez en 1995 de la mano de Mark Moore (en el apartado 2 de este capítulo trataremos más en profundidad el origen del término). Con todo, su ambigüedad provoca que no exista una definición clara del concepto y que se haga difícil de cuantificar.

Coats y Passmore (2008) establecen el principio de valor público como una forma de “restablecer la ciudadanía, los derechos y la responsabilidad como características distintivas del ámbito público” (BBC, 2010, p.8). El valor público trata, por tanto, de garantizar que el uso de los recursos públicos ofrezca los mejores resultados para el conjunto de los ciudadanos.

El valor público tiene como objetivo servir a la ciudadanía, poniéndolas en el centro de sus prioridades y estableciendo la satisfacción de sus necesidades como principio básico de la teoría. Debemos entender el valor público como una necesidad social que aporta en dos sentidos: a nivel individual de cada persona y colectivamente como conjunto de los ciudadanos. Por tanto, no se trata al público únicamente como consumidores, sino como miembros de una sociedad.

Su marco de referencia es el fracaso del mercado, actuando en aquellos ámbitos donde se produjeron fallos en el sistema comercial con el objetivo de aportar un valor para el público. También cubre las propias fallas del gobierno, entendido como fracaso a nivel administrativo, para mejorar los beneficios sociales e individuales (BBC, 2010, p.27).

El valor público tiene como fin conectar las comunidades, tanto a nivel social donde podemos introducir el colectivo LGTBI junto con otros como puede ser el pluralismo religioso, como a nivel territorial, conectando las diferentes regiones y localidades. En este sentido, el valor público debe garantizar una accesibilidad sin discriminación de ningún tipo, concepto muy relacionado con el mencionado anteriormente de servicio público.

Los principios del servicio público de universalidad, equidad y responsabilidad social también se aplican al valor público como sus principales características. Debemos sumarle dos conceptos que ganan mucho protagonismo en el valor público: imparcialidad y transparencia. No se puede entender la aplicación del valor público sin tener en cuenta la independencia e imparcialidad, puesto que el propio concepto se aleja de la gestión pública tradicional para centrarse en los ciudadanos, tanto a nivel colectivo como individual, rechazando toda injerencia de intereses externos como, por ejemplo, los políticos, ya que solo así se podrán alcanzar los resultados deseados (Rodríguez-Castro, 2017, p.71).

En cuanto a la transparencia, el valor público no podría concebirse sin este principio. Esto ocurre debido a que en todo el proceso que implica la aplicación y medición del valor público en los servicios de radiodifusión se debe buscar la participación de las audiencias (BBC, 2010). Este procedimiento no tendría sentido sin un público informado sobre las cuestiones que envuelven al valor público, a lo que se le suma que sería imposible conocer las necesidades de los ciudadanos sin un proceso de consulta fomentado mediante la transparencia. El valor público, por tanto, responde directamente a la necesidad de que los ciudadanos conozcan informaciones relevantes para sus vidas (BBC, 2010).

El valor público implica otorgar la oportunidad a las audiencias de contar su propia historia, reflejar la vida y la experiencia del público, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y promover la cultura y la creatividad. Por lo tanto, el valor público ofrece beneficios para los consumidores, para la sociedad y para la economía (BBC, 2004, p.28).

La aplicación del valor público al servicio de radiotelevisión, entendido por la televisión pionera en la implantación del valor público en los medios de comunicación (BBC), supone enriquecer la vida de las personas con programas que informan, educan y entretienen. Este concepto pretende, en el caso de la BBC, que los contenidos creados por los prestadores de medios de servicio público aporten en varios sentidos a la sociedad: a nivel democrático, cultural y creativo, educativo, social y comunitario y global (BBC, 2004, p.8). Su objetivo es, por tanto, contribuir al bienestar de la comunidad ciudadana a través de su aportación a la democracia, la cultura y la calidad de vida.

El valor público implica una comprensión más profunda de sus audiencias y de cómo pueden los prestadores responder con sus programas y contenido a sus necesidades personales. Se debe tener en cuenta que estas necesidades son cambiantes y no siempre se va a poder responder a todos los individuos, o en todo caso se hace muy difícil, representar a todas las personas como pretende el valor público. Esto ocurre porque muchas veces los ciudadanos tienen necesidades diferentes, a menudo contradictorias (BBC, 2010, p.14).

La BBC² (2010, p.12) identifica tres componentes en la creación del valor público. En primer lugar, encontramos el valor individual, es decir, buscar la utilidad para las personas a nivel particular. El objetivo del valor individual es informar, educar y entretener. El segundo componente es el valor ciudadano, mediante el cual se busca contribuir al bienestar y mejora de la calidad de vida social. En este sentido, es un valor que piensa en

² En el apartado 2 se tratará la introducción del concepto del valor público a Europa y su aplicación pionera a los medios de comunicación por parte de la BBC.

colectivo. Finalmente, encontramos el valor económico, basado en su objetivo de rentabilizar los programas y en el correcto uso de los recursos públicos para la creación del contenido. La suma de estos tres valores compone el valor público.

A modo de conclusión, el valor público supone una reformulación de la gestión pública y la gobernanza y apunta hacia el valor de los servicios públicos para responder a las necesidades de los ciudadanos y los consumidores. El valor público, por tanto, sirve a las personas, poniéndolas como los propietarios de la información y de los medios de comunicación. Asimismo, ayuda a los ciudadanos a comprender mejor el sistema, creando una sociedad más informada, y asegura la legitimidad democrática del servicio público, al participar los ciudadanos en la toma de decisiones de los servicios que se ofrecen.

3.2. Nacimiento del término de valor público y su aplicación en medios públicos

Los primeros trabajos de la teoría del valor público nacen en Estados Unidos para, posteriormente, extenderse por toda Europa. Fue el académico Mark H. Moore quien, en 1995, publicó el primer trabajo conocido sobre el valor público, el cual analizaba el concepto enfocado en las administraciones públicas del país, proporcionando numerosos ejemplos de la creación de este valor en los servicios públicos otorgados a la ciudadanía.

Con todo, no fue hasta entrados los años 2000 cuando la teoría del valor público se hizo eco en Europa. En un contexto marcado por la revolución tecnológica y las crisis que sacudieron a algunos países europeos, la *British Broadcasting Corporation*, justo antes de la renovación de su Royal Charter, publicó un trabajo que aplicaba el valor público concebido por Mark Moore al servicio público de radio y televisión del Reino Unido. *Building Public Value* (2004), el nombre del texto publicado por la BBC, supuso la primera aplicación de la teoría del valor público a los servicios de radiodifusión de Europa, creando un concepto que más tarde fue desarrollado por numerosas radios y televisiones públicas de otros países europeos.

3.2.1. Origen del valor público

El concepto del valor público tiene su origen en Estados Unidos. El catedrático de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, Mark H. Moore, introdujo la teoría del valor público en 1995 a través de su trabajo *Creating Public Value: Strategic Management in Government*.

El trabajo de Moore se fundamenta sobre tres aspectos. El primero es definir un nuevo directivo público que tenga en cuenta la responsabilidad y la ética en su funcionamiento (Orellana, 2015). También pretendía resolver la contradicción administrativo-política y estructurar una guía de razonamiento práctico “para guiar a los gerentes de las empresas públicas” (BBC, 2010, p.5).

Debemos enmarcar el nacimiento de este concepto en la sociedad norteamericana de los últimos años del siglo XX, aunque su base académica se apoya en teorías más antiguas que enlazan con la estadística, la investigación operativa, la economía, las políticas públicas, la teoría de la administración y gestión pública y un largo etcétera de corrientes relacionadas con las presentadas (Orellana, 2015).

Con todo, el término de valor público propuesto por Moore es muy reciente. Nace con el objetivo de ser una guía en la gestión pública (Conejero, 2014, p.35), en donde los administradores y gestores públicos son entes activos que se involucran para crear mayor valor público. Es decir, el gestor no se limita a cumplir y aplicar directa y únicamente los mandatos que provienen de las políticas públicas (Conejero, 2014, p.35), sino que cambia su rol por el de estratega con el fin de resolver los problemas existentes en los servicios públicos para crear un valor social para el conjunto de los ciudadanos.

El eje central de la teoría de Mark Moore “consiste en que los recursos públicos deben ser utilizados para incrementar el valor, teniendo en cuenta que el valor público va más allá de un enfoque de impactos monetarios y debe incluir los beneficios sociales percibidos por los ciudadanos” (Conejero, 2014, p.35). Esta afirmación se puede traducir en una mejor asignación de los recursos con el fin de lograr mayores ganancias para el público.

La teoría del catedrático de Harvard no se enfocaba a los medios públicos de comunicación, sino que Moore aplicaba el concepto a todo tipo de servicios públicos que la administración ofrecía a la sociedad, como la recogida de basura o el servicio de la policía. En un primer momento, el término nació únicamente como herramienta de gestión pública, pero más tarde se abrió el concepto a determinadas cuestiones sociales.

Moore (1995) presenta tres aspectos de desempeño del valor público: a) prestación de servicios reales, b) lograr resultados sociales y c) mantener la confianza y la legitimidad del público (BBC, 2010, p.7). Para lograrlo, Moore presenta un “triángulo estratégico” que hace posible la implementación del valor público en los servicios. Este triángulo comprende, por un lado, la legitimidad y el apoyo como eje fundamental para crear, por otro lado, el valor público. En el último pico del triángulo se encuentran las capacidades operativas (BBC, 2010, p.20).

La teoría de Mark Moore no hace más que demostrar que el valor público es un concepto abstracto. Por esta razón, se presentan diversas formas de medir ese valor. El autor menciona la “evaluación de programas y análisis de coste-efectividad (...) porque van más allá de las preferencias individuales, hacia los propósitos establecidos colectivamente” (Conejero, 2014, p.36).

A partir de la definición de Mark H. Moore surgen una serie de discrepancias en cuanto a la forma de crear valor público (Gómez, 2008). Serán muchos los autores que desarrollen otras investigaciones sobre el concepto de valor público y deriven el término hacia otras ramas o puntos de vista. Sin embargo, pese a la ambigüedad del término, todos coincidirán en los aspectos fundamentales del valor público establecidos por este trabajo tanto en su forma como en su medición.

3.2.2. Introducción en Europa: primera aplicación en medios públicos

La llegada a Europa del concepto de valor público entra de la mano del servicio de radio y televisión pública del Reino Unido. La *British Broadcasting Corporation* tomó como referencia los trabajos elaborados por el catedrático Mark Moore con el objeto de introducirlo entre sus principios corporativos.

La teoría del valor público llega de esta forma a Europa, donde no existían trabajos al respecto. *Building Public Value* (2004) es el informe en el que la BBC construye su propia conceptualización del valor público, haciéndolo llegar a la radiodifusión pública. Por tanto, constituye la primera aplicación de la teoría en los medios públicos de la comunidad europea.

El servicio público de radiodifusión del Reino Unido identifica en su trabajo cinco formas de crear valor público para la BBC: a) valor democrático, b) valor cultural y creativo, c) valor educativo, d) valor social y comunitario y e) valor global (BBC, 2004, p.8).

El valor democrático hace referencia al principio de la información basado en la imparcialidad, independencia y compromiso. Defienden que el valor público debe llegar a todos los individuos de la población, tanto a nivel particular como colectivo, contribuyendo a la democracia y permitiendo el debate nacional.

El valor cultural se centra en la promoción y protección de la herencia cultural como requisito a la hora de crear valor público. Celebrar la cultura y reflejar la vida y la sociedad del Reino Unido son algunas de las características de este tipo de valor. También consideran relevante abordar todo tipo de problemas sociales y promover la variedad de talentos que existen en el país, ya que lo consideran fundamental a la hora de componer programas de calidad.

El papel educador de la radio y la televisión públicas del Reino Unido también se considera parte de la piedra angular del servicio público para la BBC. Por ello, defienden la creación de programas dedicados a mejorar la comprensión del público y ampliar su conocimiento. El rol de la BBC también abarca la ayuda a las personas que consumen la BBC en todas sus formas para desarrollar sus habilidades en la sociedad. Este factor aparece muy relacionado con el principio del valor público de responder a las necesidades de la audiencia creando un valor real para ellas y fomentando un público formado e informado que pueda participar en la toma de decisiones de la BBC.

El valor social, por su parte, se centra en la conexión y unión de comunidades. Cree en la necesidad de reflejar la diversidad y fomentar la participación y el sentido de pertenencia de las comunidades, aplicado tanto a nivel geográfico como a colectivos sociales y minorías étnicas. Para ello, considera fundamental la exposición de la red de valores, tradiciones y experiencias compartidas entre las personas, traducido en capital social. La BBC hace hincapié en la necesidad de unir las comunidades geográficas, a nivel local, regional y nacional.

Por último, el valor global se centra en apoyar el papel del Reino Unido en el mundo y en su contribución internacional. La BBC, en este sentido, tiene numerosos servicios que ofrece no solo a nivel nacional (Reino Unido), sino a nivel mundial con sus canales como BBC Worldwide. En este sentido, cobra importancia el concepto de reputación como un principio que la BBC quiere mantener a nivel internacional, defendiendo sus servicios como productos “de primera” con alta calidad.

Además de estos valores, la corporación pública no se olvida del valor económico, el cual también juega un papel importante. No es su objetivo principal, pero es un factor que se debería tener en cuenta (BBC, 2004, p.40). Destacan su inversión en habilidades y capacitación para el personal de la BBC (formación para empleados), así como en nuevas

tecnologías y en la importancia de la apertura de nuevos mercados de medios de comunicación (BBC, 2004, p.41). No debemos olvidarnos de que, en sentido económico, el valor público también busca legitimar y justificar el empleo de los recursos públicos en la creación de programas y contenido de la corporación, involucrando a las audiencias en la toma de decisiones.

Estos valores configuran los principios que rigen la creación de valor público en el Reino Unido, aplicado a la corporación de la BBC, y que por tanto se tendrán en cuenta a la hora de medir el valor público en los diferentes programas y contenidos elaborados por el servicio. Sumados a estos valores, la *British Broadcasting Corporation* redactó en *Building Public Value* (2004) un manifiesto sobre el servicio y valor público. Los ejes fundamentales de la declaración son los siguientes (BBC, 2004, p.10):

1. Construir una Gran Bretaña digital: la BBC puso como prioridad ser un modelo para la incorporación de la televisión digital y los servicios en línea. Quería actuar de guía para los medios comerciales y ser pioneros en el establecimiento de este servicio, el cual conciben de manera universal para toda la población
2. Programas y servicios que construyen valor público: emplean las llamadas pruebas de valor público para medir el concepto mediante los cinco ejes presentados con anterioridad del valor público. Pretenden que la programación aporte un valor para la sociedad, el ciudadano y la economía
3. Una nueva prueba de valor público: enfocada en una evaluación del impacto del mercado y una medición del valor público de los servicios. Ven fundamental el establecimiento de una consulta pública para involucrar a sus audiencias
4. La escala y el alcance correctos: la BBC utilizará el valor público para impulsar todas sus decisiones sobre la escala y el alcance de lo que hace la organización
5. Desbloquear el poder de las alianzas: fomentar el trabajo conjunto con otras organizaciones puede ayudar y ampliar el valor público de los servicios
6. De Londres a todo el Reino Unido: trasladar su actividad fuera de la capital como forma de involucrar a todas las comunidades, regiones y localidades.
7. Una BBC más abierta: en este sentido destacan que las audiencias deben estar en el centro de todo lo que hacen y en la mejora a la hora de conectar con minorías y otros colectivos sociales. Mencionan su propósito de ser más “abierto al público, como ciudadanos, consumidores, y lo más importante, como propietarios”
8. Autoayuda y licencia modernizada: defienden el mantenimiento de la tarifa de licencia para continuar siendo independientes de los poderes políticos. También recalcan su intención de mantenerse enfocados en servir al público en general.
9. Reformar el gobierno de la BBC: ponen al público como único propietario de la BBC y, por tanto, responsable y con voz en la actividad de la corporación. Persiguen, de esta forma, objetivos públicos.

Teniendo como referencia estas indicaciones, el valor público se erige como la base de toda actividad de la BBC. Su visión del valor público se basa en los principios expuestos anteriormente, a los que se le suman los de imparcialidad, transparencia, efectividad y

participación ciudadana. Además, constituye una organización enfocada en su visión y sus valores abiertos a nuevas ideas, lo que consideran que podría jugar un papel decisivo en el establecimiento del valor público (BBC, 2004, p.135).

Este informe del valor público, nacido en el seno de la revolución de las nuevas tecnologías y crisis en el sector de la comunicación, y publicado justo antes de la renovación de la Royal Charter de la BBC, la cual le brinda independencia y legitimidad a la actividad de la corporación, se considera el primer trabajo que introduce el valor público en los medios públicos de comunicación. Sin embargo, un informe posterior de la BBC, publicado en 2010 y titulado *Public Value in Practice, Restoring the ethos of public service*, establece que la teoría entró en el Reino Unido a través de un estudio de 2002 de la Unidad de Estrategia de la Oficina del Gabinete. Este documento establecía tres dimensiones del valor público: servicios, resultados y confianza, esta última clave en un contexto en el que el público cree cada vez menos en los servicios públicos, especialmente los de radiodifusión (BBC, 2010, p.9).

Otras organizaciones, como la Work Foundation, también llevaron a cabo sus propios estudios del valor público a partir de los informes desarrollados por la BBC. Independientemente, todos coinciden en que el servicio público requiere, como exponían Horner et al. (2006), que “la política y los servicios respondan a lo que es valorado por el público y se adapten a lo que necesitan” (BBC, 2010, p.10).

Tomando como referencia todas las indicaciones de la BBC respecto al valor público en medios públicos, concluimos que el valor público va más allá de las teorías económicas del valor de cambio, de trabajo y de uso, para centrarse en una serie de factores sociales y políticos más amplios expuestos a lo largo de este apartado. El informe de la BBC de 2010 defiende que no es una lista exclusiva ni cerrada y otras investigaciones ya incluyeron términos como rentabilidad, equidad y confianza.

3.3. Las pruebas de valor público como instrumento de evaluación

Las pruebas de valor público tienen su origen en las crisis del sector audiovisual que caracterizaron los primeros años de los 2000. Estos sucesos hicieron “evidente la necesidad de buscar, identificar y medir el impacto de los servicios públicos audiovisuales en la sociedad” (Valencia-Bermúdez y Campos-Freire, 2016). Por tanto, nos encontramos en un contexto de transición de las televisiones públicas al nuevo entorno digital (Rodríguez-Castro, 2017, p.60).

Los test de valor público son instrumentos de regulación que sirven para verificar *ex ante*, es decir, con anterioridad a la implantación del servicio, si los programas siguen los propósitos de valor público (BBC, 2004, p.15), entre los que se encuentran criterios de objetividad, rigor y transparencia. Su objetivo se centra en la decisión sobre la autorización o no del producto o servicio que se pretende implantar. Por tanto, se trata de herramientas “poderosas y flexibles para emitir juicios que incorporan las opiniones del público y partes interesadas, así como evidencias sobre los posibles resultados” (BBC, 2010, p.117).

Los ciudadanos juegan un papel clave en las también llamadas pruebas de evaluación previa. En primer lugar, porque estos test nacen de las propias demandas de la sociedad por una mejor rendición de cuentas (Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2018, p.154), lo

cual está relacionado con el concepto de transparencia del que hablamos con anterioridad en otros apartados. Con todo, su rol fundamental deriva en la necesidad de autorización por parte de las audiencias de los programas y contenidos desarrollados por los prestadores de servicio público de radiodifusión (BBC, 2010, p.8).

Sumado al rol del ciudadano, debemos tener en cuenta el contexto en el que surgen los conocidos como *ex ante test*. Nos situamos en un momento de pérdida de confianza de las audiencias en los servicios públicos, especialmente en lo referido a los medios de comunicación, junto con las numerosas demandas por parte del sector privado porque “consideraban que el hecho de contar con fondos públicos y de no estar sometidos a la necesidad de obtener beneficios económicos concedía a los medios públicos una ventaja competitiva que mermaba las posibilidades de que las iniciativas privadas fuesen bien acogidas y consiguiesen consolidarse en un mercado todavía incipiente e inestable” (Rodríguez-Castro, 2017, p.62).

Teniendo en cuenta estos factores, existe una necesidad por parte de los medios públicos de legitimarse en el mercado y recuperar la confianza de las audiencias. Los servicios de radiodifusión requieren que el público legitime sus decisiones, así como justificar ante el mercado comercial el desarrollo de sus actividades. Todo esto se resuelve con el valor público que, a través de sus evaluaciones previas, demuestra la necesidad de sus servicios, justificados por los valores cívicos, a la vez que contentan a los ciudadanos al dejarlos formar parte de la toma de decisiones que se llevan a cabo con sus recursos económicos.

Las pruebas de valor público evalúan la aplicación de nuevos servicios en relación con la teoría del valor público (BBC, 2004, p.15). Los *ex ante test* se llevan a cabo antes del lanzamiento y constan de varias partes. Cabe destacar que las fases de las pruebas de evaluación previa varían enormemente dependiendo del contexto y el país en el que nos encontremos, ya que cada televisión cuenta con una prueba adaptada a sus necesidades. Con todo, estableceremos las partes que se propuso en un primer momento la BBC y que se incluyeron en las recomendaciones de la Comisión Europea al respecto.

El primer paso que nos encontramos a la hora de establecer una prueba de valor público es examinar las necesidades, costos y beneficios de los nuevos servicios que queramos analizar. Cabe destacar que el marco de medición en el que nos movemos se enmarca en cuatro criterios (BBC, 2004, p.15): alcance, calidad, impacto y relación calidad-precio. Dentro de ellos, la BBC señala en *Building Public Value* (2004, p.15) que el alcance es el indicador principal porque muestra si el servicio tiene éxito en su papel público. El tamaño de la audiencia también es relevante.

La segunda fase trata de una estimación cuantitativa del valor público. Se debe tener en cuenta que el valor público se hace difícil de conseguir en la práctica porque los individuos a menudo tienen necesidades diferentes que, en muchas ocasiones, llegan a ser incluso contradictorias. Sin embargo, la medición del valor público es posible y, en esta segunda etapa, consta de tres partes (BBC, 2004, p.29): valor individual³ (beneficios que las personas obtienen como individuos de un servicio en comparación con los costos

³ Este tipo de valor depende de la calidad, alcance e impacto. A esto se le suma que su medición es imperfecta (BBC, 2004)

de proporcionarlo), valor ciudadano⁴ (beneficio que las personas obtienen de un servicio como ciudadanos) y valor económico (el valor monetario a menudo es difícil de medir e incluye la comparación con otros organismos). El valor público de un servicio es la suma de estos tres componentes (BBC, 2004, p.29).

El siguiente paso es la realización de una evaluación del impacto de mercado, el cual incluye tanto el efecto que tiene en los consumidores de los servicios públicos de radiodifusión, como las posibles repercusiones en la competencia privada. Esta prueba tiene dos objetivos básicos (BBC, 2010, p.73): evaluar cómo afectará a la oferta y la demanda y la medida en que puede distorsionar a los productores de otros servicios de carácter comercial. Las etapas en esta fase son (BBC, 2010, p.74): 1. Identificación de productos y servicios que pueden verse afectados; 2. Análisis de recogida y uso; 3. Análisis estático del impacto de mercado; 4. Análisis de los efectos dinámicos; 5. Evaluación de los impactos más amplios; 6. Análisis de posibles modificaciones; 7. Evaluación general.

Finalmente, lo recomendable es la inclusión de una consulta pública abierta en la que los ciudadanos pueden expresar su opinión y proponer posibles cambios o mejoras. Es una parte fundamental porque fomenta la participación ciudadana en las pruebas de valor público y decisiones tomadas en cuanto a los servicios de radiodifusión pública. El último paso sería la evaluación de todas las fases anteriores y la resolución final en cuanto al establecimiento o no del servicio que estaba siendo analizado.

Los *ex ante test* solo se pueden aplicar cuando las circunstancias sean significativas (BBC, 2010, p.66) y deben estar basados en la fuerte evidencia. Además, es destacable que en este tipo de pruebas siempre existirán cuestiones de juicio, pero estas deben estar justificadas por el valor público del servicio.

El primer test de evaluación previa del que se tiene constancia se llevó a cabo en 2007 de la mano de la *British Broadcasting Corporation*. Más adelante, la Comisión Europea recomendó, basándose en este modelo, su inclusión en otros medios públicos europeos. La duración de los *ex ante test* y su procedimiento varían según el contexto en el que nos encontremos, pero es relevante destacar que este tipo de pruebas se caracterizan por altos costes y extensos períodos.

A modo de conclusión, la prueba de valor público es un instrumento que evalúa si se satisfacen las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad (Rodríguez-Castro, 2017, p.64). Pero, sobre todo, las pruebas de evaluación previa cumplirán su función de legitimar el sistema de servicios de medios públicos ante la audiencia y el propio mercado privado. La existencia del valor público en dichos servicios puede ayudar a mejorar la calidad de vida, bienestar y felicidad social; el capital social, cohesión e inclusión social; la seguridad y protección; la igualdad y el compromiso cívico (BBC, 2010, p.12).

⁴ Algunos indicadores son el alcance de un servicio entre grupos desfavorecidos o la evidencia de su impacto más allá de su transmisión (BBC, 2004)

3.4. El valor público en los medios de comunicación europeos

El valor público entró en Europa en 2004 de la mano de la *British Broadcasting Corporation*. Desde su primera aplicación a los medios públicos a través del informe de la *BBC Building Public Value* (2004), se extendió rápidamente por otros países europeos. El factor determinante para que se diera esta situación fue la recomendación de la Comisión Europea, a través de la Comunicación de 2009, de la inclusión de pruebas de valor público para aprobar los nuevos servicios de los medios.

3.4.1. Países pioneros en la aplicación del valor público en medios de comunicación. Papel de la BBC y la Comisión Europea

El Reino Unido, como ya se ha mencionado con anterioridad, fue el primer medio público de comunicación que optó por introducir el concepto en 2004 y aplicarlo a su servicio de radio, televisión y en línea. La implantación de este concepto en su actividad viene de la mano de la realización de las pruebas de valor público, estableciéndose la primera en el año 2007.

Es importante señalar que nos encontramos en un contexto caracterizado por las protestas del sector comercial y un paso del *Public Service Broadcasting* (centrado en la radio y la televisión) a *Public Service Media* (en donde se incluyen los entornos digitales), cuyas siglas en español son conocidas como SAP (Servicios Audiovisuales Públicos).

Los países que más trabajan actualmente con el concepto de servicio público aplicado directamente mediante test de evaluación previa son el Reino Unido, que mantiene su papel pionero; Alemania, que fue el segundo país que introdujo el concepto en su corporación después del caso anglosajón; y Austria, quien actualmente tiene una página web exclusivamente dedicada al valor público y su tratamiento.

El caso del Reino Unido ya fue tratado en apartados anteriores, pero cabe mencionar aquí sus particularidades. Partimos de la base de que constituye el primer medio que diseñó las pruebas de valor público para aplicarlas a su producción y puesta en marcha de servicios. Por tanto, sirvió como inspiración en el establecimiento del resto de test de valor público que se extendieron por numerosos países europeos.

La prueba de valor pública británica se estructura en torno al análisis de la calidad, el alcance, el impacto individual y social y el coste de la propuesta. Aplica todas las fases presentadas en el capítulo dedicado a las pruebas de valor público, contando con una medición del valor público de los servicios que se analizan, una evaluación del impacto de mercado y la consulta pública junto con la toma de decisión final.

Los *Public Value Test* de la BBC se caracterizan por sus altos costos y sus extensos períodos de realización. En total, el *ex ante test* ocupa seis meses de duración, si bien el período se puede ampliar o recortar dependiendo de las necesidades de la prueba o servicio analizado.

En el caso británico, las distintas fases de la prueba se llevan a cabo en un primer momento por distintos actores. La medición del valor público se encargaba a BBC Trust, un órgano que se creó el 1 de enero de 2007, antes de la primera publicación de la prueba de valor público (BBC, 2010, p.59) y que tenía por objeto representar el interés público de las personas que pagan el canon y llevar a cabo la dirección estratégica de la *British*

Broadcasting Corporation. Este organismo seguía los siguientes criterios a la hora de aplicar la prueba de valor público (BBC, 2010, p.68): impacto (cómo afecta a los usuarios), implicaciones financieras, novedad (nuevas áreas de actividad, aún sin probar) y duración.

La medición del impacto de mercado era llevada a cabo por el organismo Ofcom, una entidad que realiza la evaluación a nivel monetario, midiendo las posibles repercusiones en la competencia y en el público. Ofcom y BBC Trust trabajaban juntos en las realizaciones de los *ex ante test*, configurando el conocido como Joint Steering Group (Grupo Directivo Conjunto). En las pruebas se incluía una consulta pública a las audiencias, proporcionándoles voz en la toma de decisiones. Todos los resultados de las evaluaciones deben ser publicados para que estén a disposición del público.

Sin embargo, el procedimiento cambió en 2017 cuando la PVT o Prueba de Valor Público fue modificada, pasando a denominarse *Public Interest Test*. Durante esta transformación, el test sufrió cambios de peso. En este sentido, resalta que BBC Trust cesó su actividad ese mismo año y las pruebas pasaron a efectuarse por Ofcom, en colaboración con BBC Board, la Junta de la emisora pública del Reino Unido.

El primer *Public Value Test*, que se llevó a cabo en 2007 después de tres años de desarrollo (Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2018, p.154), analizaba la implantación de un servicio de vídeo a pedido. Su puesta en marcha fue aprobada, aunque con condiciones. En verano de 2009, BBC Trust ya había completado cuatro pruebas de valor público. Tres de ellas fueron aprobadas, pero una no pasó el test (la propuesta de un servicio de vídeo local), por lo que se abandonó el proyecto.

Los *ex ante test* determinan lo que la BBC puede o no puede hacer, poniendo al público en el centro de toda determinación. Las decisiones llevadas a cabo por BBC Trust siempre tienen que estar justificadas por el valor público existente, teniendo en cuenta que toda realización de las pruebas va a llevar implícitamente un juicio (BBC, 2010, p.68).

Dos años después de la realización del primer *Public Value Test*, la Comisión Europea recomendó la adaptación de un mecanismo similar a través de la Comunicación de 2009 (Rodríguez-Castro, 2017, p.60). En ella, se instaba a la inclusión de una consulta pública abierta (Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2018, p.54) con objetivo de “satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad, teniendo en cuenta debidamente sus efectos potenciales en las condiciones comerciales y en la competencia” (Comisión Europea, 2009).

A estas recomendaciones se acogieron diez Estados miembros de la Unión Europea y dos no comunitarios, pero enmarcados dentro el Espacio Económico Común (Rodríguez-Castro, 2017). De ellas derivó la conocida como *prueba de Ámsterdam*, cuya propuesta de evaluación incluía tres partes (Rodríguez-Castro, 2017, p.60): análisis del valor público (valor individual, colectivo y la relación calidad-precio y sus costes), impacto de mercado y realización de una consulta pública abierta. La implantación en los diferentes países que llevaron a cabo las pruebas de valor público fue distinta dependiendo del contexto y las características del medio público.

Alemania fue el primer país en implantar una prueba de evaluación previa tras las recomendaciones de la Comisión Europea (Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2018,

p.155). Adoptó el nombre de *Drei-Stufen-Test* (prueba de los tres pasos), “materializada en el año 2009 con la modificación del *Rundfunkstaatsvertrag*, la ley alemana de radiodifusión acordada por consenso de los *Länder*” (Rodríguez-Castro, 2017, p.68).

El test alemán tiene la particularidad de constituir la prueba que más veces se ha llevado a cabo en toda la historia de los *ex ante test*. Esta situación es provocada porque el servicio público de radiodifusión del país alemán se aplica para todos los servicios, tanto nuevos como modificados (Semova, 2011, p.88).

El *Drei-Stufen-Test* adopta su nombre de las tres fases en las que se divide. En primer lugar, comienzan con una demostración de la necesidad del servicio que va a ser analizado para pasar, en segundo lugar, a la elaboración de la prognosis. Finalmente, se miden los resultados económicos y se hace una evaluación total que comprende la decisión final (Semova, 2011, p.89).

Entre los países pioneros en la adopción de una prueba de valor público merece la pena resaltar el papel de Austria. La televisión pública austríaca (ORF) no fue una de las corporaciones que más peso y protagonismo han tenido en la implantación del valor público en medios públicos, pero sí resalta su compromiso con la teoría aplicada a su producción y difusión de contenidos. El valor público se incorporó a sus redacciones tras “numerosas quejas por parte de la prensa y los medios de comunicación privados” (Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2018, p.154).

Actualmente, la ORF es una de las televisiones públicas que más trabajan con el concepto del valor público y lo aplican a sus servicios mediante los *ex ante test*. En el caso austríaco, la prueba incluye las tres partes fundamentales de las recomendaciones de la Comisión Europea: análisis de valor público, impacto de mercado y consulta pública. En la web de la televisión pública austríaca podemos encontrar una página exclusivamente dedicada al tratamiento del valor público entendido por la ORF y la aplicación a sus servicios.

3.4.2. Situación del resto de prestadores de servicio de medios públicos en Europa

Los países que actualmente incorporan el valor público en sus servicios de radio, televisión y en línea de las corporaciones públicas son diez: Reino Unido, Alemania, Austria, la región belga de Flandes, Irlanda, los Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Finlandia y Croacia (Rodríguez-Castro, 2017, p.65). A ellos se le suman dos países que pertenecen al Espacio Económico Común: Islandia y Noruega.

Como se mencionó anteriormente, su aplicación depende enormemente del contexto en el que se encuentre. La mayoría de los países siguen “de forma bastante directa la recomendación de la Comisión Europea” (Rodríguez-Castro, 2017, p.70). La única excepción la encontramos en los Países Bajos, cuya corporación excluye la evaluación del impacto de mercado. Con todo, la totalidad de los países mencionados coinciden en el establecimiento de la consulta pública abierta como fase clave e imprescindible en sus pruebas de evaluación previa.

Las grandes diferencias en el desarrollo de los *ex ante test* se sitúan en la duración y presupuesto de cada corporación para su puesta en marcha. Lo común es que las pruebas oscilen entre los tres y los seis meses (Rodríguez-Castro, 2017, p.71). La duración del

período va a influir directamente en el presupuesto de los test de evaluación previa. También encontramos gran diversidad en los actores implicados en el desenvolvimiento de las pruebas llevadas a cabo.

Independientemente de las oscilaciones que nos podemos encontrar por países, algunos autores destacan la necesidad de que las pruebas se lleven a cabo de manera independiente. Rodríguez-Castro (2017, p.71) señala que “la independencia supone una característica muy deseable a la hora de diseñar y desarrollar la prueba de valor público, ya que sólo a través de este camino se podrán alcanzar resultados justos”.

Cabe destacar que donde mejor se han adaptado las pruebas de valor público ha sido en aquellas corporaciones que contaban con un sistema de medios públicos “fuerte y consolidado” en el mercado (Rodríguez-Castro, 2017, p.72).

3.4.3. Estado de la cuestión en España

La inclusión de la situación de España con respecto al valor público es relevante debido a que compone el entorno más próximo al estudio. Por esta razón, es necesario mostrar el estado de la cuestión en el territorio ibérico.

Partimos de la base de que en España todavía no se han implantado las teorías del valor público y, por tanto, tampoco se ha llevado a cabo ningún *ex ante test*. Sin embargo, su inclusión está recogida por la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Concretamente su artículo 41.3 reza:

“En particular, las autoridades audiovisuales competentes deberán evaluar si los nuevos servicios significativos que se pretenden incluir se ajustan a la misión de servicio público encomendada y si alteran la competencia del mercado audiovisual. Durante la evaluación se deberá otorgar audiencia a los distintos interesados, y sus resultados deberán publicarse.

Además, la autoridad audiovisual establecerá un procedimiento para que se pueda recabar su intervención en caso de incumplimiento de la función de servicio público.”

A pesar de su formulación a nivel legal, la prueba de valor pública del servicio de radiodifusión español no ha llegado a implantarse en ninguna ocasión. Con todo, algunos estudiosos, como Semova (2011, p.94) han realizado una propuesta de cómo debería efectuarse una prueba de valor pública aplicada a RTVE:

“A la hora de realizar un test, el Consejo debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones: la medida en que el cambio afecta a los usuarios, las implicaciones financieras, la medida en que el cambio supondría una nueva área de actividad, no probada; y la duración” (Semova, 2011, p.94).

A estas indicaciones, Semova (2011, p.94) suma la realización de un análisis del mercado y una consulta pública abierta, junto con otras medidas de evaluación como asesoramiento de expertos independientes o análisis de los consumidores y técnicas deliberativas.

3.5. Introducción al concepto LGTBI

El presente trabajo de fin de grado pretende analizar la presencia del colectivo LGTBI dentro de las televisiones públicas de los medios de comunicación europeos. Para llevar a cabo la investigación es necesario establecer una definición de lo que se entenderá en este estudio como colectivo LGTBI, así como establecer una aproximación al papel de los medios de comunicación en la difusión y tratamiento de la comunidad de gays, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales, junto con otras identidades de género y orientaciones sexuales.

La realidad del colectivo LGTBI aplicado a los medios de comunicación deja bastante que desear. A pesar de existen estudios y académicos que defienden que su representación ha mejorado notablemente con el paso de los años, realidad que no puede ser negada, a menudo nos encontramos con que su cobertura no es tan buena como debería y no poseen un espacio real en la parrilla de programación de las empresas mediáticas. Uno de los primeros obstáculos que encuentra esta comunidad es el desconocimiento de su terminología, ya que es común que se confundan algunos términos empleados. Por esta razón, es conveniente comenzar con la exposición de un glosario que recoja los principales conceptos que se tratarán a lo largo de este trabajo de fin de grado.

3.5.1. Terminología LGTBI

Las siglas del colectivo LGTBI hacen referencia a la comunidad de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales. Es frecuente que a menudo se incluyan las letras Q, refiriéndose a las personas *queer*, así como el símbolo +, en donde se incluyen otras identidades y orientaciones sexuales y de género.

No existe una ordenación concreta de las siglas, aunque lo más correcto es identificar en primer lugar las orientaciones sexuales (LGB) y a continuación las identidades de género (T). Existe un debate sobre si incorporar la referencia a las personas intersexuales en las siglas, debido a que algunos integrantes del movimiento no desean que se les reconozca como una identidad al margen. También es frecuente encontrarnos las siglas GLTTTBI (las tres *T* hacen referencia a transgénero, transexuales y travestis), LGTTTBI o GLBT y un largo etcétera. Para este trabajo de fin de grado se hará referencia al colectivo como LGTBI.

Entrando en materia, es necesario establecer en primer lugar las diferencias entre una serie de conceptos antes de exponer un glosario con toda la terminología del colectivo. Nos referimos a la diferencia entre sexo y género; identidad y orientación sexual; y el concepto de diversidad sexual, a menudo empleado para definir a la comunidad LGTBI.

Hernández (2008) señala en un estudio que el concepto de diversidad hace referencia a “palabras como variedad, diferencia, es decir, cantidad de cosas distintas”, mientras que sexual “se refiere al sexo, es decir, la condición orgánica de los animales como masculino o femenino” (Barrio, 2016, p.6). Ambas definiciones coinciden con las expuestas para los dos términos en la RAE (Real Academia Española).

También es importante comprender la diferencia que existe entre los conceptos de sexo y género, a menudo confundidos y utilizados erróneamente e indistintamente por gran parte de la población. Por su parte, sexo hace referencia a la “condición biológica de las

personas derivada del nacimiento” (Barrio, 2016, pp.6-7), reconocido normalmente como hombre o mujer, pero donde también entra el concepto de intersexual, es decir, aquellos individuos que nacen con órganos reproductivos o patrones cromosómicos de ambos sexos, por lo que no se ajustan a la concepción típica de hombre-mujer.

Por otra parte, género se refiere a la construcción social de origen cultural que asocia patrones de comportamiento y de identidad que se reconocen en la sociedad como masculino o femenino. Relacionado con este concepto aparece el de identidad de género, es decir, “la forma en que actúan las personas en relación con su género y con los roles establecidos por parte de la sociedad como masculino o femenino” (Barrio, 2016, pp.6-7). En este sentido, cabe destacar, que existen casos en los que el género atribuido al nacer en relación al sexo de la persona no se identifica con la identidad de género que sienten. Estas personas son reconocidas por la sociedad como transexuales.

En otro orden de diferencias, cabe destacar la desemejanza entre identidad de género y orientación sexual. El primero ya fue definido con anterioridad, concepto que no se debe confundir con el de orientación sexual. Este término hace referencia al “sexo al que una persona se siente atraída, tanto en el plano afectivo como sexual” (Barrio, 2016, pp.6.7). En este sentido, se identifican la orientación heterosexual (atracción entre personas de distinto sexo), homosexual (atracción entre personas del mismo sexo) y bisexual (atracción por cualquier sexo), si bien no son las únicas y existen muchas otras.

Dentro de este campo, existe un debate acerca de la inclusión del concepto *pansexual*, término empleado comúnmente para definir a las personas que se sienten atraídos sexual, emocional o espiritualmente por todo tipo de personas, independientemente de su sexo e identidad de género. El concepto nació a raíz de discrepancias con el término bisexual, puesto que por definición deja entrever un supuesto binarismo de género (hombre-mujer). Sin embargo, a pesar de la imprecisión del concepto, esta orientación sexual no se refiere únicamente a la atracción sexual, emocional o espiritual por hombres y mujeres, sino que engloba el propio concepto de pansexual e incluye dicha atracción por cualquier tipo de persona, independientemente de su género y sexo. La solución en este sentido viene de la mano de un ajuste del término hacia un concepto más inclusivo.

Asimismo, es necesario destacar que existen muchas y muy variadas orientaciones sexuales no nombradas por el concepto, pero que se incluyen dentro del mismo. Como se mencionó anteriormente, suelen estar incluidos dentro del símbolo + en las siglas.

A continuación, otorgamos un glosario con una serie de conceptos relacionados con el colectivo LGTBI con los que necesitamos estar familiarizados antes de entrar en materia de la investigación.

Glosario

Este glosario desarrolla por orden alfabético las definiciones expuestas en estudios llevados a cabo por la FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales), el Col-legi de Periodistes de Catalunya y Promsex (Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos).

- **Binarismo:** Construcción social que categoriza de manera dicotómica las actividades, los comportamientos, las emociones y la anatomía de las personas en dos géneros: masculino y femenino.
- **Bisexual:** Persona que siente atracción sexual y afectiva por cualquier persona, independientemente de su sexo e identidad de género.
- **Cisgénero:** Persona que se siente del género que le es atribuido al nacer según sus características biológicas.
- **Expresión de género:** Comportamiento social de la persona, independientemente de su sexo de nacimiento y de la identidad de su género. La FELGTB (2017) añade que “es la manera en que las personas manifestamos nuestra identidad de género a través de códigos inscritos en facetas tales como la conducta, la forma de andar, la vestimenta, la manera de hablar...”.
- **Gay:** Hombre que se siente emocional, sexual y románticamente atraído por otro hombre.
- **Género:** Conjunto de características que origen cultural relativas a patrones de comportamiento y de identidad en base a las cuales se establece socialmente la distinción entre hombres y mujeres. No es estático ni innato, sino que es una construcción sociocultural que ha ido variando y puede variar a lo largo del tiempo. El Col-legi de Periodistes de Catalunya (2017) recuerda que “no hay que confundirlo con el sexo, si bien socialmente se atribuye el género masculino al sexo masculino y el género femenino al sexo femenino, estos conceptos no son equivalentes.”
- **Heterosexual:** Persona que siente atracción sexual y afectiva por personas del sexo opuesto.
- **Homosexual:** Persona que siente atracción sexual y afectiva hacia personas del mismo sexo.
- **Identidad de género:** Sentimiento de pertenencia a un género determinado. Tiene que ver con la identificación de las personas con el rol que socialmente se atribuye a hombres y mujeres, no ha de coincidir necesariamente con el sexo biológico de la persona y no tiene nada que ver con la orientación sexual de la misma.
- **Intersexual:** Personas cuya anatomía sexual no se ajusta físicamente a los estándares culturales definidos para el cuerpo femenino o masculino. Una persona intersexual nace con una anatomía sexual, órganos reproductivos o patrones cromosómicos que no se ajustan a la definición típica del hombre o de la mujer. Una persona intersexual puede identificarse como hombre o como mujer o como ninguno de los dos. El concepto no tiene que ver con la orientación sexual o la identidad de género: experimentan la misma gama de orientaciones sexuales e identidades de género que las personas que no lo son (Promsex, 2018).
- **Lesbiana:** Mujer que siente atracción sexual y afectiva por otras mujeres.
- **LGTBI:** Siglas de los términos *lesbiana*, *gay*, *transexual*, *bisexual* e *intersexual*. Otras siglas incorporan la Q de *Queer* y el + de *otros*.

- **Orientación sexual:** También llamada orientación sexoafectiva, se refiere a la tendencia de una persona a sentir atracción afectiva y sexual por otra persona o personas. Se suele hablar de tres orientaciones sexuales diferentes: heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad, aunque hay otras.
- **Queer:** Persona que, de acuerdo con la teoría queer, no suscribe la división binaria tradicional de los géneros y rechaza identificarse con un hombre o con una mujer, así como con una orientación sexual y afectiva específica. En oposición a la concepción dualista del género, hay teorías que defienden la existencia de más de dos géneros y otros que rechazan el concepto de *género* “por considerarlo una construcción limitadora de la naturaleza humana” (Col-legi de Periodistes de Catalunya, 2017)
- **Rol de género:** Conjunto de comportamientos y actividades que se atribuyen socialmente a cada uno de los dos sexos, que es variable según las culturas.
- **Sexo:** Conjunto de características biológicas, especialmente de tipo genético, orgánico y hormonal, sobre cuya base se establece la distinción entre hombres y mujeres. No determina necesariamente el comportamiento del sujeto y no debe confundirse con el género.
- **Trans:** término considerado más correcto para referirse a diferentes disconformidades en el sexo/género de una persona. Una gran parte del colectivo se siente mejor representada por este concepto más amplio que no diferencia si la persona se ha sometido a una reasignación de sexo y en el que se integran también las siguientes concepciones:
 - **Transgénero:** concepto que incluye a personas con disconformidad de género, como las personas transexuales y/o aquellas que no se identifican exactamente ni con un hombre ni con una mujer según la concepción tradicional de los dos géneros, con independencia de que esta persona se haya sometido o no a una intervención quirúrgica. Viene del término académico anglosajón *transgender*.
 - **Transexual:** persona transgénero que se siente del género contrario al que le fue atribuido al nacer según sus características biológicas. Ser transexual no implica tener ninguna orientación sexual y afectiva concreta. Se identifican:
 - **Hombre transexual:** persona que, al nacer, tiene los órganos genitales y biológicos correspondientes al sexo femenino, pero psicológica y vitalmente se siente identificada con el género masculino.
 - **Mujer transexual:** persona que, al nacer, tiene los órganos genitales y biológicos correspondientes al sexo masculino, pero psicológica y vitalmente se siente identificada con el género femenino.

3.5.2. Responsabilidad de los medios de comunicación. El papel de la ética y la deontología periodística

El rol de los medios de comunicación en la difusión de noticias y otras piezas relacionadas con el colectivo LGTBI es clave para su integración en la sociedad. Su incorporación supondría una visibilización y normalización de la realidad de este movimiento que incluye a lesbianas, gais, transexuales, bisexuales y otros tipos de diversidad sexual. Con todo, no es extraño encontrar una pésima cobertura en los medios de comunicación sobre este colectivo, en muchas ocasiones con un tratamiento plagado de estereotipos que en nada contribuyen a mejorar la imagen y representación real de la diversidad sexual.

En este sentido, cobra relevancia el papel de los medios de comunicación y su compromiso ético y deontológico de mostrar la realidad de todos los grupos sociales de la población, sin discriminación y con un tratamiento lo más objetivo posible. Forma parte de la responsabilidad que los medios asumen como actores sociales, debiendo “mostrar las diferentes realidades sociales, no permitiendo la difusión de contenidos que puedan fomentar o justificar la homofobia, la bifobia, la lesbofobia y la transfobia, difundiendo la denuncia de los hechos discriminatorios y prestando buenas prácticas en relación con la igualdad y la no-discriminación” (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2017, p.3).

La necesidad latente de una correcta cobertura y, especialmente, una fiel representación del colectivo LGTBI en las radios, televisiones y contenidos en línea de los prestadores de comunicación proviene del papel que pueden jugar en relación a este grupo vulnerable de la sociedad. Esta acción supondría “no solo el reconocimiento de su realidad, sino de su dignidad, la posibilidad de existir y de expresarse en igualdad a la del resto de la ciudadanía” (FELGTB, 2017).

Desde ese rol que se le asigna a los medios de comunicación, el colectivo LGTBI podría hacerse un hueco dentro de la sociedad de manera positiva, puesto que los servicios de comunicación tienen la capacidad de mejorar la imagen que se proyecta del movimiento (FRA, 2009, p.9), representación que debe ser normalizada y no estereotipada. No debemos olvidarnos asimismo del papel que los medios poseen para denunciar situaciones de discriminación de cualquier colectivo social.

La cobertura que nos encontramos en la inmensa mayoría de medios en la actualidad deja bastante que desear. Numerosos estudios muestran y denuncian un tratamiento centrado en cuestiones superficiales y que perpetúa los estereotipos hacia la vida y realidad de la comunidad LGTBI. Bien es cierto que la cobertura mejora cada vez más con el paso de los años, pero la situación actual es, en la mayoría de los casos, pésima. En este sentido, cabe destacar una cita que aparece en las *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales*, un informe llevado a cabo por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya, la Generalitat de Catalunya y el Col·legi de Periodistes de Catalunya en 2017: “la infrarrepresentación de las personas LGTBI en los medios también es una forma de discriminación”.

Se hace evidente que estamos ante un problema social. El colectivo LGTBI representa uno de los grupos vulnerables de la sociedad, muy marcado por una escasa representación en los medios. En numerosas ocasiones, los contenidos que incluyen a las personas del

colectivo pasan de comentarios LGTBIfóbicos a algún estereotipo como mencionar la transexualidad solo en cuestiones médicas o en casos de prostitución. Su representación suele derivar también hacia la sexualidad, dejando de lado en muchos casos temas intelectuales o políticos (FRA, 2009, p.9). Aun así, cada vez se empieza a abrir más el tratamiento hacia temas más serios, pero no dejan de ser frecuentes casos en los que una noticia que esté representada por una persona del colectivo posea el titular y un tratamiento en toda la pieza que gire en torno a la sexualidad de esa persona. Ejemplo de ello es el caso de Cassandra Vera, una tuitera denunciada por realizar chistes sobre Carrero Blanco en su cuenta de Twitter, que tuvo que soportar que todas las noticias que trataban el tema girasen en torno a su condición de transexual sin tener por qué exponerse este dato.

Este tipo de casos nos hacen reflexionar sobre la necesidad de “comunicar con responsabilidad y de manera adecuada a las necesidades de las minorías en situación de vulnerabilidad con el fin de lograr cambios sociales profundos” (Promsex, 2018, p.5), siendo necesario, en este sentido, seguir los principios éticos y deontológicos de la profesión. Dicho compromiso se enmarca dentro de los valores sociales y en la necesidad de llevar a cabo un periodismo social responsable y respetuoso (Beristain, 2017).

Cabe destacar dos recomendaciones éticas de organismos con responsabilidades en la materia. Por su parte, la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) destaca en su principio 7:

El periodista extremará su celo profesional en el respeto de los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenidos eventualmente discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

- a) Debe por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca*
- b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada*

Destaca también uno de los principios recogidos por el Modelo de Código de Ética de la UNESCO (2013), donde sobresale la obligación de *evitar estereotipar por edad, raza, género, religión, etnicidad, geografía, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o nivel social.*

Las situaciones expuestas no hacen más que evidenciar la necesidad de que los medios de comunicación deben ayudar a erradicar la estigmatización del colectivo, debido a que los estereotipos perpetúan “la desigualdad y la exclusión” de los grupos sociales vulnerables (Área Queer, 2007).

3.5.2.1. Recomendaciones sobre el tratamiento

Los medios de comunicación deben trabajar para “conseguir que el periodismo refleje la realidad de las personas LGTBI en todos los ámbitos sociales” (FELGTB, 2017, p.7). Es por esta razón por la que exponemos a continuación una serie de recomendaciones

recogidas por distintos organismos y académicos que investigaron sobre el tema. Se trata de una muestra superficial, pero que puede ayudar para contextualizar cómo debería ser el tratamiento de las distintas televisiones públicas europeas, ámbito en el que está enfocado el presente trabajo de fin de grado, aplicado al movimiento de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales.

Un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la Generalitat de Catalunya y el Col·legi de Periodistes de Catalunya realizado en 2017 muestra una serie de recomendaciones sobre el tratamiento informativo del colectivo LGTBI. Entre ellas podemos encontrar:

1. Fomentar una visión realista de las personas LGTBI y evitar dar una perspectiva estereotipada y negativa de ellas
2. Evitar la espectacularización y la banalización de la información relacionada con la comunidad
3. Facilitar el acceso a los medios de las entidades de personas LGTBI
4. Difundir actividades y las reivindicaciones de los colectivos LGTBI
5. Informar sobre las agresiones y los recursos al alcance de las personas agredidas por razón de su orientación sexual y afectiva, identidad de género o expresión de género
6. Uso de fuentes institucionales y de personas expertas en informaciones relacionadas con las personas LGTBI

En cuanto al tratamiento en medios audiovisuales añaden la necesidad de impulsar una representación gráfica y audiovisual plural y no estereotipada de las personas LGTBI.

Son muchos los organismos que han recogido las principales recomendaciones en materia del colectivo LGTBI. Con todo, este estudio solo pretende mostrar algunas, puesto que una exposición más detallada no tiene caso. Sin embargo, es necesario destacar la guía desarrollada por la entidad Promsex (Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos) en 2018, ya que se centran no solo en la cobertura, sino también en el papel que ejercen a nivel interno sus profesionales, un ámbito que nos interesa especialmente en este estudio que analizará la información corporativa de los medios públicos europeos. En este sentido, sobresale:

1. Implementar políticas internas sobre el tratamiento y la comunicación en casos de personas LGTBI que estén dirigidas no solo a los periodistas, sino también a los jefes de áreas o editores de secciones
2. Incorporar, como parte de la dinámica interna, diferentes momentos en el marco de fechas emblemáticas para que los distintos equipos periodísticos puedan dialogar acerca del tratamiento y enfoque que se les da a las noticias sobre la población LGTBI
3. Acudir a las organizaciones LGTBI y a los activistas como fuentes primarias para el adecuado abordaje de la situación de las personas LGTBI, así como para acceder a investigaciones producidas por organizaciones LGTBI

4. Impulsar desde los propios medios, junto con la sociedad civil, diferentes espacios donde se aborde el uso del derecho a la libertad de expresión frente a las expresiones de odio y cómo estos podrían afectar los DDHH de las personas LGTBI
5. Construir un Código de Ética participativo en el que se incluya a las poblaciones históricamente excluidas en la sociedad, entre ellas la población LGTBI
6. Capacitar periódicamente a todo el equipo periodístico sobre el uso adecuado del tratamiento de la información cuando estén referidas a la población LGTBI

Sin embargo, la inmediatez de la información denota una falta de tiempo por parte de los periodistas para llevar a cabo una correcta cobertura que, junto con la falta de compromiso por parte de los medios de comunicación, deriva en los contenidos sobre LGTBI que se ven actualmente. Estas razones no suponen una justificación del tratamiento otorgado.

3.5.3. El colectivo LGTBI y el valor público

Tras la exposición teórica llevada a cabo, tanto del valor público como del colectivo LGTBI, puede no quedar totalmente clara la conexión entre ambos conceptos. Principalmente, sobresale el hecho de que el valor público tiene como objetivo representar fielmente a la sociedad, incluyendo a todos los grupos sociales con especial atención a los más vulnerables. En este sentido, busca involucrarlos y mejorar la representación de la vida de cada país.

Es aquí donde entra en juego el colectivo LGTBI que, como ya se ha expuesto a lo largo de este marco teórico, forma parte de los grupos más vulnerables de la sociedad que a menudo se enfrentan a una representación plagada de estereotipos y falta de realidad. Partiendo de esta base, toma relevancia el concepto del servicio público aplicado a este movimiento. En algunas leyes, como la ley española 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, se recogen obligaciones como la siguiente:

Los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.

En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público.

Teniendo en cuenta estas obligaciones legales, podemos entender que las televisiones públicas deben cubrir programas de forma responsable y en sintonía con determinados movimientos y grupos sociales y, en concreto, con el colectivo LGTBI, evitando en todo caso situaciones como las expuestas en el apartado anterior.

Recordemos que el valor público cumple asimismo la función de aunar un valor para el individuo y un valor para la ciudadanía de forma colectiva, en donde cabe la interpretación de la necesidad de cubrir las realidades de la comunidad de gais, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales como un bien común que afecta a la sociedad. En este sentido, destaca una de las funciones del valor público: conectar comunidades. Esta

característica se refiere no solo a una cobertura territorial, sino también de minorías étnicas y otros grupos sociales minoritarios. La BBC (2004, p.14) señala la necesidad de fomentar “una mayor comprensión por parte del público de las diferencias culturales entre la población: etnicidad, fe, sexualidad, discapacidad y otros problemas que pueden ser divisivos socialmente”. Esta corporación mediática también destaca en su trabajo *Public Value in practice. Restoring the ethos of public service* (2010, p.70) la promoción de “la igualdad de manera positiva y el trabajo para eliminar la discriminación a través de la raza, discapacidad y género con respecto a sus funciones públicas”.

A modo de conclusión, el valor público se encuentra en sintonía con los distintos movimientos sociales que quiere representar y pretende otorgarles un espacio no solo en la programación, sino también en la toma de decisiones, haciéndoles parte de un proceso todavía mayor en el que determinados grupos sociales vulnerables no suelen tener voz ni voto. Asimismo, despunta una de las finalidades del valor público que podemos aplicar al colectivo que representa la diversidad sexual: el fomento de la igualdad. El valor público pretende mejorar esta situación y ofrecer una programación responsable y de calidad relacionado con este tipo de valores sociales y cívicos.

4. Resultados e interpretación

El presente trabajo de fin de grado pretende llevar a cabo un estudio de caso sobre una muestra intencional de televisiones públicas europeas. Tras la selección de los países a partir de los estudios de Hallin y Mancini, así como el planteamiento de las preguntas que se pretenden responder en la investigación, el proceso continuó con la elaboración de una ficha de análisis que se aplicará a la información corporativa de cada televisión pública seleccionada. A partir de su análisis pretendemos conocer el posicionamiento de las empresas mediáticas de servicio público con respecto al tratamiento y difusión de contenidos relacionados con la comunidad LGTBI, así como el grado de importancia y representación que adquieren los mismos en la parrilla de programación.

4.1. Análisis de la información corporativa

El estudio de caso realizado se aplicó sobre la información corporativa de los prestadores de televisión de Europa. El objetivo de acudir a este ámbito se centra en la intención de conocer qué es lo que las corporaciones dicen que realizan en sus canales y productos televisivos, en este caso centrados en la aparición del colectivo LGTBI como un nuevo valor en dichas empresas mediáticas.

A través de esta información podremos establecer un panorama claro en cuanto a políticas internas que fomenten la no discriminación y la igualdad, tanto entre sus profesionales como en sus productos. Asimismo, creemos interesante conocer si existen pautas de tratamiento a las que los trabajadores de los medios públicos de radiodifusión puedan acudir en caso de duda sobre cómo enfrentar una pieza o un producto relacionado con el colectivo LGTBI.

La investigación se centró en la búsqueda en todos los documentos e información expuesta en las páginas web de cada televisión pública seleccionada, donde se llevó a cabo un análisis minucioso que prestaba atención a cada palabra mientras se buscaba

información que hiciese referencia al colectivo LGTBI y los distintos temas que pueden estar relacionados con esta comunidad.

La primera etapa del estudio de caso era de carácter más general. Estaba focalizada en la exploración por la página web de la información expuesta con el objetivo de conocer qué destacaba cada medio de comunicación sobre sí mismo. También fue interesante averiguar cuál era el lugar que le otorgaban a la información corporativa dentro del propio servicio en línea. Recordemos que este tipo de comunicación organizacional es importante a la hora de fomentar la transparencia y hacer partícipes a sus audiencias, puesto que para poder tomar parte en las decisiones de la corporación el público debe estar correctamente informado de la realidad del medio, conociendo todas sus acciones, actividades y las justificaciones por las que se lleva a cabo.

La siguiente fase de la investigación fue el análisis parte por parte de la información que las televisiones públicas mostraban en su página web. En este caso, el procedimiento seguido se basó en una lectura minuciosa sobre la información que aparecía en cada pestaña y cada documento buscando todo tipo de alusiones y conexiones con el colectivo LGTBI y su tratamiento y difusión en dichos medios. Es importante destacar que en este caso podemos identificar dos partes: una primera que analizaba aspectos generales de cada televisión consideradas relevantes para conocer el contexto de los medios a los que nos enfrentábamos, como puede ser su misión, visión y valores, así como sus principios editoriales y deontológicos. En el segundo caso, se llevó a cabo una exploración en profundidad sobre los temas relacionados con el movimiento de gais, lesbianas, transexuales, bisexuales, intersexuales y otros.

El análisis del contenido LGTBI en los medios de comunicación de servicio público del estudio de caso que se lleva a cabo se centró en la búsqueda de palabras claves relacionadas con la comunidad. Además de la lectura minuciosa realizada, en cada documento se buscaron una serie de términos que están relacionados directa o indirectamente con el movimiento LGTBI. En este caso, incluimos los siguientes:

- LGTBI
- Sexo
- Género
- Identidad de género
- Orientación sexual
- Expresión de género
- Rol de género
- Gay
- Lesbiana
- Bisexual
- Homosexual
- Transexual
- Intersexual
- Diversidad
- Diversidad sexual
- Queer
- Gender fluid

- Disforia de género
- Discriminación y no-discriminación
- Igualdad
- Inclusión
- Equidad
- Visibilidad
- Homofobia
- Lesbofobia
- Transfobia
- Bifobia
- LGTBIfobia

Tras finalizar este paso, el procedimiento continuó con la interpretación de los resultados encontrados y su análisis televisión a televisión separándolas por los tres modelos mediáticos y estableciendo una conclusión tanto individual como colectiva.

Para este trabajo de fin de grado se han analizado más de 350 documentos con información corporativa de las páginas web de todas las televisiones públicas seleccionadas.

4.2. Resultados del modelo liberal

Las televisiones seleccionadas en el modelo liberal son la British Broadcasting Corporation (BBC) del Reino Unido y la Radió Teilifís Éireann (RTÉ) del país irlandés. Constituyen los únicos dos países europeos que pertenecen al modelo liberal, por lo que es interesante analizar los resultados obtenidos y compararlos con otros modelos.

4.2.1. Reino Unido: British Broadcasting Corporation (BBC)

La British Broadcasting Corporation se presenta a sí misma como una televisión independiente e imparcial centrada en la creación de contenido distintivo de clase mundial. Sus propósitos son formar, informar y entretener a personas no solo del Reino Unido, sino también de todo el mundo a través de sus servicios internacionales. En este caso nos centraremos únicamente en su función pública focalizada en el Reino Unido, puesto que los servicios que nos interesan son aquellos que se distribuyen de manera universal y equitativa a toda la población anglosajona.

La BBC posee numerosos canales y servicios que cubren todo tipo de necesidades y reflejan la diversidad del país. Concretamente, la BBC ofrece en cuanto a contenido televisivo (<https://www.bbc.com/>):

- Una cartera de servicios de televisión, incluido el canal más visto del Reino Unido, BBC One, el servicio pionero en línea para jóvenes BBC Three y múltiples canales para niños, así como programas y servicios de televisión nacionales y regionales en toda Inglaterra, Irlanda del Norte, Gales y Escocia
- Servicios digitales en los que se incluye BBC News, Sport, Weather CBBC, CBeebies, iPlayer, BBC Sounds, BBC Red Button y el archivo de la BBC

En cuanto a las características generales de esta televisión, señalamos también que se establecen a través de la Royal Charter, la base constitucional de la BBC que les aporta

legitimidad, y se financian a través de la tarifa de licencia, el canon pagado por los hogares que consumen sus servicios. En su página web destacan que su papel es “cumplir su misión y promover sus propósitos públicos”.

Una vez entrados en el análisis, lo que nos encontramos es que la presencia del colectivo LGTBI es abundante en numerosos informes de la BBC. Es por ello que profundizaremos en los documentos en los que aparecen menciones directas o indirectas a aspectos relacionados con la diversidad sexual y comportamientos de género no normativos.

Sobre la BBC es el nombre de la página dedicada a la información corporativa de la empresa pública mediática. Está dividida en varios apartados que explican su funcionamiento a nivel interno y externo y sus actividades y servicios ofertados. Concretamente encontramos:

1. *¿Qué hacen?:* dedicado a explicar los servicios de la BBC en el Reino Unido, así como los servicios globales de noticias y los canales comerciales.
2. *¿Quién son?:* en donde se explica el papel y las funciones del Consejo de la BBC, el Comité ejecutivo y la Junta de Participaciones Comerciales
3. *Gobernanza y regulación:* destinado a la publicación de la Royal Charter y el Acuerdo, así como su misión, valores y propósitos públicos. También especifican cuestiones relativas a la financiación, con especial incidencia en la cuota de licencia, a lo que se le suma la regulación, los arreglos de Auditoría y un apartado destinado al funcionamiento de las quejas
4. *Informes y políticas:* lugar dedicado a la exposición de todos los informes redactados y difundidos por la BBC. Entran aquí los documentos anuales y de cuentas, cuestiones dedicadas a políticas (Código de conducta de la BBC, por ejemplo) y pautas editoriales. También informes más concretos.
5. *Otros:* se incluyen aquí las páginas dedicadas a BBC Academy, un servicio para periodistas con el objetivo de ayudarlos en su labor informativa. Este espacio trata los siguientes temas: ambiente en el trabajo, uso del lenguaje, guías, valores de la BBC, noticias falsas, periodismo digital y vídeo

No desglosaremos cada apartado, puesto que no cobra sentido un despiece de tales dimensiones, teniendo en cuenta la amplitud de esta televisión tratada que cuenta con una gran cantidad de documentos que no incumben a la investigación. Sin embargo, a nivel general presentamos la misión, los valores y los propósitos públicos que sigue esta corporación con el objetivo de establecer un contexto que nos ayude a entender mejor el posicionamiento de la BBC con respecto a su actividad.

La British Broadcasting Corporation establece cinco propósitos públicos:

1. Proporcionar noticias e información imparciales para ayudar a las personas a comprender y relacionarse con el mundo que las rodea
2. Apoyar el aprendizaje para personas de todas las edades
3. Mostrar los resultados y servicios más creativos, de mayor calidad y distintivos

4. Reflejar, representar y servir a las diversas comunidades de todas las naciones y regiones del Reino Unido y, al hacerlo, apoyar la economía creativa de todo el país
5. Reflejar el Reino Unido, su cultura y valores al mundo

En cuanto a los valores, la BBC presenta los siguientes:

- Confianza como base: una BBC independiente, imparcial y honesta
- El público en el centro de toda su actividad
- La BBC respeta y celebra la diversidad
- La creatividad como alma de la organización
- Cooperación con otras organizaciones y empresas

Tiene cabida resaltar que todos sus propósitos públicos se pueden aplicar a la aparición y la correcta cobertura del colectivo LGTBI en el servicio de televisión de la BBC. Ocurre lo mismo en lo referido a los valores de la corporación, especialmente en sus tres primeros.

Además de los propósitos y valores expuestos, resaltan, a lo largo de toda la información publicada en su página web, las pautas editoriales de la BBC basadas en la confianza, veracidad y exactitud, imparcialidad, integridad, servicios de interés público, equidad, privacidad, transparencia y responsabilidad. También se incluyen apartados dedicados a niños y daños y ofensas.

Como señalamos anteriormente, las menciones al colectivo LGTBI son abundantes en esta televisión pública. Es por eso que diferenciaremos cuatro grandes categorías en las que se tiene en cuenta a esta comunidad dentro de la BBC: pautas para el desarrollo del contenido, en donde incluimos una presentación de la situación LGTBI en la televisión pública del Reino Unido; presencia en el contenido y representación LGTBI en sus servicios; políticas relativas al personal y aspectos generales.

La BBC muestra un gran compromiso LGTBI en sus informes. Tanto es así que posee un órgano denominado BBC Pride dedicado a la investigación y defensa de la comunidad en la BBC, así como una página web centrada exclusivamente al área de diversidad e inclusión, en donde podemos encontrar abundantes documentos sobre aspectos a tener en cuenta sobre la comunidad LGTBI. Su *Informe cultura y progreso* sienta las únicas pautas existentes en el tratamiento del colectivo LGTBI de la corporación. Es importante resaltar que aparece muy centrado en aspectos relacionados con la representación de los trabajadores que forman parte del colectivo. Independientemente de esta cuestión, las 10 recomendaciones del informe son las siguientes (Informe cultura y progreso, 2018):

1. Asegurar las costumbres, prácticas y reclutamiento que incluyan al personal LGTBI
2. Presentar programas de aliados (personas que no se consideran del colectivo LGTBI pero que defienden y fomentan su inclusión) que incorporen a líderes senior
3. Aumentar el perfil LGTBI de alto nivel como modelos a seguir y lanzar programas de tutorías para el personal LGTBI

4. Brindar apoyo, orientación y capacitación a los gerentes que apoyan al personal transgénero, especialmente cuando están en transición
5. Fortalecer la información de la diversidad e inclusión y el entrenamiento del sesgo inconsciente para ser más claros y específicos sobre las inquietudes y los problemas LGTBI
6. Asegurarse de que los sistemas y prácticas incluyan géneros no binarios
7. Capacitar a equipos para cubrir historias y representaciones LGTBI y aumentar dicha representación de sus identidades
8. Fortalecer al personal LGTBI y aumentar el compromiso con ellos
9. Programar mentoría inversa para los gerentes de equipos y líderes que involucran al personal LGTBI para ser más conscientes de los problemas
10. Revisar la postura corporativa en los eventos LGTBI y asegurarse de que los términos siguen siendo los más apropiados e inclusivos

En estas pautas podemos observar cómo no se dan muchos consejos sobre el tratamiento del contenido de cara a su producción, pero sí inciden positivamente en las recomendaciones que la BBC debería adoptar en relación a sus empleados. Cabe destacar que este informe era la primera vez que la BBC se involucraba directamente con el personal LGTBI.

Además de estas recomendaciones, la BBC muestra su postura con respecto al tratamiento del colectivo LGTBI a lo largo de toda la información corporativa publicada en su portal web. Las primeras alusiones al tema aparecen en la explicación que llevan a cabo sobre los servicios de la BBC en el Reino Unido, donde mencionan el importante papel de BBC Bitesize. Este servicio elaboró unas pautas para todos los proveedores en materia de diversidad e inclusión, donde se incluyen cuestiones relativas a la comunidad de gais, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales. En dichas pautas señalan que la diversidad e inclusión se encuentra en el corazón de toda actividad de la BBC, centrado en la misión de la corporación de conectar comunidades y reflejar fielmente la vida del país en el que se desenvuelve.

En la guía de BBC Bitesize se establecen una serie de propósitos que la organización quiere conseguir de cara al próximo período. Concretamente hablan del target de este servicio, del cual no poseen datos del período anterior de la audiencia LGTBI que consume sus productos, pero establecen como meta llegar a un 8% en 2020. También defienden la inclusión de personas LGTBI en sus contenidos, así como la promoción, en las pautas de buenas prácticas, de productos para todo “el espectro de la diversidad, independientemente de su género, etnicidad, discapacidad, orientación sexual, antecedentes socioeconómicos y aspectos geográficos”.

La BBC tiene, asimismo, una estrategia de diversidad e inclusión entre los que encontramos objetivos en pantalla, en el aire y en los empleados de la cadena que fomentan la inclusión de personas LGTBI. Estas pinceladas de la visión de la BBC con respecto al colectivo de diversidad sexual las podemos encontrar a lo largo de sus planes anuales, concretamente los que van de 2017 a 2020. En el informe anual de 2018-19

suman el objetivo de representar a todas las audiencias, siendo más diversos e inclusivos. Señalan que pretenden superar sus metas para 2020, en la que establecen un target mínimo del 8% para personas LGTBI.

No existe una guía única sobre cómo afrontar el tratamiento del colectivo LGTBI en las piezas y productos. Sin embargo, como veíamos anteriormente, la BBC va dejando pinceladas de la forma en la que se deberían cubrir los temas relacionados con la comunidad de gais, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales a través de diferentes informes. En este sentido, la BBC aboga por introducir puntos de vista, pensamientos y experiencias de las personas independientemente de su orientación sexual (Código de conducta de la BBC), a lo que añade en el *Informe de género de la BBC* (2018) que se han publicado una gran variedad de datos detallados que cubren el género, la orientación sexual y la identidad de género.

En cuanto al lenguaje recomiendan no emplear términos que causen ofensa como las referencias despectivas o insultos a la sexualidad (Libro de estilo, 2007). También resaltan que el contenido puede llegar a reflejar prejuicios o desventajas, pero señalan que no se debe emplear de excusa para perpetuarlo. “En algunos casos, las referencias a la orientación sexual pueden ser relevantes. Sin embargo, debemos evitar los supuestos estereotipados, descuidados u ofensivos sin una justificación editorial” (Pautas editoriales: daños y ofensas).

El servicio público de radiodifusión del Reino Unido también otorga datos a las audiencias sobre la representación de personas lesbianas, gais y bisexuales a través del informe *Representación de personas LGB en la BBC* (2012). En este estudio se trabajará con la versión actualizada de 2012, en la que resaltamos las siguientes conclusiones (Informe de representación de personas LGB en la BBC, 2012):

- La BBC ha reforzado los mensajes clave sobre el colectivo, los cuales ahora son sólidos, y ha establecido un punto de referencia para el seguimiento de las actitudes en el futuro
- El consumo y apreciación LGB a través del panel de reacción de la audiencia ha demostrado que:
 - Los hombres homosexuales y bisexuales parecen relativamente más felices con la televisión que consumen (no solo en la BBC), mientras que las mujeres lesbianas y bisexuales quizás menos
 - Los canales vistos por las audiencias LGB son, en general, los mismos que los visualizados por audiencias heterosexuales de la misma edad y género, con algunas diferencias leves
 - Tanto los hombres como las mujeres LGB son más propensos que las audiencias heterosexuales al consumo de contenidos
 - Los hombres homosexuales y bisexuales son más propensos a ver telenovelas y drama
 - Los títulos de telenovelas, drama, programas con fuertes valores de entretenimiento y talent shows parecen resonar más en las audiencias LGB

- Las entrevistas realizadas a expertos sugirieron que aún existe una percepción entre las comunidades LGB de que no hay una representación suficiente de personas LGB en los medios de comunicación, a pesar de la mejora de los últimos diez años. “Los expertos creen que la televisión tiene un papel clave en la representación de las personas LGB, particularmente en noticias y actualidad, series dramáticas y programación objetiva” (Informe de representación de personas LGB en la BBC, 2012). También añaden una serie de recomendaciones:
 - Debería existir una mezcla cuidadosa de tipos de representación LGB incidentales, evidentes y emblemáticos
 - La representación LGB debe reflejar la diversidad de las personas del colectivo
 - Necesidad de evitar los estereotipos

Los informes y planes anuales muestran los programas que se llevaron a cabo en temáticas relacionadas con la representación de diferentes orientaciones sexuales e identidades y expresiones de género. Concretamente, el informe anual actual (2019) expone la presencia de programas relacionados con la comunidad LGTBI y su cultura, así como los diferentes eventos protagonizados por el movimiento. Como ejemplo podemos poner un programa de máxima audiencia del período 2017/18 que trataba las “transiciones de género”. Cabe destacar que este tipo de contenidos fueron altamente calificados por los espectadores. La cantidad de programas puede ser considerable con respecto a otras emisoras televisivas públicas, pero aun así no sobresale en exceso.

Con todo, este tipo de contenidos se caracterizan por estar centrados en aspectos relacionados con la sexualidad, teniendo el colectivo poca cabida en otro tipo de programas. Frente a esta realidad se pronunció la BBC en el actual informe anual en el que se comprometían a “trabajar en la inclusión de más contenido LGTBI en roles no relacionados con la sexualidad o el género”. Asimismo, buscan otorgarles una mayor accesibilidad a la hora de alcanzar los programas o servicios.

En el año 2018 fue la primera vez que se realizó una investigación cualitativa sobre el entorno laboral del personal LGTBI. Además del descubrimiento de que las experiencias variaban según el puesto del trabajador en la pirámide de poder, el *Informe de cultura y progreso* (2018) nos muestra otros datos interesantes a tener en cuenta con respecto a los profesionales integrados en el colectivo LGTBI:

- Existe una percepción general de una cultura abierta y relajada para que las personas sean ellas mismas en la BBC, pero esto depende en gran medida de quién es el gerente del equipo, dónde trabaja y dónde reside
- El personal percibe una cultura heteronormativa, especialmente respecto al lenguaje en el lugar de trabajo
- La experiencia también varía según la edad: los más jóvenes se sentían más libres para ser ellos mismos, mientras que los más mayores sentían que tenían que censurar lo que decían con sus colegas
- Nulo empleo del lenguaje inclusivo, en particular con el género no binario

- Los profesionales LGTBI consideraron que se debía usar una definición más amplia del término
- Sensación general de que los hombres gais eran más visibles que otras identidades dentro de la comunidad LGTBI. En este sentido:
 - Las lesbianas no eran tan visibles
 - La bisexualidad nunca fue mencionada y, a menudo, es malentendida
- El personal recomendó que la interseccionalidad LGTBI debía ser considerada para asegurar que las diferentes experiencias LGTBI de distintas culturas, religiones y personas discapacitadas pudiesen explorarla
- Los líderes senior LGTBI de la cadena no eran tan visibles como los que no lo eran: mostró que la sexualidad e identidad de género era una barrera para la progresión

Ante esta realidad reflejada a través de los profesionales que trabajan para la BBC, la cadena se propuso eliminar las barreras que impedían el progreso del personal LGTBI (Plan anual 2019-20) y se comprometió para el 2020 a alcanzar un 8% de presencia del personal LGTBI en pantalla, incluidos algunos roles líderes.

Una de las grandes particularidades de la BBC es la incorporación en el año 2018 de un capítulo en su *Informe anual y de cuentas (2017/18)* titulado *Informe de igualdad*. Este reporte constituye la primera vez que la BBC introduce una información tan detallada de sus trabajadores pertenecientes a aquellos grupos vulnerables y minoritarios que se incluyen dentro de la igualdad y diversidad. Aparece como información adicional en este gran informe y recoge el progreso de lo que ellos entienden como inclusión, diversidad e igualdad, otorgando datos muy precisos sobre los empleados de la corporación divididos en categorías como etnicidad, religión, mujeres, discapacitados, etc. Lo presentan como algo positivo que tiene como objetivo mostrar los avances de la emisora, así como establecer futuras metas en cuanto a la incorporación de personal encajado dentro de los parámetros de la diversidad.

Dentro del capítulo destinado a la equidad, dedican dos páginas a tratar la presencia cuantitativa de los empleados LGTBI en la corporación de servicio público [Anexo 1 y 2]. Recogemos a continuación algunos datos interesantes mostrados por la BBC en cuanto al colectivo LGTBI:

Rol LGTBI	Personal general		Personal en roles de liderazgo	
	Nº	%	Nº	%
Bisexuales	284	1,6%	40	1,3%
Gais	650	3,7%	156	5,1%
Lesbianas	172	1%	33	1,1%
Transgénero	335	2,5%	71	2,8%
LGTBI	1.465	11%	303	12%
Heterosexuales	12.140	69,8%	2.274	74,3%

Tabla 1. Presencia del colectivo LGTBI entre los empleados de la BBC.
Fuente: Informe anual y de cuentas de la BBC (2018). Elaboración propia.

A raíz del análisis de estos documentos confirmamos la mayor presencia del colectivo gay en pantalla, percepción ya notada por los trabajadores del medio. Las lesbianas son las menos representadas, seguidas de los trans, tendencia que se repite en roles de liderazgo.

El documento informativo señala un aumento en la divulgación de la orientación sexual del personal, si bien no especifica cuestiones relativas al género ni a la identidad, expresión o rol de género de los empleados del servicio público más allá del colectivo trans.

Es importante valorar si la nueva incorporación de este tipo de datos, que muestran los números exactos del personal LGTBI dividido en orientaciones sexuales especialmente, resulta algo positivo o si, por el contrario, se convierte en discriminación positiva. Con esto nos referimos a que una verdadera normalización podría pasar por no tener que fijarnos en este tipo de datos, pasando desapercibidos al ser cuestiones que no son relevantes para el desarrollo del trabajo profesional.

Debemos considerar, asimismo, el *Informe sobre la brecha salarial de género (2019)*, el primero de todos los balances en los que se incluye la brecha salarial de los empleados LGTBI. No existe registro de datos de años anteriores, pero la brecha actual se sitúa en torno a un 0,7%.

Como muestra el estudio, las referencias al colectivo LGTBI son abundantes, pero aparecen escondidas en numerosos informes. Bien es cierto que existen algunos documentos centrados exclusivamente en esta realidad, así como un portal web que basa gran parte de su actividad en la comunidad LGTBI aplicada a sus servicios, pero siguen sin existir pautas específicas en cuanto al tratamiento de los contenidos ni tampoco guías para sus empleados, quedando relegadas las recomendaciones a la inclusión y representación del colectivo entre los trabajadores de la cadena.

Con todo, merece especial atención el principio de diversidad e inclusión presente a lo largo de todos los principios de la BBC y reflejada a través de sus servicios y canales. Estos dos valores aparecen recogidos por la Royal Charter, en donde se refleja la necesidad de “representar de manera precisa y auténtica el retrato de la vida y de las personas del Reino Unido, creando conciencia de las diferentes culturas y puntos de vista alternativos que conforman la sociedad” (Royal Charter, 2016). Esta premisa se puede relacionar con la realidad LGTBI que espera impaciente a ser representada de manera fiel y justa por los medios de comunicación. En el Acuerdo de la BBC (2016) se menciona asimismo la promoción de la igualdad de oportunidades “para personas consideradas vulnerables, entre las que se incluyen la raza, sexo o discapacidad según se define en la Ley de Igualdad de 2010”.

La BBC fomenta en todo momento la igualdad y no discriminación, especialmente centrado en el género y la orientación sexual. A pesar de ello y de la cultura inclusiva y diversa que luchan por conseguir, aún queda mucho camino por avanzar, puesto que numerosos informes se caracterizan por un enfoque centrado en el binarismo de género y en la escasa representación del colectivo en todas sus variantes.

4.2.2. Irlanda: Raidió Teilifís Éireann (RTÉ)

Raidió Teilifís Éireann, conocida por sus siglas RTÉ, es la organización nacional de medios de comunicación pública de Irlanda. Se erige como líder en medios irlandeses a través de sus servicios multimedia que se distribuyen de manera universal y equitativa a toda la población irlandesa, así como al público interesado a nivel internacional mediante su contenido en línea.

RTÉ se presenta a sí misma como una televisión “imparcial y creativa” centrada en el “contenido de alta calidad para satisfacer las necesidades de múltiples audiencias”. Su actividad abarca un amplio abanico de canales y servicios de televisión, radio y en línea. En nuestro caso, nos centraremos en los contenidos audiovisuales, entre los que encontramos:

- Televisión: RTÉ One y Two, los cuales normalmente emiten más de 18 de los 20 programas de cualquier año emitidos por cualquier canal disponible en Irlanda, RTÉ One +1, RTÉjr y RTÉ News Now
- Digital: a través del servicio en línea, RTÉ también ofrece una gran cantidad de productos audiovisuales incluidos en su portal web RTÉ.ie (<https://www.rte.ie/>), así como múltiples servicios y aplicaciones como RTÉ News Now, un servicio de noticias digital las 24 horas y RTÉ Player.

La misión, visión y valores de RTÉ nos establecen un contexto del posicionamiento de la cadena televisiva con respecto a su funcionamiento y actividad. En cuanto a su visión defienden “la cultura irlandesa cautivando a las audiencias con contenido confiable, atractivo y desafiante, así como la celebración de la rica diversidad del país”. También mencionan su propósito de cultivar el talento de Irlanda. Por otro lado, la misión de RTÉ es enriquecer la vida irlandesa con contenido que desafía, educa y entretiene.

En cuanto a los valores que se fomentan, tanto como organización como a nivel individual, RTÉ busca ser creativo, respetuoso, sostenible, responsable, colaborativo y transparente. A ello se le suma su afán de mirar hacia fuera para adquirir un profundo conocimiento de su audiencia y sus necesidades. Para ello abogan por realizar monitoreos de cambios en el panorama de los medios.

Partiendo de estos conceptos básicos que definen RTÉ podemos intuir cuál es el punto de vista a la hora de cubrir sus servicios. Esta emisora pública expone que su situación actual nace de que “durante más de 50 años, RTÉ ha conectado periodismo, política, cultura y las diferentes comunidades de manera única, al tiempo que mantiene la confianza del público” (Estrategia de RTÉ 2018-22).

A nivel general y antes de entrar en materia, señalamos una serie de características a tener en cuenta con el objetivo de ofrecer un mejor contexto para el desarrollo del análisis del contenido y representación LGTBI. En este sentido, destaca el importante papel educativo de la corporación en la ciudadanía, cuya postura, por parte de RTÉ, se centra en la promoción de una mayor concienciación social sobre los problemas que azotan a la comunidad irlandesa.

Con todo, RTÉ no se queda aquí y establece, a lo largo de todas sus pautas e información corporativa, la obligación de adaptar el contenido a las necesidades de la audiencia con

el fin de satisfacer de esta manera a su público. A ello le suma la premisa de representar fielmente las distintas realidades de la población de Irlanda, conectando las comunidades del país.

Con el objetivo de lograr llevar a cabo contenidos que muestren la diversidad de Irlanda y satisfagan a sus audiencias, RTÉ estableció un Consejo de Audiencias para conocer sus necesidades, donde resaltan en varias ocasiones la diversidad del público que consume habitualmente los servicios de la cadena.

Su misión de servicio público y la obligación de imparcialidad se conectan con los principios de equidad, honestidad e integridad promovidos por la corporación televisiva. Componen los pilares básicos sobre los que sustenta la emisora irlandesa. Sin embargo, desde RTÉ también recalcan la importancia y solicitan una renovación en la financiación pública para “poder llevar a cabo otro tipo de contenidos, ampliar temáticas y ofrecer contenido de calidad” al público de RTÉ.

Centrando nuestro tema de análisis, el colectivo LGTBI y su presencia y grado de representación en los servicios de RTÉ, encontramos un posicionamiento bajo con respecto a la comunidad. Las menciones a su tratamiento e inclusión son escasas, pero bien es cierto que existen y que, de alguna manera, se cubre por parte de la emisora pública la necesidad de posicionamiento con respecto al tema. A pesar de ello, las alusiones vienen escondidas en múltiples documentos, sin trazar una estrategia clara, y en la mayoría de los casos no se hace referencia al término LGTBI, sino que se emplean otros como orientación sexual o género. Más frecuente todavía es el uso de los conceptos más amplios de diversidad e inclusión para referirse a la comunidad de gays, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales.

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis más profundo de los resultados, hemos elaborado cuatro grandes categorías o áreas en las que se enmarcan las alusiones al movimiento de la diversidad sexual: pautas de tratamiento, que en este caso derivan hacia la muestra del posicionamiento de RTÉ respecto al tema; contenido, centrado en su inclusión dentro de la parrilla de programación; políticas internas sobre el colectivo LGTBI aplicado a su personal y aspectos generales.

El primer bloque analizado son las pautas del tratamiento LGTBI aplicado a los contenidos de RTÉ. En este sentido, encontramos una falta absoluta de guías o recomendaciones que puedan ayudar a los empleados de la emisora pública a clarificar la correcta cobertura con respecto al colectivo LGTBI. Con todo, lo que sí localizamos son numerosas menciones escondidas a lo largo de todos los documentos e información corporativa de RTÉ que pueden evidenciar cómo debe ser este tratamiento en el caso de que lo hubiese.

A la hora de crear una serie de estándares sobre cómo afrontar los contenidos de RTÉ, los principios básicos son siempre los mismos. Satisfacer las necesidades de la audiencia y reflejar la creciente diversidad de la Irlanda moderna constituyen los *padrenuestros* de RTÉ en cuanto a contenido. Precisamente, estas premisas se pueden aplicar perfectamente a la inclusión y presencia del colectivo LGTBI en los servicios de la emisora pública, puesto que una gran parte de la audiencia se identifica como miembro a esta comunidad

o defiende sus intereses, a la vez que es una realidad en la vida de cualquier país a nivel mundial.

Es por ello que en las Pautas de Periodismo de RTÉ (2013) existen disposiciones para promover la diversidad y equidad, haciendo mención a la igualdad de género y a la obligación de evitar el empleo de estereotipos y la promoción de la importancia del uso de términos que incluyen el género. Sin embargo, su visión es bastante binaria, centrándose únicamente en el hombre y la mujer sin tener en cuenta a otras identidades y expresiones de género.

A nivel general, las referencias a aspectos relacionados con el colectivo LGTBI las encontramos en informes que tratan las pautas sobre periodismo o la estrategia de la cadena. En este sentido, en la *Estrategia de RTÉ 2018-22* mencionan la necesidad de cumplir con la misión de servicio público, en la que se incluye el objetivo de ofrecer una mayor diversidad y variedad. Debemos tener en cuenta que en el análisis identificaremos la diversidad e inclusión como referencias indirectas al colectivo LGTBI, puesto que se puede interpretar su inclusión en el término.

RTÉ busca conectar las comunidades de Irlanda y escuchar a las audiencias minoritarias, teniendo en cuenta que la corporación pone a su público en el corazón de todo lo que hace (*Estrategia de RTÉ 2018-22*). Para ello, la emisora televisiva introduce historias de importancia para el público con el objetivo de presentar al mundo tal y como es (*Pautas y estándares de contenido, 2013*), lo que nos lleva a pensar que la introducción del colectivo LGTBI debería ser una realidad a la orden del día.

En cuanto al lenguaje, mencionan que se debe evitar el empleo de un lenguaje fuerte que pueda causar ofensa, especialmente cuando se trata de abusos sexistas o relacionados con la sexualidad, así como la necesidad de evitar mostrar todo tipo de violencia que pueda ser causada por el género u orientación sexual (*Pautas y estándares de contenido, 2013*). En este sentido, vemos que empiezan a introducir términos relacionados con la comunidad LGTBI.

Con todo, lo que más nos interesa es como abordan las cuestiones relativas al tratamiento de contenidos en los que exista presencia de este movimiento. Con respecto a este tema, las menciones aparecen únicamente centradas en que la exploración de problemas sexuales y las referencias a la orientación sexual pueden ser relevantes en algunos casos, pero siempre debe existir una justificación editorial para su inclusión. Este apartado constituye un punto muy positivo en cuanto a la normalización del colectivo fuera de los roles sexuales o relacionados con la sexualidad. Tampoco se permite la incitación al odio por razones de género u orientación sexual (*Pautas de periodismo, 2014*).

En las *Pautas y estándares de contenido (2013)* también se incluye un apartado dedicado a los más vulnerables, entre los que podemos incluir a las personas LGTBI. En este capítulo, se aboga por garantizar “el respeto por quienes están menos familiarizados con el debate público o que tengan menos confianza para participar en el debate”. Entre ellos se incluye la discriminación por género y orientación sexual. Por esta razón, RTÉ busca no excluir arbitrariamente a las minorías, fomentando la igualdad de oportunidades.

Al término de este bloque que trata las pautas y posicionamiento de la emisora con respecto a la inclusión de comunidades vulnerables y minoritarias, en este sentido

centradas en el colectivo LGTBI, es importante mencionar el *Informe Diversidad e Inclusión de RTÉ*. Como hemos mencionado con anterioridad, estas dos premisas que en el informe se denominan con las siglas D&I, son el centro de toda acción de RTÉ. En este sentido, destacan la importancia de los medios en la promoción de la aceptación, el respeto y la inclusión y es por ello que RTÉ fomenta una representación justa del género y la orientación sexual con el fin de reflejar la diversidad de la nación.

Es importante resaltar que este informe constituye la primera y última vez que se hace referencia a las siglas LGTBI en toda la información corporativa de RTÉ. Lo hacen a la hora de establecer los objetivos de diversidad e inclusión de la emisora, entre los que destacan:

- Un equilibrio de género 50/50
- El objetivo preliminar mínimo del 4% de las personas que se identifican como miembros de la comunidad LGTBI

Observamos por primera vez que la comunidad se integra entre las metas marcadas por la organización, algo que no se hacía palpable en otros documentos debido a la vaguedad de su cobertura.

Cabe resaltar asimismo los siguientes enfoques respecto al género y orientaciones sexuales:

- No se permiten comentarios sexistas ni comportamientos que seguramente causen ofensa como insultos sexistas en redes sociales (Lineamientos de redes sociales, 2013)
- No se mostrarán sesgos editoriales o de programación en términos de género, orientación sexual o pertenencia a alguna comunidad minoritaria (Principios rectores de RTÉ)
- Esfuerzo por resistir el estereotipo de género (Principios rectores de RTÉ)

Por tanto, vemos como no existe una línea clara con respecto a las pautas para el tratamiento e inclusión de la comunidad LGTBI en los productos y servicios de RTÉ. El posicionamiento de la emisora se centra en algunas recomendaciones generales en las que tanto se pueden incluir a las personas LGTBI como no, puesto que no existe una definición precisa sobre lo que entienden por diversidad e inclusión. Únicamente encontramos un informe que presenta vagamente al colectivo LGTBI como uno de los objetivos a alcanzar en la cobertura, pero tampoco expone en profundidad recomendaciones a la hora de abordar su tratamiento.

En cuanto al contenido que existe en RTÉ y que integra al colectivo, la corporación recalca que debe estar libre de un tratamiento “sexista u homofóbico” (Términos y condiciones para RTÉ.ie). Partiendo de esta base, RTÉ señala varios programas emitidos entre 2017 y 2015: *My Trans Self*, que contaba la vida de jóvenes transexuales en Irlanda, documentando aspectos físicos, emocionales y mentales; *Gay in the village*, que exploraba cómo las personas gays, lesbianas o bisexuales estaban creciendo en la comunidad; y la cobertura en mayo de 2015 de las votaciones por el matrimonio entre personas del mismo sexo. No sabemos si existen o existieron más programas porque no

los incluyen en sus informes anuales. Aun así, es importante destacar que la mayoría de los programas se centran en la sexualidad y solo uno cubre la actualidad de la comunidad.

Merece especial atención conocer si existen políticas o pautas sobre la inclusión de personas LGTBI entre el personal de RTÉ. En su portal web encontramos una pestaña dedicada al establecimiento de valores relacionados con los empleados de la emisora pública. En este sentido valoran la “singularidad de las personas y abrazan sus diferentes perspectivas y experiencias”, en un afán por crear “un entorno representativo y sensible a las diferentes culturas y grupos”. Promueven, asimismo, la igualdad y diversidad en su fuerza de trabajo. Por ello, llevan a cabo una educación de los trabajadores en diversidad e inclusión, además de promover mejores prácticas. Con todo, en la mayor parte de su enfoque encontramos un fuerte binarismo de género.

El resto de los informes expuestos por la prestadora de servicio público de televisión de Irlanda se centran en la diversidad, igualdad e inclusión como premisas básicas. Las repiten a lo largo de toda la información corporativa, dejando el concepto abierto sin una definición clara sobre lo que incluyen dentro de los términos. En este sentido, debemos tener en cuenta que RTÉ es una emisora de alcance universal, en donde “más del 90% de la audiencia utiliza uno o más servicios de RTÉ cada semana” (Estrategia de RTÉ 2018-22). Esto evidencia la necesidad de la introducción de pautas y recomendaciones sobre el colectivo LGTBI a las que puedan acogerse los profesionales de la información. No podemos olvidarnos de que los cambios sociales recientes han aumentado la concienciación sobre la orientación sexual y la diversidad de género, lo que hace más necesaria que nunca la inclusión de la comunidad de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales en los servicios de RTÉ.

4.2.3. Conclusión del modelo liberal

Tras la exposición de los resultados de las televisiones públicas de este modelo es necesario establecer una interpretación sobre los mismos que tenga en cuenta la categoría en la que se encuentra con respecto a los sistemas mediáticos europeos. Recordemos que la BBC fue pionera en la implantación del valor público en Europa, lo que supone que su perspectiva estará más enfocada en las audiencias y en responder a sus necesidades.

A nivel general, la BBC adopta un enfoque con un claro compromiso en la inclusión y tratamiento del colectivo LGTBI en sus servicios. Si bien es cierto que no encontramos ninguna guía definitiva que exponga pautas y recomendaciones en la cobertura de la realidad de esta comunidad, el movimiento de diversidad sexual está muy presente para la corporación y aporta numerosa información al respecto. Las referencias son abundantes, pero aparecen esparcidas o escondidas en múltiples informes, aunque menos que la media.

De la BBC concluimos que su difusión de contenido LGTBI está muy centrado en la condición sexual, si bien se encuentran trabajando en la inclusión en diferentes productos que no estén relacionados con la sexualidad. Asimismo, el binarismo de género está presente en numerosos informes, pero podemos afirmar que su perspectiva como organización tiene en cuenta diversos tipos de identidades y expresiones de género, tanto en el contenido como entre sus empleados.

La *British Broadcasting Corporation* presenta una de las mayores particularidades de toda la investigación. Hablamos de la presencia de un informe que muestra la cantidad de personal LGTBI que trabaja en la emisora pública, aportando datos tanto en porcentaje como en número. Esta información se divide por orientaciones sexuales e identidades de género, aunque solo está representado el colectivo trans en este apartado, a lo que suma una comparativa con la presencia heterosexual y una valoración general del colectivo LGTBI.

Es en este *Informe anual y de cuentas*, expuesto en la *Tabla 1*, donde corroboramos que los hombres gais son los que adquieren mayor visibilidad, quedando las mujeres lesbianas relegadas a un último plano, seguidas de las personas trans.

Este tipo de información no aparece en ninguna otra corporación analizada y queda por discutir si su aportación es positiva o negativa, dado que podría suponer una intromisión innecesaria en la vida de sus empleados. En este sentido, una verdadera normalización podría pasar por obviar exponer este tipo de datos.

El lugar que ocupa la información relacionada con el colectivo LGTBI expone la importancia de su inclusión para la emisora pública. La siguiente tabla muestra los principales informes y la introducción o no de datos relacionados con el movimiento que representa las orientaciones sexuales y los comportamientos de género no binarios.

Informes	Existencia	Mención LGTBI	Tipo de mención	Términos relacionados
Misión, visión y valores	Sí	No	No	Sí
Pautas editoriales/ de contenido	Sí	Sí	Indirecta	No
Libro de estilo	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Códigos éticos y deontológicos	No	No	No	No
Estrategias de contenido	No	No	No	No
Informes anuales	Sí	Sí	Directa	Sí
Informes sobre LGTBI y relacionados	Sí	Sí	Directa	Sí

Tabla 2. Referencias LGTBI en los principales informes de la BBC.

Fuente: bbc.co.uk. Elaboración propia.

Leyenda:

- Mención directa: referencia explícita al colectivo LGTBI
- Mención indirecta: referencia a términos relacionados como orientación sexual o género
- Términos relacionados: conceptos como diversidad, inclusión, etc. entre los que podemos incluir al colectivo LGTBI

De la tabla podemos concluir que el colectivo está presente en los principales informes, ya sea de manera directa o indirecta. Esto es positivo puesto que visibiliza y normaliza la presencia del colectivo en cualquier tipo de producto o servicio.

En cuanto a RTÉ, la televisión pública irlandesa, encontramos un posicionamiento bajo con respecto al colectivo LGTBI. Solamente existe una mención directa a las siglas, mientras que la mayoría de las alusiones se realizan a través de términos relacionados como el género o la orientación sexual, sin ir mucho más allá en el vocabulario LGTBI. A ello se le suma que las referencias están divididas en múltiples documentos, por lo que no existe una guía clara sobre el posicionamiento y tratamiento o cobertura de la comunidad a la hora de producir y difundir los servicios de RTÉ.

De nuevo, como ocurría con la BBC, existe un fuerte binarismo de género arraigado en la emisora pública. En este sentido sobresale mucho más que en la otra cadena televisiva (BBC) y no tiene en cuenta para nada otras identidades de género, ni en su inclusión ni en su defensa.

Realizaremos también una tabla que ejemplifique la importancia de las menciones relativas al colectivo LGTBI siguiendo el modelo llevado a cabo para analizar la televisión del Reino Unido:

Informes	Existencia	Mención LGTBI	Tipo de mención	Términos relacionados
Misión, visión y valores	Sí	No	No	Sí
Pautas editoriales/ de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Libro de estilo	No	No	No	No
Códigos éticos y deontológicos	No	No	No	No
Estrategias de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Informes anuales	Sí	Sí	Directa	Sí
Informes sobre LGTBI y relacionados	Sí	Sí	Indirecta	Sí

*Tabla 3. Referencias LGTBI en los principales informes de RTÉ.
Fuente: rte.ie. Elaboración propia.*

Leyenda:

- Mención directa: referencia explícita al colectivo LGTBI
- Mención indirecta: referencia a términos relacionados como orientación sexual o género
- Términos relacionados: conceptos como diversidad, inclusión, etc. entre los que podemos incluir al colectivo LGTB

A partir de estos datos podemos evidenciar que existe tratamiento y presencia, pero en la mayoría de los casos es muy indirecto, lo que desvirtúa su posicionamiento en la cadena. Se hace necesario una mayor representación en la cadena y en su información corporativa.

Destaca positivamente de ambas televisiones el establecimiento de la necesidad de justificación editorial cuando se introduzcan aspectos relativos a la condición sexual o la sexualidad, así como el género u orientación sexual.

A modo de conclusión del modelo liberal, establecemos que la presencia del colectivo LGTBI en cuanto a tratamiento y difusión es notoria pero no siempre evidente. Existe una mayor representación en la British Broadcasting Corporation, pero RTÉ también incorpora su presencia, aunque más débil. Asimismo, la comunidad LGTBI es un grupo minoritario y vulnerable que se tiene en cuenta en mayor o menor medida por estas dos televisiones. A ello se le suma la importancia que ambas emisoras públicas le otorgan a la diversidad e inclusión tanto en sus contenidos como entre su plantilla de trabajadores.

Sin embargo, la representación de personas LGTBI no es suficiente, a pesar de su notable mejoría a lo largo de los años. El papel de la televisión pública es fundamental a la hora de mejorar su visibilización e inclusión, por lo que se hace más necesario que nunca la introducción de pautas claras que marquen la correcta cobertura del colectivo LGTBI en los servicios que difunden a sus audiencias.

4.3. Resultados del modelo democrático corporativo

Las televisiones seleccionadas en el modelo democrático corporativo son la Österreichischer Rundfunk (ORF) de Austria y Yleisradio o Rundradion de Finlandia, más conocida por sus siglas YLE. Recordemos que la ORF es reputada por ser actualmente una de las emisoras públicas que más trabajan con el concepto de valor público.

4.3.1. Austria: Österreichischer Rundfunk (ORF)

Österreichischer Rundfunk, también conocida como Austrian Broadcasting Corporation o por sus siglas ORF, es el proveedor de medios más grande de Austria. Se trata de la compañía independiente de medios de comunicación de derecho público que opera en cuatro canales de radio y televisión nacional, así como una amplia gama de sitios web.

La ORF se erige como “líder indiscutible del mercado austríaco en televisión, radio y en línea” (ORF, s.f.), ya que el 95% de los austríacos utilizan los servicios de la ORF al menos una vez a la semana.

Son numerosos los productos y servicios que ofrece la emisora pública austríaca, pero en el presente estudio nos interesarán sólo aquellos que tienen que ver con el contenido audiovisual. En este sentido, encontramos (ORF, s.f.):

- **Televisión:** ORF 1 y ORF 2 transmiten una gran variedad de programas que incluyen noticias actuales, información detallada, documentales, informes y un largo etcétera de programas. También ORF III, un canal de interés especial para la información y cultura, y ORF Sport Plus, centrado en los deportes, forman parte de la oferta de programas de la emisora pública austríaca
- **Digital:** orf.at ofrece una gran cantidad de servicios que brindan información y entretenimiento a gran parte de la población consumidora

Uno de los grandes objetivos de la ORF en la producción y transmisión de sus productos es “asegurar la diversidad de opiniones, el equilibrio de programas y la independencia” (ORF, s.f.). Es por ello que la misión de la organización pública de radiodifusión se centra en (Declaración de misión y valores, s.f.):

- Ofrecer programas para Austria, reflejando la diversidad de los estados federales y fomentando la tolerancia, solidaridad e integración en la sociedad. En este sentido, mencionan la responsabilidad social de la emisora.
- Independencia con respecto a los partidos políticos y otros grupos de interés
- Gran oferta de programas universales que se distribuyen entre todas las personas de Austria, “independientemente de su estatus social, ético y religioso, origen, edad y género”.
- Transmisión de diversidad, uniendo a mayorías y minorías
- Ser una ventana abierta a Europa y al mundo, llevando Austria más allá de las fronteras nacionales
- Liderar en calidad y mercado a través de la innovación y creatividad
- Informar y conectar, promoviendo en todo momento la información objetiva y confiable
- Entretenimiento como parte integral, así como una programación de responsabilidad especial que tenga en cuenta la igualdad de derechos y las minorías
- Papel formativo, exponiendo un contenido educativo accesible para todas las audiencias
- Creación y transmisión de cultura

En este sentido, es importante señalar varios valores que la cadena de televisión fomenta entre sus contenidos. Por un lado, su papel en la responsabilidad social evidencia la importancia de transmitir y comunicar valores sociales a la audiencia, así como la necesidad de tener en cuenta a las minorías y grupos vulnerables de la sociedad. Esto se consigue a través de la tolerancia, solidaridad e integración en la sociedad, principios que ellos mismos resaltan en su *Declaración de misión y valores* (ORF, s.f.).

A través de su misión podemos entrever una cierta preocupación por la inclusión de las minorías y las primeras alusiones a la no discriminación por razones de género, siendo la ORF consciente de la necesidad de un tipo de programación que integre a todas las esferas de la sociedad. Recordemos que la televisión pública austríaca constituye una de las emisoras europeas que más trabajan actualmente con las pruebas de valor público, lo que implica una mayor concienciación de su papel social.

El análisis de la presencia del colectivo LGTBI en esta corporación televisiva no puede seguir los mismos parámetros que el modelo anterior. Primero porque nos encontramos en otro tipo de sistema mediático a nivel europeo, siguiendo el esquema de Hallin y Mancini. Y segundo porque a raíz de la investigación fuimos conscientes de que la organización de su información corporativa no contaba con las mismas características.

Partiendo de esta base, una vez realizado el análisis, encontramos que la presencia del colectivo es prácticamente escasa. Las alusiones a las personas LGTBI no aparecían en

ninguno de los documentos publicados en su portal web, encontrando solo referencias vagas sobre conceptos como género o sexualidad.

En este sentido, las referencias al género no son positivas en ninguno de los casos, puesto que está condicionado por un fuerte binarismo centrado en la figura del hombre y de la mujer. Hablamos de negativo con respecto al colectivo LGTBI, puesto que no se identifican otras identidades de género o roles y expresiones. El dualismo hombre-mujer ya lo encontramos en la *Declaración de principios y valores* (ORF, s.f.), en donde la ORF posee un apartado específicamente dedicado a la *Igualdad y promoción de la mujer*. En él se explica la posición de la cadena con respecto a la igualdad de género, en la que en ningún caso mencionan y visibilizan otros roles de género.

También en la conocida como *Ley ORF* (Ley federal sobre la radiodifusión austríaca, versión actualizada, 2019), se recoge un plan de género de nuevo centrado en la igualdad entre hombres y mujeres que no tiene en cuenta a otras identidades de género.

En cuanto a pautas de contenido, en las *Directrices del programa* (ORF) de la televisión pública austríaca, destacan que “las ofertas de la ORF tienen que contribuir a la reducción de los prejuicios, en particular aquellos que se refieren al género y la homosexualidad”. Esta compone una de las pocas citas que introducen la consideración de la orientación sexual en sus documentos. También señalan que los programas no deben incitar al odio por motivos de género, entre otros, en donde no se especifica ningún género en concreto.

Sus informes de valor público anuales mencionan aspectos interesantes a tener en cuenta en el análisis de la representación del colectivo LGTBI. En este sentido, se introducen cuestiones relativas al origen, orientación sexual, el lenguaje y la tradición como axiomas que deben incorporados a todo tipo de productos y servicios que la emisora realiza. Únicamente el informe de 2015/16 (ORF, 2015/16) introduce temas relacionados con el colectivo LGTBI como la sexualidad o el género.

Public Value Report 2015/16 presenta una serie de principios básicos que deben ser considerados: el fomento de la tolerancia, diversidad y aceptación como pilares básicos en la toma de decisiones y el fortalecimiento de actitudes de empatía y aceptación hacia los demás. Compone una de las pocas veces que la ORF hace referencia a la diversidad e inclusión social, algo que podríamos aplicar al colectivo LGTBI. A ello suman el cuestionamiento de la sexualidad como un producto de consumo, relacionado muchas veces con el crimen violento. En este sentido, se trata de un enfoque interesante si lo relacionamos con la comunidad de gais, lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales y otros, puesto que la cobertura que se suele realizar con respecto al colectivo normalmente está enfocada hacia la sexualidad o condición sexual de las personas.

En el resto de los informes del valor público de la ORF señalan cuestiones como la igualdad de trato y justicia de género, de nuevo enfocado a la mujer; el respeto de los derechos personales; la inclusión, aunque en este caso no se trata de inclusión social, sino lingüística (Public Value Report, 2017/18); y su afán por conectar mayorías y minorías (Public Value Report, 2018/19).

A raíz del análisis, observamos como el colectivo LGTBI no adquiere apenas presencia e importancia para la ORF en materia de contenido, ni presentan pautas de actuación. Tampoco encontramos políticas internas que incluyan al personal LGTBI en su plantilla.

Se hace evidente, por tanto, una falta de concienciación y visibilización del movimiento que incluye a las orientaciones sexuales e identidades de género, a pesar de la existencia de algunas referencias a conceptos como el género y la sexualidad. Con todo, son escasas y a menudo no adquieren un enfoque LGTBI, puesto que están centrados en la heteronormatividad en todos los ámbitos.

La diversidad tampoco sobresale en exceso entre sus valores, como ocurría en casos anteriores. Sin embargo, aparece en varios documentos importantes que marcan la misión y razón de ser de la emisora pública, por lo que podríamos concluir que a partir de este concepto más amplio se pueden introducir políticas concienciadas con el movimiento LGTBI en el tratamiento y difusión de contenidos.

4.3.2. Finlandia: Yleisradio o Rundradion (YLE)

La empresa de servicios públicos de radiodifusión de Finlandia se conoce como Yleisradio o Rundradion, aunque sus siglas YLE resuenan más entre sus consumidores. Se trata de una emisora propiedad del pueblo irlandés, cuyas operaciones se rigen por la Ley de Ylesradio Oy.

En el ámbito televisivo que nos interesa, esta corporación posee cuatro canales de televisión y múltiples servicios en línea con contenido televisivo y radiofónico. Concretamente, la YLE opera:

- Canales de televisión: Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema y Yle fem
- Digital: múltiples servicios a través de la página web [ule.fi](https://yle.fi/) (<https://yle.fi/>)

El papel de la YLE en cuanto a la inclusión de temáticas sociales es clave. Precisamente una de las razones es que la audiencia de la emisora pública alcanza semanalmente el 96% de los finlandeses y diariamente el 79%. Debido a su rol, la responsabilidad es un aspecto que la televisión tiene muy en cuenta, tanto a nivel social como financiero o ambiental.

Su misión, visión y valores establecen la razón de ser de la corporación y los pilares básicos sobre los que se sustenta. En este sentido, la misión de la YLE es fortalecer la sociedad y la cultura finlandesa, mientras que su visión se centra en conseguir ser el medio de comunicación más importante para los finlandeses, a la vez que ser innovador y audaz. Entre sus valores encontramos la confianza, independencia y respeto hacia todos como axiomas fundamentales.

Esta televisión es la más pequeña en cuanto a información corporativa respecto a las otras cadenas analizadas. Es por ello que también constituye la que menos profundiza en los movimientos sociales y grupos minoritarios y vulnerables de la sociedad, y mucho menos en la comunidad LGTBI. Su aportación se centra en reflejar sus principios de diversidad de forma superficial, sin incidir en ningún colectivo en concreto.

Las características de esta televisión nos obligan a seguir unas pautas de análisis distintas a emisoras anteriores, por lo que empleamos una estructura más parecida a la otra televisión de este mismo modelo, la ORF austríaca. También debemos tener en cuenta que nos encontramos ante otro tipo de sistema mediático diferente al anteriormente

analizado, el modelo liberal, por lo que el análisis no puede seguir las mismas dinámicas debido a evidencias obvias.

A nivel general, la televisión pública finlandesa no hace referencias explícitas al colectivo. Se limita a dar disposiciones generales sobre aspectos como la diversidad, la tolerancia, el respeto, la igualdad, la responsabilidad y un largo etcétera sobre cuestiones a las que le podríamos añadir la perspectiva LGTBI, pero que en ningún caso se dan señales o pautas sobre ella. La YLE señala precisamente que no proporcionan respuestas a todas las preguntas relacionadas con la producción de programas y contenidos, para lo que remiten al editor responsable en caso de dudas respecto al tratamiento.

Con todo, es necesario destacar algunas cuestiones generales importantes a tener en cuenta. Primero, como uno de los países concienciados con la perspectiva de valor público, otorgan gran importancia a conocer a las audiencias e involucrarse en su vida diaria de manera significativa con el objetivo de reflejar la diversidad de la sociedad finlandesa (*Misión visión y valores de la YLE*, s.f.). A ello suma su compromiso de apoyo a la sociedad diversa y la promoción de la participación equitativa de varios grupos de la población en la vida pública y el discurso. Segundo, siguen el principio de igualdad de condiciones en el acceso a los medios y la distribución y producción de servicios que cubren las necesidades de grupos especiales y minorías (*RSC, 2019*).

Bajo este enfoque, cabe la posibilidad de introducir al colectivo LGTBI como un grupo minoritario y vulnerable que la YLE debe tener en cuenta en la producción de sus servicios, así como la necesidad de llevar a cabo un tratamiento basado en la igualdad de trato y acceso y una representación apropiada y con la suficiente fuerza como para calar en la población. Este trato no debe ser aislado de la sociedad, sino que debe ayudar a normalizar y visibilizar la realidad de este colectivo.

En cuanto a temáticas relativas al colectivo LGTBI aplicado al contenido, únicamente encontramos dos referencias. Una aparece en las *Pautas éticas para la producción de programas y contenidos* (YLE, 2019), en donde señalan que “el género, la edad, el origen, el idioma nativo y la religión [entre otros] no deben representarse de manera inapropiada o degradante”. Otra de las menciones está publicada en las *Pautas para periodistas de Finlandia* (Consejo para los medios de comunicación, 2011) a las que se acoge la YLE y que incorpora la obligación de que “la orientación sexual y el sexo no pueden representarse de manera inadecuada o despectiva”.

Como observamos, el colectivo LGTBI como tal no está presente, pero podríamos aplicar estas dos menciones a su tratamiento en el contenido. Sin embargo, la comunidad de gais, lesbianas, transexuales, bisexuales, intersexuales y otros es muy amplia y abarca múltiples orientaciones sexuales, identidades de género y otros de diversidad sexual que, en este caso, no aparecen en absoluto referenciados entre las pautas de la YLE.

Cabe mencionar que el tema de la diversidad e igualdad también aparecen en sus políticas internas aplicadas a sus empleados, donde descubrimos que fomentan la igualdad de oportunidades de desarrollo y recompensas a todos sus empleados, “independientemente de su género u orientación sexual”.

Concluimos, por tanto, que la YLE no es una emisora pública que tenga en cuenta la gran diversidad del colectivo LGTBI en ninguna de las áreas que abarca. Se limita a su

inclusión dentro de conceptos más amplios, sin profundizar en el tema ni exponer pautas o recomendaciones a las que sus trabajadores pudieran acogerse en caso de duda sobre el correcto tratamiento de la comunidad en sus piezas o productos. Las referencias que aparecen son escasas, apenas tienen presencia y están repartidas en documentos distintos, lo que dificulta conocer el posicionamiento de la televisión austríaca.

4.3.3. Conclusiones del modelo democrático corporativo

Siguiendo la dinámica del apartado anterior, que trataba las televisiones pertenecientes al modelo liberal, estableceremos a continuación unas conclusiones sobre el tratamiento e inclusión del colectivo LGTBI entre las políticas y pautas corporativas de las cadenas analizadas en este modelo democrático corporativo. En este sentido, la ORF austríaca y la YLE finlandesa presentan numerosos puntos en común en cuanto al posicionamiento respecto a colectivos vulnerables aplicado a la comunidad LGTBI.

Por su parte, la televisión pública de Austria está marcada por un gran binarismo de género que no incorpora en ningún caso la perspectiva LGTBI. Las referencias brillan por su ausencia, si bien es cierto que existen algunas, aunque las podemos contar con los dedos de una mano. Emplean, con frecuencia, conceptos amplios en los que podríamos incluir a la comunidad de gais, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales, pero no aparecen concretadas sus definiciones y, mucho menos, pautas de actuación o de tratamiento de contenido. Tampoco hay referencias a políticas LGTBI entre sus trabajadores.

En este sentido, es menester resaltar dónde aparecen estas referencias en relación a los principales documentos que guían los principios de actuación de las emisoras. Para ello, elaboramos una tabla que lo ejemplifica con mayor claridad:

Informes	Existencia	Mención LGTBI	Tipo de mención	Términos relacionados
Misión, visión y valores	Sí	No	No	Sí
Pautas editoriales/ de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Libro de estilo	No	No	No	No
Códigos éticos y deontológicos	Sí	No	No	No
Estrategias de contenido	No	No	No	No
Informes anuales	Sí	No	No	No
Informes sobre LGTBI y relacionados	No	No	No	No

*Tabla 4. Referencias LGTBI en los principales informes de la ORF.
Fuente: orf.at. Elaboración propia.*

Leyenda:

- Mención directa: referencia explícita al colectivo LGTBI
- Mención indirecta: referencia a términos relacionados como orientación sexual o género
- Términos relacionados: conceptos como diversidad, inclusión, etc. entre los que podemos incluir al colectivo LGTBI

Partiendo de estos datos, observamos que su presencia en los principales documentos también es escasa o nula, lo que ofrece un panorama bastante negativo en términos de inclusión social.

Con relación a la YLE finlandesa, tampoco existe un tratamiento directo que tenga en cuenta las necesidades del colectivo LGTBI ni pautas para su tratamiento e inclusión en los contenidos de esta televisión pública. Sin embargo, resalta que en este caso sí que incorporan principios entre los que podemos incluir al colectivo LGTBI en las políticas internas de la plantilla de la emisora finlandesa.

La aparición del colectivo LGTBI no se hace presente en ninguno de los documentos principales que sustentan y exponen las razones de ser de la YLE, pero sí vemos alusión a términos relacionados, especialmente aquellos conceptos más amplios que incluyen diversidad e igualdad de acceso y trato, teniendo en cuenta a los grupos especiales y minoritarios de la sociedad. También encontramos menciones, de nuevo prácticamente nulas, hacia conceptos LGTBI como orientación sexual, sexualidad o género. Vemos a continuación su presencia y posicionamiento:

Informes	Existencia	Mención LGTBI	Tipo de mención	Términos relacionados
Misión, visión y valores	Sí	No	No	Sí
Pautas editoriales/ de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Libro de estilo	No	No	No	No
Códigos éticos y deontológicos	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Estrategias de contenido	No	No	No	No
Informes anuales	Sí	No	No	No
Informes sobre LGTBI y relacionados	No	No	No	No

*Tabla 5. Referencias LGTBI en los principales informes de la YLE.
Fuente: yle.fi. Elaboración propia.*

Leyenda:

- Mención directa: referencia explícita al colectivo LGTBI
- Mención indirecta: referencia a términos relacionados como orientación sexual o género
- Términos relacionados: conceptos como diversidad, inclusión, etc. entre los que podemos incluir al colectivo LGTBI

Podemos observar cómo su presencia es muy baja y, en caso de existir, se limita a referencias indirectas con respecto al colectivo LGTBI.

A modo de conclusión, la muestra analizada de televisiones del modelo democrático corporativo apenas tiene en cuenta al colectivo LGTBI en todas sus dimensiones. Sus únicas pautas aparecen esparcidas en numerosos documentos, lo que dificulta su

búsqueda, y se caracterizan por ser prácticamente inexistentes. Encontramos que emplean a menudo términos más amplios para referirse a todos los colectivos sociales en situaciones minoritarias, pero no los tratan de manera individualizada, suponiendo un freno en su incorporación normalizada en los medios de comunicación de este modelo.

4.4. Resultados del modelo pluralista polarizado

El último modelo analizado es el pluralista polarizado, caracterizado por la integración de los medios en la política de partidos, un papel activo del Estado y un desarrollo histórico relativamente débil de los medios comerciales. Dentro de este tipo de sistema mediático, aplicaremos el análisis sobre dos emisoras públicas: la Radiotelevisione Italiana (RAI) y la Radiotelevisión Española (RTVE).

4.4.1. Italia: Radiotelevisione Italiana (RAI)

La conocida como RAI –Radiotelevisione Italiana– es la concesionaria de servicio de radiodifusión de Italia, cuyos contenidos son distribuidos de manera universal y equitativa entre toda la población italiana.

Esta prestadora de servicio público opera en varios canales de televisión, radio y en línea centrados en la producción de contenido informativo, de entretenimiento, cultura, documentales y muchos otros géneros más que tienen cabida entre sus servicios. Concretamente, en el presente análisis nos interesarán los canales televisivos, puesto que la investigación se centra en la representación del colectivo LGTBI en las televisiones públicas europeas.

En este sentido, la RAI posee actualmente 13 canales de televisión, donde destacan los tres generalistas Rai 1, el principal canal de la emisora pública, Rai 2 y Rai 3. A ellos se le suman el canal Rai 4, con un enfoque juvenil, y Rai 5, dedicado a la cultura. Con todo, los servicios televisivos de la RAI no se quedan aquí y exploran también canales temáticos como: Rai News24, Rai Sport, Rai Movie, Rai Yoyo, Rai Gulp, Rai Storia, Rai Premium y Rai Scuola. No debemos olvidarnos de sus servicios digitales a través de la página web de la corporación, en donde se ofrecen cantidad de contenidos.

La principal misión de la emisora pública italiana es su compromiso con el servicio público, precepto que repetirán a lo largo de todos los informes y documentos explorados en este análisis. También destacan los principios de respeto e igualdad, así como su compromiso por contribuir al desarrollo de una sociedad más inclusiva. Cabe resaltar la ausencia de una pestaña en su página web dedicada a la exposición de los valores que rigen la cadena.

El análisis que llevaremos a cabo es de nuevo distinto a los modelos anteriores. En el caso italiano, no encontramos pautas claramente definidas que incluyan al colectivo LGTBI, pero si localizamos, a lo largo de los documentos publicados en su portal web, su posicionamiento respecto a los valores sociales y la diversidad. Es por ello que comenzaremos el análisis con una extensa exposición de su postura con respecto a la temática social.

La RAI es bastante transparente en cuanto a información publicada en su página web. La cantidad de documentación es abrumadora, ya que incorpora un archivo con informes de otros años anteriores. En este trabajo de fin de grado se han analizado todos los documentos expuestos y hemos visto que no varían en demasía su postura general sobre

aspectos sociales. Con todo, uno de los aspectos que más llama la atención es que en casi todos los informes, en donde incluimos desde el contrato de servicio, la responsabilidad corporativa o los Códigos éticos, hay un posicionamiento y unas pautas muy similares. Por ello, expondremos una visión general de la cadena.

RAI aboga por prestar atención a la composición de la empresa articulada en “términos de género y otras minorías para fomentar el desarrollo de una sociedad inclusiva, equitativa, solidaria y respetuosa con la diversidad” (Contrato de servicio, 2018/22). En este sentido, defienden el respeto por la diversidad de género y orientación sexual, así como la necesidad de superar los estereotipos de género “para promover la igualdad y respetar la imagen y la dignidad de la mujer siguiendo el principio de no discriminación” (Contrato de servicio, 2018/22).

La emisora pública televisiva de Italia centra su atención en los problemas sociales y las necesidades de la comunidad con el objetivo de responder ante ellos y dar al público lo que necesita. Esta es la razón de que promuevan en la programación el valor de la no discriminación y la igualdad, en este caso focalizado en hombres y mujeres. Sin embargo, en sus Códigos de ética resaltan que la corporación evitará cualquier distinción por género y orientación sexual, respetando su pluralismo. Asimismo, señalan que la diversidad e igualdad promovidas no se centran únicamente en el género, donde cabe la interpretación de la posibilidad de introducir una perspectiva LGTBI.

Observamos que en todo momento en el que se refieren al género y la igualdad focalizan en la figura de la mujer y el fomento de la protección ante discriminación o cualquier diferencia que pueda existir respecto al trato y el acceso a los medios de comunicación. Por tanto, de nuevo percibimos un fuerte binarismo de género, expuesto a lo largo de toda la información corporativa de la cadena de televisión.

A nivel general, se introducen cuestiones relativas al respeto por la diversidad de género y la orientación sexual, añadiendo en ocasiones algunos términos como orientación de género, abriendo un poco más el concepto. RAI también se esfuerza por promover entre sus valores la eliminación de los estereotipos de género y la inclusión de programas que fomenten la comprensión y la diversidad presente en la sociedad contemporánea y los procesos de inclusión.

Con el objetivo de llevarlo a cabo, RAI promueve modelos de referencia, tanto femeninos como masculinos, iguales y no estereotipados a través de contenidos que educan en el respeto por la diversidad de género (tener en cuenta que suele estar enfocado este concepto a las mujeres), así como una representación correcta a través del respeto por la igualdad, evitando diferencias por razones de género u orientación sexual. También fomentan una educación en la que introducen aspectos como la sexualidad en programas destinados a niños con el fin de proporcionarles una información que cubra este ámbito.

Igualdad, diversidad, inclusión social, junto con el respeto por el género, orientación sexual u orientación de género son los conceptos utilizados por la Radiotelevisione Italiana para referirse a cuestiones relacionadas con la temática social. A raíz de estos términos cabe la interpretación de una ligera perspectiva LGTBI basada en la igualdad de trato y acceso, la diversidad sexual y su inclusión en los medios de comunicación. Sin embargo, queda mucho por avanzar y esta emisora pública necesita políticas firmes y

claras sobre el colectivo de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales y otros, así como eliminar el binarismo y la concepción de que el género se refiere solamente a aspectos relacionados con la mujer y la figura femenina.

Es importante tener en cuenta que la RAI lleva a cabo numerosas campañas de concienciación sobre temas o problemáticas sociales, aunque en ningún caso aparece en el archivo alguna campaña LGTBI. El género o la orientación sexual también tuvieron cabida en algunos de los programas de la corporación televisiva, si bien fueron muy escasos con relación al resto.

El mismo tipo de perspectiva tiene cabida en las políticas sobre el personal, en donde se fomentan la no discriminación y la igualdad de trato. La RAI promueve el equilibrio de género en todos sus órganos, si bien de nuevo es una concepción basada en el binomio hombre-mujer. A pesar de ello, pretenden crear un “lugar de trabajo que no discrimine por género” (Código de ética) y que tenga en cuenta la diversidad y la inclusión social.

A modo de conclusión, vemos como hay una absoluta falta de concienciación con el colectivo LGTBI en todo el medio. Se limitan a conceptos amplios, como ocurría con otras televisiones, entre las que podríamos incluir una perspectiva LGTBI, aunque realmente no existe. A esto se le suma que el género se entiende únicamente en femenino y la igualdad entre hombres y mujeres, sin incorporar otras identidades y expresiones de género. La orientación sexual también tiene cabida, pero su tratamiento es muy superficial y no se profundiza lo suficiente que se necesitaría para una correcta inclusión y normalización LGTBI tanto en entornos laborales como en los contenidos televisivos.

4.4.2. España: Radiotelevisión Española (RTVE)

La Radiotelevisión española, más conocida por RTVE, es la emisora pública de radio y televisión de titularidad estatal. Su servicio es esencial para “la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas” y tiene por objeto “la producción, edición y difusión de una programación diversa y equilibrada” que alcance a todos los públicos (Principios básicos de la programación de RTVE).

RTVE opera en radio, televisión y en línea, pero este análisis se centrará en los siguientes servicios televisivos:

- La 1 o TVE, la cadena generalista veterana de la emisora
- La 2, también generalista pero más enfocada a la cultura
- Canal 24h, primer canal dedicado a la emisión informativa las 24 horas del día
- Teledeporte, centrado en el ámbito deportivo
- Otros canales televisivos entre los que se incluyen Star TVE
- También nos interesan los servicios digitales promovidos a través de la página web de RTVE

La misión de esta cadena “responde a su carácter de empresa de comunicación de servicio público”, para lo que fomenta el debate, la innovación y la creación a través de la premisa de “cohesionar y dar cauce a la participación” (Principios de RTVE), mientras que su

visión se centra en conseguir constituirse como el medio de comunicación de referencia en el territorio español. En este sentido, destaca su deseo de “estar presente en todos los acontecimientos sociales relevantes y ser un espejo en el que se vea reflejada toda su variedad y riqueza” (Principios de RTVE). Es menester mencionar los valores sobre los que se sustenta la corporación pública de televisión, entre los que encontramos la defensa y promoción de los valores constitucionales, especialmente de aquellos que hacen referencia a la libertad, igualdad, pluralismo y tolerancia.

Al llevar a cabo el análisis de RTVE, encontramos que el servicio público rige todas sus actividades, centrándose en una programación diversa y equilibrada que contribuya a la cohesión social. Pero en el ámbito que interesa al estudio sobre la representación del colectivo LGTBI, apenas existe presencia de esta comunidad. Como ocurría con otras televisiones anteriormente analizadas, se basan en principios más amplios que incluyen pluralismo, igualdad, tolerancia, etc.

Garantizar el acceso de todos los grupos sociales y atender a la audiencia comprometiéndose a ofrecer calidad y diversidad (Principios básicos de la programación de RTVE) son algunos de los principios amplios de la televisión pública española a los que le podríamos aplicar un enfoque LGTBI. Asimismo, destacan en su *Estatuto de la información* la obligación de “actuar con responsabilidad y rigor, evitando el uso de tópicos y estereotipos, especialmente en los casos en los que puedan suscitar discriminación por razón de sexo u orientación sexual” (art.9).

Un aspecto significativo que vale la pena mencionar es su exposición, a lo largo de toda la información corporativa y manuales e informes significativos, de una perspectiva de género basada en el hombre y la mujer. Toda alusión a la igualdad de género y trato se refiere a la figura de la mujer y no deja sitio a una perspectiva LGTBI en la que incluir otros géneros o expresiones y roles distintos. Únicamente encontramos una mención relegada en el *Manual de estilo*, ubicado en el apartado que se centra el tratamiento de la violencia contra las mujeres, en donde especifican que no se incluirán comportamientos homófobos.

Siguiendo las directrices de la corporación, RTVE promueve campañas y encuentros solidarios destinados a concienciar a la sociedad sobre temas y problemas sociales. Es aquí en donde encontramos la única acción específicamente dedicada al colectivo LGTBI. Hablamos de un encuentro destinado al tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación, en donde RTVE se unió a la FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales) para promover una guía de buenas prácticas que ayude en el tratamiento y visibilización del colectivo en los contenidos de las empresas mediáticas.

RTVE no muestra en su página web el resultado de la guía de buenas prácticas que, por la información aportada, creemos que se encuentra en el portal de la FEGLTB. Respecto al resto campañas, destacan aquellas destinadas a la igualdad de género y no discriminación, de nuevo centradas en la mujer sin dejar espacio a otras orientaciones de género. Resalta también que, en cuanto a programas, RTVE destaca que lleva a cabo una programación responsable entre los que incluyen espacios para colectivos, minorías o causas que necesiten especial atención. Con todo, el colectivo LGTBI vuelve a no ser una de las preocupaciones de la emisora pública.

A nivel general, la comunidad de gais, lesbianas, transexuales, bisexuales, intersexuales y otras identidades y expresiones de género y orientaciones sexuales no tienen apenas presencia entre los contenidos de RTVE. Percibimos un fuerte binarismo de género y un enfoque respecto a la igualdad y no discriminación que se centra únicamente en las mujeres. En sentido y teniendo en cuenta que la corporación realizó un encuentro responsable sobre diversidad sexual y de género, es necesario que se aplique dicho enfoque a todos sus contenidos y pautas de actuación. Solo de esta manera, lograrán una verdadera igualdad de género.

4.4.3. Conclusión del modelo pluralista polarizado

El análisis llevado a cabo sobre el modelo pluralista polarizado tuvo en cuenta a dos televisiones: la RAI italiana y la RTVE española. En este sentido, las conclusiones sacadas de ambas corporaciones públicas son muy similares.

Recordemos que la Radiotelevisione Italiana utilizaba conceptos muy amplios entre los que podríamos incluir el enfoque LGTBI, pero que no se especificaba. La diversidad, inclusión, equidad e igualdad son algunos ejemplos de los principios promovidos por la RAI. Por tanto, el tratamiento que encontramos es muy superficial, aunque es cierto que existen algunas referencias a la no discriminación por razón de sexo u orientación sexual. Con todo, que existan menciones sueltas, ubicadas en distintos documentos, no significa que se dé una verdadera cobertura al colectivo LGTBI en sus pautas de contenido y tratamiento de los servicios. A ello se le suma que, en todos los informes y documentos, el género es entendido únicamente en femenino, lo que nos lleva a la existencia de un fuerte binarismo de género.

Partiendo de los resultados expuestos, procedemos al análisis de la ubicación de las escasas referencias con respecto a los principales documentos que guían y justifican la razón de ser de la emisora pública italiana. Véase la siguiente tabla para descubrirlo:

Informes	Existencia	Mención LGTBI	Tipo de mención	Términos relacionados
Misión, visión y valores	No	No	No	No
Pautas editoriales/ de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Libro de estilo	No	No	No	No
Códigos éticos y deontológicos	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Estrategias de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Informes anuales	Sí	No	No	No
Informes sobre LGTBI y relacionados	No	No	No	No

Tabla 6. Referencias LGTBI en los principales informes de la RAI.
Fuente: rai.it. Elaboración propia.

Leyenda:

- Mención directa: referencia explícita al colectivo LGTBI
- Mención indirecta: referencia a términos relacionados como orientación sexual o género
- Términos relacionados: conceptos como diversidad, inclusión, etc. entre los que podemos incluir al colectivo LGTBI

El análisis muestra que el colectivo LGTBI no es una preocupación para la televisión pública italiana, en donde no encontramos ninguna alusión directa a la comunidad, pero sí una gran cantidad de términos relacionados a los que le podemos aplicar un enfoque LGTBI.

RTVE, por su parte, es la cadena televisiva analizada en la que menos presencia encontramos del colectivo LGTBI. Su tratamiento ya no es superficial, sino inexistente, ya que aunque existen algunas referencias a la no discriminación por razones de sexo u orientación sexual, estas son muy escasas, pasando casi inadvertidas. Al mismo tiempo, hay que consultar varios documentos para llegar a estas conclusiones, lo que dificulta el trabajo de los profesionales de la comunicación que quieran añadir una perspectiva de diversidad sexual a su contenido, pero que no sepan cómo hacerlo y quieran verificar primero la posición de RTVE al respecto y descubrir si existen algunas pautas.

No hay guías ni recomendaciones por parte de RTVE sobre cómo debe ser el tratamiento e inclusión del colectivo en los contenidos producidos y difundidos por la cadena televisiva, a lo que se le suma que todas las referencias a la igualdad de género se enfocan únicamente hacia la mujer, sin dejar un espacio a otros roles e identidades de género. En este sentido, sorprende el desarrollo de un encuentro solidario sobre diversidad sexual, ya que no es una realidad que se lleve a cabo en las redacciones de la Televisión Española.

Con respecto a la ubicación de las escasas referencias al colectivo LGTBI y términos relacionados, encontramos la siguiente información recogida en la Tabla 7:

Informes	Existencia	Mención LGTBI	Tipo de mención	Términos relacionados
Misión, visión y valores	Sí	No	No	Sí
Pautas editoriales/ de contenido	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Libro de estilo	Sí	Sí	Indirecta	Sí
Códigos éticos y deontológicos	No	No	No	No
Estrategias de contenido	Sí	No	No	Sí
Informes anuales	Sí	No	No	No
Informes sobre LGTBI y relacionados	No	No	No	No

Tabla 7. Referencias LGTBI en los principales informes de RTVE.

Fuente: rtve.es. Elaboración propia.

Leyenda:

- Mención directa: referencia explícita al colectivo LGTBI
- Mención indirecta: referencia a términos relacionados como orientación sexual o género
- Términos relacionados: conceptos como diversidad, inclusión, etc. entre los que podemos incluir al colectivo LGTBI

cEscasa o nula representación, siempre de manera indirecta, es la realidad que nos encontramos al analizar la Radiotelevisión Española y su aplicación de una perspectiva LGTBI entre sus pautas y contenidos.

A modo de conclusión, el modelo pluralista polarizado posee un bajo o muy bajo grado de representación del colectivo LGTBI entre los contenidos y servicios públicos de televisión. El modelo italiano aporta un enfoque un poco más amplio que el español, pero en ambos casos el tratamiento es siempre superficial y, para llegar a él, es necesario acudir a varios documentos corporativos, lo que implica una falta de importancia con respecto al tratamiento de esta comunidad en los medios públicos. Resalta también que, en este modelo, el género es siempre entendido de forma binaria y la igualdad se centra únicamente en el género femenino y no explora la inclusión de otros tipos de diversidad sexual. Finalmente, es frecuente el uso de conceptos amplios que abarquen a todos los colectivos sociales y sus problemáticas, sin especificar ninguno. En el caso de hacerlo, no se suele tener en cuenta al colectivo LGTBI.

5. Conclusiones y reflexión final

El colectivo LGTBI es una comunidad social que necesita una mayor aceptación e inclusión entre los contenidos de los medios de comunicación para lograr llegar a una normalización real en la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto. Sin esta visibilización, el movimiento que representa la diversidad sexual continuará en la sombra para muchos ciudadanos y su concepción por parte de la población se caracterizará por un gran desconocimiento, obstaculizando una verdadera aceptación social.

El papel de los medios es clave no solo en la lucha por la normalización y visibilización, sino porque la inclusión del colectivo entre sus servicios fomentaría la integración social de esta comunidad en las dinámicas de la vida de los ciudadanos, algo fundamental si se pretende dejar de lado los prejuicios y falta de conocimiento de la realidad y la vida del propio colectivo LGTBI. Su representación pasa por la correcta cobertura y tratamiento en los medios de comunicación, en donde las emisoras públicas tienen un papel fundamental a la hora de dar ejemplo al resto de medios privados.

Es por ello que recogemos ahora los resultados generales de la investigación llevada a cabo en este trabajo de fin de grado para visualizar cuál es la situación a nivel europeo, retomando las preguntas formuladas al principio de la investigación. Cabe destacar que todos los objetivos fijados por el trabajo de fin de grado se cumplen y se reflejan a continuación.

En este sentido, descubrimos una representación del colectivo LGTBI escasa o muy baja a nivel general. En el modelo liberal es donde más presencia encontramos, debido a que poseen numerosos informes que tratan de manera aislada o integrada con el resto de información la representación LGTBI no sólo entre sus contenidos, sino también entre sus trabajadores. Especialmente destaca el papel de la BBC en este sentido, ya que poseen un órgano dedicado exclusivamente al tratamiento de la diversidad, donde le dan gran protagonismo a la comunidad de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales y otros. Por parte del modelo democrático y corporativo y pluralista polarizado, los resultados son prácticamente idénticos y se caracterizan por una gran ausencia del colectivo LGTBI en las emisoras públicas. La representación apenas se hace notoria, si

bien es posible afirmar que no existe. Se podría intuir su presencia debido a los valores más amplios que fomentan entre los que sería posible incluir al colectivo LGTBI, pero no lo especifican. En todos los casos analizados, menos en la BBC, las referencias a la comunidad aparecen ubicadas en distintos documentos, dificultando su localización, y se suelen caracterizar por incluir menciones vagas sobre conceptos relacionados con el colectivo LGTBI, como equidad, inclusión y diversidad.

La investigación muestra, asimismo, que los grupos vulnerables de la sociedad se tienen en cuenta, pero en la mayoría de los casos no se especifica la inclusión de ninguno. Por tanto, no sabemos si entre las posturas de las diferentes televisiones europeas se incluye a la comunidad LGTBI como un colectivo vulnerable con el tratamiento oportuno que ello conllevaría, así como con una inclusión dentro de los contenidos. En el modelo del Reino Unido e Irlanda apreciamos una preocupación mayor por tratar a los grupos minoritarios, individualizándolos y realizando informes que expongan su presencia, inclusión y algunas recomendaciones de la propia emisora de cara a sus trabajadores. Sin embargo, esta tendencia no está presente en el resto de sistemas mediáticos europeos.

La representación que se otorga en las corporaciones públicas europeas suele estar caracterizada por menciones sobre aspectos relacionados con el colectivo, como el género, sexo y orientación sexual. No van mucho más allá de estos conceptos y, en la mayoría de los casos, no resuenan las siglas LGTBI entre las políticas de las corporaciones. En este sentido, parece que el enfoque, que suele ser bastante vago, opta por no emplear las siglas correspondientes, limitándose a un tratamiento muy superficial de los conceptos y sin hacer menciones específicas sobre los términos. En este caso, nos referimos a que conceptos como orientación sexual existen, pero no se mencionan los términos gay, lesbiana, bisexual u otros. Solamente ocurre en el modelo liberal, especialmente en la BBC, en donde incluso encontramos un análisis de sus trabajadores por orientaciones sexuales e identidades de género, una de las mayores particularidades de la corporación del Reino Unido. Con todo, el modelo democrático corporativo y el pluralista polarizado se caracterizan por utilizar conceptos amplios sin especificar ni hacer menciones a las siglas LGTBI y, en muchas ocasiones, tampoco a los conceptos que representan la diversidad sexual.

El binarismo de género caracteriza a la mayoría de las pautas y principios de las emisoras públicas de televisión sobre la igualdad y no discriminación. Ocurre así a nivel general en todos los modelos menos en el liberal, aunque en el caso de Irlanda percibimos a veces este enfoque también. El género se entiende solo en femenino y la igualdad se enfoca entre hombres y mujeres, lo que denota una absoluta falta de concienciación LGTBI y una ausencia de conocimiento o directamente una voluntad de ignorar la existencia de otras identidades y expresiones o roles de género. Este enfoque se hace más evidente en los modelos de Italia y España, así como en el de Austria y Finlandia.

Ausencia por un lado y presencia por otro son las conclusiones a las que llegamos en cuanto a las políticas LGTBI internas que se aplican sobre los empleados. A nivel general apenas existen, siendo así en la mayoría de las televisiones, pero de nuevo destaca que en el modelo liberal si se incorporan numerosas pautas, en especial el Reino Unido. Tanto es así que la BBC posee un órgano especial dedicado a analizar la diversidad e inclusión, del cual han salido recomendaciones sobre la aplicación de la perspectiva LGTBI sobre

el entorno laboral. A ello le suman múltiples encuestas realizadas a los empleados que forman parte del colectivo para conocer su integración en las redacciones y cómo se sienten con respecto al resto de sus compañeros. El modelo democrático corporativo incluye menciones vagas al respecto, mientras que la categoría mediática restante no incorpora prácticamente ninguna información ni pautas sobre el personal LGTBI.

Tras el análisis, podemos percibir que las diferencias entre modelos se hacen notorias, existiendo un gran abismo entre el modelo liberal y el resto de los tipos de sistemas mediáticos. La razón puede estar justificada por un mayor compromiso y aplicación del valor público a sus políticas y pautas, pero independientemente, la realidad muestra que el modelo liberal está mucho más concienciado con el movimiento LGTBI. Son numerosas las alusiones al género, el cual conciben en su mayoría de forma amplia incluyendo otras identidades y roles de género. Todo tipo de conceptos tienen cabida dentro de este modelo, resaltando especialmente el papel de la BBC, quien posee numerosos informes que tratan la diversidad de la corporación y la inclusión social, así como un claro enfoque LGTBI entre sus políticas y pautas. Es la única de las televisiones que presenta estudios centrados exclusivamente en la diversidad sexual y de género.

El modelo democrático corporativo y el pluralista polarizado presentan ambos una concepción muy similar y una postura prácticamente idéntica en los cuatro casos analizados. La presencia del colectivo LGTBI suele ser muy baja o prácticamente nula y todos muestran una ausencia de compromiso y concienciación en este sentido, empleando términos más amplios y vagos que no individualizan a los colectivos vulnerables o las minorías.

Los objetivos presentados por este trabajo de fin de grado se recogen todos en el estudio. En este sentido, conocemos la presencia del colectivo LGTBI en las televisiones públicas y el grado de representación del mismo, el cual es bajo o prácticamente nulo a nivel general. También descubrimos que el colectivo LGTBI es un grupo vulnerable en la sociedad, pero no podemos determinar con exactitud si todos los sistemas lo incluyen dentro de los grupos minoritarios porque, a nivel general, no individualizan ninguno. Descubrimos, asimismo, la existencia de políticas internas, caracterizadas por ser muy escasas, y conocemos la cobertura de la diversidad sexual, representada por un fuerte binarismo de género y ausencia de menciones a términos LGTBI o relacionados, como orientación sexual, especificando los existentes, o identidades o roles de género. Finalmente, observamos el abismo existente entre modelos y la enorme distancia del modelo liberal respecto al resto.

Concluimos que la presencia del colectivo LGTBI en las televisiones públicas sigue siendo muy baja, a pesar de existir modelos y televisiones que fomentan más la inclusión y participación de la comunidad entre sus políticas y pautas. Las referencias y recomendaciones se guían por conceptos muy amplios y vagos, a los que podríamos aplicarle un enfoque LGTBI, pero que realmente no lo tienen. Esto evidencia la necesidad de llevar a cabo guías de buenas prácticas sobre la diversidad sexual y de género y recomendaciones sobre el tratamiento del colectivo en los servicios de televisión que marquen pautas a las que los trabajadores puedan acudir en caso de dudas.

El colectivo LGTBI está cada vez más presente en la sociedad, pero aún queda mucho camino por andar. Para lograr una verdadera inclusión social y combatir el

desconocimiento con respecto al colectivo, los medios de comunicación juegan un papel clave. Su rol se basa en visibilizar al colectivo, logrando su normalización y alejando los múltiples estereotipos que lastran a la comunidad LGTBI. Es por ello que los medios públicos aún poseen una mayor responsabilidad, por lo que deben regir su actividad en torno al valor público y la correcta representación e inclusión de los colectivos considerados vulnerables por la sociedad, respondiendo a sus necesidades y predicando con el ejemplo con respecto a otros medios de comunicación comerciales.

El colectivo LGTBI necesita que las emisoras públicas posean unas pautas claras y una verdadera demostración en los programas y contenidos llevados a cabo por las emisoras públicas de televisión. El compromiso y concienciación de estas corporaciones son totalmente necesarios para llegar a la sociedad que buscamos, una que sea abierta, inclusiva y respetuosa con la diversidad sexual y de género.

6. Propuesta de producto

Con el objetivo de dar salida a la investigación realizada, se ha llevado a cabo una propuesta de producto a raíz de los resultados obtenidos. Creemos importante que el estudio realizado no se quede solamente en un trabajo de fin de grado y que se realice una difusión, en este caso académica, de la información obtenida.

Es por ello que, al término de la investigación, se ha enviado una propuesta de participación a una conferencia promovida por la organización ECREA (European Communication Research and Education Association). Las jornadas, que se llevarán a cabo el 15 y 16 de noviembre de 2019 en la Universidad de Padua (Italia), se centran en la difusión de trabajos que abarquen los temas de medios de comunicación, género y sexualidad en la Europa contemporánea.

El objetivo de la organización ECREA para llevar a cabo la *Gender & Communication Conference 2019* se centra en el debate existente en torno al género y la sexualidad que conciben en un proceso de renegociación y cuestionamiento debido a los cambios políticos y culturales que caracterizan actualmente a Europa y al resto del mundo.

Observan, por un lado, tendencias que perpetúan los roles y comportamientos patriarcales y, por otro, nuevos “desafíos y redefiniciones de los viejos paradigmas”. Partiendo de esta premisa, ECREA ve necesario visibilizar las problemáticas existentes en torno a los conceptos de género y sexualidad entendidos de manera amplia. Dentro de ellos se incluyen temáticas relacionadas con la etnicidad, la identidad sexual o de género, estudios feministas o investigaciones originales que combinen el enfoque de género con la investigación de medios de comunicación.

El presente trabajo de fin de grado encaja perfectamente dentro del objetivo de cerrar la brecha entre la comunicación y los estudios de género que den respuesta a la situación y problemática del colectivo LGTBI aplicado a los medios de comunicación. Es por ello que se ha enviado a la organización un *paper* con la propuesta de participación en las jornadas que llevarán a cabo en la Universidad de Padua (Italia). Es importante mencionar que la conferencia ya cuenta con dos oradores principales confirmados: el profesor John Mercer (Birmingham City University) y Karen Ross (University of Newcastle).

La propuesta presentada se trata de un resumen de entre 350 y 400 palabras escritas en inglés, junto con una breve biografía de los autores. En este sentido, la presentación del *paper* se ha realizado en colaboración con el tutor de este trabajo de fin de grado, José Miguel Túñez López, y Marta Rodríguez Castro, investigadora predoctoral de Universidad de Santiago de Compostela (USC) que ha contribuido en la realización del estudio al estar especializada en la teoría del valor público.

Presentamos a continuación la propuesta de producto enviada a ECREA:

Versión en inglés:

LGTBI Values within European Public Service Media: spaces and representations of sexual and identity diversity in public service broadcasters

Media in general, and Public Service Media (PSM) in particular, have the responsibility to include in their contents minorities and social groups defined as vulnerable, in order to fight against their invisibility. The aim of this study is to analyze what is the space and the representations of the LGTBI community – considered as a vulnerable and minority group – within European PSM. More specifically, we try to determine whether there is a consensus in how to represent the LGTBI community, what is the common terminology to reference it are, and whether the different gender identities and sexual orientations are correctly represented.

In order to achieve this goal, we applied a methodology based on content analysis and case studies. The sample of the research was selecting considering the systems established by Hallin and Mancini (2004). Two countries were chosen within the three media system of this paradigm: the United Kingdom and Ireland (Liberal Model), Austria and Finland (Democratic Corporatist Model) and Italy and Spain (Polarized Pluralist Model). The study was conducted by looking at the reports, the style books and codes of ethics of the PSM organizations of the abovementioned countries.

The preliminary results of this research point that the LGTBI community needs better acceptance and inclusion in the contents of European PSM in order to achieve the expected normalization of this collective within the society. Even if most of the public corporations analyzed in this research have some guidelines for the treatment and representation of the LGTBI community, the differences among the three models are remarkable. The BBC, for instance, has published several reports informing on the diversity of the company and their attempts to achieve social inclusion, as well as having a clear LGTBI focus within their policies and guidelines. On the contrary, references to this collective within the democratic corporative model and the pluralist polarized model are scarce and superficial.

This study concludes that the references and recommendations on how to approach the representation of the LGTBI community within PSM are too vague. This situation highlights the need to develop good practice guidelines aimed at the accurate representation of sexual and gender diversity, as well as recommendations on how to speak about this community that the professionals of PSM organizations could rely on when in doubt.

Bios

Marta Rodríguez-Castro – Universidade de Santiago de Compostela Contact: m.rodriguez.castro@usc.es

Marta Rodríguez-Castro is a PhD Candidate and predoctoral researcher at the University of Santiago de Compostela (Spain). In her doctoral thesis she is studying Public Value Tests in Europe in order to establish a set of quality indicators and to assess and discuss its possible introduction in Spain. She was visiting fellow at the Center for Media, Data and Society in the Central European University (Budapest, 2018).

Lucía Crujeiras Losada– Universidade de Santiago de Compostela

Lucía Crujeiras Losada holds a degree in Journalism at the University of Santiago de Compostela. She has conducted research on the relations between the LGTBI community and their representation in the media.

Miguel Túnñez-López – Universidade de Santiago de Compostela

Miguel Túnñez-López is a Professor of Journalism at the University of Santiago de Compostela. He has worked for several European and Latin-American organizations and universities in terms of communication management. His main research lines are public service media, organizational communication and communication management.

Versión en español:

Valores LGTBI en los medios de servicio público europeos: espacios y representaciones de la diversidad sexual y de identidad en los organismos públicos de radiodifusión

Los medios en general, y los medios de servicio público (PSM) en particular, tienen la responsabilidad de incluir en sus contenidos minorías y grupos sociales definidos como vulnerables para luchar contra su invisibilidad. El objetivo de este estudio es analizar cuál es el espacio y las representaciones de la comunidad LGTBI, considerada como un grupo vulnerable y minoritario, dentro del PSM europeo. Más específicamente, tratamos de determinar si existe un consenso sobre cómo representar a la comunidad LGTBI, cuál es la terminología común para hacer referencia a ella y si las diferentes identidades de género y orientaciones sexuales están correctamente representadas.

Para lograr este objetivo, aplicamos una metodología basada en análisis de contenido y estudios de casos. La muestra de la investigación fue la selección considerando los sistemas establecidos por Hallin y Mancini (2004). Se eligieron dos países dentro del sistema de tres medios de este paradigma: el Reino Unido e Irlanda (Modelo Liberal), Austria y Finlandia (Modelo Democrático Corporativo) e Italia y España (Modelo Pluralista Polarizado). El estudio se realizó observando los informes, los libros de estilo y los códigos éticos de las organizaciones PSM de los países mencionados.

Los resultados preliminares de esta investigación señalan que la comunidad LGTBI necesita una mejor aceptación e inclusión en los contenidos del PSM europeo para lograr la normalización esperada de este colectivo dentro de la sociedad. También se analizó si las corporaciones públicas analizadas en esta investigación tienen algunas pautas para el tratamiento y la representación de la comunidad LGTBI, en donde encontramos diferencias muy notables entre los tres modelos. La BBC, por ejemplo, ha publicado varios informes que tratan sobre la diversidad de la compañía y sus intentos de lograr la inclusión social, además de tener un claro enfoque LGTBI dentro de sus políticas y directrices. Por el contrario, las referencias a este colectivo dentro del modelo democrático corporativo y el modelo pluralista polarizado son escasas y superficiales.

Este estudio concluye que las referencias y recomendaciones sobre cómo abordar la representación de la comunidad LGTBI dentro de PSM son demasiado vagas. Esta situación resalta la necesidad de desarrollar pautas de buenas prácticas dirigidas a la representación precisa de la diversidad sexual y de género, así como recomendaciones sobre cómo hablar sobre esta comunidad a las que los profesionales de las organizaciones de PSM puedan acudir cuando tengan dudas.

Bios

Marta Rodríguez-Castro - Universidade de Santiago de Compostela Contacto: m.rodriguez.castro@usc.es

Marta Rodríguez-Castro es candidata a doctorado e investigadora predoctoral en la Universidad de Santiago de Compostela (España). En su tesis doctoral, estudia las Pruebas de valor público en Europa para establecer un conjunto de indicadores de calidad y evaluar y discutir su posible introducción en España. Fue visitante en el Centro de Medios, Datos y Sociedad de la Universidad de Europa Central (Budapest, 2018).

Lucía Crujeiras Losada– Universidade de Santiago de Compostela

Lucía Crujeiras Losada es licenciada en Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. Ha realizado investigaciones sobre las relaciones entre la comunidad LGTBI y su representación en los medios.

Miguel Túñez-López - Universidade de Santiago de Compostela

Miguel Túñez-López es profesor de periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. Ha trabajado para varias organizaciones y universidades europeas y latinoamericanas en términos de gestión de la comunicación. Sus principales líneas de investigación son los medios de servicio público, la comunicación organizacional y la gestión de la comunicación.

Al término de este estudio de fin de grado, todavía no se ha obtenido respuesta de aceptación o rechazo, cuyo plazo señala el 24 de agosto como fecha de notificación. Se espera que antes de la defensa del estudio de fin de grado se obtenga dicha información.

7. Bibliografía

Área Queer. (2007). Medios de Comunicación y Discriminación: Desigualdad de Clase y Diferencias de Identidades y Expresiones de Géneros y Orientaciones Sexuales en los Medios de Comunicación. *Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires*. Recuperado de: http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/10/AREA_QUEER_Medios_y_discriminacion_VERSION_FINAL11.pdf

Barrio Cámara, J. (2016) *Diversidad sexual, colectivo LGTBI y trabajo social* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Rioja, La Rioja. Recuperado de: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002029.pdf

BBC. (2016). *Broadcasting. An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media, and Sport and the British Broadcasting Corporation*. Recuperado de: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/agreement.pdf

BBC. (2017). *BBC Annual Plan 2017/18*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualplan>

BBC. (2018). *BBC Annual Plan 2018/19*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualplan>

BBC. (2019). *BBC Annual Plan 2019/20*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualplan>

BBC. (2017). *BBC Annual Report and Accounts*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualreport>

BBC. (s.f.). *Libro de estilo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/>

BBC. (s.f.). *BBC Learning*. En [bbc.co.uk](https://www.bbc.com/aboutthebbc/whatwedo/publicservices/learning). Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/whatwedo/publicservices/learning>

BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world*. Recuperado de: <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>

BBC. (s.f.). *LGBT culture and progression*. En Diversity & Inclusion. Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/diversity/strategy/lgbt-culture-and-progression>

BBC. (2018). *Gender Equality at the BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/reports>

BBC. (2019). *BBC Gender Pay Gap Report 2019*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/reports>

BBC. (s.f.). *Mission, values and public purposes*. En [bbc.co.uk](https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/mission). Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/mission>

BBC. (2010). *Portrayal of Lesbian, Gay and Bisexual People on the BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/reports>

BBC. (2012). *Portrayal of Lesbian, Gay and Bisexual People on the BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/diversity/audiences/lgb-consultation>

BBC. (2010). *Public Value in practice. Restoring the ethos of public service*. Recuperado de: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf

BBC. (2016). *Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*. Recuperado de: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf

BBC. (s.f.). *The BBC's editorial Values and Standards*. En bbc.co.uk. Recuperado de: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/>

BBC. (s.f.). *Working at the BBC. Our code of conduct and how we work together*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/codeofconduct>

Beristain Lora, I. (2017). *Análisis del lenguaje LGTBI en medios nacionales* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64408/TFG%20ANÁLISIS%20DE%20LA%20EVOLUCIÓN%20DEL%20LENGUAJE%20LGTBI%20EN%20MEDIOS%20NACIONALES%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Busquet, J. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (129), pp. 165-188.

Campos-Freire, F. y López-Cepeda, A.M. (2011). La nueva gobernanza y la televisión pública en España. *Revista de Economía Política das Tecnologías da Informação e da Comunicação*, Vol. XIII (n.1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4205845>

Campos-Freire, F.; Viñarás-Abad, M.; y Paniagua-Rojano, F.J. (2018). La comunicación del valor social público de las corporaciones. En *La investigación en la comunicación organizacional a debate*. *Revista Prisma Social*, (nº 22). Recuperado de: http://isdfundacion.org/wp-content/uploads/2018/10/N22_editorial.pdf

Col·legi de Periodistes de Catalunya, Consell de l'Audiovisual de Catalunya et al. (2017). *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales*. Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf

Conejero Paz, E. (2014). Valor público, una aproximación conceptual. *3C Empresa*, Vol. 3 (1), pp. 30-41. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2014/02/VALOR-P%C3%9ABLICO2.pdf>

De Mateo Pérez, R.; Bergés Saura, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.

FELGTB y FSC-CCOO. (2017). *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.felgtb.org/temas/laboral/documentacion/i/14208/359/guia-de-buenas-practicas-para-el-tratamiento-de-la-diversidad-sexual-y-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion>

FRA. (2009). *Homofobia y discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género en los Estados miembros de la Unión Europea*. Recuperado de: https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/1224-Summary-homophobia-discrimination2009_ES.pdf

Garchitorena González, M. (2009). Informe Jóvenes LGTB. *Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales*. Recuperado de: <http://www.felgtb.org/rs/423/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/db2/filename/informe-joveneslgtb.pdf>

Gómez Castro, L. (2008). Creación de valor público: diferentes aproximaciones, un mismo fin. Recuperado de: <http://luisgomezcastro.blogspot.com/2008/03/reflexiones-sobre-lo-publico.html>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley federal consolidada: disposición legal completa para la ley ORF. (Versión 13.07.2019). Recuperado de: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

Orellana Vargas, P. (2015). Mark H. Moore, Gestión estratégica y creación de valor en el sector público. Recuperado de: <https://www.probidadenchile.cl/wp/moore-mark-h-gestion-estrategica-y-creacion-de-valor/>

ORF (s.f.). *Das Leitbild des ORF*. En orf.at. Recuperado de: <https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/leitbild/index.html>

ORF. (2005). *Die Programmrichtlinien des ORF*. Recuperado de: <https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/programmrichtlinien/index.html>

ORF (2016). *Informe de valor público 2015/16*. Recuperado de: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=158&language=en

ORF (2017). *Informe de valor público 2016/17*. Recuperado de: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=153&language=en

ORF (2019). *Informe de valor público 2018/19*. Recuperado de: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=159&language=en

ORF. (s.f.). *ORF – The Austrian Broadcasting Corporation*. En orf.at. Recuperado de: <https://der.orf.at/unternehmen/austrian-broadcasting-corporation/index.html#top>

PROMSEX. (2018). *Guía sobre temática LGBTI para periodistas y medios de comunicación*. Recuperado de: <https://promsex.org/wp-content/uploads/2018/08/GuiaLGBTparaComunicadores.pdf>

RAI (2018). *Composizione dell'offerta TV 2018*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/1559553982324COMPOSIZIONE_OFFERTA_TV_ANNO_2018.pdf

RAI (2018). *Contratto di servizio*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/doc/1521036887269_Contratto%202018%20testo%20finale.pdf

RAI (2018). *Corporate transparency and communication plan for Rai SpA*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/doc/2018/07/25/1532541553427_Piano%20per%20la%20Trasparenza%20e%20la%20Comunicazione%20Aziendale%20aprile%202018_english%20version.pdf

RAI (2017). *RAI Corporate Reputation*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/1510915157917Corporate_Reputation_1_semestre_2017.pdf

RAI (2018). *RAI Corporate Reputation*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/doc/2018/11/09/1541782580746_Corporate%20Reputation_1%20SEMESTRE%202018%20def.pdf

RAI (2017). *Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/doc/1530889117168_RAI_Bilancio%20sociale%202017%2012.06.2018.pdf

RAI (2014). *La Corporate Reputation della Rai*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/14272136856422014_Rapporto_Corporate_autunno_21gennaio_DEF_.pdf

RAI (2015). *La Corporate Reputation della Rai*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/1445343392895Corporate_Reputation_1semestre-Ministero_.pdf

RAI (2016). *La Corporate Reputation della Rai*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/1491307304137Corporate_Reputation_2_sem_2016_Ministero_DEF_.pdf

RAI (s.f.). *La RAI per il sociale*. En rai.it. Recuperado de:
<http://www.responsabilitasociale.rai.it/dl/sociale/website/Page-7402848f-fbee-444c-aed3-2107cc476569.html>

RAI (2017). *La rappresentazione delle donne nella programmazione televisiva della Rai*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/1525866307125Monitoraggio_della_Figura_Femminile_2017_-_ISIMM_.pdf

RAI (2017). *La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai*. Recuperado de:
http://www.rai.it/dl/docs/1492171115958Monitoraggio_figura_femminile_2016_Ministero_DEF_.pdf

RAI (s.f.). *Linee Guida Offerta per Ragazzi*. En rai.it. Recuperado de:
<http://www.rai.it/portale/Linee-Guida-Offerta-per-Ragazzi-57c65eaf-c504-4466-b50b-d470e8f8023d.html>

- RAI (s.f.). *Organizzazione e risorse umane*. En rai.it. Recuperado de: <http://www.rai.it/trasparenza/Organizzazione-e-Risorse-Umane-88972b31-8d4c-49ba-bccf-c1cdf0f5d136.html#PublishingBlock-7d29821a-4362-4155-a266-44f4e7365306>
- RAI (2015). *Rai Monitoraggio della Qualità dell'Offerta TV per Minori*. Recuperado de: http://www.rai.it/dl/docs/1456844389189Report_Rai_Minori_Ministero_.pdf
- RAI (2013). *Rai Qualitel Minori*. Recuperado de: http://www.rai.it/dl/docs/1373466978453MINORI_2013_ministero_.pdf
- RAI (s.f.). *RAI Group Code of Ethics*. Recuperado de: http://www.rai.it/dl/doc/1507016930316_CODICE%20ETICO%20cda%2027%20luglio%202017_Eng.pdf
- RAI (2016). *Relazione e bilancio al 31 dicembre 2016*. Recuperado de: http://www.rai.it/dl/doc/2017/06/06/1496757609692_Bilancio%20Rai%20SpA%202016%20stampa.pdf
- RAI (2017). *Reports and Financial Statements as at 31 de December 2017*. Recuperado de: http://www.rai.it/dl/doc/1536229057967_Bilancio%20Rai%202017%20-%20Inglese%205.09.2018.pdf
- Rodríguez-Castro, M. (2017). *Public Value Test*. La adaptación de la gobernanza a los nuevos medios. En Túniz López, M.; Campos-Freire, F. y Silva Rodríguez, A. (Eds.). *Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la Televisión Pública*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126, pp 59-74. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Rodríguez-castro, M. y Campos-Freire, F. (2018). Gobernanza y nuevos medios en la radiotelevisión pública europea. Panorámica sobre las pruebas de valor público. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (Nº E15), pp- 153-162.
- RTÉ. (s.f.). *About RTÉ – Watch, Listen, Discover*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/how-rte-is-run/2014/0310/601244-about-rte/>
- RTÉ. (2010). *Annual statement of performance commitments*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/documents/about/rte-annual-statement-of-performance-commitments-2010.pdf>
- RTÉ. (2011). *Annual statement of performance commitments*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/documents/about/rte-asofpc-2011.pdf>
- RTÉ. (2012). *Annual statement of performance commitments*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/documents/about/rte-annual-statement-of-performance-committments-2012.pdf>
- RTÉ. (2018). *Diversity and Inclusion in RTÉ*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/policies-guidelines/2018/1130/1014342-diversity-and-inclusion-in-rte/>
- RTÉ. (s.f.). *RTÉ Audience Council*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/how-rte-is-run/2015/0518/701954-audience-council/>

RTÉ. (2001). *RTÉ Annual Report 2001*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2002). *RTÉ Annual Report 2002*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2003). *RTÉ Annual Report 2003*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2004). *RTÉ Annual Report 2004*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2013). *RTÉ Annual Report 2013*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2014). *RTÉ Annual Report 2014*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2015). *RTÉ Annual Report 2015*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2016). *RTÉ Annual Report 2016*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2017). *RTÉ Annual Report 2017*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/>

RTÉ. (2014). *RTÉ Journalism Guidelines*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/policies-guidelines/2012/0220/290064-digital-television-radio-in-ireland/>

RTÉ. (s.f.). *RTÉ Privacy Policy*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/policies-guidelines/2012/0417/317440-rte-privacy-statement/>

RTÉ. (s.f.). *RTÉ Social Media Guidelines*. Recuperado de: <https://static.rasset.ie/documents/about/social-media-guidelines-2013.pdf>

RTÉ. (2006). *RTÉ's Guiding Principles – Implementing the Public Service Broadcasting Charter*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/documents/about/guidingprinciples2006.pdf>

RTÉ. (2018). *RTÉ Strategy 2018-2022*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/strategy/>

RTÉ. (2005). *Statement of Commitments*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/documents/about/2005-commitments-english.pdf>

RTÉ (2011). *Technology Usage Policies*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/documents/about/Microsoft%20Word%20-%20Technology%20Usage%20Policy%2026th%20April%202011.pdf>

RTÉ. (s.f.). *The RTÉ Board*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/how-rte-is-run/2012/0220/290060-rte-board/>

RTÉ. (s.f.). *Terms and Conditions for RTE.ie*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/serving-our-audience/2012/0815/333706-terms-and-conditions-for-rte-ie/>

RTÉ. (s.f.). *Vision, Mission and Values*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/how-rte-is-run/2012/0221/291619-vision-mission-values/>

RTÉ. (s.f.). *Working in RTÉ*. En rte.ie. Recuperado de: <https://www.rte.ie/about/en/working-with-rte/2012/0301/291782-working-with-rte/>

RTVE (s.f.). *Áreas de actividad*. En rtve.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/corporacion/sobre-nosotros-actividad/>

RTVE (s.f.). *Encuentros responsables*. En rtve.ie. Recuperado de: <http://www.rtve.es/corporacion/rc/encuentros/>

RTVE (s.f.). *Estatuto de información de la corporación RTVE*. Recuperado de: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Estatuto_de_la_informacion.pdf

RTVE (s.f.). *Manual de estilo*. En rtve.es. Recuperado de: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

RTVE. (2017). *Memoria de servicio público y responsabilidad social corporativa 2017*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml>

RTVE (2014). *Normativa aplicable*. En rtve.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20140610/sobre-nosotros-quienes-somos-legislacion/951929.shtml>

RTVE (s.f.). *Principios básicos de la programación de RTVE*. Recuperado de: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Principios_basicos_de_la_programacion_de_RTV_E.pdf

RTVE (2014). *Principios de RTVE*. En rtve.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-principios/943189.shtml>

RTVE (2014). *Responsabilidad corporativa. Campañas*. En rtve.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20140703/responsabilidad-corporativa-campanas/966241.shtml>

RTVE (2014). *Responsabilidad corporativa. Programas*. En rtve.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-programas/943300.shtml>

Semova, D. J. (2011). Estrategia para la implantación del Test de Valor Público en España: propuesta de procedimiento. *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 5, (nº 1). Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/471/413>

Valencia-Bermúdez, A. y Campos-Freire, F. (2016). La evaluación de indicadores de valor en el servicio audiovisual público europeo. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/26957743/La_evaluacion_de_indicadores_intangibles_de_valor_en_el_servicio_audiovisual_publico_europeo

YLE (2019). *Ethical Guidelines for the Production of Programmes and Content*. Recuperado de: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/02/ethical-guidelines-production-programmes-and-content>

YLE (2014). *Guidelines for journalists and an annex*. Recuperado de:
http://www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/

YLE (2019). *The way we take responsibility*. Recuperado de:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/the-way-we-take-responsibility>

8. Anexos

ANEXO I

Sexual orientation & gender identity

All staff sexual orientation and gender identity distribution by division (numbers): 31 March 2018

Division	Total	Sexual orientation (numbers)							
		Bisexual	Gay man	Gay woman/ lesbian	Heterosexual/ straight	Other	Prefer not to say/excluded	Transgender	LGBT
Content	886	16	23	15	667	*	163	13	66
Corporate, Policy and External Affairs	212	*	16	–	167	*	26	*	24
Deputy Director- General Group	5,402	115	213	66	4,183	31	794	110	509
English Regions	3,003	32	107	17	1,991	18	838	59	221
Nations and Regions	2,732	23	83	15	1,869	*	733	46	170
Network News	3,246	62	134	30	1,986	22	1,012	57	292
Radio and Education	1,912	34	74	29	1,277	11	487	45	183
UK Public Service	17,393	284	650	172	12,140	94	4,053	335	1,465
World Service Group	1,316	21	31	4	850	10	400	11	76
BBC Studios	1,409	45	65	18	1,032	10	239	34	168
Worldwide	1,105	18	44	*	917	*	119	36	101
Other	236	*	*	*	182	*	45	*	10
Grand Total	21,459	369	794	202	15,121	117	4,856	417	1,820

All staff sexual orientation and gender identity distribution by division (percentages): 31 March 2018

Division	Sexual orientation (%)								
	Bisexual	Gay man	Gay woman/ lesbian	Heterosexual/ straight	Other	Prefer not to say/excluded	Transgender	LGBT	
Content	1.8	2.6	1.7	75.3	0.2	18.4	1.8	9.1	
Corporate, Policy and External Affairs	0.9	7.5	–	78.8	0.5	12.3	2.7	12.9	
Deputy Director-General Group	2.1	3.9	1.2	77.5	0.6	14.7	2.4	11.0	
English Regions	1.0	3.6	0.6	66.3	0.6	27.9	2.7	10.2	
Nations and Regions	0.9	3.0	0.6	68.4	0.3	26.8	2.3	8.5	
Network News	1.9	4.1	0.9	61.2	0.7	31.2	2.6	13.1	
Radio and Education	1.8	3.9	1.5	66.8	0.6	25.4	3.2	12.8	
UK Public Service	1.6	3.7	1.0	69.8	0.6	23.3	2.5	11.0	
World Service Group	1.6	2.3	0.3	64.6	0.8	30.4	1.2	8.3	
BBC Studios	3.2	4.6	1.3	73.2	0.7	17.0	2.9	14.4	
Worldwide	1.6	4.0	0.5	83.0	0.2	10.7	3.7	10.2	
Other	0.4	1.7	1.3	77.1	0.4	19.1	0.5	5.2	
Grand Total	1.7	3.7	1.0	70.5	0.5	22.6	2.5	11.0	

ANEXO 2

Senior leadership staff sexual orientation and gender identity distribution by division (numbers): 31 March 2018

Division	Sexual orientation (numbers)								
	Total	Bisexual	Gay man	Gay woman/ lesbian	Heterosexual/ straight	Other	Prefer not to say/excluded	Transgender	LGBT
Grand Total	3,060	40	156	33	2,274	16	541	71	303

Senior leadership staff sexual orientation and gender identity distribution by division (percentages): 31 March 2018

Division	Sexual orientation (%)							
	Bisexual	Gay man	Gay woman/ lesbian	Heterosexual/ straight	Other	Prefer not to say/excluded	Transgender	LGBT
Grand Total	1.3	5.1	1.1	74.3	0.5	17.7	2.8	12.0

All staff sexual orientation and gender identity distribution by job family (percentages): 31 March 2018

Job Family	Sexual orientation (%)							
	Bisexual	Gay man	Gay woman/ lesbian	Heterosexual/ straight	Other	Prefer not to say/excluded	Transgender	LGBT
Commissioning	0.7	6.3	1.4	76.9	-	14.7	4.1	13.1
Programming	1.7	3.7	0.9	67.2	0.6	25.9	2.8	11.6
Technical/Engineering	1.9	3.5	1.0	69.3	0.6	23.7	1.8	10.5
Sales/Marketing	1.0	6.5	1.2	79.0	0.3	12.0	1.9	11.8
Support/Admin	1.3	3.5	1.1	81.9	0.5	11.7	2.8	9.7
Not Allocated	2.2	3.6	0.5	68.7	0.4	24.6	2.9	11.2
Grand Total	1.7	3.7	1.0	70.5	0.5	22.6	2.5	11.0

9. Líneas abiertas

La amplitud del tema deja muchas preguntas abiertas y temas que pueden ser tratados en futuras investigaciones. Es por ello que recomendamos a continuación las siguientes líneas abiertas que incluyen desde estudios sobre el valor público hasta otros movimientos sociales. En este sentido destacamos:

- El valor público aplicado a otros grupos minoritarios: tiene cabida la investigación sobre otros movimientos sociales como puede ser la xenofobia, el racismo o temas relacionados con la accesibilidad a personas con discapacidad
- Análisis sobre la inclusión LGTBI centrada en los productos lanzados por las emisoras, es decir, centrándose más en los propios programas que en la comunicación organizacional e información corporativa
- Comparativa entre países que implantaron el valor público en sus redacciones y aquellos que no: puede estar aplicado al análisis sobre cualquier grupo vulnerable, pero también a la investigación sobre las diferencias en las emisoras públicas que aplican esta teoría
- Análisis de las diferentes perspectivas de las políticas de diversidad e inclusión y que engloban dentro de ellas
- Propuestas de implantación de políticas LGTBI, aplicadas a cualquier medio de comunicación público
- Comparativa entre modelos europeos e internacionales (se puede aplicar cualquier tipo de enfoque social)

La presente propuesta se trata de una lista abierta en la que se pueden añadir numerosos temas, puesto que las posibilidades son infinitas. Debemos tener en cuenta que el concepto de valor público es muy amplio y constituye una de líneas de investigación fomentadas en el ámbito académico a largo plazo. Por esta razón, las posibilidades son muy amplias e instamos a cualquier investigador interesado al estudio de la teoría y su aplicación a los movimientos sociales.