

 CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN


+Lectura  
**GRATIS**  
en la nube



# EL ESPACIO Y EL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Tendencias, desafíos  
y transiciones

Reflexiones en torno a *B. Miège*

 Isaac Maroto González  
César Fieiras Ceide  
Miguel Túñez López  
*Editores*



tirant  
humanidades

## COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

**MANUEL ASENSI PÉREZ**

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada  
Universitat de València*

**RAMÓN COTARELO**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

**M<sup>a</sup> TERESA ECHENIQUE ELIZONDO**

*Catedrática de Lengua Española  
Universitat de València*

**JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA**

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación  
Universitat de València*

**PABLO OÑATE RUBALCABA**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración  
Universitat de València*

**JOAN ROMERO**

*Catedrático de Geografía Humana  
Universitat de València*

**JUAN JOSÉ TAMAYO**

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones  
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

[www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales](http://www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales)

Isaac Maroto González  
César Feiras Ceide  
Miguel Túñez López  
*Editores*

# EL ESPACIO Y EL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Tendencias, desafíos  
y transiciones  
Reflexiones en torno  
a *B. Miège*

VALCOM/W

MEDIOS AUDIOVISUALES PÚBLICOS  
ANTE EL ECOSISTEMA DE LAS PLATAFORMAS:  
MODELOS DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN DEL VALOR  
PÚBLICO DE REFERENCIA PARA ESPAÑA  
PROYECTO I+D+I PID2021-122386GB-I00



MINISTERIO  
DE CIENCIA  
E INNOVACIÓN

UNIÓN EUROPEA



FONDO EUROPEO DE  
DESARROLLO REGIONAL  
Una manera de hacer Europa



Creación de una plataforma  
generadora de chatbots  
mediante IA para la Comunicación  
del valor público del PSM  
PDC2023-145885-I00



MINISTERIO  
DE CIENCIA  
E INNOVACIÓN

Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU

Plan de Recuperación,  
Transformación y  
Resiliencia

AGENCIA  
ESTATAL DE  
INVESTIGACIÓN

**tirant humanidades**  
Valencia, 2024

Copyright © 2024

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web [www.tirant.com](http://www.tirant.com).

© Isaac Maroto González  
y otros

© TIRANT HUMANIDADES  
EDITA: TIRANT HUMANIDADES  
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia  
TELF.: 96/361 00 48 - 50  
FAX: 96/369 41 51  
Email: [tlb@tirant.com](mailto:tlb@tirant.com)  
[www.tirant.com](http://www.tirant.com)  
Librería virtual: [www.tirant.es](http://www.tirant.es)  
DEPÓSITO LEGAL: V-2883-2024  
ISBN: 978-84-1183-804-7  
MAQUETA: Disset Ediciones

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: [atencioncliente@tirant.com](mailto:atencioncliente@tirant.com).  
En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en [www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa](http://www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa) nuestro Procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

# Índice

<b>Las intersecciones presentes entre la esfera pública y el servicio audiovisual público</b> .....	13
Isaac Maroto González, César Fieiras Ceide y Miguel Túñez López	
<b>Mutaciones e indeterminaciones del Espacio Público contemporáneo</b> .....	17
Bernard Miège	
Algunas cuestiones previas: .....	18
1. El Espacio Público siempre debe ser considerado como una de las perspectivas clave, de alguna manera heurística, para las ciencias de la comunicación: .....	19
2. Consideraciones metodológicas .....	22
3. Crisis pandémica y funcionamiento del Espacio Público. ....	24
4. Complementos y Cuestiones relativas a la teoría del Espacio Público: .....	27
5. Referencias bibliográficas.....	33
<b>Los enemigos de la sociedad abierta</b> .....	35
Juan Carlos Miguel de Bustos	
1. La democracia y algunos de sus enemigos. La agencia epistémica en peligro .....	35
2. Democratización es sinónimo de regulación de la IA.....	41
3. Conclusiones.....	48
4. Referencias bibliográficas .....	49
<b>Igualdad y diversidad como valores centrales en el servicio audiovisual público: tres casos de periodismo con enfoque de género</b> .....	55
Ruth de Frutos y Marta Rodríguez-Castro	
1. Introducción .....	55
2. Género y comunicación: De objeto a sujeto, de fuente a medio.....	58
3. La creación de valor público a partir de la igualdad y la diversidad.....	60

4. La promoción de la igualdad y la diversidad en los medios de comunicación de servicio público .....	63
5. El valor público y el periodismo con enfoque de género: estudio de tres casos.....	64
6. Conclusiones.....	70
7. Reconocimiento de la investigación .....	71
8. Referencias bibliográficas.....	71

**Medios audiovisuales públicos, entre el inmovilismo y la transición digital** ..... 75

Tania Fernández Lombao y Francisco Campos Freire

1. Introducción: salto a la digitalización.....	75
2. Estrategia digital de la Unión Europea .....	78
3. Gobernanza anquilosada y polarizada.....	79
4. Financiación inestable y dependiente .....	85
5. Desfasada y lenta revisión de la regulación .....	87
6. Conclusiones.....	90
7. Referencias bibliográficas .....	91

**Espacio público y plataformas digitales en los medios audiovisuales públicos europeos**..... 95

Ana María López Cepeda y Marius Dragomir

1. Introducción .....	95
2. Políticas europeas sobre medios audiovisuales públicos en la era de la plataformización.....	97
3. Plataformas digitales y medios audiovisuales de servicio público .....	102
4. Conclusiones .....	107
5. Referencias bibliográficas.....	110

**Experiencias inmersivas y medios de servicio público: experimentación, aplicación y medición**..... 115

Sara Pérez-Seijo y Olga Blasco-Blasco

1. La transformación de los medios de servicio público: innovación como estrategia clave.....	115
2. Realidad virtual y vídeo 360 grados para la producción de contenidos de no ficción.....	119
3. Primeros pasos en el metaverso .....	122

# Igualdad y diversidad como valores centrales en el servicio audiovisual público: tres casos de periodismo con enfoque de género

Ruth de Frutos y Marta Rodríguez-Castro

*Universidad de Málaga y Universidade de Santiago de Compostela*

Resumen: En este capítulo se presenta una panorámica sobre cómo el servicio audiovisual público aborda el fomento de la diversidad y la igualdad, tanto a través de sus contenidos como a nivel de organización y producción. En primer lugar, se articula una aproximación a la agenda internacional y nacional en materia de comunicación y género; para posteriormente definir el concepto de valor público, bajo el que operan buena parte de los medios de servicio público, y que se vincula con los valores de diversidad, justicia social e innovación social. Tras abordar este contexto, se examinan la convergencia de estas dos áreas, presentando tres estudios de caso sobre periodismo con enfoque de género bajo el prisma del valor público: el proyecto "8M, cómo el machismo marcó nuestra adolescencia" de RTVE, la iniciativa 50:50 de la BBC y el apagón informativo detonado por el cierre de Télam en Argentina.

Palabras clave: valor público, periodismo con enfoque de género, medios de comunicación públicos, igualdad, diversidad

## Introducción

En un contexto de intensificación de la polarización política y social, la realidad sociocultural actual está marcada por las acciones de resistencia de los movimientos sociales por la igualdad y la diversidad. A pesar de los avances conseguidos a lo largo de las últimas décadas en materia de igualdad y de reconocimiento de la diversidad, la situación actual no puede definirse como justa. En este contexto, una ola reaccionaria cobra fuerza en las sociedades occidentales, traducándose en un

aumento de la representación política de la extrema derecha en parlamentos regionales, nacionales y supranacionales.

Ante los desafíos que derivan de este contexto, el movimiento feminista, entendido como aquel que busca impulsar la igualdad de derechos para hombres y mujeres en todos los ámbitos, tanto en la vida pública como en la privada (Amorós y de Miguel, 2005), se redefine y amplía en la que ya se conoce como cuarta ola feminista. La historiografía de las reivindicaciones feministas ha sido tradicionalmente dividida en fases u olas que, desde el siglo XVIII hasta la actualidad, han permitido categorizar las principales características de la infinidad de propuestas y formulaciones en su desarrollo, más allá de la inexorable búsqueda de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres.

Diversas autoras han expuesto que estamos frente a la cuarta ola del movimiento feminista (Sosa Valcárcel et al., 2019), como forma de conceptualizar la continuidad y el cambio en la política feminista. Más allá de una cuestión generacional y/o identitaria, se considera el “*timekeeping* del feminismo” (Chamberlain, 2017, p. 45) de aquellos movimientos comenzados en América Latina gracias al #NiUnaMenos, que después se articulan en el “feminismo para el 99 por ciento”, como lo caracterizan las académicas estadounidenses, concretándose en el #MeToo y también en la interseccionalidad del #BlackLivesMatter en 2017 y que tienen su episodio europeo en el #8M de España en 2018 (Ideograma, 2019).

La cuarta ola es la fase de la categorización teórica del movimiento feminista que se caracteriza por la denuncia de la cultura de la violación, el uso de las nuevas tecnologías, el humor, la interseccionalidad y la inclusión (Meléndez Malavé, 2023; Postigo, Vera y de Frutos, 2022; Sosa, Galarza y Castro-Martínez, 2019). Independientemente de su origen geográfico, objetivos y reivindicaciones, estas movilizaciones se caracterizan por una serie de dinámicas globalizadoras, que Puyosa (2015, p. 200-201) resume en: arranque emocional de la movilización y elaboración de marcos de injusticia; uso intensivo de la web y el teléfono móvil

para la comunicación política autónoma; construcción de identidad colectiva a partir de marcos de valores y lenguaje propio del movimiento; debates sobre temas y valores en enclaves deliberativos; carácter difuso de las estructuras de movimiento y coaliciones fluidas de redes de activistas conectadas con múltiples organizaciones de naturaleza híbrida; dinámicas de capital social que combinan vínculos fuertes y vínculos débiles; acción colectiva para la ocupación del espacio público; acción política de contrapúblicos o contrahegemónica; conformación de redes con estructura de mundo pequeño y propagación de ideas por difusión en cascada o contagio de redes.

En este sentido, los medios de comunicación contribuyen a impulsar esta cuarta ola feminista, tanto a través de su cobertura y representación, como asumiendo un cambio interno en la producción de contenidos desde un prisma igualitario. Así, movimientos como el #MeToo, que se funda por la denuncia pública del acoso sexual en Estados Unidos; #TimesUp, que buscaba aumentar la presencia femenina y la diversidad en la industria audiovisual o #NiUnaMenos, movimiento aparecido como forma de respuesta al elevado número de feminicidios en Argentina, han impactado en el debate público y han conseguido cierta retroalimentación en la industria mediática, más allá de su impacto y difusión en las redes sociales (Postigo, Vera y De Frutos, 2022).

En esta línea, son numerosos los estudios que han apuntado al papel socializador de los medios de comunicación, que cuentan con el potencial transformador de coeducar en igualdad y en el respeto y fomento de la diversidad (Belmonte & Guillamón, 2008). De hecho, el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) ilustra, cada cinco años desde 1995, la evolución de las mujeres como sujetos activos y pasivos de la información en prensa, radio y televisión, webs y a través de tuits de medios de 116 países e investigaciones recientes sobre la representación en series de ficción, tanto de LGBTIQ+ (Sánchez-Soriano et al, 2023) como de mujeres (Garrido y Zapsi, 2021); así como en la cobertura informativa (Parratt-Fernández et al., 2023).

En concreto, los medios de comunicación de servicio público no solo comparten este potencial coeducador, sino que deben además promoverlo de forma activa como parte de su misión de servicio público (Gober y Iulia Nastasia, 2015).

## **Género y comunicación: De objeto a sujeto, de fuente a medio**

Los medios de comunicación fueron considerados una de las doce áreas de especial interés en la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing (1995). Incluso el Comité de Ministerios del Consejo de Europa hizo referencia directa a la igualdad de género y los medios en diversas resoluciones. En contraposición a estas ventajas propias de la cuarta ola, derivadas de la globalización y el uso de las nuevas tecnologías para incentivar la igualdad entre hombres y mujeres, en los medios tradicionales solo el 25% de los sujetos y fuentes de las informaciones entre 2015 y 2020 son mujeres, mientras que cuatro de cada diez historias son reportadas por mujeres, según el sexto y último GMMP (2020).

En el ámbito nacional, los estudios sobre género y comunicación han estado tradicionalmente relacionados con el papel de las mujeres en los medios, ya sea examinando su rol como profesionales de la información o analizando temas, enfoques y representación en las piezas periodísticas. Solo en los últimos años se han realizado aproximaciones holísticas (Postigo y Vera, 2022), incorporando la propia definición del término periodismo feminista y otros aspectos fundamentales para la reconstrucción del relato de estas profesionales y/o del colectivo LGBTQA+; como son las prácticas organizativas –dentro de los medios, como *freelancers* o trabajadoras a cuenta ajena– o sus rutinas prácticas periodísticas y sus consecuencias en la esfera profesional y privada.

Además de la esfera académica, del activismo feminista y la profesional, cabe destacar la importancia de la incorporación en la agenda del género y los medios de organizaciones como Naciones Unidas (ONU), institución que apostó firmemente por la constitución de sinergias entre

estos tres ámbitos para la consecución de la igualdad real de derechos. Solo por destacar algunas iniciativas en esta línea, los indicadores de género para medios de comunicación (UNESCO, 2014; De Frutos, 2015) al igual que los condicionantes específicos por razón de género que aparecieron en el desarrollo del Plan de seguridad de Naciones Unidas del mismo año o, desde el ámbito de la formación a periodistas, el *El abc del género y la Comunicación* (UNESCO, 2020).

Por primera vez, en 2020 el 81% de los 116 países participantes en el GMMP recopilaron datos sobre indicadores de interés nacional, lo que permitió desagregar los resultados teniendo en cuenta las interseccionalidades y “comprender el tratamiento que los medios informativos les dan a sujetos y fuentes sobre la base de sus otras identidades, tales como raza, religión, clase/casta, situación migratoria y condición de discapacidad” (GMMP, 2020, p. 5).

Las historias acerca de violencia de género (VG) difícilmente son las principales noticias del día y cuando lo son, las mujeres y las niñas están drásticamente subrepresentadas como sujetos y fuentes. Solo el 1% de las historias de la muestra total se codificaron bajo el tema principal “relacionado con el género” que incluye noticias de diversas formas de violencia de género contra mujeres y niñas (ídem, 2020, p. 6).

Precisamente los condicionantes de género en las prácticas organizativas de medios hegemónicos, las consecuencias de las rutinas profesionales en mujeres y miembros del colectivo LGBTIQ+, así como la ausencia de determinados enfoques y temas, dieron lugar a la consolidación no solo de medios de comunicación nativos digitales y puramente feministas, como *Píkara Magazine* en 2010 o *La Poderío* en 2017 (De Frutos y Ceballos, 2024), y también la consolidación de medios que ya se venían dedicando al periodismo con perspectiva de género, como AMECO Press desde 1994, Mujeres en red desde 1996 o la mexicana CIMAC desde 1988. La popularización de estos enfoques también permeó en la estructura de los propios medios con la creación de nuevas figuras como las editoras de género (Iranzo-Cabrera, Figueras-Maz, Mauri-Ríos,

2023), desde *The New York Times* en 1997 a Eldiario.es en 2018 a Télam, nacida en Argentina en 2020.

Así, el papel de algunos medios de comunicación tradicionales y hegemónicos en la cobertura de los principales hitos de la cuarta ola urgieron a crear nuevos espacios periodísticos, basados en lenguajes diversos e inclusivos que, mediante la creación de nuevas narrativas y prácticas profesionales y organizativas fuesen capaces de denunciar las vulneraciones que sufrían las personas por su sexo, identidad de género, o diversidad afectivo-sexual. En palabras de la editora de Igualdad de TVE, Carolina Pecharromán:

Tener perspectiva de género nos hará mejores periodistas porque nos ayudará a comprender mejor el mundo que debemos contar y explicar a la ciudadanía. (...) Nos plantea preguntas y nos ayuda a encontrar respuestas. ¿Qué es la práctica periodística sino plantear preguntas sobre acontecimientos complejos para desentrañarlos y llegar a comprenderlos? ¿Qué es sino asumir con humildad que no lo sabemos todo, que la realidad nos puede sorprender con giros inesperados como el que ha representado esta pandemia y que debemos tener una mente abierta y preparada para poder enfrentarnos a ellos? (Pecharromán en Grijelmo, 2023, p.17)

## **La creación de valor público a partir de la igualdad y la diversidad**

Desde que la BBC integró por primera vez en su gestión el concepto de valor público en su Royal Charter de 2007, este término se ha expandido al sistema audiovisual público europeo. En la actualidad, la noción de valor público se asocia a la capacidad de los medios públicos de satisfacer las necesidades de la ciudadanía a la que sirven, poniendo el foco, precisamente, en la innovación y en la colaboración (Moore, 1995).

Definir el valor público es una tarea compleja que debe ser abordada dentro de cada organización en función de su capacidad operativa, su legitimidad y las necesidades de la ciudadanía a la que sirve (Moore, 1995). En el caso de los medios públicos, se da cierta coincidencia a la

hora de entender el valor público como una ampliación de la misión de servicio público, un objetivo estratégico que dirige toda su actividad hacia la creación de valor para la ciudadanía y otros grupos de interés. Así, la conceptualización del valor público conecta con la propuesta de valores esenciales del servicio audiovisual público propuesta por la European Broadcasting Union (EBU), vertebrada en torno a la universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad, la rendición de cuentas y la innovación (EBU, 2012).

Desde la academia también se ha abordado la conceptualización de este término. Cañedo et al. (2022) elaboran una propuesta de definición del valor público a partir de las dimensiones que la integran: compromiso social, diversidad, innovación, independencia, excelencia, universalidad, participación ciudadana, alfabetización mediática, rendición de cuentas, cohesión territorial, justicia social y cooperación. Dicho marco conceptual es útil para analizar las iniciativas de los medios públicos desde la perspectiva del valor que aportan a la sociedad, tanto a partir del resultado final del producto o servicio, como desde un componente organizativo y de rutinas y prácticas profesionales puestas en marcha para conseguirlo.

Así el valor público conecta de forma directa con la promoción de la igualdad y la diversidad tanto dentro como fuera de los medios públicos, es decir, tanto en lo referido a sus prácticas internas como a los contenidos y servicios ofertados. La diversidad, de hecho, es uno de los valores más vinculados al servicio audiovisual público (Yadlin y Klein-Shagrir, 2024). Con todo, este es un concepto multidimensional que apela a distintos principios dentro de los medios públicos, desde la variedad en la oferta de contenidos hasta el respeto por el pluralismo en la selección de las fuentes, pasando también por la diversidad de las audiencias. Es en esta última aproximación la que resulta más interesante para el propósito de este capítulo, ya que los medios públicos deben garantizar el respeto a la diversidad de identidades y realidades de la sociedad en la que se insertan y, por extensión, de su plantilla laboral.

En paralelo, la igualdad está presente también en la dimensión de valor vinculada a la justicia social dentro de la conceptualización de Cañedo et al. (2022). Esta dimensión se vincula a la defensa de los derechos humanos y, en estrecha conexión con estos, a la promoción activa de la igualdad de género. En un plano general, académicos como Freedman (2016) se han posicionado como defensores de una política de comunicación que aplique estos principios de igualdad justicia social en la redistribución de los recursos mediáticos, mientras que, de forma más específica, otros abogan por que sean los medios públicos quienes impulsen este cambio de paradigma en defensa de la justicia social, al entender estos medios públicos como un mecanismo para promover el bien común dentro de los sistemas mediáticos (Yadlin y Klein-Shagrir, 2024), 2024).

Esta idea conecta de forma directa con la visión sobre el sector público promovida por Mariana Mazzucato, defensora de que desde lo público se puede –y, de hecho, se debe– ser parte activa de los procesos de innovación, actuando como dinamizadores de mercados, y no solo como correctores de fallos de mercado. La transferencia de esta visión al campo de los medios públicos supone asignar a estos agentes el papel de moldear el sector mediático y fijar estándares y buenas prácticas en materia de innovación, calidad, sostenibilidad y, también, igualdad y diversidad.

Un ejemplo aplicado a la diversidad y la igualdad de género lo encontramos en el trabajo de Mazzucato et al. (2020) sobre el valor público dinámico de la BBC. La apuesta de la BBC por una mayor representación de las mujeres en el deporte –aumentando el número de mujeres presentadoras de programas sobre deporte masculino y cubriendo de forma extensiva la Copa Mundial Femenina de Fútbol– fomentó un efecto contagio al resto del sector mediático. Así, la “normalización de nuevas actitudes sobre las mujeres en el deporte” (Mazzucato et al., 2020, p. 33) desencadenó una serie de cambios tanto en el conjunto de la sociedad (con un aumento de la popularidad del deporte femenino) como en otros medios de comunicación comerciales, que también ampliaron

su cobertura de deporte femenino. De esta forma, se puede derivar que los medios de comunicación de servicio público pueden actuar como dinamizadores de la innovación no solo en términos económicos, sino también sociales.

## **La promoción de la igualdad y la diversidad en los medios de comunicación de servicio público**

Aunque la diversidad y la igualdad son valores que se han asociado a los medios de comunicación de servicio público durante décadas, en los últimos años han ganado peso y se han convertido en principios rectores de su actividad.

En su dimensión organizativa, y a pesar de los avances realizados, los datos apuntan a que todavía no se ha conseguido una igualdad de género real dentro de los medios públicos. Según el estudio realizado por Iva y Alina (2017), las políticas de igualdad implementadas por los medios públicos europeos no son suficientes, ya que las mujeres todavía están infrarrepresentadas en los cargos directivos de las radiotelevisiónes públicas de quince de los treinta países analizados.

Según un informe de la EBU, los medios públicos están avanzando a la hora de integrar los principios de diversidad e igualdad, tanto en relación con su plantilla de personal como en materia de contenidos y representación mediática. En materia de rendición de cuentas, cada vez son más los medios públicos que informan sobre la diversidad en la composición de sus plantillas –37 medios públicos de 32 mercados mediáticos– y que cuentan con políticas específicas para la promoción de la diversidad, la igualdad y la inclusión –32 medios públicos de 28 mercados mediáticos (EBU, 2023). Además, la EBU destaca que los principales esfuerzos en esta área se están realizando en la promoción de la diversidad en la plantilla de los medios públicos, que se relaciona con su capacidad de atraer y retener talento y con su compromiso por ser líderes en igualdad dentro del sector audiovisual.

En cuanto a la representación en los contenidos, los medios de comunicación de servicio público han priorizado la mejora de la representación de la diversidad étnica, de orientación sexual y de la personas con necesidades especiales (EBU, 2022). En el campo informativo, las mujeres todavía están infrarrepresentadas como fuentes expertas y como sujetos de información, según datos del Parlamento Europeo, que también apuntan a que las mujeres periodistas siguen en situación de desigualdad pese a los avances conseguidos a lo largo de los últimos años (McCracken et al., 2018).

### **El valor público y el periodismo con enfoque de género: estudio de tres casos**

A modo de ilustración de cómo el periodismo con enfoque de género contribuye a la creación de valor público, a continuación se detallan tres iniciativas que, aunque seleccionadas de forma no representativa, suponen casos de interés dentro del sector de la comunicación pública.

#### **8M, cómo el machismo marcó nuestra adolescencia (RTVE)**

Con motivo del Día Internacional de la Mujer de 2023, el Lab de RTVE lanzó “8M, cómo el machismo marcó nuestra adolescencia”<sup>3</sup>, un proyecto interactivo para concienciar sobre los impactos culturales y mediáticos de los discursos discriminatorios que recibió la población española entre cuando tenía entre 13 y 17 años.

“8M, cómo el machismo marcó nuestra adolescencia” propone un viaje visual y sonoro a las referencias mediáticas y culturales de cada usuario de cuatro décadas que comienza cuando introduce su año de nacimiento. Con esta información – de personas nacida desde la llegada

3. <https://lab.rtve.es/8m-machismo-adolescencia/>

de la democracia, en 1975 hasta 2022–, la web interactiva, diseñada por el ente público de radio y televisión, propone un recorrido *ad hoc* sobre casi medio siglo de impactos visuales y sonoros, permitiendo no solo recorrer los recuerdos personales del audiovisual de quien navega en la web, sino profundizar en la evolución de los mensajes sobre las mujeres que recibía la sociedad española en su adolescencia.

No es difícil encontrar violencia simbólica hacia las mujeres en la publicidad, la televisión o las revistas. Mensajes que van desde un señalamiento a los cuerpos no normativos hasta al miedo a volver sola a casa o a ponerse una minifalda. Una cultura que establece unos cánones físicos, pero también emocionales o de comportamiento, donde es imposible encajar (RTVE, 2023)

A través de un diseño intuitivo y fresco, se ahonda en los contenidos de revistas juveniles, programas de televisión, noticias, películas y canciones, hasta llegar a la popularización de internet y, con ella, las redes sociales. Entre los principales referentes, destacan la sexualización de las copresentadoras del programa “Un, dos, tres” en los años setenta o el consultorio radiofónico de Elena Francis, programa que perpetuaba el ideal de mujer franquista en los años setenta; el tratamiento informativo de la denominada como ‘sentencia de la minifalda’ en 1989; los cánones de belleza de las revistas de moda en los noventa o de las juveniles en los 2000; así como la sexualización del cuerpo de la mujer en los videoclips o la gordofobia ejercida contra la primera ganadora de Operación Triunfo.

El impacto de este proyecto innovador no ha tenido precedentes en el audiovisual español, tanto por su difusión en redes sociales (TikTok, Instagram y X, principalmente, según su coordinadora Paloma Torrecillas), como en galardones. La iniciativa fue reconocida con el Prix Italia en la categoría de mejor digital interactivo y estuvo nominado a los Prix Europa 2023, en los FIA/IFTA y seleccionado por el Foro de Formatos de la Unión Europea de Radiodifusión en Ginebra. El éxito del proyecto y su extrapolación a la LGBTIQfobia promovieron el desarrollo del proyecto web “Fuera de escena. Cómo estuvo presente la LGBTIQfobia

durante tu adolescencia”<sup>4</sup>, que se propone retratar el rechazo en los medios de comunicación del colectivo durante décadas. En este caso, no solo se destacaban los referentes negativos perjudiciales, sino la poca representación de este a través de una exclusión del imaginario colectivo.

Para la creación del valor público del proyecto interactivo, el Lab de RTVE se basó en el conocimiento de tres especialistas de tres generaciones diferentes, con el propósito de reconocer el impacto específico que tuvieron esos referentes machistas en hombres y mujeres españoles durante su adolescencia: la delegada del Rector para la Igualdad en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Isabel Tajahuerce, analizó en los mensajes de la transición y los años ochenta; la profesora de la UCM y experta en género, Beatriz Ranea, examinó las dos décadas siguientes y la divulgadora sobre feminismo en redes sociales, Carla Galeote, analizó desde 2010 hasta 2022. Así, se integran los principios de diversidad y de cooperación, acudiendo a fuentes expertas de instituciones que comparten valores similares a los del servicio audiovisual público.

### **Proyecto 50:50. Igualdad y diversidad en las fuentes (BBC)**

El proyecto 50:50 de la BBC, oficialmente conocido como *50:50 The Equality Project* es una iniciativa de la radiotelevisión pública británica para favorecer una representación mediática más diversa en sus contenidos. El funcionamiento del proyecto se basa en “una metodología anclada en los datos, la creatividad, la funcionalidad y la pasión para cambiar radicalmente la representación mediática” (BBC, s. f.), que además es de uso voluntario y confía en la autoevaluación de las propias personas participantes. El origen de la iniciativa 50:50 se remonta al año 2017, cuando Ros Atkins diseñó una base metodológica para fomentar la diversidad aunando la producción de contenido con un cambio en la cultura de la organización. El objetivo principal era conseguir que el

4. <https://fueralescena.es/>

50% de las fuentes empleadas por los equipos de la BBC fuesen mujeres. Con el tiempo, el proyecto 50:50 busca promover la diversidad más allá de esta dimensión de género, ampliando el foco hacia una mejor representación de la diversidad étnica y de la discapacidad.

El funcionamiento de esta iniciativa es sencillo. Los equipos encargados de la producción de contenido adheridos a este proyecto monitorean su propio trabajo a partir de la metodología 50:50 y elaboran un seguimiento de su evolución. Así, el proyecto 50:50 se desarrolla a partir en tres principios: contar, compartir y cambiar. En primer lugar, los equipos participantes cuentan de forma periódica las fuentes empleadas en la producción de contenido empleando los criterios de diversidad antes mencionados. Este monitoreo permite supervisar la evolución de un determinado equipo a la hora de integrar voces y perspectivas más diversas. En segundo lugar, los datos recolectados son compartidos entre equipos y sirven como base para la toma de decisiones de carácter editorial. Por último, el objetivo final de esta iniciativa es promover un cambio en la cultura de la corporación. Además de hacer reflexionar al personal de la BBC sobre cómo realiza su trabajo y qué sesgos puede introducir de forma no intencionada, el proyecto 50:50 busca conseguir un cambio de mayor alcance que consiga dar mayor visibilidad a temas infrarrepresentados en la cobertura mediática.

La sencillez a la hora de poner en marcha este método y su capacidad de generar avances en los equipos editoriales ha propulsado la expansión del proyecto 50:50 a otros medios de comunicación que, igual que la BBC, buscan mejorar en términos de representación de la diversidad. Hoy en día, otros medios públicos, como RTVE; así como medios comerciales, como eldiario.es, aplican esta metodología para supervisar la diversidad de sus fuentes.

El impacto alcanzado por este proyecto puede verse en los datos conseguidos con el reto planteado por la BBC en el año 2023. El 56% de los equipos que trabajan en las secciones de Información, Contenido y naciones y que participan en el proyecto 50:50 han conseguido cumplir

el objetivo central del 50% de mujeres representadas en sus contenidos (BBC, 2024).

A través de una iniciativa fácil de entender, que no supone una carga de trabajo añadida para el personal del medio público y que no interfiere con otros valores de servicio público, como son la excelencia y la calidad, la BBC ha conseguido mejorar su representación de la diversidad de género y avanza en la representación de la diversidad étnica y de la discapacidad. Lo hace, además, apelando a otras dimensiones del valor público, tales como la cooperación –a través de la transferencia de estos métodos a otras organizaciones, difundiendo de esta forma buenas prácticas y fijando nuevos estándares en materia de diversidad– o la privacidad de los datos personales, otro elemento clave dentro del valor de justicia social, y que entra en juego como principio transversal al tratamiento de los datos de las fuentes empleadas por los equipos que forman parte del proyecto 50:50.

## Apagón informativo en Télam

La agencia estatal de noticias en Argentina Télam fue creada en 1945 y clausurada *de facto* el marzo de 2024, cuando su página web dejó de funcionar, las fuerzas de seguridad del Estado argentino rodearon el edificio de la redacción y los y las trabajadoras fueron “dispensados” de sus funciones por un plazo de siete días.

Tras 78 años de historia, Télam era la agencia pública de información más importante de América Latina y la segunda en español del mundo, después de la Agencia EFE. Sus 755 trabajadores producían diariamente alrededor de 500 piezas y 200 fotografías, además de contenidos de vídeo, radio y redes sociales (Centenera, 2024).

En materia de género, Télam fue una pionera al incorporar desde 2020 la figura de la editora de género y diversidades a Silvina Molina quien ocupó el cargo hasta 2024. Antes de su desaparición, el abordaje transversal de las problemáticas de género y diversidades eran conside-

radas como “políticas concretas” por la agencia de noticias y se traducían en las siguientes acciones:

1. Designación de la primera editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam
2. Creación del área de Género y Diversidades dependiente del Directorio
3. Programa integral de prevención y erradicación de la violencia laboral y/o de género en el ámbito de Télam
4. Guía para una comunicación inclusiva
5. Escalafón con femenino gramatical
6. Programa de capacitación en Ley Micaela certificado por el Ministerio de las mujeres, géneros y diversidad
7. Protocolo de Prevención e Intervención en situaciones de Violencia Laboral y/o de Género

La agencia, que se encontraba intervenida desde febrero de 2024, al igual que otros medios públicos de Argentina, fue citada por el presidente de la Nación el 1 de marzo en su discurso de apertura de las sesiones ordinarias del Congreso, donde se anticipó su cierre. Dicho apagón informativo, formalizado el 4 de marzo de 2024, generó la paralización de todos estos programas con el consiguiente impacto para la plantilla laboral de la agencia, así como para los medios que utilizaban sus servicios y, en última instancia, para la ciudadanía argentina.

Este caso pone de manifiesto la fragilidad de un servicio público en momentos de auge de movimientos reaccionarios. Así, ejemplifica cómo desde el sector público se puede promover una comunicación más diversa, igualitaria y con enfoque de género y sirve como ilustración del denominado “valor público negativo” (Michalis, 2012), es decir, la desaparición de un servicio público que deja de aportar valor a la ciudadanía a la que sirve por motivo de interferencias políticas y/o comerciales.

## Conclusiones

En este capítulo se ha realizado una aproximación a cómo los medios de comunicación de servicio público abordan la diversidad y la igualdad como parte esencial de su misión y de sus estrategias de creación de valor público. Para ello, se han presentado tres estudios de caso que, de forma no representativa, ilustran iniciativas con enfoque de género que fomentan estos principios tanto a nivel de contenido como a nivel organizativo.

En primer lugar, el proyecto interactivo “8M. Cómo el machismo marcó nuestra adolescencia” del Lab de RTVE profundiza en el imaginario audiovisual y sonoro de la población española durante los últimos 40 años. A través de este recorrido por películas, programas, videoclips y redes sociales, la audiencia puede tomar conciencia de los referentes misóginos con los que se criaron. El impacto en redes sociales, así como los galardones de la iniciativa y su multiplicación, mediante un proyecto homólogo sobre LGBTIQfobia, permiten observar su valor público.

El análisis del proyecto 50:50 representa cómo la puesta en marcha de iniciativas internas dentro de un medio público como la BBC puede derivar en una comunicación más igualitaria en el conjunto del sector. La integración de un cambio sencillo dentro de las dinámicas editoriales supuso el establecimiento de estándares de calidad fácilmente transferibles a otras organizaciones mediáticas, en lo que constituye un ejemplo de innovación social que genera efectos de contagio al conjunto del sector.

Por último, el apagón informativo derivado del cierre de la agencia de noticias más importante de América Latina y de la segunda en español, Telám, el 4 de marzo de 2024 en Argentina, constituye una llamada de atención ante la ola reaccionaria que amenaza la continuidad de los medios públicos que operan bajo el prisma del interés general. El cese de su función pública no solo atenta contra el derecho a la información y la libertad de expresión, sino que visibiliza cómo las políticas de integración de la perspectiva de género en los contenidos informativos, ya

sea mediante el uso del vocabulario inclusivo, las recomendaciones en el tratamiento de temas especialmente sensibles, como la VG o la participación de mujeres y miembros del colectivo LGBTIQA+ en las plantillas de los medios de comunicación, deben blindarse frente a políticas regresivas.

En conclusión, solo es posible la realización de periodismo con enfoque de género con un alto valor público cuando la igualdad de derechos está consolidada, tanto en la plantilla que realiza los productos audiovisuales, como en los contenidos y enfoques de los medios públicos.

## Reconocimiento de la investigación

Este capítulo forma parte de las actividades del proyecto “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE y del proyecto “Periodismo feminista: la importancia de la comunicación con perspectiva de género” (B2-2022\_03) del Plan propio de investigación de la Universidad de Málaga.

## Referencias bibliográficas

- Amorós, C. y de Miguel, A. (2005) (Eds.). *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización. De los debates sobre género al multiculturalismo*. Ediciones Minerva
- BBC. (s. f.). *50:50 The Equality Project*. Recuperado 26 de junio de 2024, de <https://www.bbc.co.uk/5050>
- BBC. (2024). *Impact 2023 How our teams rose to the 50:50 Challenge*. <https://www.bbc.co.uk/5050/impact2023>
- Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educating the gaze against gender stereotypes in TV. *Comunicar*, 15(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>

- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave Affective Temporality*. Palgrave Macmillan
- de Frutos García, R. A. (2015): "Mediciones e índices de evaluación inclusivos: examen de los indicadores de género y medios de comunicación" en Postigo, I. y Jorge Alonso, A (Coords.). *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de La Latina. CAC 86, pp. 101-131
- de Frutos García, R. A. y Ceballos, A. (2024): "Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda setting", *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. X, pp. 675-702 <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2022.119.29>
- EBU (2012). *Empowering society. A declaration on the core values of public service media* [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf)
- EBU (2022). *Diversity and Public Service Media. Representation in Audiovisual Content - Public version*
- EBU (2023). *PSM Staff Diversity and Diversity, Equity and Inclusion Strategies - Public Version*.
- Freedman, D. (2016). Media Policy Norms for a Europe in Crisis. *Javnost - The Public*, 23(2), 120-134. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162981>
- Garrido, D. R., & Zaptsi, D. A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV; Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV. *Comunicar*, 29(68), 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- GMMP (Varios años). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Who makes the news*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>
- Gober, G. & Iulia Nastasia, D. (2015). *Gender Equality and Social Justice in Public Media*

- Iranzo-Cabrera, M. Figueras-Maz, M. y Mauri-Ríos, M. (2023) “Autorregulación periodística para la igualdad: el papel de la edición de género en España”, *Journal of Media Ethics*, 38:1, 2-15. [.10.1080/23736992.2022.2158336](https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158336)
- Iva, N., & Alina, O. (2017). Public Service Media in Europe. Gender equality policies and the representation of women in decision-making roles *Comunicazione Politica*, 2, 209-232. <https://doi.org/10.3270/87221>
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E. M., Knoll, E., & Albala, S. (2020). *Creating and measuring dynamic public value at the BBC. A scoping report. December*
- McCracken, K., FitzSimons, A., Priest, S., Girstmair, S., & Murphy, B. (2018). *Gender Equality in the Media Sector* <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>
- Meléndez Malavé, N. (2023). “A propósito de las mujeres humoristas en España. Reflexiones en torno a la controversia de La Chocita del Loro”. En Burkart, M.; Fraticelli, D.; Palacios, C. (comp.). *Arruinando chistes*. Teseo: Buenos Aires
- Michalis, M. (2012). Assessing the British Public Value Test : Benefits , limitations and challenges ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 13-30. <https://doi.org/10.1386/macp.8.1.13>
- Moore, M. H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Harvard University Press
- ONU (1995). IV Conferencia mundial sobre las mujeres. Pekín: Naciones Unidas
- Parratt-Fernández, S., Mera-Fernández, M., & Cáceres-Garrido, B. (2023). Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>
- Postigo, I.; Vera, T. (2022) (eds). *La agenda de la comunicación feminista en el siglo XXI*. Comunicación Social
- Postigo, I.; Vera, T. y de Frutos García, R. A. (eds) (2022). *Feminismos, violencias y redes sociales. Prácticas y estrategias iberoamericanas contra los discursos del odio*. Nueva York: Peter Lang. ISBN: 978- 1- 4331- 9104- 6
- Puyosa, I. (2015). “Networked social movements: from the emotional trigger to the propagation of ideas or political change”. *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 197-214

- Sánchez-Soriano, J.J., García-Jiménez, L. & Rodrigo-Alsina, M. (2023). “También podemos tener finales felices”: recepción e interpretación de personajes LGTBIQ+ en series de televisión. *Cuadernos.info*, (55), 22-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.53897>
- Sosa Valcárcel, A., Galarza Fernández, E., y Castro-Martínez, A. (2019).” Acción colectiva ciberactivista de “Las periodistas paramos” para la huelga feminista del 8M en España”. *Comunicación y sociedad*, 16 <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>
- UNESCO (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación: marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. UNESCO: París <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>
- UNESCO (2020). *El abc de género y comunicación. Manual para estudiantes sobre Indicadores de Género y Medios de comunicación*. UNESCO: Ciudad de México
- Yadlin, A., & Klein-Shagrir, O. (2024). *Public Service Media and Diversity in the Digital Media Landscape: Opportunities and Limitations for Social Justice*. 18(1), 165-179.