

Als membres del Consell d'Administració de RTVV.

A la societat valenciana.

ASSUMPTE: ¿Dónde está el punto J de las mujeres?: Propuestas para un Plan de Acción para el fomento y la promoción de la Igualdad de Género en la Radio Televisión Pública Valenciana.

INTRODUCCIÓN

La gran importancia que tienen los medios de comunicación para la consecución, o no, de mayores cotas de igualdad entre mujeres y hombres, no es cuestionada por nadie.

Los medios de comunicación no sólo reflejan la realidad tal y como es, sino que a su vez, son “cocreadores” de esa realidad, pues ejercen una gran influencia en su conformación. En este sentido las grandes convenciones mundiales sobre la mujer han establecido la necesidad de incorporar a los medios la perspectiva de género. Lamentablemente, pese a esta unanimidad, su aplicación aún tiene pendiente un largo recorrido.

En España, durante los últimos años se ha avanzado en el camino de lograr la igualdad de género de una manera importante, más aún si tenemos en cuenta desde dónde partíamos. Las nuevas leyes de igualdad de todo el Estado y de las CCAA, han establecido importantes responsabilidades para los medios de comunicación.

En la Comunidad Valenciana también existe una Ley de Igualdad, el Observatorio para la Publicidad no sexista, iniciativas de los profesionales como el Manual Noticias con un lazo blanco¹, etc. que nos puede hacer presuponer una situación muy avanzada.

En cambio en la Radio Televisión Valenciana, existe un gran retraso en el desarrollo y aplicación de las medidas necesarias para hacer efectiva la Igualdad y asumir el papel crucial que le corresponde a un servicio público de comunicación.

La situación es muy grave, al coincidir la falta de aplicación de medidas para convertirse, como medio de comunicación, en un agente activo en pro de la igualdad, con el incumplimiento de sus obligaciones como empresa. Además el 23 de febrero de 2010 fue denunciado el Secretario General², número dos del organigrama y responsable de recursos humanos, por acoso sexual a tres periodistas (encausado y pendiente de juicio al cerrar este documento).

RTVV, ente público, que junto a sus dos empresas TVV (Televisión Valenciana) y RAV (Radio Autonomía Valenciana) supera con creces el número de 250 trabajadores, que por Ley debe tener aprobado un Plan de Igualdad, del que carece. RTVV, se han convertido en un agente de desigualdad, pues no sólo no ha desarrollado políticas activas a favor de la igualdad, sino que además ha conseguido ser motivo de escándalo y alarma social, por la acusación e imputación, en graves hechos de acoso sexual continuado, de

¹ BOLINCHES, E. (Coord). Noticias amb llaç blanc manual per a periodistes sobre la violència domèstica. Unió de Periodistes Valencians. València, 2002.

uno de sus máximos directivos. Esta imputación ha puesto de manifiesto la inexistencia de un protocolo para la prevención y denuncia de los hechos, como establece claramente la ley de Igualdad³.

Por otra parte la Ley de Creación de RTVV establece en su artículo 2, claros principios que han sido vulnerados: "1. La actividad de los medios de comunicación sociales de la Generalitat se inspirará en los principios siguientes:

d) La protección de la juventud y de la infancia, evitando la exaltación de la violencia y la apología de hechos y conductas atentatorias contra la vida, la libertad y la igualdad de hombres y mujeres.

f) El respeto al pluralismo, el valor de la igualdad y de otros principios recogidos en la Constitución, en el Estatuto de Autonomía y en la legislación básica del Estado.

Esta desidia viene acompañada por el incumplimiento del Plan de Igualdad de Oportunidades 2006-2009⁴, por parte de la propia Generalitat y especialmente Presidencia, respecto de los compromisos y acciones contempladas en el Área III: Imagen, medios de comunicación y nuevas tecnologías, que todavía se mantiene vigente e incumplido, dado que no ha sido aprobado uno nuevo.

Es imprescindible y urgente un cambio de rumbo en RTVV y que asuma su gran responsabilidad para con la igualdad de género.

A continuación voy a plantear una serie de propuestas que pueden facilitar la elaboración de un **Plan de Acción para el fomento y la promoción de la Igualdad de Género en la Radio Televisión Pública Valenciana**.

DÓNDE ESTÁ EL PUNTO J DE LAS MUJERES ⁵

Desde la ONU se han impulsado acuerdos, conferencias y planes de acción a favor de la igualdad de mujeres y hombres. En 1975 se celebró la primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer, y la cuarta se produjo en 1995 en Beijing. Se adoptó una Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing. Los objetivos estratégicos se agruparon por áreas de preocupación y en concreto nos referiremos al punto J, la mujer y los medios de comunicación, cuyos objetivos son:

J.1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.

J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Posteriormente, para evaluar el desarrollo del Plan de Acción se han realizado numerosos congresos y convenciones, bajo los títulos Beijing + 5, +10 y +15. Después de los primeros diez años (+10) el avance en

² Violencia contra las mujeres en Canal 9

http://www.nodo50.org/xarxafeministapv/webvieja/article.php3?id_article=1086

³ Su artículo 48 establece que los Planes de Igualdad, deberán incluir medidas específicas para prevenir el acoso sexual y arbitrar procedimientos específicos para dar cursos a las denuncias o reclamaciones que puedan formular las personas que hayan sido objeto de éste.

⁴ Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2006/2009

<http://www.bsosocial.gva.es/portal/portal?id=5431&sec=47201021118>

⁵ SUAREZ, M. ¿Dónde queda el punto "J" de las mujeres?. Mujeres en Red, Marzo de 2005

http://www.mujiresenred.net/news/article.php3?id_article=114

la consecución de los objetivos del punto J, era muy descorazonador. Las evaluaciones desarrolladas en el marco de las Mujeres Europeas para Beijing + 10 reconocen que “las mujeres en los medios es uno de los objetivos que más ha desatendido la Unión Europea”. Lo cual se constata también en el informe de la Presidencia Sueca, Beijing + 15, que en su apartado 4.2. referido a las mujeres y los medios de difusión, reconoce que “en la actualidad, no existen indicadores específicos en este campo definidos por la Unión Europea”⁶. También se ha puesto de manifiesto que los distintos medios de comunicación tienen aún que asumir su responsabilidad como cocreadores de la realidad, puesto que todavía alegan que lo único que hacen es reflejarla tal y como es, o que incorporar una perspectiva de género implica una limitación a la libertad de expresión.⁷

Se comprenderá ahora el porqué del título de este documento, sobre el punto J.

NUEVAS LEYES A FAVOR DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

En España contamos con avanzadas leyes a favor de la igualdad entre mujeres y hombres que constituyen un buen instrumento del estado de derecho, para el desarrollo del papel de los medios de comunicación como agentes fundamentales en pro de la igualdad. Además de la propia Constitución, la LEMIH⁸ (Ley para la Igualdad efectiva entre Mujeres y Hombres) aborda en título III el tema de la Igualdad y medios de comunicación. En su artículo 36 sobre *la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública*, dispone que: “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. También el resto de artículos, del 37 al 41, tratan sobre medios e igualdad.

La nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual remite a estas leyes y establece claramente que la comunicación audiovisual debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.⁹

Disponemos también del vigente Plan estratégico estatal de Igualdad de Oportunidades 2008-2011,¹⁰ que además de apostar por la transversalidad, establece un eje de actuación el número 8 dedicado a la imagen, que fija 5 objetivos y una serie de actuaciones para alcanzarlos.

Desde RTVE, junto con el Instituto de la Mujer y posteriormente con el Ministerio de Igualdad, se han desarrollado diversas iniciativas que parecen generar prometedoras líneas de actuación. Deseamos

⁶ Beijing + 15. La Plataforma de Acción y la Unión Europea. Informe de la presidencia sueca del Consejo de la Unión Europea 2009.

<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244652737271&ssbinary=true>

⁷ AAVV. “Buenas Prácticas para la Igualdad en los Mass Media: Observatorios, Códigos y Autorregulación” Breve resumen de las sesiones, reunión de personas expertas “Igualdad y Medios de Comunicación. Ministerio de Igualdad Mayo, 2010.”

⁸ http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-6115

⁹ LGCA, Artículo 4. El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural. Apartado 2.

¹⁰ http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1193047402663&language=cas_ES&pagename=MinisterioIgualdad%2FPAGE%2FMIGU_contenidoFinal pp.73 a 80.

destacar algunas de ellas:

- Convenios entre RTVE y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y posteriormente con el Ministerio de Igualdad¹¹ (julio de 2009), que prevé la producción de programas informativos, de ficción y entretenimiento para radio, televisión e interactivos, que transmitan los valores de igualdad y no violencia hacia las mujeres; el desarrollo de contenidos formativos, guías y manuales favorecedores de la igualdad y contra la violencia de género, dirigidos a los profesionales de la Corporación. La colaboración y un seguimiento permanente para que la programación general y la publicidad en RTVE cumplan con el principio de no discriminación por razón de género
- Congreso de Televisión y Políticas de Igualdad¹² celebrado en octubre de 2007.
- Los premios anuales a los mejores anuncios no sexistas, denominados Crea Igualdad que en 2008¹³ y 2009¹⁴ han alcanzado su IV edición y que han supuesto un interesante incentivo a los anunciantes, aunque ahora se ha suprimido la publicidad en RTVE.

En la Comunidad Valenciana, a pesar de realizarse un temprano desarrollo legislativo, con la Ley de la Generalitat 9/2003, para la Igualdad entre Mujeres y Hombres¹⁵ no ha existido un adecuado desarrollo de las medidas contempladas. Ya hemos comentado la falta de evaluación y vigencia del Plan de Igualdad de Oportunidades 2006-2009. El Observatorio de la Publicidad No Sexista, es otro ejemplo de un organismo de escaso impacto y desarrollo. Así el Director General de RTVV, que forma parte del mismo desde 2002, nunca ha llevado al Consejo de Administración ninguna propuesta relacionada con el tema. Por otra parte la misma Directora General de la Mujer, reconocía que el Observatorio tan solo ha tramitado 42 denuncias desde su creación en 1997¹⁶, si lo comparamos con otro observatorio autonómico, como el andaluz, que en 2009 registró 381 quejas o 348 en 2008. Finalmente compare el lector la información de las respectivas webs: Observatorio Andaluz¹⁷ y Observatorio Valenciano.¹⁸ Teniendo en cuenta además que el Consejo Audiovisual de Andalucía, también realiza estudios y trabajos sobre publicidad no sexista¹⁹ y que en la Comunidad Valenciana, no existe, aunque su creación estaba prevista en el Estatuto de Autonomía. La situación valenciana es manifiestamente mejorable.

¹¹ Convenio firmado el 7 de julio de 2009 Ministerio Igualdad y RTVE
http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_NotaPrensa_FA&cid=1244646937062&language=cas_ES&pageid=1193047406588&pagename=MinisterioIgualdad%2FMIGU_NotaPrensa_FA%2FMIGU_notaPrensa

¹² LOPEZ DÍEZ ,P. Televisión y políticas de igualdad: Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad. IORTVE y Instituto de la Mujer Madrid, 2007
http://www.rtve.es/oficial/iortv/tv_igualdad_mujer.htm

¹³ <http://www.rtve.es/noticias/20081009/premio-a-igualdad-a-campana-ellos-tambien-pueden-puntomatic/175528.shtml>

¹⁴ http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_NotaPrensa_FA&cid=1244647397932&language=cas_ES&pageid=1193047406588&pagename=MinisterioIgualdad%2FMIGU_NotaPrensa_FA%2FMIGU_notaPrensa

¹⁵ https://www.docv.gva.es/portal/portal/2003/04/04/pdf/doc/2003_3783.pdf

¹⁶ <http://www.lasprovincias.es/20100503/mas-actualidad/cultura/observatorio-publicidad-sexista-tramitado-201005031634.html>

¹⁷ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio>

¹⁸ <http://www.bsosocial.gva.es/accesible/portal?id=5435&sec=20100702130354>

¹⁹ Consejo Audiovisual de Andalucía. La Publicidad del sector limpieza: Modelos y representaciones de género.
<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/opencms/EstudiosYAnalisis/estudios.html>

LA DIRECCIÓN DE RTVV MIRA HACIA OTRO LADO

En numerosas ocasiones, los consejeros de RTVV han exigido la puesta en marcha del Plan de Igualdad, no obteniendo respuesta. Todavía continuamos esperando la aprobación definitiva del mismo, a pesar de los graves sucesos e imputaciones existentes por acoso sexual, contra el Ex Secretario General y máximo responsable de Recursos Humanos de RTVV. También se han planteado planes de acción para actuar contra la violencia de género, mejorar la publicidad infantil con fuerte carga sexista, colaborar con las organizaciones sociales que defienden la igualdad, desarrollar programas especiales con ocasión de fechas señaladas (25 de noviembre, 8 de marzo, etc.), realizar producciones especiales sobre biografías de mujeres valencianas (Matilde Salvador, Pilar Soler, etc.) sin que la dirección haya asumido nunca ninguna propuesta. Además la “Unió de Periodistes Valencians” planteó un Manual para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género, sin que haya sido asumido por la dirección.

La mala actuación, como mínimo poco diligente, ante la denuncia realizada por las periodistas acosadas que comunicaron, como tarde, al Director General la situación el día 12 de febrero, sin que éste actuara de manera resolutive, hasta el día 23 en que apareció la denuncia en prensa. Aún así se limitó a aceptar la suspensión temporal voluntaria del supuesto acosador como cargo directivo de confianza.

LA NECESIDAD DE UN PLAN

Es imprescindible, para avanzar en la igualdad de mujeres y hombres, implicar a los medios de comunicación, trabajando en favor de una imagen pública de las mujeres más positiva y más acorde con una participación social y política más equilibrada.

Los programas e intervenciones realizadas y dirigidas a los medios de comunicación han ido evolucionando, desde los primeros observatorios de publicidad y denuncia de publicidad sexista, hacia medidas que priorizan el establecer relaciones de colaboración con los mismos. Así, han surgido medidas y programas relacionados con la elaboración, negociación y aprobación de protocolos de actuación en diferentes ámbitos de la comunicación social. No obstante, se mantienen, también, medidas de vigilancia y control a las que se ha dado un mayor nivel de institucionalización.²⁰

Creemos que es necesario sistematizar, ordenar y plasmar todas las iniciativas dentro de un Plan de Acción, que marque objetivos y medidas para alcanzarlos. También hemos de disponer de los indicadores, las formas de evaluarlos y las responsabilidades concretas, es decir: qué, cómo, cuándo y quién. A la vez debe tratarse de un compromiso social, participado por toda la sociedad, empezando por los propios trabajadores y trabajadoras del medio, pasando por el Consejo de Administración, las Cortes por ser un medio público, y la sociedad civil. Todo ellos mediante formulas de participación de la ciudadanía, en tanto que personas usuarias y consumidoras, así como las entidades y organizaciones que son agentes y motor del cambio hacia la igualdad: redes feministas, grupos de investigación, asociaciones de consumidores, etc.

²⁰ SOLETO, M.L. Dir.y Fundación Mujeres, Buenas prácticas de las Administraciones Públicas en materia de Mainstreaming de Género. Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales),Madrid, 2007, p. 68 a 70.

Un Plan de Acción de Igualdad debe contemplar la transversalidad o una "política de mainstreaming"²¹, es decir contemplar las cuestiones relativas a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres de forma transversal en todas las políticas y acciones, y no abordar este tema únicamente bajo un enfoque de acciones directas y específicas a favor de la mujer. No se trata de aplicar acciones puntuales, sino de aplicar el principio de transversalidad desde la fase de detección, diseño, implementación y evaluación de la legislación o normativa a desarrollar.

El mainstreaming²² supone mucho más que la incorporación de las políticas específicas en las políticas generales, requiere: el compromiso de todas las estructuras políticas y sus responsables, mujeres y hombres; tener en cuenta en todos los procesos de toma de decisiones el principio de igualdad de oportunidades, incluyendo todas las etapas: planificación, ejecución, seguimiento y evaluación; la implicación de responsables políticos, técnicos y organizaciones sociales.²³ Existe una abundante literatura, que puede facilitar el conocimiento de experiencias y buenas prácticas, a la vez que ayudar a reflejar mediante cuestionarios el conocimiento de nuestro Plan²⁴.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: BASES PARA UN PLAN DE ACCIÓN EN RTVV

Se entiende por Responsabilidad Social Corporativa, la contribución activa y voluntaria para la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. RTVV como empresa pública, tiene además una doble obligación y responsabilidad. A continuación vamos a exponer una serie de medidas concretas, con la intención que puedan servir como base de un necesario y urgente Plan de Acción para la igualdad de género de la RTVV, teniendo en cuenta la realidad pluridimensional de RTVV, es decir como medio público de comunicación, pero a la vez como gran empresa, como motor del audiovisual valenciano, como el principal medio de comunicación valenciano, en definitiva.

DIAGNÓSTICO PREVIO.

La poca transparencia de las sucesivas direcciones de RTVV y la falta de voluntad de los gobiernos del PP en la Generalitat Valenciana, han producido un apagón informativo sobre los temas que pueden ser críticos. Especial incidencia tiene sobre lo que podríamos denominar los trabajos sobre metacomunicación. Es palmaria la práctica inexistencia de trabajos e investigaciones independientes, apoyadas por RTVV, sobre el

²¹ CASCO, B. *Marco Teórico: Una aproximación al concepto de "gender mainstreaming"* Promociona. *Sistemas locales para la igualdad de oportunidades. Programa EQUAL*, taller "Marco Conceptual sobre Mainstreaming de género", Octubre, 2003.

²² GARCIA PRINCE, E. *Políticas de Igualdad, Equidad y Gender Mainstreaming*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), San Salvador, 2008. p.54 a 62. Disponible en http://www.americalatinagenera.org/documentos/publicaciones/doc_732_Politicadeigualdad23junio08.pdf

²³ BERTOMEU, A., "Accesibilidad y alfabetización digital" en info@e-mujeres.net

²⁴ CASTRO GARCIA, C. y otras. Módulo 10.- Inventario, el Mainstreaming de Género en la práctica: Experiencias ejemplares y buenas prácticas. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla, 2008. p.154-155 <http://www.unidadgenero.com/sacamaterial.cfm?id=161>

funcionamiento del grupo en general y especialmente en aspectos referidos a los informativos, a los contenidos, al uso del valenciano, a las audiencias, etc. Esta actitud también ha ocasionado la desaparición del Comité de Redacción de los Informativos, contemplado en el Convenio, el abandono de la línea de publicaciones y jornadas audiovisuales organizadas por el Consejo de Administración y la no creación del Consejo Valenciano del Audiovisual, contemplado en el Estatuto de Autonomía.

Es necesario realizar un diagnóstico de urgencia que contemple una medición de los principales indicadores de género, para conocer la situación de partida para el desarrollo del Plan de acción. Aspectos como los evaluados en otras televisiones, permanecen inéditos en RTVV

Otros países tienen una larga tradición de análisis, por ejemplo los trabajos de Sheila Gibbons, que viene documentando el comportamiento de los medios de comunicación y la igualdad²⁵. También en España, en otros medios y territorios se han realizado estudios y análisis de la perspectiva de género en los medios, como primer paso para su mejora. Así son conocidos los estudios en RTVE de 2008²⁶ y 2009²⁷, Cataluña²⁸, Andalucía²⁹, por citar sólo algunos. En cambio son inexistentes los trabajos realizados sobre RTVV o en cualquier medio de comunicación de la Comunidad Valenciana

INDICADORES

Hemos de contar con un sistema de indicadores definidos previamente a la puesta en marcha del Plan. Los buenos indicadores han de ser³⁰: realistas, relevantes, cuantitativos, cualitativos, de duración determinada en el tiempo, de insumos, procesos y efectos, y finalmente deben ser participados: determinados por y con las personas implicadas

LÍNEAS DEL PLAN DE ACCIÓN

Usando como orientación las propuestas realizadas por el Congreso Nacional de Televisión y Políticas de Igualdad³¹ y el Eje 8 de la Imagen del Plan estratégico estatal de Igualdad de Oportunidades 2008-2011,³² se ofrecen a continuación una batería de posibles acciones y medidas con la intención de servir de base para una propuesta en RTVV.

²⁵ <http://www.communication-research.org/>

²⁶ LÓPEZ DÍEZ, P.(Dir. Inv.) Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Madrid, 2001

²⁷ LÓPEZ DÍEZ, P.(Dir. Inv.) Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Y Instituto de la Mujer del MTAS. Madrid, 2005.

²⁸ CAC (Consell Audiovisual Catalunya). *Informe IST 1/2009 de l'Àrea de Continguts sobre la presència de les dones en la informació*. Octubre-diciembre de 2008.

²⁹ CKL Comunicaciones Informe Anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla, Octubre, 2009.

³⁰ UNESCO *Indicateurs quantitatifs et qualitatifs sensibles au genre, 2009*. en <http://portal.unesco.org>

³¹ LÓPEZ DÍEZ, P. Televisión y Políticas de Igualdad, Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad Congreso Nacional. Instituto Oficial de RTVE e Instituto de la Mujer. Madrid, 2007.

³² http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1193047402663&language=cas_ES&pagename=MinisterioIgualdad%2FPagina%2FMIGU_contenidoFinal pp.73 a 80.

1.- INICIATIVAS GENERALES: INFORMATIVOS, PROGRAMAS Y FICCIÓN

1.1. Aumentar la representación de las mujeres en los contenidos de la programación de RTVV (Radio, televisión e Internet). Reflejando su realidad, resaltando, su presencia y responsabilidad en todos los ámbitos de la sociedad para acabar con su invisibilidad, las aportaciones de las mujeres, tanto a lo largo de la historia, como en la actualidad, han de ser recuperadas, conocidas y valoradas socialmente, teniendo un tratamiento adecuado en la programación televisiva.³³

Debemos realizar previamente un diagnóstico para conocer la situación de partida y también para poder evaluar el incremento.

1.2. Ampliar la diversidad de representaciones de las mujeres en los contenidos de la programación de RTVV (Radio, televisión e Internet). Si antes mencionábamos la necesidad de aumentar la presencia de las mujeres, ahora ya no basta con eso, con la cantidad, hemos de fijarnos en la calidad también. Las representaciones femeninas presentes en los medios de comunicación deberían ser tan diversas como lo son las mujeres en la sociedad.³⁴ Muchos de los estudios desvelan como bajo formas aparentemente modernas, especialmente en la series de ficción, existen representaciones estereotipadas que actúan como modelos de desigualdad para la construcción de identidad de género de sus jóvenes espectadores, y que, dado el poder como agente socializador y fuente de educación informal de la televisión, contribuyen al mantenimiento de la desigualdad de género en el plano de «lo real».³⁵

1.3. Cambiar las rutinas profesionales de elaboración y exposición de la información:

Es necesario ayudar a los profesionales de RTVV a mejorar la forma de elaborar la información, para incluir la perspectiva de género.

Deberemos tener especial cuidado en evitar los estereotipos sexistas que tradicionalmente se han asignado a mujeres y a hombres. Muchas de las Comunidades Autónomas han publicado manuales y guías para mejorar la perspectiva de género en los medios de comunicación. Un amplio desarrollo de actuaciones en este sentido, podemos encontrarlo en el Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y mujeres y el tratamiento informativo de la violencia de género de Cantabria³⁶

La Generalitat Valenciana, aunque ha tardado mucho más, incumpliendo incluso el Plan de Igualdad de Oportunidades 2006-2009³⁷, acaba de publicar, en el mes de mayo de 2010 el documento “Género y

³³ AGUILAR GUERRERO, Pilar. “Papeles e imágenes de mujeres en la ficción audiovisual. Un ejemplo positivo.” Revista Comunicar, nº 11, 1998, pp. 70 a 75.

³⁴ GARCIA, N. i MARTÍNEZ, L. “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios”. Comunicar, nº 32, v. XVI, 2009, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 209-214

³⁵ BELMONTE, J.y GUILLAMON,S.”Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”. Comunicar, nº 31, v. XVI, 2008, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 115-120.

³⁶ LÓPEZ DÍEZ, P. Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y el tratamiento informativo de la violencia de género Vicepresidencia, Dirección General de la Mujer, Gobierno de Cantabria Santander, 2007.

³⁷ Plan 2006-2009 OBJETIVO 3.2 PROMOCIONAR EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN NO DISCRIMINATORIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Acciones a realizar 3.2.2 Elaborar

Comunicación: libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación”³⁸.

1.4. RTVV, en su programación y publicidad ha de representar también a los hombres en el ámbito doméstico y de cuidado familiar con toda naturalidad.

Igualdad también es la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. RTVV procurará mostrar la corresponsabilidad en el reparto de las obligaciones domésticas y familiares entre mujeres y hombres.

1.5. Utilización de lenguaje no sexista

RTVV tiene una gran responsabilidad para conseguir la normalización del lenguaje no sexista, por lo que se desarrollarán iniciativas para conseguirlo. Existen múltiples recursos, documentos y programas que facilitan la tarea³⁹

1.6. Fomentar la producción de programas relacionados con la igualdad de género.

RTVV potenciará la creación de programas que fomenten la igualdad de género. Esta actuación será permanente y deberá tenerse en cuenta cuando se decida la programación. Se procurará la implicación y participación de las organizaciones de mujeres y las actividades desarrolladas por éstas. Además se desarrollarán programas especiales, en fechas señaladas como el 25 de noviembre, el 8 de marzo, etc.

Plantear un acuerdo con el sector audiovisual valenciano para impregnar el audiovisual de la perspectiva de género. Fomentar que se creen películas o series que fomenten valores constructivos y transmitan experiencias positivas que sirvan de referencia a las mujeres sobre su papel en la sociedad.

Convocar anualmente un concurso de ideas y/o guiones para jóvenes, con “pitching” público, que tenga en cuenta la perspectiva de género, preferiblemente dentro del marco de las Jornadas CONTD, organizadas por la Universidad de Valencia. Debería estudiar la posibilidad de que el equipo ganador del proyecto se le pudiera ofrecer algunos de los contratos en prácticas existentes, para desarrollar el proyecto.

Mantener una estrecha relación con las asociaciones de Mujeres y Audiovisual como por ejemplo [CIMA](#) (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales) y ADAV (Associació de Dones Audiovisual Valencià)

1.7. Infancia y Juventud

una Guía de Buenas Prácticas dirigida a los medios de comunicación, que incluya recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información.

³⁸ Género y Comunicación. Libro de Estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los MCS. Generalitat Valenciana, València. 2010. <http://www.bsocial.gva.es/accesible/portal?docid=9582>

³⁹Fundación CTIC T-incluye.org. Recopilatorio de Recursos Web sobre Lenguaje no sexista. www.tincluye.org
MENENDEZ, I. Módulo 7 - Manual de Lenguaje administrativo no sexista. Instituto Andaluz de la Mujer Sevilla, 2007. <http://www.unidadgenero.com/sacamaterial.cfm?id=156>

Impulsar contenidos de igualdad, destinados específicamente para estas edades⁴⁰. Se desarrollará una estrecha colaboración con el sistema educativo. Existen buenos materiales y ejemplos de trabajo como es “Crecer entre pantallas. Análisis con las gafas de género” de la Fundación Mujeres⁴¹ que puede orientar del papel a realizar por RTVV. Algunos trabajos del IORTVE⁴² pueden ser esclarecedores. Se trata de fomentar el diálogo entre el sector de los medios (RTVV) y el de la educación para aumentar la concienciación de la ciudadanía.

El cuerpo y su imagen. Se deberá procurar una valoración positiva del cuerpo y de la identidad femenina, para prevenir trastornos psicológicos y elevar su autoestima. También en todo lo referido a los hábitos alimentarios.

Videojuegos. Creación de un programa o un espacio dedicado a los videojuegos, que potencie los de contenido más educativo y no sexistas, a la vez que genere capacidad crítica frente a los mismos.⁴³

1.8. Publicidad no sexista.

La Comisión de Publicidad del Consejo de RTVV analizará, junto con profesionales, asociaciones de consumidores, investigadores, los anuncios recibidos, realizando las recomendaciones necesarias, las denuncias en su caso y la retirada de los anuncios sexistas.

Código de Autorregulación de Publicidad: Elaborar, aprobar y difundir, desde la Comisión de Publicidad del Consejo de Administración un código de autorregulación publicitaria y un plan de estrategias publicitarias no discriminatorias, que además ayuden potenciar la representación de la autonomía y capacidades de las mujeres.

Creación de un **órgano de seguimiento, vigilancia y denuncia de la información y publicidad sexista.** Este órgano, a expensas de la creación pendiente del Consell Valencià de l'Audiovisual, podría ser la comisión del Consejo de Administración de RTVV con la participación de agentes sociales (asociaciones de consumidores, mujeres, universidades, administraciones, telespectadores, etc)

Establecer una plan de colaboración más estrecha, que la mera presencia del Director General de RTVV, con el **Observatorio de la Publicidad no sexista** de la Comunidad Valenciana.

Crear una **marca distintiva de RTVV y Igualdad de género.**

Instaurar un **premio anual** al anuncio que más promocióne la **igualdad**. Se estudiará una marca distintiva, el premio recibirá e realizará en difusión (GRPs a cargo de RTVV).

Premio anual al anuncio infantil más igualitario, que será entregado en el marco del Festival anual “El Chupete” de Publicidad Infantil⁴⁴ que se realiza en Valencia.

⁴⁰ VI Informe de España Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, pp. 10 a 15. Marzo 2008.

⁴¹ DE LA PEÑA PALACIOS, E. Crecer entre pantallas. Análisis con las gafas de género” Fundación Mujeres y Mancomunidad Valle del Guadiato. Madrid, 2007.

⁴² <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/>

⁴³ BERTOMEU MARTINEZ, M.A. La violencia en los videojuegos. Síndic de Greuges, Alicante 2006. http://www.sindicdegreuges.gva.es/Informes/La_Escuela/Violencia_videojuegos.pdf

⁴⁴ Festival El Chupete <http://www.elchupete.com/>

1.9. Portal RTVV

El nuevo portal de RTVV que se está poniendo en marcha deberá cuidar especialmente la igualdad. Para lo cual incorporará recursos relacionados con los medios de comunicación, la educación y la igualdad. Teniendo en cuenta además la literatura existente, que aporta, por ejemplo, herramientas de verificación de la perspectiva de género⁴⁵.

El portal deberá constituir un punto de referencia de todas las iniciativas relacionadas con la Igualdad y especialmente con la comunicación, aportando recursos audiovisuales, noticias, publicaciones, investigaciones, redes sociales, etc.

1.10. Deporte e Igualdad

Existen distintos trabajos⁴⁶ que manifiestan la gran invisibilidad existente del deporte femenino. “La promoción y la popularización del deporte femenino requieren de una mejor y mayor cobertura de los medios de comunicación y la mejora de la amplitud, la profundidad y la calidad del tratamiento del deporte femenino”⁴⁷

Incorporar y colaborar con el Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte: área de igualdad efectiva entre mujeres y hombres⁴⁸, impulsado por el Consejo Superior de Deportes que en su eje 4: Sensibilización y difusión de la práctica deportiva femenina, plantea sensibilizar sobre la promoción de la igualdad en la práctica de actividad física en todos los ámbitos, y visibilizar la participación de las mujeres en el deporte incrementando su presencia en los medios de comunicación, mediante un amplio conjunto de medidas.

2.- LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La incidencia de la Violencia de Género en la Comunidad Valenciana es muy importante. Entre 1983 y 2008 han sido asesinadas 60 mujeres. En el año 2008 se han presentado un total de 34.617 denuncias (el 12,9 % de toda España). Se han incoado 42.713 asuntos (el 13,7 %) ⁴⁹ Es también percibido por el 57,4% de las valencianas como el primer o segundo problema social.⁵⁰

Incorporar el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres en RTVV. Aunque RTVV ha

⁴⁵ AAVV. Módulo 12.- Creación de webs con perspectiva de género. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla, 2009. <http://www.unidadgenero.com/sacamaterial.cfm?id=200>. pp.65 a 68.

⁴⁶ MESA VILLALBA, S. y otros. Estudio sobre género y deporte en televisión. Consejo Audiovisual de Andalucía. Sevilla, 2008.

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/2008EstudiosyAnalisis/Estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisi_xn_2008.pdf

⁴⁷ ONU Mujer, igualdad de géneros y deporte. La Mujer en el 2000 y después. Diciembre, 2007 pp.30 http://www.iwgti.org/uploads/media/UN_Women_2000_Report_s.pdf

⁴⁸ SOLER PRAT, S.(Coord.) Plan Integral de la actividad física y el deporte. Igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Consejo Superior de Deportes. 2009. p. 60 <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/plan-integral/igualdad.pdf>

⁴⁹ II Informe Anual del Observatorio Estatal sobre la Violencias sobre la Mujer 2009. Ministerio de Igualdad.

⁵⁰ Fundación Tolerancia Cero. Estudio "Violencia contra la Mujer en la Comunitat Valenciana", 2008. http://www.toleranciacer0.gva.es/images/Documentacion/Estudio%20Opini%C3%B3n%20sobre%20Violencia%20contra%20la%20Mujer_%20Comunitat%20Valenciana%202008.pdf

puesto en marcha alguna iniciativa en este sentido, como el “punto final”⁵¹ se ha tratado de iniciativas puntuales alejadas de un planteamiento global. Debería formar parte del todavía inexistente libro de estilo de RTVV, incluirse en el estatuto de la redacción de informativos y adoptar alguna de las guías de buenas prácticas existentes o mejor, reelaborar una propia y específica para RTVV (es increíble que no se haya realizado antes). Existen toda una serie de materiales y manuales como el de la Comunidad Valenciana⁵² uno de los últimos en aparecer, de Asociaciones de Usuarios de la Comunicación⁵³, el ya nombrado de la Unió de Periodistas, “Notícies amb un llaç blanc”, los del CAC⁵⁴, RTVE⁵⁵ o incluso de Argentina⁵⁶

3.- ACTUACIONES COMO EMPRESA DE RTVV

3.1. Puesta en marcha inmediata y aprobación del Plan de Igualdad como empresa.

3.2. Inclusión en el Plan de Formación de las iniciativas necesarias que permitan desarrollar este Plan de Acción: Cursos, Jornadas, Seminarios, Estudios, etc. Especialmente se cuidará la formación de los destinatarios como: Personal de Redacción de Informativos, Directivos, Marketing y Publicidad, etc.

3.3. Potenciar la incorporación de mujeres en puestos de responsabilidad., buscando una composición equilibrada en las estructuras y el funcionamiento de RTVV.

3.4. Crear un sistema de seguimiento y análisis estadísticos sobre los indicadores de género en RTVV

4.- RTVV COMO MOTOR DEL SECTOR AUDIOVISUAL Y EN COLABORACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES

4.1. Convocar Foros de diálogo

La concreción y desarrollo de este Plan de Acción, debe aprovecharse para generar nuevas complicidades con el sector audiovisual valenciano, con investigadoras/es, asociaciones de mujeres, asociaciones ciudadanas y cooperación interinstitucional.

4.2. Convocar Jornadas, Premios, Investigaciones

4.3. Conseguir el distintivo de Excelencia en Igualdad. Aunque en la Comunidad Valenciana no existe la Marca de Excelencia, otras CCAA han desarrollado este instrumento: Galicia, Andalucía, ... También el Ministerio de Igualdad ha creado y convocado este distintivo. Desconocemos, aunque parece poco

⁵¹ Punto Final, Tolerancia Cero http://www.toleranciacer0.gva.es/proyectos_sensibilizacion.shtml

⁵² ANONIMO. Violencia contra las mujeres. Recomendaciones para un tratamiento informativo adecuado en los medios de comunicación. Generalitat Valenciana, Valencia, 2008.
<http://www.bs0cial.gva.es/accesible/portal?docid=8443>

⁵³ PERALES, A. La violencia contra las mujeres y su tratamiento mediático. AUC
<http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2008/La%20violencia%20contras%20las%20mujeres%20y%20su%20tratamiento%20mediatico.pdf>

⁵⁴ Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación. www.cac.cat

⁵⁵ IORTV. Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. RTVE y Instituto de la Mujer, Madrid, 2002.

⁵⁶ RODIGOU, M. (Coord). La Violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Transformando las noticias. CISC SA (Centro de Intercambio y Servicios para el Cono Sur Argentina Coordinación Latinoamericana de la Red Mujer y Hábitat). Córdoba (Argentina), marzo 2007. www.redmujer.org.ar

probable, si RTVV se ha presentado a la primera convocatoria del Ministerio de Igualdad, que finalizaba el 10 de junio de 2010⁵⁷. RTVV debería cambiar totalmente de rumbo y poder conseguir y utilizar el Distintivo de Igualdad en la Empresa.

5.- OTRAS MEDIDAS CONCRETAS

5.1. Archivo digital Desarrollo de iniciativas para facilitar el acceso al archivo digitalizado (imágenes y sonidos) desde la categoría de mujeres, en cualquier ámbito: político, social, cultural, económico, deportivo, etc. Es necesario impulsar la categorización, la difusión, etc. El archivo digital de RTVV es el archivo de imagen y sonido más importante de los valencianos y valencianas. Deberían establecerse acuerdos con otros archivos digitales similares de otros territorios para conformar un archivo internacional, que pueda utilizarse en la educación y la formación.

5.2 Noticias con género Acuerdos y suscripciones con portales y agencias de noticias con perspectiva de género. Esther de la Rosa⁵⁸ ha sistematizado diversa información sobre el tema. En la Comunidad Valenciana destaca el Portal **e-mujeres.net**⁵⁹, se puede consultar un gran número de enlaces en la Red Internacional de Periodismo con Visión de Género⁶⁰, algunas de las más destacadas son CIMAC⁶¹, AMECOPRESS⁶², Inter Press Service (Sección de Periodismo de Género)⁶³, etc.

5.3 Base de datos de expertas. Elaborar y mantener una amplia Base de Datos de Expertas en diferentes manifestaciones culturales, deportivas, ciencia, profesiones, etc.

5.4 Premio de Calidad en Perspectiva de Género, al mejor programa i/o profesional de RTVV, que será otorgado por el Consejo de Administración y para el que se constituirá un jurado conformado por un amplio espectro de personas agentes de igualdad.

5.5. Crear un programa semanal de Igualdad, en Radio 9 y Canal 9, que se convierta en un referente de todas las personas que trabajan por la igualdad de género. El programa debe convertirse en un instrumento y ventana para todas las organizaciones, grupos, instituciones, etc que vienen desarrollando iniciativas a favor de la igualdad. A su vez, el portal de RTVV ofrecerá de manera permanente los recursos abordados en el programa: agenda, enlaces, vídeos, entrevistas, convocatorias, etc.

5.6. Creación de la Oficina de Género de RTVV: realizará el seguimiento del Plan e impulsará nuevas iniciativas. Informará y responderá ante el Consejo de Administración

5.7. Poner en marcha un sistema de incentivación, promoción y evaluación de la participación de las mujeres en las empresa, consejo de administración, dirección, representación sindical, etc de todo el grupo

⁵⁷ Orden IGD/869/2010, de 30 de marzo, por la que se convoca el procedimiento para la concesión del distintivo «Igualdad en la Empresa» correspondiente al año 2010, y se establecen sus bases reguladoras
<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/09/pdfs/BOE-A-2010-5721.pdf>

⁵⁸ DE LA ROSA, E. La necesidad de una agencia de noticias con enfoque de género en España.
<http://www.estherdelarosa.com/files/articuloacsur.pdf>

⁵⁹ <http://www.e-mujeres.net/>

⁶⁰ <http://periodistasdegenero.org/>

⁶¹ <http://www.cimacnoticias.com/site/>

⁶² <http://www.amecopress.net/>

⁶³ http://ipsnoticias.net/_focus/mujer/index.asp

RTVV.

5.8. Plan de formación y sensibilización en la perspectiva de género de todos los profesionales.

5.9. Difusión del Plan de Acción de manera periódica y de fácil acceso permanente (por ejemplo en el portal) de los acuerdos y de la actividad y de los órganos de vigilancia en su caso.

5.10. Colaborar en la creación de talleres de aprendizaje para enseñar a las mujeres la teoría y práctica de los medios audiovisuales.

Finalmente deseamos que este documento pueda servir como instrumento para la implementación, inaplazable, de un Plan de Acción del fomento y la promoción de la Igualdad de Género en la Radio Televisión Pública Valenciana, que como hemos ido detallando, tiene un largo camino por recorrer en la consecución del Punto J de la mujeres y los medios de comunicación, formulado ya como objetivo de la Plataforma de Acción de la V Conferencia Mundial sobre las mujeres de 1995.

Será necesario un inmediato cambio de actitud del equipo directivo y la plasmación en un Plan de Actuación de los objetivos, y especialmente la medidas a desarrollar con especificación del ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿quién?, implicando además a la sociedad valenciana beneficiaria, o sufridora, del servicio público de comunicación.

PROPUESTA PARA EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE RTVV

Una vez detalladas las propuestas y los razonamientos anteriores, propongo que:

1. Se convoque un Pleno del Consejo de Administración de RTVV para tratar este tema: la puesta en marcha de un **Plan de Acción del fomento y la promoción de la Igualdad de Género en la Radio Televisión Pública Valenciana**.
2. Se traslade a todas las organizaciones sociales una propuesta de bases para la elaboración del Plan: empezando por las propias organizaciones sindicales de RTVV, pasando por las organizaciones de mujeres valencianas, organizaciones de consumidores y de telespectadores, hasta las organizaciones cívicas y ciudadanas, incluyendo las entidades e instituciones que vienen trabajando cualquier aspecto relacionado con la igualdad, de tal forma que podamos recoger propuestas y sugerencias de todas ellas, para incluirlas en el Plan.
3. Se cree una Comisión de trabajo en el seno del Consejo de Administración que pueda contar con el apoyo de personal técnico de RTVV para elaborar a la mayor brevedad el Plan de Acción
4. Fijar la fecha del 2 de marzo de 2011 para la aprobación definitiva del Plan por el Consejo de Administración de RTVV

Esperando poder mejorar nuestra RTVV de tal manera que contribuya a la consecución de mayores cotas de igualdad en la sociedad valenciana

Atentamente



José Ignacio Pastor Pérez

València 14 de noviembre de 2010

Este documento está basado en el artículo escrito por PASTOR, J.I. i PERALES, A., presidentes de [ACICOM](#) y [AUC](#), respectivamente, que forma parte del libro "Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual" con ISBN 978-84-9876-958-6, Ed. Tirant Lo Blanch, València. En prensa.