

Mujeres en la gestión de los medios de comunicación públicos. El caso de la televisión valenciana À Punt Media¹

Jessica Izquierdo Castillo | jizquier@uji.es

Universidad Jaume I

Palabras clave

“medios de comunicación; servicio público; public service media; mujer; gestión; televisión”

Sumario

1. Introducción. 2. La posición de la mujer en la industria audiovisual. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Análisis documental. 4.2.

públicos. Se aplican técnicas de análisis de contenido documental combinadas con el estudio del organigrama, desde la perspectiva de género. El objetivo es estudiar la presencia de la mujer en los medios de comunicación públicos, entendiendo el trabajo por la igualdad como base garantizada de cualquier servicio público. Los resultados muestran avances en la búsqueda por la paridad, aunque perduran dinámicas enraizadas en estructuras no igualitarias.

Resumen

La presencia de las mujeres en el sector audiovisual ha aumentado en los últimos años, pero todavía se encuentran en minoría respecto de los hombres, especialmente en puestos de liderazgo y gestión. Esta investigación aborda a través del caso de estudio español de À Punt Media, la proyección de la mujer en los medios de comunicación

¹La publicación de este artículo se encuentra enmarcado dentro del Proyecto de investigación financiado por la Universitat Jaume I, con código UJI-B2021-55, con Jessica Izquierdo Castillo como investigadora principal. También ha contado con la colaboración de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) para la realización de entrevistas.

Cómo citar este texto:

Jessica Izquierdo Castillo (2022): Mujeres en la gestión de los medios de comunicación públicos. El caso de la televisión valenciana À Punt Media, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 335 a 354. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1656

Women in the management of Public Service Media. The case of Valencian television À Punt Media

Jessica Izquierdo Castillo | jizquier@uji.es
Universidad Jaume I

Keywords

“media; public service; public service media; women; management; television ”

Summary

1. Introduction.
2. The role of women in the media industry.
3. Methodology.
4. Results.
- 4.1. Bibliographical analysis.
- 4.2. Structure of the workforce.
5. Conclusions.
6. References

a guaranteed basis of any public service institution. The results show progress in the search for parity, although dynamics rooted in non-egalitarian structures persist.

Abstract

Women in media industry has increased in recent years, but they are still in minority in comparison to men, specially in leadership and decision-making jobs. This research focuses on the projection of women in the Public Service Media through the case study of À Punt Media. Combination of documentary analysis technique with organigram study with a gender perspective is applied. The objective is to study the presence of women in public media, understanding the equity as

How to cite this text:

Jessica Izquierdo Castillo (2022): Mujeres en la gestión de los medios de comunicación públicos. El caso de la televisión valenciana À Punt Media, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 335 a 354. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1656

1. Introducción

El papel de los medios públicos de comunicación se reconfigura en el entorno comunicativo digital. La responsabilidad de los denominados *Public Service Media* (PSM) se dibuja en torno a liderar y mantener el desarrollo de la sociedad de la era digital, que es impulsada por la tecnología convergente (Blake et al, 1999; Meier, 2003; Steemers, 2003; Storsul y Syvertsen, 2007; Moe, 2008; Prado y Fernández, 2006).

Es necesario, por tanto, acometer la cuestión de los PSM como entidades con un nuevo rol en el sistema digital. Esto es, como medios de comunicación independientes, y no como una extensión o soporte de los medios tradicionales (Moe, 2008, p. 235). Los medios de comunicación públicos deben actuar como “instituciones multimedia reestructuradas para producir y distribuir contenido digitalmente y adquirir ventaja competitiva sobre otras oportunidades ofrecidas por las nuevas plataformas” (Iosifidis, 2011, p. 634). De esta forma, los PSM pueden contribuir a contener la concentración y comercialización de los servicios mediáticos, y, lo que es más relevante, a promover el desarrollo democrático de una sociedad informada y participativa (Trappel, 2008).

En esta función de democratización, los medios atienden a problemas que afectan a la sociedad a la que sirven y se condiciona como motor y reflejo de su transformación o consolidación. También tienen una responsabilidad en el liderazgo tecnológico. Autores como Zallo (2014), Moe (2008), Storsul y Syvertsen (2007), Prado y Fernández (2006), Steemers (2003), Meier (2003) o Blake et al (1999), entre otros, reivindican el papel de los PSM como motores para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la era digital, al mismo tiempo que actúan como garantes del servicio público. En este ámbito de responsabilidad encontramos también la gestión de la representación de la mujer, no sólo en el plano discursivo y textual, sino en el ámbito de la estructura empresarial y los espacios de toma de decisiones estratégicas para el funcionamiento de los medios.

Cabe destacar el gran y necesario interés que ha suscitado innumerables trabajos centrados en analizar la representación de la mujer en los medios de comunicación. Los medios contribuyen a reforzar, acentuar y divulgar determinadas creencias y valores que se reproducen como normas imperantes (Núñez y Loscertales, 2005), esto es, contribuyen a la formación y reproducción de estereotipos. Al mismo tiempo, recogen los cambios experimentados por determinados grupos sociales, como en la representación de las mujeres, donde las narrativas de los últimos años construyen personajes y roles femeninos empoderados que sirven para mostrar nuevos modelos a las jóvenes generaciones (Gallego, 2021).

En el ámbito de las ciencias de la comunicación encontramos algunos trabajos de gran interés que versan sobre el papel de la mujer dentro de la organización y gestión de los medios. Las investigaciones de Louis North muestran la situación de las mujeres periodistas en Australia y sus percepciones respecto a la posición que ocupan dentro de las industrias me-

diáticas. Sus hallazgos muestran problemas estructurales como la priorización de hombres en los procesos de toma de decisiones (North, 2016, 2015a), pero también una preocupante recurrencia del acoso sexual por parte de los compañeros, junto con la dificultad para compaginar el periodismo con la crianza y para escalar en puestos promocionales (North, 2012, 2015a, 2015b, 2016). En España la escalada de las mujeres periodistas en los puestos de mayor responsabilidad ha sido lenta (Ufarte, 2007) y todavía hoy son pocas las que rompen el techo de cristal. Aún empoderadas, estas mujeres reconocen que en su ejercicio profesional sigue prevaleciendo la voz masculina en la confección de las agendas, (Miguel, Parrat-Fernández y Berganza, 2019, p. 1829). Para las mujeres prevalecen las dificultades asociadas a los roles convencionales de género que les son asignados en torno al cuidado y el hogar (Frau y Papí, 2005, p.248), lo que genera dificultades en profesiones de “alto rendimiento” como las vinculadas a lo mediático (Retegui, 2018).

Se trata de problemas persistentes, ya remarcados por Carolyn Byerly y Karen Ross (2006), que observaron en la redacción procesos de normalización de rutinas masculinas y dificultades para que las mujeres accedieran a promociones de responsabilidad. Anteriormente, Byerly (1998, 2004) argumentaba la necesidad de implementar un análisis de carácter político económico sobre la posición de las mujeres en la industria. En este sentido, se ha comprobado, por ejemplo, que las políticas de género aplicadas en las estructuras de las empresas revierten en un mayor equilibrio entre hombres y mujeres en las plantillas, especialmente cuando se refiere a las empresas de carácter público (Djerf-Pierre, 2005).

Esta investigación aborda el papel de los medios públicos de comunicación desde una perspectiva organizacional, centrándose en los aspectos vinculados con la gestión en la industria mediática. El estudio se centra en la presencia de la mujer en las posiciones de liderazgo dentro de estos medios de comunicación públicos, que deben actuar como referente, no sólo en la emisión de contenidos, sino en las dinámicas y procesos empresariales. Para ello, se toma el caso de estudio de una televisión pública autonómica española, gestionada por el gobierno regional. Su elección está motivada por lo excepcional de su creación (Izquierdo-Castillo y Miguel-de-Bustos, 2021), ya que es el único medio público español diseñado y creado en el siglo XXI.

En 2017, À Punt Media (APM) se presentó como el nuevo medio público de la Comunidad Valenciana (Soler-Campillo, Galán y Marzal-Felici, 2019), tras el cierre de la antigua corporación radiotelevisiva de la autonomía a finales de 2013. Tanto la clausura como la recuperación de este servicio público comunicativo estuvo marcada por motivaciones políticas (Marzal, Izquierdo-Castillo y Casero, 2015). Como proyecto público de nueva creación, tenía la oportunidad de diseñar estructuras y dinámicas de programación que garantizaran la igualdad y diversidad entre hombres y mujeres, tanto en la plantilla como en la pantalla.

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la gestión del papel que ocupa la mujer en las estructuras de los medios de comunicación públicos (PSM por sus siglas en inglés), entendiendo el trabajo por la igualdad como base garantizada en cualquier servicio público.

La investigación se plantea como incógnitas: ¿Son las políticas de género diseñadas para el lanzamiento de una televisión pública en el siglo XXI plenamente igualitarias? ¿Las políticas de género de la televisión pública abarcan el diseño de contenidos y acciones vinculadas? ¿Qué lugar se le asigna a la mujer en el ámbito gestor en la configuración de una nueva televisión pública?

2. La posición de la mujer en la industria audiovisual

El Consejo Europeo reconoce el papel fundamental de los medios de comunicación para alcanzar el objetivo de igualdad entre hombres y mujeres, que considera necesario para obtener democracias genuinas. La Plataforma Europea de Entidades Reguladoras (EPRA) señala que existe una infrarrepresentación de las mujeres dentro del sistema mediático, especialmente en los puestos directivos (Jones, 2018). Por ejemplo, en Reino Unido, únicamente el 38 % de los puestos de gestión lo ostentan mujeres, y se registra una brecha salarial de hasta el 24 % en algunas cadenas (Ofcom, 2019). En España, la televisión pública ha visto crecer ligeramente la presencia de mujeres en el equipo directivo, si bien representan tan solo el 37,5 %. En la dirección la cifra es incluso inferior, con tan solo el 30 % (RTVE, 2021).

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, estipula la necesidad de implicar a los medios de comunicación en la eliminación de la discriminación. Esta normativa obliga a los medios de titularidad pública a transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, así como a promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres (art.36). Esto afecta particularmente a los medios públicos. Así, en relación con los contenidos producidos y/o emitidos, la Corporación de Radiotelevisión Española (CRTVE) debe velar porque su programación cumpla con los siguientes objetivos (art. 37):

- a) Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.
- b) Utilizar el lenguaje en forma no sexista.
- c) Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

En el ámbito de la gestión, la ley también obliga a promover la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, deben potenciar la relación

con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Sin embargo, la CRTVE cuenta con una plantilla desigual. Del total de 6.458 trabajadores de la entidad (2018), el 40 % eran mujeres y el 60 % hombres. No obstante, únicamente el 37,2 % de los cargos directivos estaban ocupados por mujeres, frente al 62,8 % de representación masculina. La brecha salarial entre hombres y mujeres se sitúa en el 5,5 % (CNMC, 2021; p. 88). Es cierto que la condición de organismo público impide que en CRTVE se den variaciones sesgadas por género en las bases salariales asociadas a puestos laborales. Sin embargo, existen dos factores que alteran la equidad: la antigüedad, que causa un 7,2 % de diferencia salarial entre hombres y mujeres; y los complementos salariales, donde los hombres cobran un 19 % más de retribución que sus compañeras mujeres (CNMC, 2021, p. 89).

La representación de la mujer en los espacios informativos tampoco está próxima a la igualdad. Diversos estudios muestran la discriminación sobre la mujer, ya sea como sujeto de la noticia o como narradora. Así, el *Global Media Monitoring Project* (Macharia, 2021) revela que las mujeres son sujeto informativo o fuente únicamente en un 25 % de los casos, frente a un notable protagonismo masculino en las noticias difundidas, y en el uso de sus voces como expertos (Massarani, Castelfranchi y Pedreira, 2019). En España, la cifra es superior a la media, con un 36 % (Macharia, 2021). En su papel de narradora, la mujer sufre también una discriminación asociada a su edad. En Reino Unido existe una infrarrepresentación de la mujer en pantalla, cuando traspasa los 55 años (Ofcom, 2015) y en Hungría, las presentadoras y conductoras de programas descienden más de un 60% una vez superan la edad de 40 años (EPRA, 2018).

3. Metodología

La metodología toma el caso de estudio de *À Punt Media* (APM), que se ajusta a las características que Merriam (1988) identificaba adscritas a este método de investigación (particularista, descriptivo, heurístico e inductivo). La selección de APM está justificada por tratarse del único medio de comunicación público creado acorde con los requisitos de un ecosistema convergente, al haber sido recuperado en 2017 tras el cierre de la antigua televisión RTVV, en 2013. Además, su naturaleza pública le permite constituirse con una estructura amplia, mayor que cualquier iniciativa mediática de carácter privado de nueva creación.

El estudio de caso se aborda con la aplicación combinada de tres técnicas de investigación: estudio documental, análisis de la estructura organizativa y observación directa. El estudio documental se basa en el análisis de los documentos vinculados con la constitución, diseño y gestión de la entidad. Todos los documentos, a excepción de la ley de constitución del servicio mediático, fueron elaborados por la propia entidad, y son:

-La Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión

de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat.

-El *Mandato marco a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación previsto en el artículo 6 de la Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del servicio público de radiotelevisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat.*

-El *Libro de estilo.*

-La *Carta de valores para contenidos infantiles y juveniles*

-*Contrato Programa entre e Consell y la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació para el periodo 2018-2020*

Una vez realizado el estudio documental, se analiza la estructura del organigrama directivo de la compañía, para determinar los parámetros de igualdad desde una perspectiva de género. La constitución del organigrama y sus funciones se obtiene de la realización de entrevistas a los responsables de las diferentes áreas de dirección.

Con este caso se pretende alcanzar una descripción detallada del fenómeno, entendiendo su particularidad como medio de origen multiplataforma de carácter público (y de proximidad), para ofrecer nuevas perspectivas e interpretaciones para el debate sobre el papel de los PSM en particular, y las vías de desarrollo para el medio televisivo, en general, centrando la atención en las políticas de género.

El estudio se completa con la observación directa en diferentes áreas de trabajo de la entidad, donde se interactúa con responsables y coordinadores de los departamentos: desde la dirección general a los responsables de las múltiples áreas (contenidos y programación; informativos y deportes; explotación e ingeniería; contenido web y redes sociales; innovación y nuevos formatos; proyección social; imagen, comunicación y estilo; y lingüística). Esto permite observar la distribución de roles por sexo y las interacciones y dinámicas generadas en el entorno laboral.

4. Resultados

El caso analizado corresponde con el servicio de comunicación de la Comunidad Valenciana, que ocupa parte del litoral este del país. Este servicio fue clausurado en 2013 de forma convulsa, con criterios económicos y motivaciones políticas. En 2017, con un nuevo gobierno regional, se recuperó el servicio, con otro proyecto, el de À Punt Media (APM), gestionado por la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC).

4.1. Análisis documental

La *Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat*, determina dentro de la definición de servicio público audiovisual, que “la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres es un principio

informador del ordenamiento jurídico que ha de contemplarse en la interpretación y aplicación de esta ley” (artículo 2.3). Así, dentro de los principios a observar en la prestación del servicio público, la ley obliga a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) y sus sociedades a “promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres en los nombramientos y las designaciones en los cargos de responsabilidad que les correspondan, y velar por que este principio se respete en el resto de nombramientos dentro de la Corporación” (artículo 5.1.f). Entre estas sociedades se encuentra la Societat Anònima de Mitjans de Comunicació de la Comunitat Valenciana (SAMC), que gestiona las ventanas de distribución de À Punt Media (APM).

Como medidas concretas, en el artículo 13.2. se estipula que el *Consejo Rector de la Corporación*, compuesto por diez personas, también deberá tener una representación equilibrada entre hombres y mujeres (artículo 13.2). Lo mismo establece para el *Consejo de la Ciudadanía*, integrado por trece miembros, uno/a de los cuales debe ser propuesto por las principales asociaciones de defensa de la igualdad dedicadas a combatir la violencia de género y por la igualdad de hombres y mujeres (artículo 20.3). Por otro lado, el documento explicita, aunque no limita a género, la garantía de igualdad: “la contratación de personal de la Corporación y sus sociedades respetará los principios de igualdad, publicidad, mérito y capacidad, mediante las correspondientes pruebas de acceso establecidas y convocadas por el Consejo Rector” (artículo 46.5).

Como medida de gestión, la ley también estipula que el Consejo Rector de la CVMC debe aprobar de forma periódica planes de igualdad de oportunidades que incluyan medidas para el avance de la igualdad efectiva de hombres y mujeres, y eliminar la discriminación por razón de sexo (artículo 16.3.c). El primer *Plan de Igualdad* se publicó en 2020, para el periodo 2020-2023, con siete principios rectores: transversalidad de la perspectiva de género, igualdad y no discriminación, no neutralidad de las intervenciones, participación, visibilidad de las mujeres, corresponsabilidad y cooperación departamental (CVMC, 2020). El documento recoge un plan de acciones en cuatro líneas estratégicas: presencia equilibrada entre hombres y mujeres, medidas de conciliación y corresponsabilidad, ofrecer comunicación y formación en materia de igualdad de género, y salud laboral desde la perspectiva de género y violencia de género. Para desarrollar estas acciones, el presupuesto total para el periodo de tres años es de 19.040 euros (CVMC, 2020). El Plan fue retirado tras el rechazo del Institut Valencià de les Dones, dependiente de la Conselleria de Igualtat, por defectos de forma, como la ausencia de auditoría de igualdad retributiva y la descripción de puestos de trabajo (Gozalbo y Devís, 2021).

La ley actúa como referencia para la construcción de los documentos que marcarán las pautas para la realización del servicio público de comunicación. Primero se elabora el *Mandato Marvo*, que servirá, junto con la ley 6/2016, como referente para la elaboración del *Libro de estilo* y de la *Carta de Valores*. Posteriormente, la gestión se concretará en el *Contrato Programa*.

El *Mandato Marvo* define los objetivos generales y líneas estratégicas del servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana para nueve años. Se aprobó en *Les Corts* el 9

de febrero de 2017, como instrumento normativo al que debe ajustarse la CVMC para la gestión del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico. En él no se encuentran referencias directas a la composición de plantilla ni a la articulación estructural de la representación en igualdad de hombres y mujeres.

Las directrices adoptadas son, por el contrario, de carácter muy genérico, confiriendo al servicio público la obligación de “mantener un papel educador y ejemplar en ámbitos como la igualdad, la accesibilidad, el respeto a la imagen y la intimidad de las personas o de los colectivos desfavorecidos” (BOC 156, 2017, p. 21635). Esto se concreta en el artículo 6.2. “La igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres, el uso de un lenguaje no sexista y garantizar una imagen plural y no estereotipada de mujeres y hombres, también son exigencias y valores que los medios de comunicación públicos deben promover”.

El *Libro de estilo* “es el código interno que da coherencia a las fórmulas expresivas y las unifica con el objetivo de dotar a la programación y los otros servicios de una imagen propia, original y coherente” (*Mandato Marco*, art.28.1). Este documento recoge indicaciones pormenorizadas sobre el tratamiento de los contenidos. En relación con la representación de la paridad entre hombres y mujeres, se encuentran algunas pautas que pueden contribuir al reflejo de igualdad con relación a su papel para la construcción de modelos de y para la sociedad. Con estos objetivos, se establece que:

-se mantiene presencia equilibrada de mujeres y hombres: comunicadores y comunicadoras, presentadores y presentadoras, colaboradores y colaboradoras, tertulianos y tertulianas, expertos y expertas en informativos y programas;

-se procure autoridad y credibilidad en la información, se utilicen indistintamente voces masculinas y femeninas;

-los profesionales que aparezcan en pantalla no deben ser discriminados en función de cánones estéticos dominantes;

-se cree una base de datos de expertas, que será consultada para cualquier tipo de información, para dar igualdad y perspectiva en los contenidos;

-se forme una comisión permanente de expertas en igualdad, dentro del Consejo de redacción y del Consejo de la ciudadanía.

La *Carta de valores para contenidos infantiles y juveniles* recogía las aplicaciones concretas de la gestión y representación de la igualdad de niños y niñas en la programación y acciones dirigidas al público de 0 a 18 años. Su orientación es exclusiva hacia contenidos, por lo que no contempla ningún elemento relacionado con la gestión de la entidad. Por el contrario,

el documento que sí adquiere relevancia en este sentido es el *Contrato Programa*, aprobado el 1 de junio de 2018 entre el gobierno regional y la corporación. Este texto recoge los objetivos generales de la función de servicio público que tiene encomendada la corporación mediática, así como las líneas estratégicas que debe perseguir y conseguir en la prestación de ese servicio. Este documento incorporaba de forma explícita las directrices vinculadas a la igualdad dentro de la sociedad mediática, que “debe aplicar, en su organización, procesos y contenidos, una perspectiva de género y se ha de comprometer a que, en la aplicación de las retribuciones complementarias, no habrá brechas salariales entre hombres y mujeres.” (DOGV, 2018: 23993).

Además, en relación con los planes de igualdad que debe desarrollar el Consejo Rector de la corporación (Ley 6/2016 artículo 16.3.c), el *Contrato Programa* profundizaba: “El Consejo Rector, [...] aprobará periódicamente planes de igualdad de oportunidades que incluyan medidas para avanzar en la igualdad efectiva de hombres y mujeres y eliminar la discriminación por razón de sexo; promoverá, asimismo, un protocolo de prevención y actuación delante de situaciones de acoso psicológico y/o sexual o por razones de sexo dentro del entorno laboral entre compañeros, y aún más cuando la persona asediadora ejerza un cargo de responsabilidad y tenga actitudes de abuso de poder”. Asimismo, incide en que “La CVMC ayudará al desarrollo y dará visibilidad al Pacto contra la violencia de género y machista y a la feminización de la sociedad.” (DOGV, 2018, p. 23994).

Tabla 1. Directrices recogidas por la documentación de referencia de la CVMC en materia de género organizada por documentos y ámbitos de actuación.

DIRECTRIZ	DOCUMENTACIÓN				ÁMBITOS			
	L	MM	LE	CP	L/I	CR	CD	CE
Igualdad de oportunidades								
Presencia equilibrada de mujeres y hombres en los nombramientos y las designaciones en los cargos de responsabilidad								
Paridad en Consejo Rector de la Corporación y Consejo de ciudadanía								
Planes de igualdad periódicos								
Directrices de carácter genérico: papel educador y ejemplar en igualdad (y accesibilidad, respeto a la imagen, intimidad, etc.)								
Formación de una comisión permanente de expertas en igualdad, dentro del Consejo de redacción y del Consejo de la ciudadanía.								
Tratamiento de los contenidos								
Presencia equilibrada de mujeres y hombres								
Voces de autoridad de mujeres y hombres								
Creación base de datos de expertas								
Los profesionales que aparezcan en pantalla no deben ser discriminados en función de cánones específicos dominantes								
Evitar la brecha salarial en retribuciones complementarias								
Eliminación de la discriminación por sexo								
Protocolo de prevención y actuación ante acoso								

DOCUMENTACIÓN	ÁMBITOS DE ACTUACIÓN
L: Ley 6/2016	L/I: Laboral/institucional
MM: Mandato Marco	CR: Contenidos-Representación
LE: Libro de estilo	CD: Contenidos- No Discriminación
CP: Contrato Programa	CE: Contenidos-Educativo

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis documental permiten identificar dos ámbitos generales de actuación en materia de género. El primero se encuentra vinculado al ámbito organizativo laboral y/o institucional de la corporación y de la entidad mediática (L./I). El segundo, se encuentra estrechamente ligado a los contenidos y servicios ofrecidos por el servicio mediático. Dentro de este segundo ámbito se pueden identificar a su vez tres áreas de actuación: la representación de la mujer en los contenidos (CR), el tratamiento no discriminatorio en los contenidos (CD) y la función educativa a través del servicio público ofrecido (CE) (tabla 1).

El ámbito relacionado con la gestión y organización laboral e institucional se encuentra recogido al amparo de la Ley 6/2016, que dictamina la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Este texto se concreta con la procuración de la paridad en los órganos de representación y resto de nombramientos y cargos de responsabilidad. Del mismo modo, recoge la creación de planes de igualdad de manera periódica, cuyos ámbitos de actuación se aplican a aspectos organizativos, pero también a la gestión de contenidos. Además, dos documentos de rango inferior, el *Libro de estilo*, y el *Contrato Programa*, también especifican medidas en materia organizativa laboral. El primero establece la creación de un *Consejo de Expertas* en materia de igualdad. El segundo, dictamina pautas de actuación en los procesos de producción y especifica que deben evitarse las desigualdades que causen brecha salarial por complementos retributivos, así como la eliminación de la discriminación por sexo y la articulación de un protocolo de prevención y actuación frente a situaciones de asedio. Este *Contrato Programa* afectaba no solo a la CVMC sino al conjunto de proveedores, lo que incluye a todas las productoras colaboradoras, que son las encargadas de los programas no informativos. Por tanto, se hace extensible al sector audiovisual regional valenciano, en la medida en que trabajen para el medio público.

Con relación a los contenidos, observamos una mayor atención a la representación y tratamiento de la mujer dentro de los espacios programados. El *Libro de estilo* se encarga de recoger las principales directrices, procurando una correcta gestión de los contenidos con vinculación a la figura y roles de la mujer en todos los espacios. También especifica en materia informativa la presencia equilibrada de mujeres y hombres en las tertulias y espacios de discusión. Del mismo modo, contempla la necesidad de crear voces de autoridad de ambos sexos, con el fin de reducir la asignación de roles por áreas de especialización. En consonancia con esta idea, este documento también procuraba la creación de una base de expertas en diferentes materias con el fin de identificar y censar mujeres especialistas en campos diversos. Ambas directrices estarían vinculadas a la representación, pero también al objetivo de no discriminación. Por último, en el ámbito educativo, destaca la directriz general que marca el *Mandato Marco*, recogiendo el carácter ejemplificador y educativo del medio de comunicación de servicio público, y que recoge algunas de las directrices especificadas en los documentos posteriores.

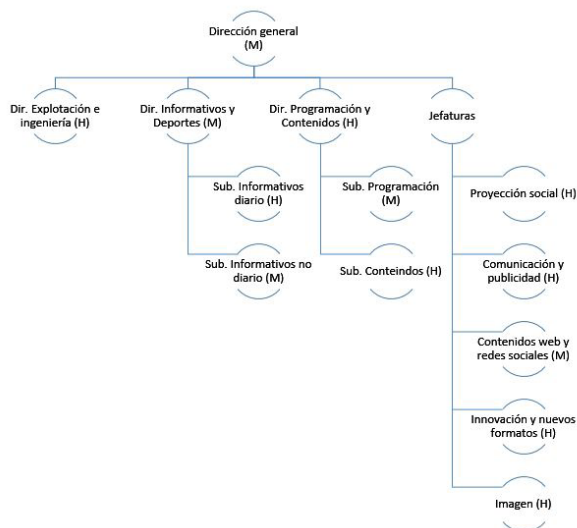
4.2. Estructura de la plantilla

La entidad mediática À Punt Media presenta una estructura organizada por necesidades logísticas y de contenido, a diferencia del organigrama clásico de las corporaciones mediáticas, que se articulan en función de los medios de difusión. Así, en 2018 APM presentaba una estructura encabezada por una Dirección General, que descansaba en tres departamentos principales: Explotación e Ingeniería; Informativos y Deportes; y Programación y Contenidos. Además, existen una serie de áreas dependientes también de dirección general, cuya función es transversal. Estas son: Comunicación y Publicidad, Proyección Social, Contenidos web y redes sociales, Imagen, e Innovación y nuevos formatos.

Con el objetivo de establecer la representación de hombres y mujeres en los cargos directivos y puestos de responsabilidad, se traza una jerarquía por grados, a partir de la documentación (figura 1):

- Grado 1. Dirección general
- Grado 2. Direcciones departamentales (Dir.)
- Grados 2bis. Jefaturas
- Grado 3. Subdirecciones departamentales (Sub.)

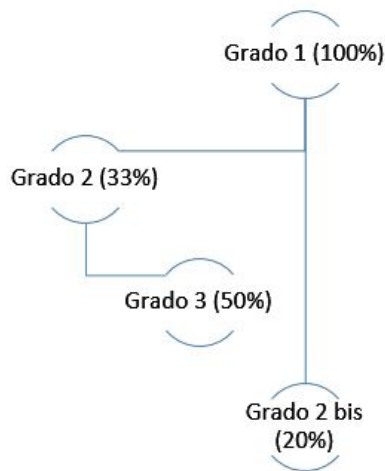
Figura 1. Organigrama original de À Punt Media identificada por género (H: hombre; M: mujer)



Fuente: elaboración propia

Esta configuración de la plantilla presenta un equilibrio entre los puestos directivos centrales en el organigrama (grados 1, 2 y 2bis). Sin embargo, fuera del ámbito estrictamente directivo, se observa una clara desventaja para la mujer, pues únicamente ocupa una de las cinco jefaturas de grado 3 (figura 2).

Figura 2. Representación de la mujer por grados jerárquicos en el organigrama de APM



Fuente: elaboración propia

Por tanto, la composición formal en los cargos directivos se ajusta a las directrices de paridad recomendadas por normativa. No obstante, cuando se trata de puestos de jefatura (no directivos), la predominancia masculina es evidente, con tan solo un caso de un servicio transversal gestionado por una mujer. Cabe mencionar, además, que la composición inicial de esta unidad es también eminentemente femenina.

Por roles tradicionalmente asociados a género, se observa una permanencia de la asociación de los campos técnicos y de innovación al género masculino. Así, la dirección de Ingeniería y explotación, la jefatura de Imagen o la jefatura de Innovación y desarrollo de nuevos formatos, se encuentran bajo el mando de un hombre. Se debe tener en consideración que, en el momento del estudio, APM no contaba todavía con una plantilla consolidada, por lo que se desconoce la composición que adoptará una vez estabilizados los puestos de trabajo y si, en ese caso, las composiciones de cada departamento y servicio seguirán una distribución paritaria o en qué grado se perpetuarán las asignaciones de roles y género previamente es-

tablecidas. La plantilla interina estaba compuesta a finales de 2018 por 489 personas, siendo un 46,4 % mujeres (CVMC, 2020)

5. Conclusiones

Los resultados revelan que la creación del nuevo servicio mediático fue diseñada y aplicada bajo los parámetros de igualdad recogidos por las normativas marco y trasladados a una legislación específica para la creación del ente. El diseño organizacional articulado en base a las plataformas de distribución y los servicios transversales nos permiten observar no solo la presencia de cargos por género, sino la asignación por competencias. Esto demuestra perspectiva de género en el diseño y configuración del ente, recogido en un estrato formal.

En consonancia, la posición ocupada por la mujer dentro de la gestión del proyecto sigue los parámetros de paridad estipulados, con una representación en los puestos de dirección en todos los niveles. Sin embargo, no se ha podido estudiar la composición total de la plantilla, por encontrarse en estado de provisionalidad en el momento del estudio, por lo que solo un estudio más amplio y prolongado en el tiempo podrá determinar las dinámicas de trabajo y promoción de la entidad a medio plazo.

No obstante, aunque existen importantes esfuerzos en la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, las directrices estipuladas por la documentación se dirigen principalmente al tratamiento del contenido informativo y de entretenimiento. En el ámbito laboral, las normativas se limitan a garantizar la paridad dentro de los órganos de representación y de las unidades directivas. Como consecuencia, la entidad cumple con las directrices normativas para la composición de los cargos directivos, aunque las diferencias se revelan a medida que se desciende en la jerarquía directiva.

El ente público valenciano aplica los parámetros en materia de igualdad recogidos en su normativa y documentos de referencia. Estos documentos asumen el compromiso durante el tiempo de vigencia estipulado. Se trata de material caduco y susceptible de revisión, lo que permite incorporar modificaciones que avancen en la igualdad a medida que se detecten nuevas necesidades, pero también pueden revertirse los avances en las políticas de género. Las actuaciones del Consejo de la Ciudadanía y del Consejo del audiovisual de la Comunidad Valenciana serán claves para garantizar la independencia del ente público.

En definitiva, en el caso analizado, el medio pudo diseñar unas bases igualitarias para un proyecto de servicio público. Esto ofrece la oportunidad de servir como guía para el proceso de transición que, de forma desigual, están siguiendo otras instituciones mediáticas públicas. Sin embargo, tanto la institución como la ciudadanía deben permanecer alerta para garantizar esa paridad en todos los niveles laborales, tanto horizontal como vertical. En esa labor de vigilancia el caso valenciano cuenta con herramientas de las que adolecen la mayoría de los entes públicos, a excepción de los de Cataluña y Andalucía. Esto es, organismos

independientes que velen por el cumplimiento correcto de servicio público en todos los niveles de actuación, incluidas las políticas de igualdad entre hombres y mujeres.

En este mismo sentido, las políticas de igualdad y género, tanto estructural como vinculadas a los contenidos, únicamente alcanzarán garantías de estabilidad y progreso si, además de la legislación y su correcta aplicación, se activan los mecanismos de autorregulación, pero sobre todo, los órganos de regulación independientes y la fiscalización de la propia sociedad. El conjunto de estas entidades es clave para el cumplimiento adecuado de la función pública en materia de igualdad por parte de los medios de comunicación.

6. Bibliografía

Blake, A., et al. Can Public-Service *Broadcasters* Fulfil Their Mission in Today's Deregulated Television Environment? The Answer, for the Time, Is Yes, *The McKinsey Quarterly*, 4, 1999, pp. 18-28.

BOC. *Mandato marco a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación previsto en el artículo 6 de la Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del servicio público de radiotelevisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat*. Butlletí Oficial de les Corts, núm. 156, 22 de febrero de 2017, pp. 21635-21651.

Byerly, C. M. Women and the concentration of media ownership. En: R. R. Rush, C. E. Oukrup, y P. J. Creedon (eds.). *Seeking Equity for Women in Journalism and Mass Communication Education*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 245-73.

Byerly, C. M. *Women, media and structure: feminist research in an era of globalization*. Paper presented to the International Association of Media and Communication Research annual conference, Glasgow, July, 1998

Byerly, C. M. y Ross, K. *Women and Media. A Critical Introduction*. Malden (MA, USA): Blackwell Publishing, 2006.

CAC Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Les dones suposen el 27,3% del temps de paraula en els informatius de les ràdios i les televisions*, 7 de marzo de 2018. <https://www.cac.cat/actualitat/les-dones-suposen-273-del-temps-paraula-els-informatius-les-radios-i-les-televisions>

CNMC (2018). *Informe sectorial telecomunicación y audiovisual. Datos años 2017*. <https://www.cnmc.es/expedientes/estadcnmc00318>

CNMC (2021). Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la corporación Radio y Televisión Española y su financiación. Año 2018.

CVMC (2020). *Pla d'Igualtat 2020-2023*. Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/PLA-IGUALTAT-1.pdf>

Djerf-Pierre, M. (2005). Lonely at the top: Gendered media elites in Sweden. *Journalism* 6(3), pp. 265-290. DOI: 10.1177/1464884905054061

DOGV. *Contrato Programa entre e Consell y la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació para el periodo 2018-2020*. DOGV NÚM. 8312/07-06-2018.

EPRA (23-25 de mayo de 2018). EPRA/2018/04. 47th EPRA Meeting. *Working Group II. Achieving greater diversity in broadcasting-special focus on gender. Benefits and best practice approaches*. <https://www.epra.org/attachments/achieving-greater-diversity-in-broadcasting-special-focus-on-gender-comparative-background-paper>

Frau Llinares, M^a José y Papí Gálvez, Natalia (2005). Mujer y mercado de trabajo, *Asparkia*, 16, pp. 217-258

Gallego, J (2021). Las mujeres ya no son lo que eran. Nuevos modelos femeninos en la narrativa audiovisual. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 16, pp. 323-347.

Iosifidis, P (2011). The public sphere, social networks and public service media, *Information, Communication & Society* 14 (5), pp. 619-637.

Izquierdo-Castillo, J & Miguel-De-Bustos, J.C. (2021). Challenges and Opportunities for Regional Public Media. A Singular Case Study in Europe, *International Journal of Communication* 15, pp. 625-646.

Jones, J (23-25 de mayo de 2018). *Achieving greater diversity in broadcasting-special focus on gender; Benefits and best practice approaches. Comparative background paper*. 47th EPRA Meeting, Luxemburgo.

Macharia, S. (Ed.) (2021). Who Makes the News? 5th Global Media Monitoring Project. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FI-NAL20210713.pdf

Marzal, J, Izquierdo-Castillo, J, y Casero, A. (Eds.). (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Spain: Universitat Pompeu Fabra:

Colección Aldea Global.

Massarani, L.; Castelfranchi, Y. y Pedreira, A.E (2019). Scientists on TV: How Men and Women Scientists are Represented on the Programs, *Jornal Nacional and Fantástico. Cad. Pagu*, 56, e195615. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201900560015>

Meier, H. E. (2003). Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments, *European Journal of Communication* 18(3), pp. 337-65.

Merriam, S. B. (2008). *Case study research in education*. San Francisco, Jossey-Bass, 2988.

Miguel Pascual, R., Parratt-Fernández, S., y Berganza, M. R. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp.1818-1833. <https://www.uji.es/serveis/use/base/orientacio/orientacioidurant/estudiainvestiga/>

Moe, H. Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services. A Comparative Analysis", *Television & New Media* 9, pp. 220-238.

North, L. (2012). Blokey' newsrooms still a battleground for female journalists, *Australian journalism review* 34(2), pp. 57-70. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30064382>

North, L. (2015a). Radio: A more equitable platform for female journalists? *Australian Journalism* 37(2). <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.841804505453029>

North, L. (2015b) Damaging and daunting: female journalists' experiences of sexual harassment in the newsroom. *Feminist Media Studies* 16(3), pp. 495-510. DOI: [10.1080/14680777.2015.1105275](https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1105275)

North, L. (2016). Behind the mask: women in television news. *Media International Australia* 160(1), pp. 89-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16646235>

Núñez, T. y Loscertales, F. (2005). Arrinconando estereotipos den la televisión. Un análisis transnacional, *Sistemas, Cibernética e Informática*, 2(2), pp. 32-38.

OFCOM. (junio de 2015). *PSB Diversity Research Summary*. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/59333/psb_diversity_report.pdf

Prado, E., y Fernández, D. (2006). The Role of Public Service Broadcasters in the Era of

Convergence. A case study of the Televisió de Catalunya, *Communication and Strategies*, 62 (2nd quarter), pp. 49-69.

Retegui, L. M. (2018). Mujeres periodistas en el Grupo Clarín: apuntes sobre desigualdades de género, *Razón y Palabra*, 22(103), pp. 183-210.

RTVE (2021). *Principales conclusiones seguimiento Plan de Igualdad 2021*. http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2022/2022_03_07_Conclusiones_seguimiento_Plan_de_Igualdad_2021.pdf

Soler-Campillo, M., Galán Cubillo, E., y Marzal-Felici, J. (2019). La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1801-1817.

Stemers, J. Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. En Hujanen, T., y Lowe G. F. (Eds.). *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, 2003, pp. 123-136.

Storsul, T. y Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy, *Convergence: The International Journal of Research in to New Media Technologies* 13(3), pp. 275-291.

Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television & New Media* 2, pp. 155-175.

Gozalbo, M. y Devís, A. G. (2021). El Consell tumba el Plan de Igualdad de À Punt. *Valenciaplaza*, 21 de mayo. <https://valenciaplaza.com/el-consell-tumba-el-plan-de-igualdad-de-a-punt>

Trappel, J. (2008). Online media within the public service realm? Reasons to include online into de public service mission, *Convergence* 14, pp. 313-322.

Ufarte Ruiz, M. J. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, pp. 409-421.

Zallo, R. (24 de junio e 2014). La era digital y sus oportunidades. Medios de comunicación, internet y cambio democrático”, *Vientosur*. <http://www.vientosur.info/spip.php?article9160>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Jessica Izquierdo Castillo (2022): Mujeres en la gestión de los medios de comunicación públicos. El caso de la televisión valenciana À Punt Media, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 13 (2), pp. 335 a 354. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v13i.1656