

ENTREVISTA. Montserrat Boix:

“Para una información ética y de calidad es fundamental incorporar la perspectiva de género”

La periodista será la encargada de impartir la conferencia inaugural sobre “Los medios de comunicación públicos ante el reto del feminismo” en las II Jornadas de Comunicación desde las Administraciones Públicas, que se celebran en Calvià los días 12 y 13 de noviembre.

La comunicació pública té molts reptes en el seu horitzó, però amb respecte al feminisme, ¿cuál considera que és el principal objectiu a curt plaç i per què?

La comunicació pública té l'obligació d'incorporar la perspectiva de gènere. De entrada perquè així ho estableix la *Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres* de 2007, però també perquè les dones ja no estan disposades a seguir permetent la seva exclusió, i perquè el crit de les dones s'ha convertit en una reivindicació de tota la societat.

A les reptes de informar a la ciutadania de manera veraz, eficaç i transparent s'ha de sumar informar amb ètica. Y



Montserrat Boix és periodista de TVE i membre de l'Observatori de Igualtat. A més de la seva llarga trajectòria com a periodista, també és professora en diferents màsters universitaris sobre igualtat, tecnologies, comunicació i desenvolupament amb perspectiva de gènere en diverses universitats. Treballa de forma transversal la perspectiva de gènere i ha rebut diversos premis per la seva feina en un periodisme més igualitari.



para una información ética y de calidad es fundamental incorporar la perspectiva de género, la herramienta que permitirá tener en cuenta la situación de más de la mitad de las personas que habitan este planeta. Históricamente las mujeres y sus trabajos han sido invisibilizados. Esta invisibilización forma parte de una violencia estructural que debe combatirse y para ello necesitamos el esfuerzo de todos y todas, desde todos los ámbitos.

Se puede o no ser activista feminista, no podemos obligar a todo el mundo a que lo sea, pero es fundamental ser buenas y buenos profesionales y para ello es ineludible trabajar con perspectiva de género.

En el último año, el movimiento feminista ha ganado fuerza y ha entrado en la agenda social con un golpe en la mesa gracias a movimientos como el #MeToo y las manifestaciones del 8 de marzo. ¿Cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en este proceso?

El movimiento MeToo ha sido un gran altavoz para la denuncia del acoso y las agresiones sexuales contra las mujeres, pero no ha sido el inicio, ni Estados Unidos ha sido pionera en este tema. La cuarta ola del feminismo empezó en España en 2014 con el Tren de la Libertad y la masiva manifestación en defensa de la ley del aborto que acabó obligando a dimitir al entonces ministro de Justicia, Alberto Ruíz Gallardón. En 2015 en Argentina miles de personas salieron a la calle convocadas por el movimiento “Ni una menos” contra el feminicidio. En Estados Unidos, antes del MeToo en octubre se había convocado el 21 de enero de 2017 la marcha de mujeres sobre Washington denunciando al Presidente Trump. Es decir, que lo que estamos viviendo en estos momentos es la maduración de un proceso que no empezó el 8 de marzo de 2018 aunque fue impactante. En realidad, se trata de la expresión de un nuevo contexto político en el que las mujeres se reivindican como sujeto político y recuperan la agenda feminista.

De manera específica en relación al 8 de marzo de este año en España fue clave para hacerlo visible el movimiento Las periodistas paramos y el manifiesto y compromiso firmado por más de 8000 mujeres periodistas.



Pero también lo fueron los sindicatos y el llamamiento a la huelga, liderado sin duda por el movimiento feminista.

No podemos hablar de “los medios de comunicación” de manera genérica. Cada medio tiene su propia política de publicación en contenidos. Sí ha quedado claro que en general existe un antes y un después del 8M en todos los medios de comunicación. Costó, también en el ámbito político especialmente conservador, que se diera relevancia a la convocatoria del 8M. Nadie lo esperaba. Sí creo que fue fundamental el movimiento de Las periodistas paramos. Y el papel de las redes sociales.

¿Existe diferencia de tratamiento entre los medios de comunicación privados y públicos sobre los temas de género? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Todos los medios, públicos y privados, deben asumir la responsabilidad social de comprometerse para luchar contra la discriminación y la desigualdad como servicio público. Para ello, insisto, hay que aprender a trabajar con perspectiva de género. Los medios públicos tienen además obligación por ley. Es fundamental tener en cuenta la igualdad no sólo en lo que se refiere a la organización como empresa –mujeres en puestos de dirección, eliminación de la brecha digital– sino también en las cuestiones de contenido. Mucho por hacer. Y el papel de los medios para cambiar las cosas es decisivo. Bueno, el compromiso de los medios y sobre todo de los y las periodistas. En todo caso, en los medios públicos, hay o debería haber más vigilancia y por tanto más dificultad en cruzar la línea roja del “todo vale” para lograr más audiencia. Es la sociedad quien establece los límites.

En el mundo de la comunicación hay muchas mujeres periodistas y comunicadoras, pero hasta el movimiento “Las periodistas paramos” del 8M parecía que no existían como un agente activo dentro de las redacciones. ¿Qué valores aportamos las mujeres periodistas a los medios de comunicación?

La clave de Las periodistas paramos fue que el manifiesto era irrefutable en sus denuncias: brecha salarial, techo de cristal, precariedad con niveles



de temporalidad superior que los compañeros, acoso sexual, masculinización de los espacios de opinión y tertulias, falta de perspectiva de género en los enfoques de las informaciones con contenidos parciales y sesgados y con frecuencia estereotipados. Ha sido un proceso muy interesante la creación del movimiento y sobre todo mantenernos en contacto. También la participación y el diálogo intergeneracional en la profesión, la solidaridad. Logramos masa crítica para desde las redacciones situar el debate de la igualdad, especialmente el 8 de marzo. El reto es cómo continuar.

Sin duda aportamos riqueza en la mirada y pluralidad, porque nuestras experiencias cotidianas son diferentes en general a las de los varones. Pero ojo, el conocimiento para cambiar la mirada no se obtiene por “ciencia infusa”, hay que formarse. Y no es sólo una cuestión de mujeres: no podremos cambiar las dinámicas si los hombres no se comprometen en cambiar y a su vez hacen también su trabajo.

¿Cuáles son las principales diferencias entre una redacción paritaria y una que no lo es?

El problema no está en que la redacción sea paritaria. De hecho, cada vez con más frecuencia las redacciones están feminizadas. El problema está en que quienes están en los puestos de dirección y decisión son por lo general hombres. Es cierto que en los últimos meses, tras el 8M, se han producido pequeños gestos, la incorporación de responsables que para velar por los contenidos de igualdad en algunos medios, por ejemplo. Que Soledad Gallego-Díaz asumiera la dirección de uno de los principales periódicos de España, o que en RTVE tengamos una Administradora provisional –Rosa María Mateo– al frente de la Corporación son pequeños avances, pero estamos lejos de la paridad.

En cuanto a los contenidos, ¿cambiarían los contenidos? No necesariamente si no tenemos formación para incorporar nuevas miradas. Y para ello tenemos que formarnos y educar la mirada.

Entre medios de comunicación públicos y privados, ¿cuál considera que está más concienciado y comprometido con el feminismo?



Algunos medios digitales mantienen un compromiso claro con el feminismo. No creo que sea tanto en la actualidad que un medio sea público o privado, sino que las y los periodistas que trabajan en él se hayan formado y se comprometan. También que existan mecanismos para compensar la descompensación que tenemos en la actualidad en el ejercicio habitual del periodismo de manera automatizada. ¿Quiénes son nuestras fuentes habituales cuando necesitamos a personas especialistas? ¿Utilizamos lenguaje inclusivo? Si tenemos que informar de un acto cultural, por ejemplo, ¿será más fácil encontrar a hombres o mujeres como protagonistas?

El primer objetivo es que los medios den el paso para dejar de tener una mirada androcéntrica en masculino singular.

¿Qué le gustaría destacar sobre su ponencia para las II Jornadas de Comunicación desde las Administraciones Públicas?

Reflexionaremos y argumentaremos de manera concreta sobre lo expuesto, pero sobre todo vamos a buscar fórmulas prácticas para incorporar la mirada inclusiva en nuestro trabajo cotidiano como comunicadoras y comunicadores. Ojalá sea útil para cambiar un poco nuestras dinámicas tomando conciencia del poder que tenemos con nuestra práctica en el día a día.