



Instituto de la Mujer
CASTILLA-LA MANCHA



MEMORIA

¿TOMAR LA PALABRA?:

PERIODISMO, OPINIÓN Y DESIGUALDADES DE GÉNERO EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA

BELÉN GALLETERO CAMPOS

Convocatoria de ayudas a la investigación 2021

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

Índice

Introducción	3
Equipo de investigadoras	5
Objetivos	6
Metodología	7
Resultados	8
¿Quién opina en la radio?	9
¿Quién opina en los medios digitales?	9
¿Quién opina en la prensa impresa?	10
Periodicidad, temática y enfoque	11
¿Por qué sucede esto?	13
Conclusiones	16
Bibliografía	18
Material complementario	19

* Agradecemos la colaboración y participación a todos los medios de comunicación que atendieron nuestras llamadas y preguntas, así como a las mujeres opinadoras que nos brindaron sus impresiones a través de las entrevistas.

Introducción

Este proyecto analiza la **presencia de mujeres en el contenido de opinión de los medios locales y regionales de Castilla-La Mancha**. Está financiado gracias a la convocatoria de Ayudas a la investigación del Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha para 2021 y busca **seguir una línea de continuidad** iniciada en el año 2018 en la Facultad de Comunicación que pretende abordar las distintas facetas en que el género se relaciona con la comunicación y con el periodismo. Si en aquella ocasión se realizó un estudio para actualizar los datos sobre la profesión con el fin de evaluar su evolución desde una perspectiva de género (Galletero *et al.*, 2019), en este nuevo trabajo nos proponemos analizar la presencia de mujeres en otro ámbito de la comunicación, el contenido de opinión publicado en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha.

La brecha de género en el periodismo ha sido analizada desde varias perspectivas: estructura de las redacciones; las jerarquías profesionales y el techo de cristal; la feminización en los estudios de Periodismo; la presencia de las mujeres como autoras o como fuentes periodísticas; las representaciones mediáticas o la autopercepción del colectivo de las mujeres periodistas, entre otras cosas. Una de esas líneas de trabajo se ha ocupado de cuantificar y analizar la desigualdad en la autoría del contenido de opinión que publican los medios, lo que llevado a la publicación de varios estudios en el ámbito nacional e internacional.

Fuera de España, en Bolivia, un trabajo sobre dos importantes diarios de referencia – *La Razón* y *Página Siete* – donde los cargos directivos más altos recaían en mujeres “de gran solvencia académica y profesional” (Fernández Ortiz, 2018), confirmó que la participación de las mujeres en el contenido editorial, en especial el de ámbito político, es escasa (Fernández Ortiz, 2018). **En ninguno de los diarios superaba la cuarta parte de lo publicado**. En Argentina, una investigación con datos de ocho portales de noticias y sus respectivas redes sociales concluía que “en un entorno mediático muy polarizado, los medios conservadores, centristas y progresistas coinciden al menos en una cuestión, a saber, la menor presencia de voces femeninas en comparación con las masculinas” (Mitchelstein *et al.*, 2019: 12), mostrando que **la desigualdad de género es algo estructural** que afecta al conjunto del sistema de medios pero que se acentúa en el caso de los contenidos de opinión, donde sólo el 15% de las piezas tenía la firma de una mujer. En Nigeria, un estudio reveló que, del conjunto de columnistas, el número de hombres (431 o 70,6%) es casi **tres veces mayor que el número de mujeres**, con un 26,3%. En cuanto a los temas de las columnas, confirmó que las mujeres prestan más atención a los temas de relaciones (24,8%) y a la moda (14,2%) que a los temas sociopolíticos (12,4%) o económicos (11,1%) (Eke, 2021).

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

En Estados Unidos, Harp, Bachmann y Loke (2014) trabajaron sobre una muestra de diez periódicos de todo el país y descubrieron que la mayoría de las columnas sobre política corrían a cargo de columnistas invitados donde, de media, **las mujeres constituían menos de una cuarta parte.**

Si nos fijamos en formatos relacionados con la opinión en el espacio público digital, los estudios dicen que las mujeres también comentan menos en las noticias on line (Van Duyn, Peacock y Stroud, 2019). En un estudio sobre la blogosfera británica, se evidenció que existían **diferencias de género entre bloggers y blogueras**: ellas apuestan por un contenido más personal y valoran más los aspectos sociales de los blogs, sus espacios son menos sofisticados técnicamente que los de los hombres y muestran mayor preferencia por el anonimato (Pedersen y Macafee, 2007).

En España algunos estudios se han ocupado de indagar en la presencia de mujeres en el contenido de opinión de los medios de referencia. En el año 2013 la investigadora Paloma Abejón reveló que **del total de 359 profesionales que opinaban en las principales cabeceras, emisoras y televisiones del país, sólo 81 eran mujeres**, lo que supone una cuota de participación femenina del 23% (Abejón, 2013: 103). Varios años más tarde, en 2018, la consultora de comunicación Planner Media realizó otro estudio con el foco en los 25 diarios impresos y digitales del país, que replicó un año después sin detectar apenas diferencias en la evolución de estos contenidos: “Se mantiene el mismo porcentaje, siendo un 21% de las piezas de opinión firmadas por las féminas, respecto al 79% en el caso de los varones” (Planner Media, 2019). En la misma línea, otro estudio reciente sobre la autoría de la sección de opinión del periódico *El País* mostró que las mujeres firmaron solo 15,26% del corpus analizado, 2.621 unidades durante cinco años (Suárez Romero y Ortega Pérez, 2019).

Aunque forman parte de las élites en muchos ámbitos, en el periodismo de alguna manera **las mujeres siguen inhibiéndose de traspasar esa frontera de lo privado** para someterse a una exposición pública en la que pueden sentirse incómodas, dentro de esta estructura masculinizada de poder. Como señalan Bohórquez-Pereira, Espinel Rubio y Mojica Acevedo (2020), las mujeres “tienen que tomar la esfera pública y para ello hay que permitirles la inserción abierta y explícita en la sociedad para la toma conjunta de decisiones”.

Las mujeres no aportarán contenido diferenciado *per se*, reduciéndose la solución a incrementar el número de firmas femeninas en los medios; más bien, desde una perspectiva feminista, darles voz puede avanzar en la asunción de valores que no sólo tienen que ver con el género (Steiner, 2012) sino con otro tipo de subordinaciones, en función de la raza, la clase social o los espacios rural/urbano.

Se confirma, pues, que este tipo de estudios tiene aún relevancia e interés, reflejando que la argumentación explícita es una de las facetas dentro del periodismo en las que es

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

más difícil cambiar las dinámicas heredadas. Nuestra hipótesis de trabajo era que las mujeres estarían menos presentes que los varones también en los medios locales. Lo esperable era que en el entorno regional, con mayor porcentaje de mujeres en categorías intermedias de la escala laboral y donde cuestiones como la conciliación dificultan la proyección profesional, este fenómeno esté aún más acentuado.

Equipo de investigadoras

Belén Galletero Campos: Directora y responsable del proyecto: Doctora en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha, donde es profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación. Actualmente forma parte del grupo de investigación MediaCom de la misma Facultad, centrado en la estructura de los medios en esta comunidad autónoma. Además, ha sido responsable de varios proyectos relacionados con la presencia de las mujeres en las redacciones periodísticas y la imagen del liderazgo femenino en la ficción española.

Vanesa Saiz Echezarreta: Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y actualmente profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Pertenece al grupo de investigación Semiótica, Comunicación y Cultura (UCM) y es especialista en semiótica, estudios de género y análisis socio-cultural. Desarrolla su investigación en el Proyecto Problemas públicos y controversias, sobre la mediatización de los asuntos públicos en la esfera mediatizada, ocupándose de la controversia sobre prostitución e imaginarios socio-sexuales.

Elena Martínez Pérez: Investigadora, comunicadora, diseñadora y música. Graduada en Periodismo, Máster en Igualdad de Género, Máster en Investigación en Humanidades, Cultura y Sociedad y Máster en Diseño de Proyectos Europeos. Ha participado en proyectos de investigación de I+D+i e internacionales y ha impartido docencia en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Castilla-La Mancha en Grado y Máster, en las áreas de Diseño de información, Infografía y visualización de datos, Género, Antropología, Publicidad, Estructura de la Comunicación e Investigación.

Objetivos

Objetivo general:

El objetivo general es analizar la participación de las mujeres en los contenidos de opinión que se publican o emiten en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha de ámbito local, provincial y regional.

Objetivos específicos:

1. **Cuantificar la proporción de mujeres** que participan en este tipo de espacios, para descubrir si se producen diferencias respecto a los varones.
 - a. Medir la proporción de columnas publicadas en prensa y medios digitales firmadas por mujeres y por varones.
 - b. Medir la proporción de hombres y mujeres que participan en espacios de análisis de la actualidad como tertulias radiofónicas y televisivas.
 - c. Analizar de manera comparada las temáticas abordadas, la periodicidad y el grado de visibilidad de las piezas escritas por mujeres y hombres (prensa y medios digitales).

2. Detectar si se perciben **diferencias entre la presencia de hombres y mujeres** en estos contenidos en función del soporte (prensa, radio, televisión y medio digital) y en función del ámbito geográfico de los medios.

3. Indagar en los **perfiles de los hombres y mujeres** que desarrollan estos contenidos.
 - a. Clasificar los/las columnistas y tertulianos/as de acuerdo a: profesión y perfil ideológico.

4. **Explorar las razones** por las que se produce la infrarrepresentación planteada en la hipótesis, al hilo de los resultados de estudios previos que confirman este hecho.
 - a. Conocer la autopercepción de las mujeres que participan activamente en este tipo de contenidos para conocer sus motivaciones, y las oportunidades y riesgos que han percibido en el ejercicio de esta tarea.
 - b. Reflexionar con ellas sobre las limitaciones que pueden autoimponerse las mujeres para generar opinión pública a través de sus miradas como expertas.

5. Objetivos de **transferencia:**

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

- a. Continuar en el seno de la Facultad de Comunicación con una línea de investigación con perspectiva de género sobre comunicación y medios en Castilla-La Mancha.
- b. Generar reflexión entre el alumnado del Grado de Periodismo a través de una serie de ejercicios y dinámicas recogidos en una unidad didáctica de aplicación en asignaturas relacionadas con los géneros periodísticos.
- c. Dar a conocer los resultados a los/las periodistas de la región con el objetivo de incidir y revertir situaciones de desequilibrio en los medios.
- d. Reflexionar sobre qué figuras y colectivos de la sociedad civil funcionan como referentes generadores de opinión, entendiendo que las mujeres deben alcanzar el protagonismo que les corresponde, en virtud de las posiciones que de hecho ocupan en los espacios políticos, sociales y científicos de la región.

Metodología

Para definir la muestra de medios a estudiar, tomamos como base el censo actualizado en 2021 por el grupo de investigación Mediacom de la Facultad de Comunicación y escogimos los siguientes medios:

- **Prensa:** todas las cabeceras impresas de ámbito diario o semanal: cuatro diarios provinciales – los gratuitos La Tribuna de Toledo, La Tribuna de Cuenca y La Tribuna de Ciudad Real, y el único de pago, La Tribuna de Albacete -, un bisemanario (Nueva Alcarria) y tres semanarios (Lanza, Las Noticias de Cuenca y La Tribuna de Guadalajara. En total, son ocho publicaciones.
- **Radio:** todas las emisoras comarcales y locales de la cadena SER, Onda Cero, COPE y la radio de Castilla-La Mancha, que suman un total de 29 emisoras.
- **Medios digitales:** de los medios digitales auditados por OJD interactiva en el ámbito de Castilla-La Mancha, se escogieron los que difunden contenido generalista y no son plataformas de difusión de otros medios. Excluyendo aquellos que no publican contenido de opinión, suman un total de 38 medios digitales.

Puesto que el contenido periodístico es muy diferente en la radio y en los medios escritos, establecimos **tres fases de trabajo**. En la primera fase, centrada en la **radio**, se llevó a cabo la recogida de datos a través de llamadas telefónicas a las emisoras a lo largo del mes septiembre de 2021, registrando el nombre y el perfil de los y las colaboradores/as que forman parte de las tertulias de actualidad y de quienes opinan a través de columnas radiofónicas.

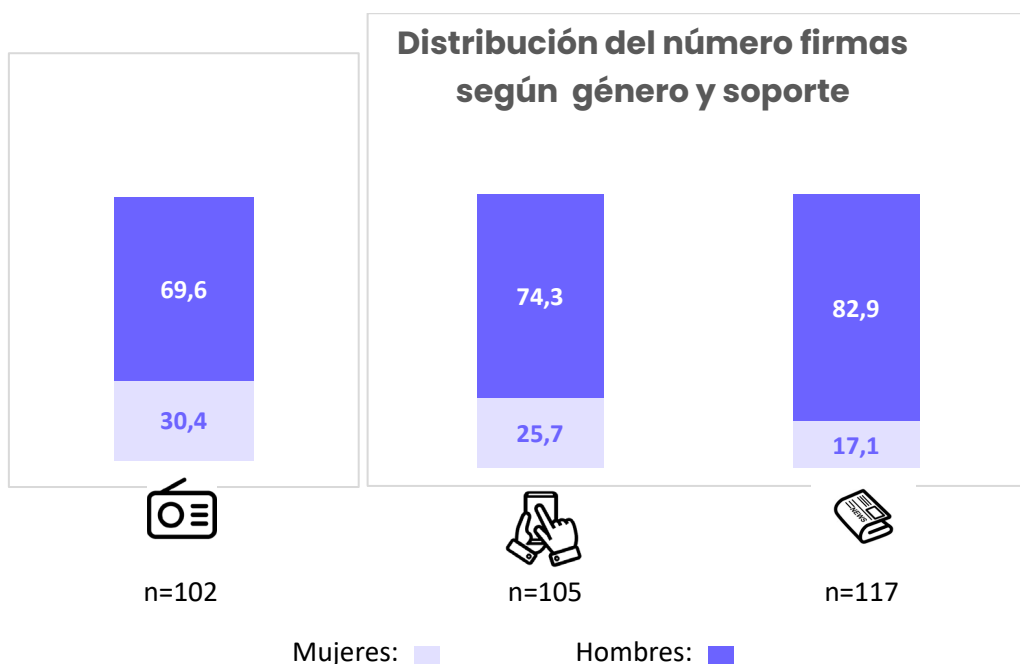
Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

En una segunda fase, para los **medios escritos**, se registraron todas las piezas que se publicaron en la sección de Opinión entre el 20 de septiembre y el 3 de octubre de 2010, excepto los editoriales y las cartas al director, ya que no se orientan a los objetivos del estudio. Esto sumó un total de 662 textos de los cuales 363 fueron publicados en medios digitales y 299 en medios impresos. Se diseñó una ficha de análisis en la que se identificaron, entre otras cuestiones, el nombre, el género y perfil de la firma, además de algunos aspectos sobre las piezas como la periodicidad, la temática, el enfoque o la voz enunciativa. Esta ficha se aplicó a cada una de las 662 piezas recogidas.

Por último, en una tercera fase, se han llevado a cabo seis **entrevistas con mujeres** que sí participan en estos espacios. Queríamos conocer cuáles eran sus motivaciones y sus cautelas a la hora de desarrollar la opinión. Nos interesaba también indagar en su perspectiva acerca de la escasa presencia de mujeres como autoras de estos géneros. Las entrevistas se desarrollaron de manera telefónica y presencial, aplicando un cuestionario previo pero con libertad para formular nuevas preguntas. Entre las informantes hay columnistas de prensa y de radio y participantes en tertulias, y se ha buscado la representación de todas las provincias de la región.

Resultados

Los datos revelan que es la radio el soporte en el que podemos encontrar a más mujeres opinando, sobre todo en el formato de tertulias radiofónicas. En cambio, es en la prensa impresa donde se producen mayores desigualdades. En todo caso, ninguno de los soportes presenta un nivel equilibrado de participación entre ambos géneros. En conjunto, en los medios locales y regionales de Castilla-La Mancha se han identificado durante el tiempo del estudio **324 firmas que aportan contenido de opinión, en ellas el número de hombres (246) triplica al número de mujeres (78).**



Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

¿Quién opina en la radio?

Los resultados confirman que los géneros de opinión son escasos en los tramos de desconexión local de la emisión radiofónica. Del conjunto de 29 emisoras locales pertenecientes a las principales cadenas de radio generalistas (SER, COPE, Onda Cero) más la radio regional Castilla-La Mancha Media, 17 no emiten contenido de opinión ni en formato de tertulia ni en formato de columna.

En las tertulias es habitual que los colaboradores y colaboradoras vayan turnándose de semana en semana, por lo que se han recabado los datos de todo el conjunto de personalidades que participan a través de ese formato de manera habitual. En las tertulias de actualidad que emiten 9 emisoras participan de manera alterna un total de **86 tertulianos y tertulianas, de las que el 66,3% son hombres (n=57) y el 33,7% son mujeres (n=29)**. Los datos cambian si nos fijamos en las tertulias de contenido especializado. En este caso, en las **dos tertulias deportivas registradas, los participantes son 100% hombres**; en cambio, se ha localizado **una tertulia de cine y otra sobre televisión, donde el 100% de las participantes son mujeres**.

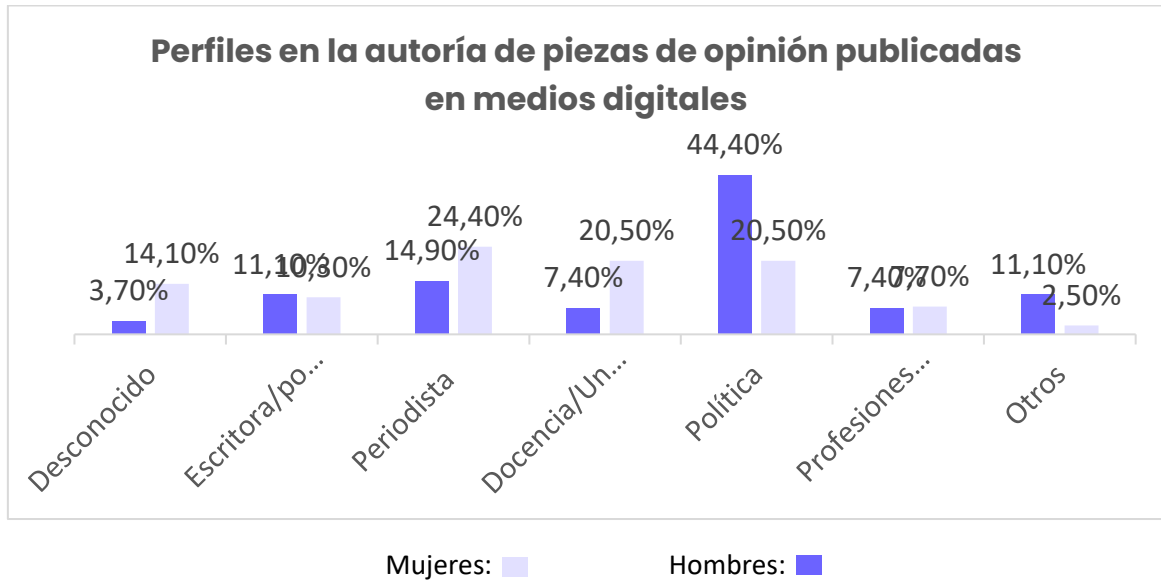
Entre los tertulianos predominan los periodistas, que suponen un 42,1%, y también tienen cierto peso en el conjunto los que **proceden del ámbito de la política o representan a agentes sociales** como sindicatos u organizaciones empresariales. Ambas categorías, relacionadas con los espacios de mayor visibilidad mediática en la región, suman un 31,6%. Entre las tertulianas la distribución de perfiles es similar, siendo el periodismo y la representación política y social los ámbitos predominantes, con un 48,3% y un 37,9%, respectivamente.

En cuanto al **columnismo radiofónico**, cinco emisoras emiten estos contenidos y se han identificado un total de **16 columnistas, con 14 hombres (87,5%) y 2 mujeres (12,5%)**. Las dos mujeres provienen del ámbito de la academia y de la empresa, respectivamente. Dentro del conjunto de hombres, los perfiles mayoritarios en este género radiofónico son la política (28,6%), la academia (28,6%) y el periodismo (21,4%).

¿Quién opina en los medios digitales?

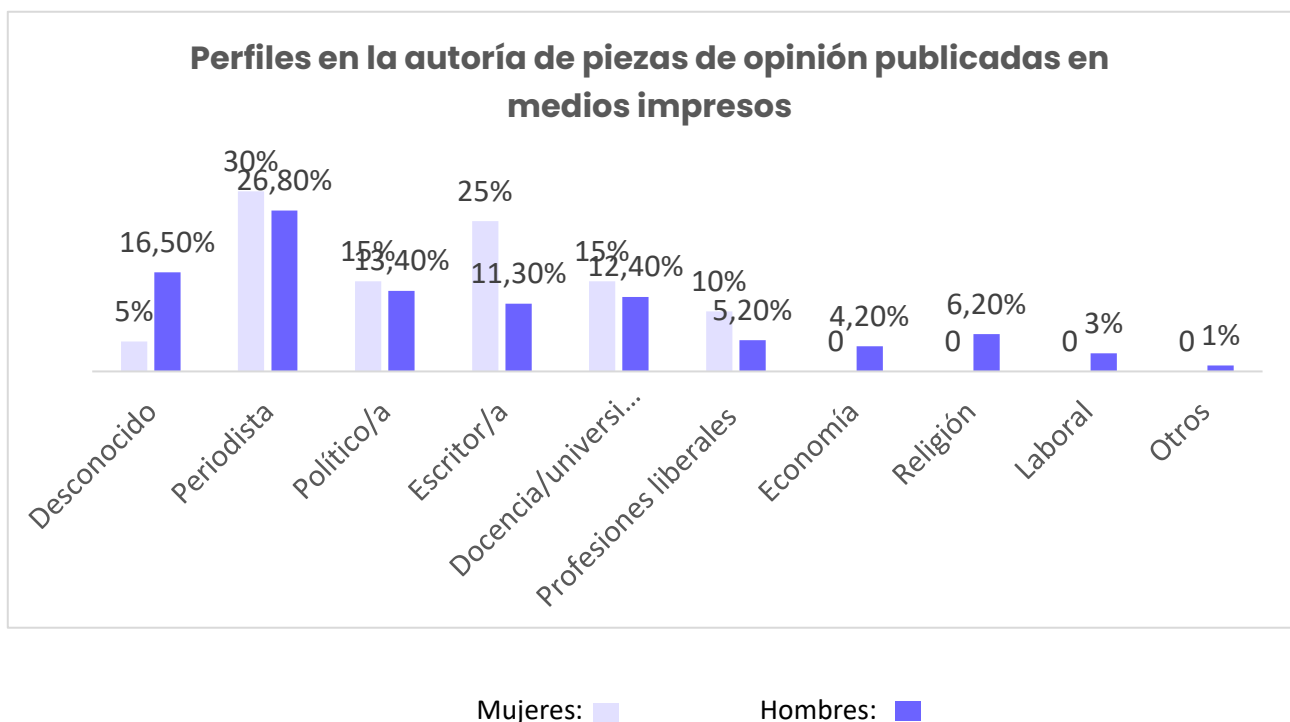
En los medios digitales los hombres y mujeres que opinan provienen fundamentalmente de la política, **del periodismo y de la academia**. En el caso de las mujeres, las que lo hacen desde el ámbito político tienen más peso en el conjunto. En general, son aquellas que opinan como portavoces o asumiendo una voz institucional y suelen relacionarse con tribunas puntuales enviadas a los medios. Algunos ejemplos son los textos enviados por consejeras del Gobierno regional con motivo de efemérides.

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha



¿Quién opina en la prensa impresa?

En los medios impresos hay **más variedad de perfiles pero solo en el conjunto de los varones**. Encontramos más campos representados como el de la economía y empresa, el laboral y el religioso, entornos donde las mujeres o bien están poco representadas o no están en la primera línea. En cuanto a los y las periodistas que participan como opinadores/as, suelen ser directores de otros medios o personas con dilatada trayectoria.



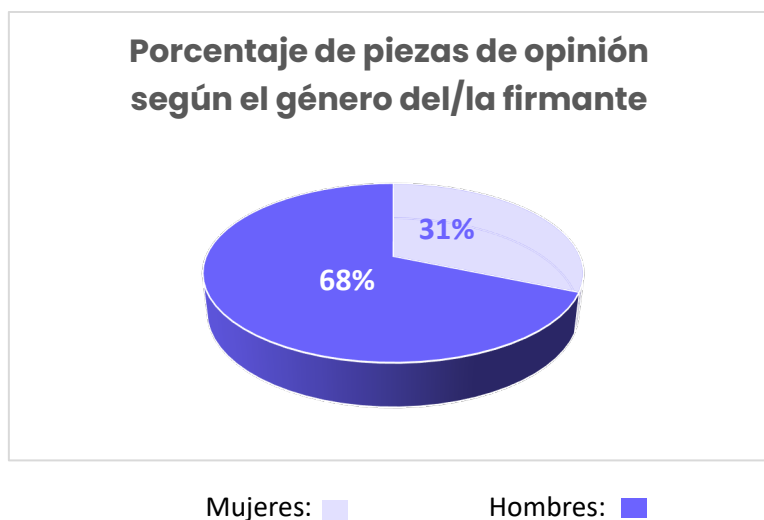
Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

En conjunto, tanto en prensa impresa como en medios digitales, los resultados confirman que **el periodismo y la política son los ámbitos predominantes** en los perfiles, pues son aquellos en los que las mujeres van ocupando puestos de mayor visibilidad, aunque todavía en menor número que los varones. Sin embargo, hay más columnistas varones en aquellos terrenos donde ellas aún no están en primera línea (empresas u organizaciones sociales, por ejemplo). Un aspecto relevante es que en el colectivo **de académicos/as de 33 firmas registradas el 15,15% son de mujeres y el 84,84% son de hombres**. Por tanto, incluso cuando son expertas en su campo, se inhiben de participar en estos espacios.

Si además nos fijamos en aquellas **firmas que mantienen un espacio fijo** en el medio, el número se reduce a 101 y de ellas **el porcentaje de mujeres es de 13'9% y el de hombres de 86,1%**. Por tanto, aquellos espacios de columnismo estable y con presencia al menos semanal en todos los medios castellanomanchegos analizados están mayoritariamente copados por hombres, un dato que tiene gran importancia pues supone la posibilidad de generar una comunidad de lectores/as y de desarrollar una voz propia y personal.

Periodicidad, temática y enfoque

Aunque algunas piezas se reprodujeron en varios medios, las contabilizamos todas porque nos interesaba conocer el contenido global al que podría acceder un/a lector/a de Castilla-La Mancha en los principales medios regionales y locales. Durante dos semanas se publicaron **662 piezas de opinión, de las cuales el 31% tenía a una mujer como autora y el 68% estaban firmadas por un hombre**.

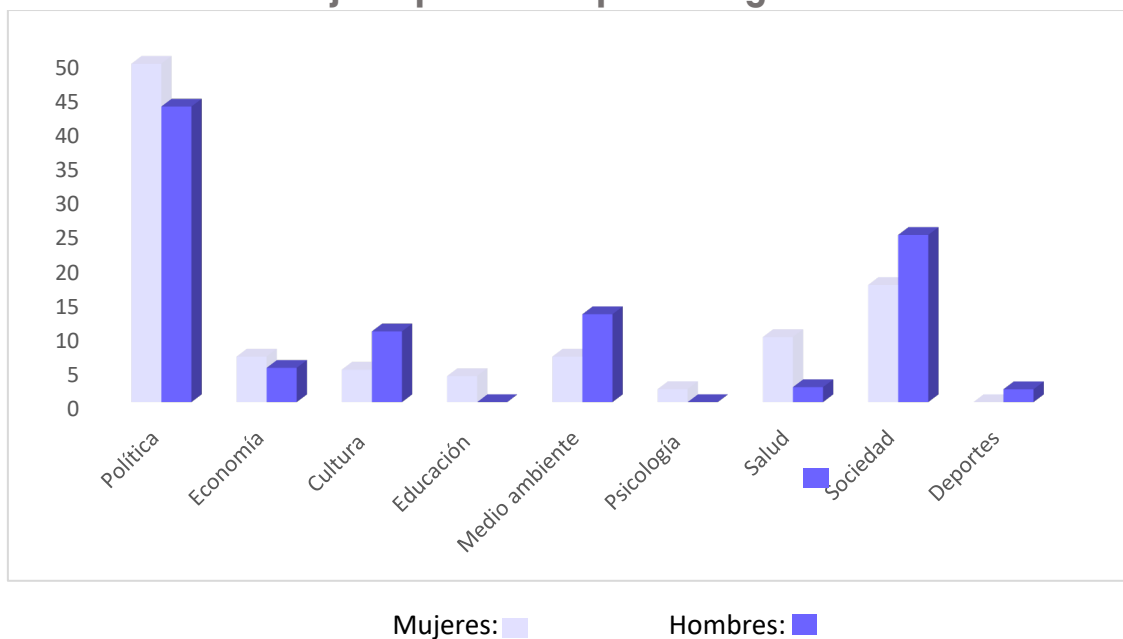


Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

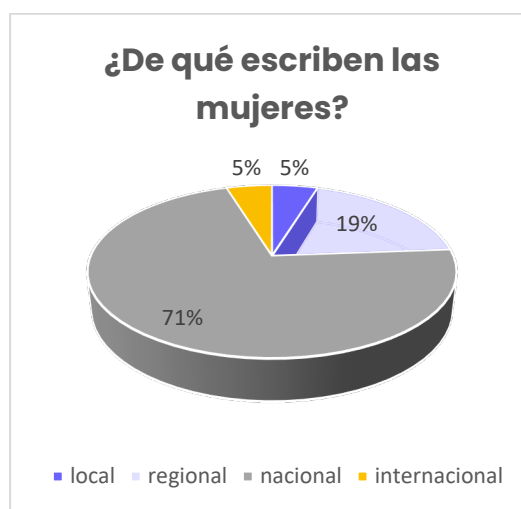
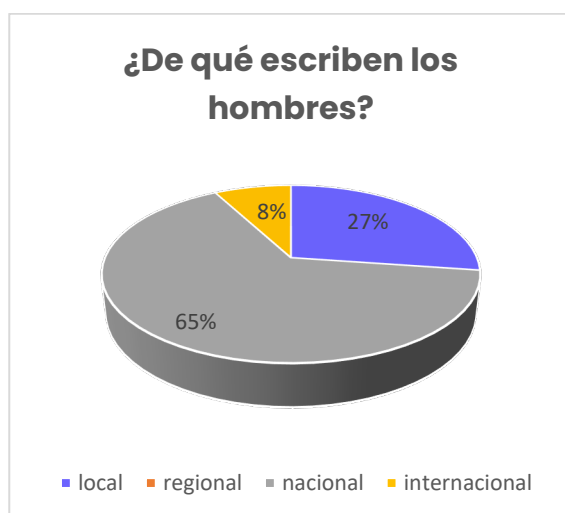
La política ocupa casi la mitad de las piezas publicadas en ambos colectivos. Sin embargo, hay **temáticas que tienen más peso entre los hombres, como la cultura o el medio ambiente. La salud aparece con más frecuencia entre las mujeres que opinan.**

Además, no hay ningún artículo de opinión sobre deporte firmado por una mujer, como tampoco hay ninguno sobre educación o sobre psicología firmado por un hombre.

Porcentaje de piezas de opinión según temática



En líneas generales, los autores y autoras **analizan la actualidad nacional**, aunque los hombres aparecen con más frecuencia opinando sobre cuestiones locales. En las mujeres aparecen temas regionales pero se corresponden, en su mayoría, con los envíos puntuales de voces institucionales del gobierno autonómico.



Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

Además de las temáticas y el ámbito, se observó el enfoque y la voz enunciativa de las piezas. En el primer caso, se diferenció entre enfoque público y privado, teniendo en cuenta que el público aborda cuestiones que son parte de agenda mediática y el privado construye el relato sobre la experiencia personal. En cuanto a la voz enunciativa, se observó si se utilizaba mayoritariamente una voz impersonal o la tercera persona, si la voz era colectiva utilizando la primera persona del plural o se identifica la voz de una organización o institución; y una voz personal, cuando se utiliza la primera persona.

En el conjunto de textos, son muy **escasos los que mantienen un enfoque privado** y están escritos sobre la cotidianidad o en un tono más personal (3,54%) pero de ellos, **el 93,33% tiene a un hombre como autor y están escritos por columnistas que mantienen un espacio fijo semanal**, sobre todo en publicaciones impresas. Se puede inferir que ellos, al contar con un espacio reservado en una página fija, abordan temáticas más variadas e incluso basadas en temas cotidianos. Algunos ejemplos son una columna sobre el membrillo, sobre salir al fresco, sobre una mudanza o sobre la desconexión digital. Este tipo de columnas sobre lo cotidiano y lo personal no aparecen escritas por mujeres.

En relación, también son escasas las piezas escritas en primera persona tanto por parte de hombres como por mujeres. Sí hay pequeñas **diferencias en el uso de la voz impersonal, más utilizada por ellos** (en un 32,9% de las piezas frente a las mujeres, que la utilizan en el 24,8% de los textos) y, en cambio, **las mujeres superan a los hombres en el uso de una voz colectiva** (66,7% frente al 60,5). Esto lleva a pensar que las mujeres se sienten más cómodas desde el conjunto y no desde lo individual.

¿Por qué sucede esto?

Los estudios previos y las entrevistas que hemos realizado a mujeres que colaboran en medios en espacios de opinión nos han servido para detectar algunas impresiones y conocer experiencias que pueden explicar la menor presencia de mujeres en el contenido de opinión.

Reflejo de desigualdades estructurales en otros ámbitos

La desigualdad en los espacios de opinión no deja de ser un reflejo de desigualdades estructurales en otros ámbitos, pues la vía de acceso a ellos suele asentarse en el prestigio profesional, en los puestos de visibilidad, en el cargo que se ostenta, en las portavocías... Sucede, por ejemplo, en la radio, donde muchos tertulianos participan en calidad de máximos representantes de organizaciones profesionales, sindicatos o instituciones sociales.

En la medida en que las mujeres aún no ocupan la primera plana en muchos de estos ámbitos, tampoco lo hacen como opinadoras. Esto afecta también a las empresas

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

periodísticas, donde las que ejercen como directoras o subdirectoras son solo el 13,05% frente al 19,54% de los varones, como ya descubrimos en un estudio anterior sobre las desigualdades de género en los medios de comunicación castellanomanchegos (Galletero-Campos et al. 2019). Esto se presta a que surjan menos colaboraciones en otros medios, donde habitualmente se recurre a directores de medios como tertulianos o columnistas.

“Al no tener visibilidad, no piensan en ti para que participes. Si no te conocen, difícilmente te van a llamar” (columnista de radio).

Las desigualdades estructurales explicarían que las mujeres tengan menos oportunidades de ser invitadas a participar en estos formatos. Sin embargo, tanto medios de comunicación como estudios previos han señalado que cuando se intenta aumentar el número de mujeres no siempre es fácil. Para Harp et al. (2014), se produce una autoexclusión, que, a su vez, se apoya en distintas causas.

Precariedad laboral y conciliación

Las mujeres han tenido históricamente peores condiciones laborales. Además, se añade lo que se suele conocer como “doble jornada”, es decir, ellas acumulan más cargas familiares, lo que les deja menos tiempo para abordar otros proyectos. En el caso de los medios locales y regionales la participación en espacios de opinión no suele estar remunerada, por lo que supone un sobreesfuerzo asumir el compromiso de la periodicidad.

“Para la mujer todo lo que implica el cuidado de los demás está antes de nuestra satisfacción personal, nuestro ocio... y yo creo que eso también influye en esta brecha. Si tienes trabajos parciales, tienes que atender otras responsabilidades, lo último que piensas es en escribir una columna de opinión y adquirir este compromiso” (columnista de prensa).

“Durante los años de crianza nuestra prioridad es otra... no estás en las cenas en las que surgen estas oportunidades, no alargas las reuniones... y muchas de estas cosas surgen cuando acaba la reunión, cuando acaba el congreso. En esas dinámicas tenemos más difícil entrar” (tertuliana de radio).

Socialización diferente

Según sostienen varias entrevistadas, interviene una socialización diferente: tradicionalmente ellas han estado relegadas a lo privado y han sido educadas para estar calladas. En cambio, ellos están acostumbrados a los espacios de poder. Son patrones muy arraigados desde la antigüedad y que permanecen.

“¿Qué tenemos nosotras que decir? Es algo que nuestras madres han dicho siempre: Hija, yo sobre esto no sé... Los hombres siempre han tenido algo que decir y su voz se escucha” (columnista de prensa).

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

“Al final escribir en un medio es ejercer un pequeño poder, te coloca en la escena pública de una manera relevante y ellos están acostumbrados” (columnista de prensa).

La percepción general, que corroboran los estudios, es que hombres y mujeres tienen estilos comunicativos diferentes, que tienen su raíz en estos procesos de socialización. Y precisamente las lógicas mediáticas priorizan estas formas.

“Ellos escriben más sobre el poder... de una manera más agresiva o sobre temas que no siendo los del poder sí tienen ciertos rasgos androcéntricos” (columnista de prensa).

“En el periódico donde escribo hay muy pocas mujeres y casi todas las que hay son periodistas. Y estas mujeres, como aquellas de ámbitos masculinizados, han reproducido su estilo y temática mainstream, se espera que opinen de la actualidad políticas” (columnista de prensa).

Síndrome de la impostora

En las mujeres se produce con frecuencia el síndrome de la impostora, que también está presente en otros ámbitos. Elisabeth Cadoche y Anne de Montarlot (2021) lo definen como “un problema de falta de autoestima y confianza para desarrollar puestos en espacios tradicionalmente masculinos, algo que sigue afectando a muchas mujeres que, para compensar ese sentimiento de culpa, acaban soportando un exceso de presión y de carga de trabajo”.

Pesan algunas percepciones como la sensación de no ser “la persona adecuada” o “suficientemente valiosa” para que su opinión merezca ser escuchada. Unido a ello, hay un alto nivel de exigencia entre las entrevistadas, que reconocen que sus aportaciones llevan detrás un trabajo de documentación, de investigación, de apoyo en fuentes.

“La mujer siempre quiere hacer las cosas muy bien hechas porque parece que nos están examinando a diario. Sabe que le va a llevar mucho trabajo y prefiere decir que no antes que hacerlo mediocre” (columnista de radio).

“La mujer tiene que demostrar tres veces lo que vale, no puede escribir una tontuna en una columna” (columnista de prensa).

Miedo a una excesiva exposición o a recibir descalificaciones

Las motivaciones que muestran las entrevistadas para mantener estas colaboraciones tienen que ver con dar visibilidad a las mujeres o divulgar conocimiento pero también con un compromiso social como la posibilidad de transformar el entorno que las rodea, promover valores o sacar a la luz temas invisibles o escondidos, además de dar protagonismo a quienes habitualmente no lo tienen. En la otra cara de la moneda, encontramos las consecuencias y malestares que ocasiona tomar la palabra, especialmente, al colectivo de mujeres, que normalmente son juzgadas con más dureza. Algunas voces como la académica Mary Beard o la columnista Heidi Schnakenberg han denunciado los ataques recibidos, sobre todo, desde el anonimato del entorno digital y las redes sociales. Este miedo a la exposición y a las consecuencias que puede traer

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

opinar son condicionantes que afectan a la hora de que las mujeres se presenten como voz pública.

Hay hombres periodistas y columnistas que dicen auténticas burradas y no deja de considerarse un exabrupto. Pero en las mujeres las equivocaciones tienen más peso, y además pueden servir de excusa para tratar de ridiculizarnos y hacernos sentir unas impostoras en algunos espacios donde a priori nos sentimos un poco ajenas (columnista de prensa).

“Hay veces que cuando participo en la tertulia, a la salida tengo bastantes *whatsapp* de mis contactos animándome y generalmente suelen ser de mujeres” (tertuliana de radio).

“Te expones mucho. Alguna vez cuando me he grabado en vídeo sobre un tema de actualidad me han dejado comentarios muy desagradables, incluso amenazas” (columnista de prensa).

Conclusiones

En 2018 un grupo de mujeres periodistas promovió la celebración en Pontevedra del foro *Las mujeres que opinan son peligrosas*. El encuentro surgió como respuesta a un congreso sobre columnismo celebrado un año antes en León en cuya presentación solo figuraban hombres. Esta iniciativa, que ha tenido continuidad en los años siguientes, trata de promover la reflexión sobre el periodismo de opinión en España dando voz a la experiencia de las mujeres en todos los sectores – prensa, radio, televisión, redes sociales – y ámbitos, desde el periodismo local hasta el fotoperiodismo o las nuevas narrativas.

El informe *Who makes the news?* elaborado por el Global Media Monitoring Project sobre 116 países, establece un Plan de Acción Global 2021-2025 con varias líneas de acción prioritarias, algunas de ellas, relacionadas con favorecer la igualdad en los contenidos periodísticos. En relación a las empresas, propone **reforzar la igualdad de género en las políticas y directrices**; en lo que atañe a los y las periodistas, plantea desarrollar habilidades para **sortear las barreras estructurales que impiden la información con perspectiva de género**.

En este sentido, nos alineamos con la visión de un periodismo con una vocación social, que tiene entre sus funciones la atención a los colectivos invisibilizados, a los públicos que tienen menos oportunidades de participación en el espacio público, cuando no están siendo silenciados y/o estigmatizados (Saiz y Galletero, 2017).

En nuestro entorno

Por un lado, parece necesario hacer un esfuerzo por ofrecer estas oportunidades a las mujeres. Varias entrevistadas comentaron que su colaboración surgió cuando la

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

directora del medio era una mujer, un síntoma de que en ellas hay una sensibilidad y un interés por favorecer el equilibrio.

“Cuando tu lees un periódico y ves que escriben pocas mujeres hay un mensaje que se está transmitiendo y es que de alguna manera somos ‘la anécdota’” (columnista de prensa).

No obstante, no se puede hablar solo en términos de cuotas, obviando otros aspectos estructurales ya mencionados que las inhiben de participar. En términos generales, avanzar en igualdad en otros ámbitos (política, organizaciones sociales, mundo empresarial) supone favorecer que las mujeres se sitúen en el plano de mayor visibilidad.

En el periodismo de opinión, en concreto, se podrían dar algunos pasos como plantear **colaboraciones remuneradas, promover espacios de firma que no sean solo individuales sino también colectivos, generar encuentros de mujeres donde puedan encontrar soporte moral y emocional, diversificar los perfiles de los autores y autoras e incorporar otros estilos**. En síntesis, no se trata de culpabilizar a medios por no ofrecer el espacio ni a las mujeres por inhibirse de participar, sino intentar promover una cultura periodística feminista que ofrezca una pluralidad de voces y repensar qué cuenta como un discurso legítimo, autorizado y valorizado para el periodismo como institución, que se ha sustentado desde sus orígenes sobre valores como el saber experto, el liderazgo o la autoridad, valores hegemónicos en la sociedad mediatizada y directamente vinculados a la masculinidad.

No cabe esperar que la situación se revierta solo a costa de incrementar numéricamente el número de mujeres firmantes; desde una teoría feminista, más bien debería orientarse a **fomentar por parte de los medios la adopción de unas políticas editoriales de publicación que den voz a minorías**, más allá de las portavocías oficiales, lo que no sólo afecta a las mujeres sino también a otros colectivos subrepresentados. Solo en la medida en que se incorpore la diversidad a los espacios de opinión se estará avanzando hacia **una democratización auténtica en el discurso público**.

“La inclusión de las mujeres en el discurso político y económico es esencial para su empoderamiento. Tener voz y ser incluida en el discurso de los medios de comunicación es, por tanto, una premisa para la justicia social” (Djerf-Pierre y Edstrom, 2020).

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

Bibliografía

- Abejón, Paloma. 2013. "Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos". *Zer* 18 (34): 93-109.
- Bach, Marta, Elvira Altés, Joana Gallego, Marta Puljà, y Montserrat Puig. 2000. *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Bohórquez-Pereira, Giovanni, Gladys Adriana Espinel Rubio, y Eliana Caterine Mojica Acevedo. 2020. "Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano". *Cuadernos.info* 46: 66-95. DOI: 10.7764/cdi.46.1731
- Djerf-Pierre, Monika, y María Edström. 2020. "Comparing gender and media equality across the globe Understanding the qualities, causes, and consequences". En *Comparing gender and media equality across the globe*, editado por Monika Djerf-Pierre y María Edström, 11-56. Suecia: Nordicom.
- Eke, I. 2021. "Assessing Women's Participation in Nigerian Column Writing". *Journal of Management and Social Sciences*, special issue. <https://fountainjournals.com/index.php/fujimas/article/view/331>
- Fernández Ortiz, R. 2018. "Situación del periodismo de opinión: Tópico, autores y situación de las mujeres como opinadoras en *La Razón y Página Siete*". *Journal de Comunicación Social* 6(6): 33-69.
- Galletero-Campos, B., Ufarte-Ruiz, M.J., López Cepeda, A.M. y Martínez Pérez, E. 2019. "Análisis de asimetrías de género en el colectivo profesional de periodistas en Castilla-La Mancha". *Observatorio* 13(3): 1-19.
- Global Media Monitoring Project (2020). *Who makes the news?* Disponible en: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf
- Harp, Dustin, Bachmann, I. y Loke, J. 2014. "Where are the women? The presence of female columnists in U.S. opinion pages". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (2): 289-307. DOI: 10.1177/1077699014527457
- Miller, H., y Arnold, J. 2001. "Breaking Away from Grounded Identity? Women Academics on the Web". *CyberPsychology & Behavior* 4(1): 95-108. DOI: 10.1089/10949310151088451
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Andelsman, V., Etenberg, P., Weinstein, M. y Bombau, T. 2019. "Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites". *Journalism* 21(3): 1–20. DOI: 10.1177/1464884919848183

Memoria ¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha

- Pedersen, S. y Macafee, C. 2007. "Gender Differences in British Blogging". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1472–1492. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00382.x
- Planner Media. 2019. *Análisis 2019 de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión*. Disponible en: <https://plannermedia.com/columnistas/>
- Van Duyn, E., Peacock, C. y Jomini Stroud, N. 2019. "The Gender Gap in Online News Comment Sections". *Social Science Computer Review*, 39(2): 181-196. DOI: 10.1177/0894439319864876
- Vargas Carrillo, M. S. 2019. "Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de *El País Semanal (El País)* y *Magazine (La Vanguardia)*". *Interdisciplina* 7: 31-55. DOI: DOI: 10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.67532

Material complementario

Dentro de este proyecto de investigación se incluye la publicación de un artículo científico con los resultados, la creación de la web divulgativa <https://tomarlapalabra.info/> y el diseño de una unidad didáctica de aplicación en Bachillerato y titulaciones universitarias de la rama de Comunicación, disponible aquí: <https://hdl.handle.net/11162/217683>