

## EL SILENCIO RESISTENTE: ANÁLISIS DE LA DESIGUALDAD DE LAS MUJERES COMO AUTORAS DE CONTENIDO DE OPINIÓN EN LA PRENSA LOCAL<sup>1</sup>

### *Resilient Silence: Analysis of Women's Inequality as Authors of Opinion Content in Local Press*

Dra. Belén GALLETERO-CAMPOS  
Profesora Titular, Universidad de Castilla-La Mancha, España  
E-mail: [belen.galletero@uclm.es](mailto:belen.galletero@uclm.es)  
 <https://orcid.org/0000-0002-9549-9507>

Dra. Vanesa SAIZ ECHEZARRETA  
Profesora Titular, Universidad de Castilla-La Mancha, España  
E-mail: [Vanesa.saiz@uclm.es](mailto:Vanesa.saiz@uclm.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-1700-0296>

Fecha de recepción del artículo: 22/06/2022  
Fecha de aceptación definitiva: 25/07/2022

#### RESUMEN

Las evidencias científicas han corroborado una subrepresentación de las mujeres en el periodismo de opinión, en línea con el patrón de exclusión de la voz de las mujeres en el espacio público. Este trabajo explora dicho fenómeno desde el periodismo local: cuantifica la producción de piezas de opinión durante dos semanas en 53 medios locales de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, analiza las piezas (n=662) y observa los factores que indican en el desequilibrio mediante seis entrevistas con mujeres opinadoras. Los datos se interpretan a partir de la reflexión sobre cómo las lógicas periodísticas legitiman como voces autorizadas aquellas que se presentan con confianza, carisma y seguridad, reforzando las condiciones estructurales de privilegio de los varones. La solución no reside en favorecer la incorporación de mujeres excepcionales como oradoras, sino en repensar qué adoptan los medios como discurso legítimo, y los modos en que promover la justicia comunicativa.

**Palabras clave:** Periodismo de opinión; mujeres; voz; injusticia comunicativa.

#### ABSTRACT

Scientific evidence has corroborated an underrepresentation of women in opinion journalism, in line with the pattern of exclusion of women's voice in the public sphere. This paper explores this phenomenon from the perspective of local journalism: it quantifies

<sup>1</sup> Este estudio está financiado por el Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha en la convocatoria competitiva de Ayudas a la investigación de 2021 y se enmarca en el proyecto de investigación «Indicadores de rentabilidad social en los medios de comunicación para el desarrollo regional», de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Castilla-La Mancha – FEDER.

the production of opinion texts during two weeks in 53 local media in Castilla-La Mancha, analyses the pieces (n=662) and observes the factors that indicate the imbalance through six interviews with women that collaborate in opinion content. The data are interpreted on the basis of a reflection on how journalistic logics legitimise as authoritative voices those who present themselves with confidence, charisma and security, reinforcing the structural conditions of male privilege. The solution does not lie in favouring the incorporation of exceptional women as speakers, but in rethinking what media consider legitimate discourse, and the ways in which communicative justice can be promoted.

**Keywords:** Opinion journalism; women; voice; communicative injustice.

## 1. Introducción

La perspectiva feminista en los estudios de comunicación ha abordado tradicionalmente la brecha de género en el periodismo desde diversas dimensiones. Se ha analizado el número de las mujeres en el ámbito laboral, atendiendo a cuestiones como desigualdades salariales o el techo de cristal (García Saiz, 2018), las culturas profesionales y la autopercepción del colectivo (De Miguel-Pascual, Parratt-Fernández y Berganza, 2019) y la desigualdad en la presencia de mujeres como fuentes expertas en los contenidos periodísticos (Franks y Howell, 2019). Una línea que ha suscitado cierto interés en la academia es la que ahonda específicamente en la autoría del contenido de opinión, pues si el periodismo, como señala Djerf-Pierre (2007), es una institución que participa en el refuerzo y transformación de las culturas de género, dentro de él, estos espacios periodísticos son los que representan mayor capacidad de influencia.

Este artículo analiza la desigualdad de género en la producción de los contenidos de opinión que se publican en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha. Observando las prácticas en el periodismo de proximidad, reflexiona sobre los factores que inciden en la falta de visibilidad de las mujeres en la opinión mediática.

Varios estudios han abordado en el ámbito internacional el progreso de las mujeres hacia estas posiciones del espacio público en los medios. Resulta significativo que en distintos contextos los trabajos que cuantifican la proporción de columnistas en función del género hayan coincidido en una subrepresentación de las mujeres. En Nigeria, en 18 publicaciones el 70,6% de opinión era de hombres y el 26,3% de mujeres (Eke, 2021). En entornos de fuerte polarización como Argentina, «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, p. 12). En Bolivia el análisis del contenido editorial en los diarios *La Razón* y *Página Siete* ratificó que, a pesar de que ambos medios se encontraban bajo la dirección de mujeres de solvencia académica y profesional, la opinión publicada era un espacio mayoritariamente masculino, pues las mujeres escribieron solo el 22% de estas piezas (Fernández Ortiz, 2018). En el medio colombiano *Vanguardia.com* de 106 columnistas solo cuatro eran mujeres (Bohórquez-Pereira, Espinel Rubio y Mojica Acevedo, 2020) y en Estados Unidos, sobre una muestra de diez periódicos de todo el país, Harp, Bachmann y Loke (2014) demostraron que la mayoría de las columnas sobre política corrían a cargo de columnistas invitados y, en promedio, las mujeres suponían menos de una cuarta parte.

En España los estudios científicos han constatado lentos avances desde hace dos décadas, cuando la cifra de artículos de opinión escritos por mujeres estaba en un

7,04% (Bach, Altés, Gallego, Puljà y Puig, 2000). En 2013 la cuota de participación de las mujeres como opinadoras en las principales cabeceras, emisoras y televisiones del país se situaba en el 23% (Abejón, 2013). El estudio más reciente, elaborado por Planner Media (2019) confirma que el desequilibrio permanece, con un 21% de las piezas de opinión firmadas por mujeres frente al 79% que tienen a un hombre como autor. Un estudio de caso sobre el diario *El País* mostró que entre 2012 y 2016 las mujeres firmaron solo el 15,26% de las piezas de opinión, situándose incluso por debajo de aquellas firmadas con el nombre genérico del diario (Suárez Romero y Ortega Pérez, 2019). Precisamente, la exclusión de mujeres en estas secciones dio lugar en 2018 al foro de periodistas 'Las mujeres que opinan son peligrosas', con el objetivo de llamar la atención sobre una realidad que persiste, a pesar de los avances recientes hacia el equilibrio numérico en las redacciones periodísticas (Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasad y De Beer, 2019), la feminización de los estudios en Comunicación, donde desde hace años la presencia de mujeres es mayoritaria (Rivero Santamarina, Meso Ayerdi y Peña Fernández, 2015) y la mayor atención hacia el feminismo en los medios a raíz de fenómenos mediáticos como el #metoo.

## 2. Marco teórico

La relación entre las mujeres y el discurso público es, cuanto menos, «culturalmente incómoda» (Beard, 2018). Desde el mundo antiguo, el patrón comunicativo para ellas ha sido permanecer en silencio (Karpf, 2017). Aunque el discurso público de las mujeres ha experimentado transformaciones en la historia reciente, los valores y hábitos que sostienen esta diferenciación están fuertemente arraigados y siguen vigentes en el contexto contemporáneo. Esto sucede porque no se trata solo de la contraposición de una práctica de participación en el espacio público - el *mythos* masculino y el silencio femenino -, recuerda Beard (2018, p. 27), sino que la toma de la palabra, los ejercicios de argumentación y oratoria son uno de los factores que definen la masculinidad y delimitan las características del discurso público autorizado. Esta exclusión sistémica es consecuencia de la combinación de las posiciones subordinadas de las mujeres y la desigual distribución de los recursos simbólicos para la obtención del capital social (Cameron, 2006). Funciona como lugar común que uno es dueño de su silencio, más aún en el caso de las mujeres, para quienes se ha institucionalizado como una forma de capital simbólico (Cameron, 2006). En este sentido, permanecer calladas puede reportar algún tipo de beneficios, por ejemplo, protegerse de ataques potenciales o incluso asociarse a formas de ejercer poder, si bien en ámbitos restringidos.

En la búsqueda de explicaciones a esta arraigada condición sociocultural y política que sostiene el heteropatriarcado, a menudo el enfoque principal ha sido detectar debilidades o carencias en las culturas y estilos de comunicación femeninos y, para contrarrestarlas, se ha propuesto garantizar de modo proactivo la presencia de las mujeres, ofreciéndoles herramientas para ganar seguridad, perder vergüenza, aproximar los estilos a los modos masculinos de comunicación, etc. Sin embargo, como apunta Beard, «en vez de impulsar a las mujeres a reeducar la voz [...] deberíamos analizar las fallas y fracturas que subyacen en el discurso masculino dominante» (2018, pp. 46-47).

La igualdad en la producción de los discursos públicos pasa por entender qué identificamos colectivamente por voz de autoridad y cuáles son los mecanismos que mantienen la exclusión de las voces de mujeres, entre otras. Como recuerda Couldry

(2010, pp. 7-11), tener voz es una parte irreductible de lo que significa ser humano, porque habilita la oportunidad para narrar la propia existencia e identidad y participar en la construcción colectiva del mundo. La voz es, además, un proceso de encarnación y subjetivación fundamentado socialmente, dado que el valor de una voz (su autoridad y legitimidad) depende de su conexión con las normas sociales y culturales y las condiciones simbólicas y materiales.

La discriminación que afecta al discurso público está ligada a otras formas de exclusión estructurales y materiales, pero además podríamos considerarla como una forma específica de injusticia de género: injusticia comunicativa (Kay, 2020). Según la autora, las prácticas del discurso público interseccionan (y se tensionan) con las normas de género acerca del discurso y la comunicación, y suponen una experiencia de contradicción para las mujeres, que se ven impelidas a tomar la palabra cuando, al mismo tiempo, este acto siempre está en cierto modo condicionado por la posibilidad de la violencia y otro tipo de repercusiones misóginas.

Así, no se trata solo de apuntar cuáles son las formas de exclusión del discurso público, sino también los modos en que se hace ostentación de dicha exclusión (Beard, 2018), porque esto ayuda a comprender por qué las mujeres, incluso cuando no son silenciadas, tienen que pagar un alto precio por hacerse oír (Kay, 2020). Convendría también sopesar el efecto de la resistencia de los varones a perder sus privilegios y analizar en qué medida perduran intereses masculinos que dificultan la transformación de las condiciones de desigualdad.

Aunque actualmente el ejercicio opinativo se ha democratizado y trasladado en gran medida a las redes sociales, todavía tiene cierto predicamento la opinión profesionalizada o experta publicada en medios de comunicación convencionales. En estos géneros se visibilizan figuras de autoridad y se reflexiona sobre valores, necesidades y soluciones para los problemas públicos de una comunidad (Harp et al., 2014). Sus autores/as, son considerados líderes, expertos/as, portavoces que definen y orientan las discusiones públicas. El espacio de opinión es, por tanto, el lugar «donde las élites comunicativas debaten sobre cuestiones de interés general desde posiciones distinguidas, y que les permite moldear la opinión pública e influir en la acción política» (Pecourt Gracia, 2020, p. 266). Si bien sabemos que no existe una relación consustancial entre la presencia de mujeres y la defensa de una perspectiva feminista, es importante visibilizar en los medios la experiencia de las mujeres, así como los estilos de comunicación y sensibilidades propias de la cultura femenina (Bengochea 2015, pp. 135-188), para promover la diversidad y pluralidad en el espacio público y, además, como un elemento imprescindible a través del que garantizar la justicia comunicativa.

Las evidencias científicas parecen confirmar una barrera que está impidiendo a las mujeres acceder a ese lugar simbólico de la voz pública mediática. Además, la transición hacia la esfera pública digital no ha mejorado las cosas (Djerf-Pierre y Edstrom, 2020). Las mujeres tampoco opinan en los comentarios a las noticias on line (Van Duyn, Peacock y Jomini Stroud, 2019) y si establecemos un paralelismo entre la columna de opinión y el blog, se observa que también se reproducen dinámicas de desigualdad. Los blogs que más se citan son de autoría masculina y los blogueros son fichados para trabajar en medios tradicionales con más frecuencia que sus homólogas, tendencias que han servido para acuñar el concepto de «techo de cristal en la blogosfera» (Meraz, 2008, p. 146). La menor popularidad de los blogs escritos por mujeres se explica por la existencia de un contenido más personal y social, una menor sofisticación técnica en los formatos y una mayor preferencia por el anonimato (Pedersen y Macafee, 2007). Sin

embargo, pueden subyacer también patrones de género en el uso del lenguaje, pues en el mundo de los blogs, donde lo fundamental es conseguir visitas y menciones, «las técnicas de escritura agresivas y competitivas ayudan a alcanzar atención y visibilidad. En este entorno, las mujeres blogueras pueden tener más dificultades en competir y negociar con sus pares masculinos, más agresivos» (Meraz, 2008, p. 155).

Convertirse en sujeto de discurso y ocupar una posición enunciativa implica asumir una herencia psico-cultural adquirida a través de la socialización de género, pero también supone adaptarse a las reglas y valores de las comunidades de práctica en las que se participa (Bengoechea, 2015). Por tanto, opinar en los medios de comunicación profesionales obliga a las mujeres a negociar con una cultura periodística generizada (Djerf-Pierre, 2007) en la que todavía hoy el estilo comunicativo masculino es hegemónico.

### 3. Metodología

Nuestro objetivo general es analizar la desigualdad de género en la producción de los contenidos de opinión que se publican en la prensa impresa y digital de Castilla-La Mancha. De él, derivan los siguientes objetivos específicos:

- Cuantificar la proporción de mujeres que firman este tipo de piezas, para detectar el alcance de las diferencias respecto a los varones.
- Definir los perfiles de los hombres y mujeres que desarrollan estos contenidos.
- Contrastar los hallazgos con la percepción de mujeres que colaboran con contenidos editoriales en los medios castellanomanchegos para reflexionar sobre sus motivaciones, oportunidades y riesgos en el ejercicio de estos géneros periodísticos.

De acuerdo a estudios previos, lo esperable es que el desequilibrio esté aún más acentuado, pues entronca con rasgos característicos del ecosistema mediático castellanomanchego, marcado por cierta falta de innovación y persistencia de secciones periodísticas clásicas (Galletero-Campos y Saiz Echezarreta, 2018). Las cabeceras impresas de periodicidad diaria son solo cuatro y todas pertenecen a un mismo grupo de comunicación, con su consiguiente política editorial, circunstancia que limita sobremedida para las mujeres las posibilidades de encontrar un espacio estable de colaboración. Se localiza, en cambio, un alto número de medios digitales, pero de pequeño tamaño y su modelo de negocio se basa exclusivamente en la publicidad; todo ello lastra la posibilidad de contratar a columnistas en plantilla. Así, la mayoría de las colaboraciones no están remuneradas. Si estos rasgos complican el desarrollo de espacios profesionalizados de opinión, sus dinámicas van en detrimento de las mujeres.

Se parte, por tanto, de la hipótesis de que el número de piezas de opinión firmadas por mujeres será significativamente menor que el de aquellas firmadas por hombres. Además, se intuye que habrá menos autoras, pudiendo ser esta divergencia mayor en el caso de la prensa impresa. Por último, consideramos que la variable de género podría marcar una diferencia en aspectos como la periodicidad de las piezas, las temáticas y el enfoque.

Se ha adoptado una metodología mixta en dos fases. En la primera fase exploratoria, se seleccionó una muestra de medios compuesta, en el caso de los medios impresos, por todas las publicaciones de ámbito provincial (n=8): 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 el caso de los digitales, se incluyeron aquellos de ámbito local y regional y de contenido generalista que estaban inscritos en la auditoría digital OJD interactiva. Excluyendo aquellos que son plataformas web de otros medios, suman 45 medios, lo que supone un 76,3% de los 59 medios digitales censados en 2021 por el grupo Mediacom de la Universidad de Castilla-La Mancha.

La muestra quedó constituida por un total de 53 medios castellanomanchegos en los que se registraron todas las piezas publicadas en la sección de opinión durante dos semanas, entre el 20 de septiembre y el 3 de octubre de 2021. Se incluyeron columnas, caracterizadas por su periodicidad y ubicación fijas, y tribunas, de carácter esporádico. Se excluyeron géneros como el editorial, al no publicarse firmado, y las cartas al director, ya que no se orientan a los objetivos del estudio. En el caso de los digitales, siete no publicaron ningún contenido de opinión en el tiempo establecido, por lo que la muestra se redujo a 38. El corpus de análisis está conformado por 662 piezas. El análisis de contenido sobre ellas permite su catalogación mediante procedimientos sistemáticos y replicables (Krippendorff, 1990), de tal modo que se pueden inferir aspectos sobre la producción de estos contenidos y los estilos comunicativos empleados. Se diseñó una ficha en la que se registraron: datos identificativos como la fecha, el medio y el titular; y datos respecto a la autoría como el nombre, género y perfil profesional del/de la autor/a.

Además, se incluyeron los siguientes parámetros:

- Periodicidad: se indicó si la pieza constituía un envío puntual o era fruto de una colaboración estable.
- Temática y ámbito: se indicó a qué temática y ámbito geográfico se asociaba el texto.
- Enfoque: se diferenció entre enfoque público y privado (Vargas Carrillo, 2019). El primero aborda cuestiones tematizadas en las agendas mediáticas, sociales o políticas y el segundo se construye sobre el ámbito personal utilizando como base recuerdos, anécdotas, etc.
- Voz enunciativa: se categorizaron diferentes posicionamientos; una voz impersonal cuando mayoritariamente mantiene la tercera persona o modos verbales impersonales; voz colectiva, cuando se recurre a figurativizaciones como el nosotros, o se identifica la voz de una organización o institución y, por último, una voz personal, cuando se utiliza la primera persona.

En la muestra se identificaron piezas replicadas en varios medios, bien por tratarse de artículos puntuales que portavoces institucionales envían a los medios y se publican en los mismos términos en varios medios, o bien porque son contenidos repetidos en diferentes cabeceras de un mismo grupo editorial. Para cuantificar el volumen de contenido se trabajó con la muestra completa, mientras que para abordar el resto de las categorías se eliminaron duplicidades. El análisis estadístico se llevó a cabo con el software SPSS.

En una segunda fase, se realizaron entrevistas semiestructuradas a mujeres que participan elaborando contenido de opinión en medios digitales, prensa y emisoras de radio local. Este método de indagación provee conocimiento basado en la experiencia personal, pues las informantes expresan sus opiniones de manera abierta y con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1987). El objetivo es, una vez realizada la cuantificación, conocer e interpretar las percepciones y vivencias de estas mujeres

a la luz de las condiciones estructurales y valores institucionales que caracterizan el sistema de medios. La selección de informantes se obtuvo mediante la técnica de bola de nieve a partir de la consulta a los medios y la identificación de autoras a través del análisis de contenido. Del total de las 6 mujeres entrevistadas: tres participan en tertulias/columnas radiofónicas, dos son columnistas de prensa impresa y una de medios digitales. Las preguntas se agruparon en tres bloques que hacen referencia a sus motivaciones, su perspectiva respecto al panorama de la opinión mediática castellanomanchega y el análisis de la brecha de género.

## 4. Resultados

### 4.1. Producción y autoría

De las 662 unidades de análisis, el 31% (n=211) estaban firmadas por una mujer y el 68% (n=451) por un hombre. Al suprimir las entradas duplicadas, las correspondientes a una misma pieza publicada en varios medios, el número de unidades se redujo a 424 y la brecha entre lo publicado por hombres y mujeres se acentúa, con un 75,2% y un 24,8% respectivamente. Esta divergencia se explica porque las duplicidades corresponden a artículos enviados por mujeres en representación institucional, como es el caso de la tribuna enviada por la consejera de Economía del gobierno regional, Patricia Franco, con motivo del Día Mundial del Turismo; el artículo de la consejera de Igualdad, Blanca Fernández, en el Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas; o la aportación de Bárbara García, consejera de Bienestar Social, sobre los mayores. Se constata que cuando las mujeres ostentan cargos públicos o tienen un respaldo institucional es más probable que participen en estos espacios y también que se difundan más sus contenidos.

Se ha contabilizado un total de 222 firmas: en medios digitales hay 27 mujeres (25,7%) frente a 78 hombres (74,3%) mientras que en los medios impresos la diferencia es algo mayor, con 20 autoras (17,09%) frente a 97 varones (82,9%). Tanto en la producción como en la autoría, los datos confirman la desproporción. Para Harp et al., (2014) la falta de voces de las mujeres en el contenido de opinión tiene que ver tanto con su dificultad para alcanzar estas posiciones como por su autoexclusión. En el primer argumento se engloban desigualdades estructurales, pues en la medida en que en este contexto no se encuentran en la primera línea de sectores como el empresarial o las organizaciones sociales, no se recurre a ellas como figuras de autoridad.

En segundo lugar, Howell y Singer (2017) ya acreditaron la dificultad de los medios para encontrar mujeres dispuestas a participar en estos formatos. Estas reticencias responden a varios factores, como se deduce de los testimonios de las entrevistadas. Por un lado, pesan cuestiones prácticas como el tiempo que deben dedicar a una tarea «extra», como señalan dos informantes: «Para la mujer todo lo que implica el cuidado de los demás está antes que 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); «Somos responsables de nuestras familias, de nuestros entornos y al final es una responsabilidad más a la que tienes que dedicar un tiempo corto o largo» (columnista de radio).

Sin embargo, no se pueden obviar cuestiones como la autoexigencia o el miedo a la excesiva exposición y la mayor probabilidad de sufrir reacciones agresivas y violentas en el espacio público. Las mujeres entrevistadas han confirmado sus elevados estándares a la hora de desarrollar este contenido: «Yo le echo mucho tiempo, podría escribir sobre cualquier cosa y me la publicarían, pero pensaría: ¡qué falta de respeto a los lectores!» (columnista de prensa); «Siempre abordo temas de los que yo conozco. Muchas veces las columnas llevan un trabajo de investigación detrás, sobre todo cuando hago críticas para desmontar con argumentos lo que dicen otras personas y me gusta apoyarme en datos» (columnista de radio).

A esto hay que añadir que la experiencia del avergonzamiento público, la crítica y el castigo por alzar la voz es bien conocida por las mujeres. «Te expones mucho. Alguna vez cuando me he grabado en vídeo sobre un tema de actualidad me han dejado comentarios muy desagradables, incluso amenazas», señala una colaboradora de medios digitales. Como indica la columnista norteamericana Heidi Schnakenberg, hace falta que las mujeres encuentren apoyo moral para afrontar este discurso de odio y la agresividad en los comentarios: «Cuando era joven, salí a las aguas traicioneras del periodismo de opinión, y me sorprendió la falta de discurso civil y la intensidad de los ataques personales que recibí por correo electrónico, cartas al editor y publicaciones en la web». Pensar en fomentar espacios más igualitarios supone no sólo entenderlos en términos de cuotas sino atender a las cuestiones menos visibles, ofreciendo ese soporte moral necesario, pero también generando espacios más respetuosos, menos individualizados y más abiertos a expresar las dudas e inseguridades (Kay, 2020).

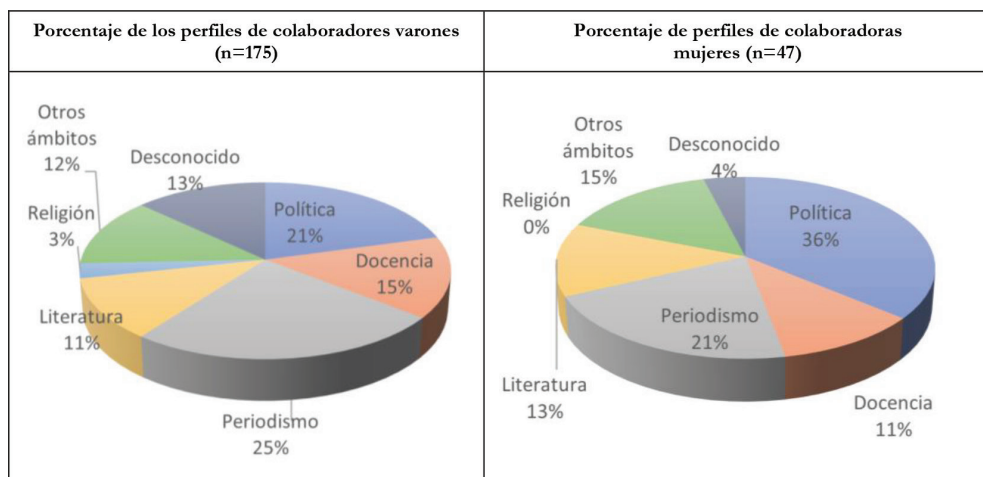
#### 4.2. *Perfiles profesionales*

Una pregunta clave es de qué ámbitos proceden los autores y autoras. Para el análisis se han agrupado en las siguientes categorías: política (tanto cargos en activo como expolíticos/as), periodismo, literatura, docencia y academia, otros ámbitos (sindical, empresarial, medicina, abogacía, etc.) y religión. Aquellos nombres cuya profesión no ha sido posible identificar a través del medio o mediante rastreo digital se compilan en la categoría de Desconocido.

Hombres y mujeres proceden, en su mayoría, de la política y el periodismo (Gráfico 1). Los autores y autoras del ámbito político se corresponden con los textos de carácter institucional que se envían con motivo de una efeméride o de manera puntual. Dentro de esta categoría las firmas proceden en su mayoría del Partido Socialista: suponen el 58,1% de las firmas de políticos varones y un 47,1% de las mujeres políticas que opinan. El segundo partido con más presencia es el Partido Popular, con un 29% de las firmas masculinas frente al 17,6% de las firmas femeninas. Aparecen, aunque de manera minoritaria, otros partidos como Podemos, IU y Ciudadanos. Estos porcentajes pueden responder a la distribución de poder político en Castilla-La Mancha; otra hipótesis es que los y las portavoces del PSOE sean más proactivos en su relación con los medios, si bien tampoco se descarta que se deba a las líneas editoriales. En todo caso, los perfiles políticos tienen más peso en el grupo de mujeres, pues es el ámbito donde se han incorporado de una manera más clara, ya sea por la exigencia de cuotas o por el convencimiento en generar corporaciones más paritarias.



Gráfico 1. Distribución de perfiles en las firmas de opinión



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del periodismo, estos y estas profesionales suelen ser colaboradores de varios medios y su prestigio se asienta en sus posiciones jerárquicas en las empresas periodísticas y/o en el prestigio que les da su trayectoria. Algunos ejemplos son Javier Ruíz, director regional de Informativos en Onda Cero; o Leo Cortijo, presidente de la Asociación de la Prensa de Cuenca, ambos colaboradores en varios medios. En el caso de las mujeres, en cambio, destaca una mayor presencia de profesionales que provienen de medios nacionales como Pilar Cernuda, Charo Zarzalejos o Carmen Tomás.

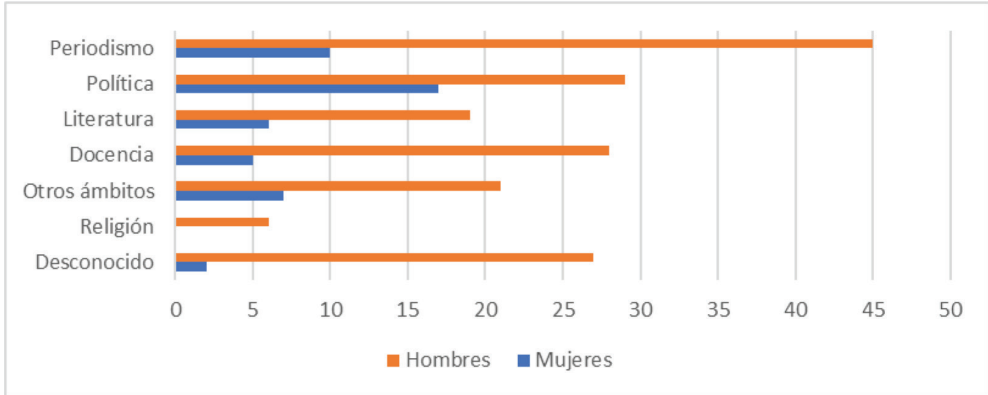
En síntesis, en la medida en que las mujeres van ocupando puestos de mayor visibilidad, se van incorporando al espacio público mediático, pero todavía en mucho menor número que los varones, pues continúan siendo minoría en los puestos más altos de la jerarquía política local y de la periodística, donde las que ejercen como directoras o subdirectoras son solo el 13,05% frente al 19,54% de los varones (Galletero-Campos, Ufarte-Ruiz, López Cepeda y Martínez Pérez, 2019).

Otros dos colectivos que destacan son el de escritores y escritoras y el de la docencia. Sin embargo, si en la literatura las mujeres están por encima, en el caso de la academia, de 33 firmas el 15,15% son de mujeres y el 84,84% son de hombres. Estos datos revelan que, incluso cuando ellas son especialistas en su área, siguen siendo minoría porque, como señalan Miller y Arnold (2001, p. 95), «su vulnerabilidad como mujeres sigue siendo parte de su personalidad como académicas». La creencia en que deben demostrar rigor y profesionalidad, y, al mismo tiempo, no querer arriesgar posiciones o logros obtenidos operan a la hora de presentarse como académicas en el espacio público.

En el gráfico 2 se puede observar la distribución numérica de los perfiles. Un dato destacable es que en los medios impresos se localiza mayor variedad de perfiles, si bien solo en el caso de los varones, con presencia de figuras relacionadas con la institución religiosa donde las mujeres no forman parte de las jerarquías oficiales. También es significativa la brecha que se produce en la categoría de origen desconocido, pues denota que mientras que los hombres pueden ofrecer su opinión desde

posiciones particulares sin ningún tipo de respaldo organizativo, institucional o profesional, para ellas sí existe una filiación necesaria, un paraguas bajo el que publicar, para las mujeres no es suficiente el nombre propio.

Gráfico 2. Comparación por género de la distribución del número de perfiles según las categorías (n=222)

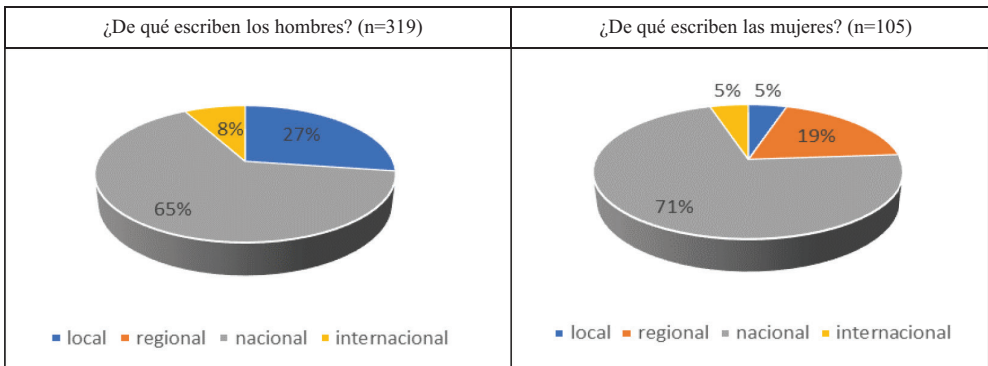


Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Temática, voz enunciativa y periodicidad

En líneas generales, los autores y autoras analizan, fundamentalmente, la actualidad nacional, si bien los hombres aparecen como analistas de asuntos locales con mayor frecuencia que las mujeres (Gráfico 3). En el colectivo de mujeres opinadoras emergen temas de ámbito regional, pero se corresponden, en su mayoría, con los envíos puntuales de voces institucionales del gobierno autonómico.

Gráfico 3. Distribución de temáticas en las firmas de opinión



Fuente: Elaboración propia.

En el conjunto del corpus son escasos los textos 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. En todos los casos se trata de piezas escritas por columnistas que mantienen un espacio fijo semanal. Se puede entender que ellos, al contar con un espacio fijo, abordan temáticas más variadas e incluso basadas en temas cotidianos y personales (p.ej. viajes, recuerdos de la infancia). Por parte de las mujeres, evitar cuestiones personales se puede atribuir, por un lado, a una voluntad de exponerse menos a posibles críticas y, por otro, a la autoimposición de mostrar gran solvencia profesional. «De nosotras se espera que seamos lo más rigurosas y exactas posible, y de ellos se espera que causen polémica», afirma una de las informantes.

En cuanto a la voz enunciativa que utilizan, en el caso de los hombres es mayor el uso de una voz impersonal (estas piezas representan el 32,9% frente al 24,8% en las mujeres), mientras que las mujeres superan a los hombres en el uso de una voz colectiva (66,7% frente al 60,5). Los datos refuerzan la idea de que las pocas mujeres que opinan tienden a construir su discurso desde lo colectivo, frente al estilo de comunicación masculino más proclive a poner de relieve la identidad individual.

Varias entrevistadas también corroboran diferencias respecto a sus compañeros columnistas: «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); «Nosotras intentamos ser más didácticas y menos agresivas, aunque a veces se te escape algún 'palabro', pero el estilo agresivo, directo y con ganas de acaparar la atención y el discurso se lo detecto a los hombres» (columnista de medio digital).

Tradicionalmente, las mujeres se han visto constreñidas por un modo discursivo vinculado a la masculinidad hegemónica que se sostiene sobre el carisma, la excepcionalidad y el conocimiento experto. Se exige una voz singular, original, única (Kay, 2020) y, de alguna manera, ellas son impelidas a adoptar estos estilos si quieren entrar en el juego (Bengoechea, 2015). «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. En esos casos, en términos de formato y de estilo, se parecen a los hombres. Se espera que escriban sobre el tema del día, la actualidad política y demás», confirma una columnista de prensa.

Finalmente, con respecto a la periodicidad se detectan diferencias entre la prensa impresa y la digital, pues en los diarios y semanarios existen unos patrones de publicación más estables, al contar con un espacio reservado para la opinión en unas páginas fijas. En los digitales, en cambio, la actualización en la sección de Opinión es más arbitraria y, en algunos casos, queda a expensas de lo que envíen los autores/as. Estas dinámicas devuelven otra vez la responsabilidad a las mujeres, pues recae sobre ellas el tomar la iniciativa para intentar que sus textos sean publicados.

Del conjunto de firmas que mantienen un espacio fijo en formato de columna de opinión (n=101), el 13'9% son mujeres y el 86,1% son hombres. Por tanto, aquellos espacios de columnismo estable y con presencia al menos semanal en los 46 medios castellanomanchegos analizados están mayoritariamente copados por varones. La importancia de estos espacios radica en que en ellos el/la columnista va desarrollando una voz propia y conexión con una comunidad de lectores, de manera más significativa en los periódicos impresos, como apuntábamos antes. Se confirma, por

tanto, que las mujeres adquieren en menor medida el compromiso periódico de la colaboración por diversos motivos: «En el periódico las colaboraciones no se pagan, por eso escribo quincenalmente y no semanalmente» (columnista de prensa). Otra entrevistada apunta que el hecho de que sea un trabajo no remunerado perjudica especialmente a las mujeres: «A veces si tienes un cargo o representas a una institución no hay una contraprestación económica pero sí obtienes un beneficio de algún modo. En mi caso [la colaboración] es puramente personal y no hay remuneración, creo que eso es un hándicap y en el caso de las mujeres más. 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).

En la otra cara, entre las principales motivaciones para tomar la palabra públicamente a través de estos formatos está la posibilidad de cambiar el foco hacia temas silenciados o visibilizar a las mujeres, tanto a través del contenido como a través del mismo hecho de firmar la columna: «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», la ausencia de referentes es un impedimento y refuerza esos estereotipos» (columnista de prensa); «Como yo tengo un fuerte compromiso personal por contribuir a la transformación social que tiene que ver con mis valores, todo espacio, por pequeño que sea, hay que aprovecharlo [...] Para mí es una manera de contribuir a esa transformación» (columnista de radio); «La motivación es la posibilidad de introducir en la agenda mediática temas diferentes a las temáticas hegemónicas en los medios» (columnista de prensa).

Sin embargo, los testimonios aluden a un voluntarismo que requiere reflexionar sobre las dinámicas que se están produciendo en los medios de comunicación locales y en qué medida el periodismo como institución reproduce patrones de exclusión para las mujeres y de privilegio para los varones.

## 5. Conclusiones

Los resultados han confirmado las hipótesis de trabajo y exponen la desproporción en la autoría de los contenidos de opinión de los medios del contexto estudiado, tanto en términos de producción como en el número de firmas identificadas. Además, ponen de manifiesto que las mujeres tienen aún menos presencia en el columnismo estable. Nuestro trabajo de campo nos devuelve una vez más la pregunta: ¿por qué no opinan las mujeres? La respuesta atiende a múltiples factores, desde la menor disponibilidad por asumir una mayor carga doméstica o la «doble jornada» apuntada por algunas entrevistadas; menos presencia en puestos de visibilidad que suponen la puerta de entrada a estos contenidos; mayor miedo a la exposición y a ser juzgadas públicamente y, por ende, un nivel alto de autoexigencia. Entonces, ¿qué se puede hacer para cambiar el statu quo?

El discurso triunfalista del post-feminismo que utiliza la presencia de mujeres en los discursos mediáticos como evidencia de una supuesta transformación no puede servir de coartada, pues los análisis siguen apuntando a profundas desigualdades y barreras que no desaparecen. Para resolver esta condición de desigualdad estructural hay que atender no sólo a la posibilidad formal, sino a los mecanismos de exclusión informal, como la dimensión retórica y de estilo comunicativo, «impedimentos informales a la paridad participatoria que pueden persistir aún después de

que todo el mundo haya recibido formal y legalmente el derecho de participación» (Fraser, 1999, p. 151).

La injusticia comunicativa pone de relieve que la participación en la deliberación democrática y el ejercicio de ciudadanía están conformados por una historia de exclusiones de género que no puede obviarse: en la memoria de las mujeres opinar, a menudo, no puede separarse de las experiencias de avergonzamiento, abuso y humillación (Beard, 2018). Las investigaciones coinciden en que no se trata de mejorar las supuestas fallas de las capacidades (carisma, confianza, liderazgo, etc.) sino de repensar qué cuenta como un discurso legítimo, autorizado y valorizado y buscar transformar no la voz individual de las mujeres, sino el conjunto del ámbito comunicativo. En lugar de devolver la responsabilidad a las mujeres otorgándoles las oportunidades de acceso o instigándolas a ocupar el lugar que les corresponde, es preciso reflexionar sobre las desigualdades estructurales que están imbricadas en su invisibilidad.

Finalmente, hay que considerar que las razones por las que las personas pueden no tener el tipo de capital lingüístico que las posiciona como «líderes» - una voz simbólica construida con fuerza y seguridad - no tienen que ver con sus déficits individuales, sino con un terreno cultural más amplio que es misógino, racista, capacitista, clasista y queerfóbico (Kay, 2020, p. 16). Adoptar una visión feminista en el ejercicio del periodismo implica no basarse solo en valores hegemónicos de la sociedad mediatizada como expresarse con confianza o erigirse como portavoz del saber experto, ni buscar oradoras excepcionales, sino valorar, desde una ética feminista, en qué medida cada práctica discursiva en el espacio público abre nuevos espacios, estilos y sensibilidades comunicativas.

## 6. Bibliografía

- Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *Zer* 18 (34): 93-109.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J. Puljà, M. y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Barcelona: Crítica.
- Bengoechea, M. (2015). *Lengua y género*. Madrid: Síntesis.
- Bohórquez-Pereira, G., Espinel Rubio, G. A. y Mojica Acevedo, E. C. (2020). «Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano». *Cuadernos.info* 46: 66-95. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1731>
- Cameron, D. (2006). Theorising the Female Voice in Public Contexts. En *Speaking Out*, editado por Judith Baxter, 3-20. London: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Londres: Thousand Oaks. Sage.
- De Miguel-Pascual, R., Parratt-Fernández, S. y Berganza, R. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional. *Revista Latina de Comunicación Social* 74, 1818-1833. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1412-95>
- Djerf-Pierre, M. (2007). The gender of journalism. The structure and logic of the field in the Twentieth Century, *Nordicom Review*: 81-104. [https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248\\_248\\_djerf-pierre1.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_djerf-pierre1.pdf)
- Djerf-Pierre, M. y Edström, M. (2020). Comparing gender and media equality across the globe Understanding the qualities, causes, and consequences. En M. Djerf-Pierre y M. Edström (Eds.) *Comparing gender and media equality across the globe* (pp. 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/fujmas/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. <https://www.jcomsoc.ucb.edu.bo/a/article/view/1141>
- Franks, S. y Howell, L. (2019). Seeking women's expertise in the UK broadcast news media. En C. Carter, L. Steiner y S. Allan (Eds.) *Journalism, Gender and Power* (pp. 49-62). Oxford: Routledge.
- Fraser, N. (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Ecuador Debate* 46: 139-174. <http://hdl.handle.net/10469/5760>
- Galletero-Campos, B. y Saiz Echezarreta, V. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 24: 173-189. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.403>
- 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. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1444>
- García Saiz, L. (2018). Análisis de la situación laboral de las periodistas españolas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 13: 7-27. <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/5388>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. y De Beer, A. (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Nueva York: Columbia University Press.
- Harp, D., 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. <https://doi.org/10.1177/1077699014527457>
- Howell, L. y Singer, J.B. (2017). Pushy or princess? Women experts and British broadcast news. *Journalism Practice* 11(9): 1062-1078. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1232173>
- Karpf, A. (2017). Speaking sex to power? The female voice as a dangerous instrument. *Imago: Studi di cinema e media. Ears Wide Open. Il paesaggio sonoro negli studi di cinema e media* 14: 27-36. <http://repository.londonmet.ac.uk/1276/>
- Kay, J. B. (2020). *Gender, Media and Voice*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Meraz, S. (2008). The blogosphere's gender gap. Differences in Visibility, Popularity and Authority. En P. Poindexter, S. Meraz A. Schmitz Weiss (Eds.) *Women, Men and News* (pp. 142-167). Nueva York: Routledge.
- Miller, H. y Arnold, J. (2001). Breaking Away from Grounded Identity? Women Academics on the Web. *CyberPsychology & Behavior* 4(1): 95-108. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1177/1464884919848183>
- Pecourt Gracia, J. (2020). Los intelectuales y el 'espacio de opinión' mediático: el caso de La defachatez intelectual. *Historia y comunicación social* 25(1): 265-274. <https://doi.org/10.5209/hics.69243>
- Pedersen, S. y Macafee, C. (2007). Gender Differences in British Blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1472-1492. <https://doi.org/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/>
- Rivero Santamarina, D., Meso Ayerdi, K. y Fernández, S. (2015). La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social* 70: 566-583. [www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469030](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469030)

- Suárez Romero, M. y Ortega Pérez, A.M. (2019). Género y opinión. El rol secundario de las mujeres en los espacios periodísticos. *Iqual. Revista de género e igualdad* 2: 133-146. <https://doi.org/10.6018/iQual.324321>
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Ibérica Ediciones.
- 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.67532>