



La voz pública de las mujeres: una reflexión desde la comunicación

Unidad didáctica

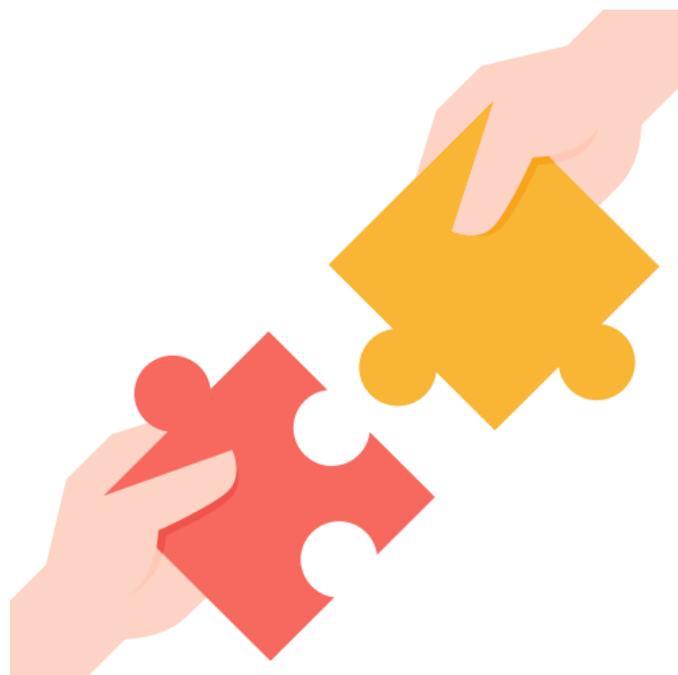
im

Instituto de la Mujer
CASTILLA-LA MANCHA

Financiado por la convocatoria de Ayudas a la investigación del Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha para 2021.



Proyecto marco



Esta guía didáctica se inscribe en el proyecto [¿Tomar la palabra?: periodismo, opinión y desigualdades de género en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha](#), financiado mediante la convocatoria de Ayudas a la investigación del Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha para 2021.

El objetivo de este proyecto 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 para **impulsar una reflexión general sobre el papel de los medios de comunicación a la hora de promover espacios más igualitarios.**

En un sentido general, busca indagar en las razones por las que la voz de las mujeres encuentra más dificultades para hacerse oír en el espacio público.

Índice

- **¿Qué vas a encontrar en esta unidad didáctica?**
- **Objetivos**
- **La voz de las mujeres**
- **¿Es el periodismo neutro en términos de género?**
- **Culturas comunicativas femenina y masculina**
- **El género y el contenido periodístico de opinión**
- **Catálogo de ejercicios**
- **Bibliografía**
- **Recursos de interés**

¿Qué vas a encontrar en esta unidad didáctica?



Esta unidad comienza con una serie de **materiales teóricos** para indagar en la construcción histórica de la voz de las mujeres. A través de los textos académicos escogidos y accesibles a través de vínculos, se proponen algunas lecturas orientadas a conocer qué se entiende por cultura comunicativa masculina y femenina, cómo nos expresamos los hombres y las mujeres y si lo hacemos de manera diferente.

Todo ello porque estas **culturas comunicativas** tienen un efecto en lo que vemos en los medios de comunicación, que privilegian los estilos asociados con el liderazgo, el poder, la autoridad, sobre todo en los géneros de opinión. Cuanto más seguro/a de sí mismo/a, más contundente, más categórico/a se muestre quien firma los artículos de opinión o quien interviene en una tertulia, posiblemente tendrá más reconocimiento por parte de la institución periodística y más espacio para participar y difundir su punto de vista sobre los asuntos de actualidad.

¿Qué vas a encontrar en esta unidad didáctica?



En una segunda parte, ofrecemos una **mirada internacional a los estudios publicados** que se han ocupado de este objeto de estudio: en distintos espacios con diferentes contextos mediáticos, hay estudios que se fijan en el número de columnistas varones y mujeres; estudios que indagan en las temáticas sobre las que opinan ellas y ellos; o trabajos que se ocupan de medir la desigualdad de género en el volumen de contenido editorial. Todos ellos llegan a similares conclusiones: **las mujeres participan significativamente menos dando su opinión** en el espacio público, suelen hacerlo en relación a temas convencionalmente asociados a la cultura femenina y cuando intervienen suelen experimentar en mayor medida cuestionamiento, avergonzamiento y reacciones agresivas y violentas.

¿Qué vas a encontrar en esta unidad didáctica?

Para reflexionar sobre esta situación, sus orígenes y condiciones contemporáneas se proponen una serie de **actividades** que pueden desarrollarse en el aula y/o de manera autónoma y que buscan fomentar el diálogo y contribuir a revertir esta situación. Por último, señalaremos que aunque la unidad está pensada para trabajar de manera presencial, podría aplicarse también en la modalidad virtual, adaptando las propuestas de discusión a foros on line.



Objetivos



El objetivo de esta unidad didáctica es que **el alumnado de Bachillerato o de titulaciones de comunicación y áreas afines** reflexione a través de distintos ejercicios sobre los factores que inciden en la subrepresentación que presentan las mujeres en el contenido de opinión que publican los medios de comunicación.

En primer lugar, se busca **llamar la atención** sobre el fenómeno y **promover una lectura crítica de los medios de comunicación**.

En segundo lugar, **se presentan evidencias científicas**, para que el alumnado comprenda de qué manera los datos son concluyentes pues sucede en los medios a todos los niveles: cuando la mirada se dirige a otros países, cuando se analizan medios de comunicación nacionales o locales, o cuando se observan nuevos lenguajes comunicativos como los blogs o los comentarios on line.

El objetivo final es hacer **que el alumnado descubra la importancia de proponer espacios comunicativos más respetuosos, más plurales, más diversos, más inclusivos**, tanto en los medios de comunicación como en otros escenarios, como puede ser la propia aula, las redes sociales o los lugares de trabajo, entre otros.

La voz de las mujeres

Desde el mundo antiguo, el patrón comunicativo para las mujeres ha sido permanecer en silencio ([Karpf, 2017](#)), manteniendo la clásica dicotomía entre lo público y lo privado, la visibilidad y la intimidad, lo masculino y lo femenino.

Aunque es evidente que el discurso público de las mujeres ha experimentado transformaciones en las últimas décadas, especialmente en el ámbito de la política, los valores y hábitos que sostienen esta diferenciación están fuertemente arraigados y siguen vigentes en el contexto contemporáneo en muchos ámbitos.

Algunos ejemplos que han llamado la atención sobre esta discriminación o exclusión del espacio público son la iniciativa 'No sin mujeres', un movimiento con el que los hombres se comprometían a no participar en actos académicos que no contaran con, al menos, una mujer, o el foro de periodistas '[Las mujeres que opinan son peligrosas](#)', celebrado por primera vez en 2018 como reacción a un congreso de columnismo en León en el que participaban solo hombres.



Brida de castigo: Este desagradable instrumento reservado a las reclusas tiene su origen en la Escocia medieval. Consistía en una jaula metálica para la cabeza con una mordaza incorporada. *The Strand Magazine*, 1894'. (Foto de The Print Collector/Print Collector/Getty Images)

La voz de las mujeres

Frente a esta situación, la solución ha tendido en ocasiones a tratar de empoderar a las mujeres, ofreciéndoles herramientas para ganar seguridad, perder vergüenza, aproximar los estilos a los modos masculinos de comunicación. Sin embargo, estas dinámicas vuelven a poner el foco en las mujeres y a depositar en ellas la responsabilidad cuando, en realidad y como señala la catedrática de estudios clásicos en Cambridge [Mary Beard \(2018\)](#), “en vez de impulsar a las mujeres a reeducar la voz, deberíamos analizar las fallas y fracturas que subyacen en el discurso masculino dominante”.

Por otro lado, esta exclusión histórica no puede separarse de las experiencias y las consecuencias que tienen que asumir las mujeres cuando, en efecto, se hacen oír, como las burlas, los menosprecios o los ataques que se producen, sobre todo, en las redes sociales. Así, por un lado se anima a niñas y mujeres a empoderarse y tomar la palabra sin pedir permiso, encontrar una voz propia, ser auténticas y demostrarlo, pero al mismo tiempo son las principales afectadas por las prácticas misóginas, el acoso y los discursos de odio, en mayor medida que los varones.



Lectura recomendada: [“Female pundits could use help with hate mail”](#), Heidi Schnakenberg, *Women’s eNews*, 24/05/2006

¿Es el periodismo neutro en términos de género?



Los estudios en Comunicación a menudo presentan una visión del periodismo como institución que permanece neutral y en la que el género es algo externo, como si no condicionase su forma de organización, sus valores profesionales e incidiese en los contenidos que produce. Sin embargo, autoras como [Monika Djerf-Pierre \(2007\)](#) sostienen que **el periodismo define, participa y transforma los patrones de género**. El hecho de que el periodismo es una profesión y una institución que contribuye a producir el género y las relaciones de desigualdad se percibe, por ejemplo, en la presencia y en los roles adoptados por las mujeres dentro de la cultura profesional, ya que hasta hace muy poco no había mujeres en puestos de responsabilidad o encargándose de secciones de noticias consideradas "duras" o relevantes, como Economía, Internacional, etc.

¿Es el periodismo neutro en términos de género?



“Al igual que otras esferas de poder en la sociedad – por ejemplo, la política, el clero y la ciencia – el periodismo se originó como un dominio masculino, al que a las mujeres se les negó el acceso”, afirma Djerf-Pierre. Y aunque la concepción del periodismo ha evolucionado a lo largo del tiempo y a la par que el desarrollo de los medios de comunicación de masas la institución se caracteriza por jerarquías y formas de segregación que han puesto a mujeres y hombres en diferentes lugares y posiciones.

¿Es el periodismo neutro en términos de género?

En su análisis sobre la institución periodística en Suecia a lo largo del siglo XX, Monika Djerf-Pierre ha comprobado que las mujeres fueron abriéndose camino a través de áreas donde se les permitía participar – periodismo de investigación, temáticas sociales, noticias internacionales – pero a medida que estos asuntos ganaban en estatus e importancia, dejaban de ser de su dominio para ser compartidos con los varones. “Los hombres rara vez son desafiados a ‘marcar la diferencia’ en el periodismo, algo que se esperaba que hicieran las mujeres a lo largo del siglo pasado para merecer un lugar legítimo en la esfera pública” ([Djerf-Pierre, 2007: 100](#)).



¿Es el periodismo neutro en términos de género?

En cualquier campo social, como señala el sociólogo Pierre Bourdieu, los individuos y las instituciones compiten y utilizan estrategias para adquirir posiciones, intentando definir quiénes son reconocidos como miembros de la profesión y qué se considera "bueno" y "valioso". Lo que ocurre es que **lo que constituye el buen periodismo**, desde la noción de élite del saber dentro de la esfera pública burguesa, hasta la defensa de la objetividad, la neutralidad y la racionalidad como valores, pasando por el liderazgo y la capacidad de influencia, ha estado sustentado **sobre concepciones ligadas a la masculinidad**.



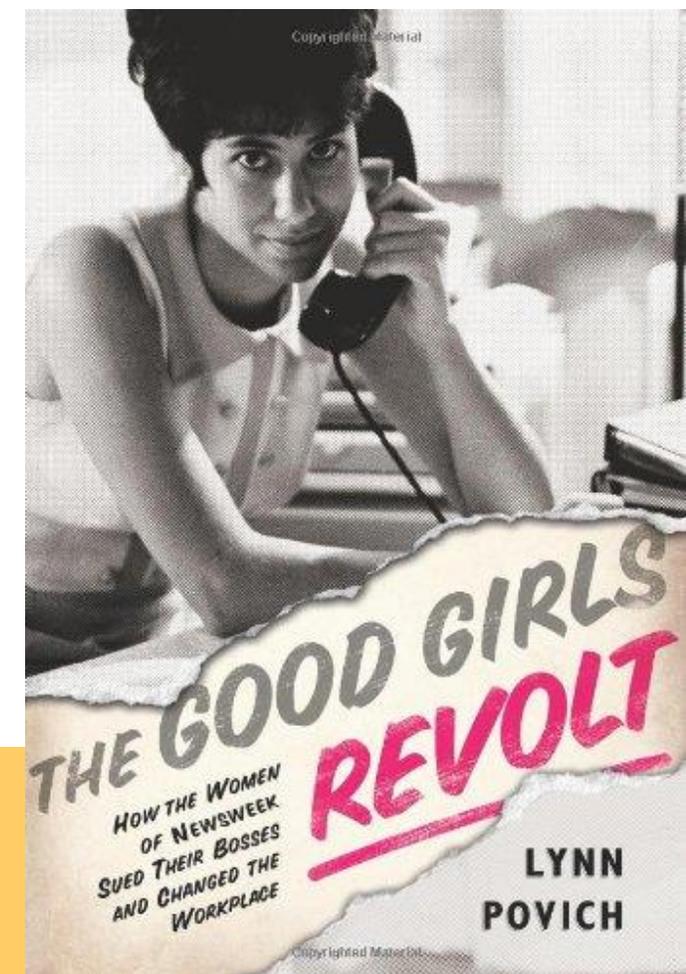
¿Es el periodismo neutro en términos de género?

El libro [*The Good Girls Revolt*](#) de Lynn Povich (2012), que más tarde ha inspirado la serie homónima, recoge la lucha de las mujeres que trabajaban en la revista americana Newsweek en 1970 Por equiparar sus funciones a las de los varones dentro de la redacción:

“En aquella época las mujeres solo podían trabajar en el periodismo si era **como investigadoras**. Es decir, ellas eran las encargadas de realizar labores de documentación de los artículos, hacer las llamadas y la producción, recopilar datos de las distintas fuentes o buscar contactos. **Después entregaban el trabajo a los redactores (hombres) que firmaban los artículos** con su nombre. El trabajo de estas mujeres estaba invisibilizado tras la firma de sus compañeros periodistas, que además recibían un salario infinitamente mayor que ellas.” [El periodismo en “Good Girls Revolt”: serie para comunicadoras.](#)



Lectura recomendada: [“La revuelta de las mujeres que tomaron la redacción”](#), Carmen López, *eldiario.es*, 25/12/2015.



¿Es el periodismo neutro en términos de género?

The New York Times

OPINIÓN
ENSAYO INVITADO

Así nació una periodista feminista

28 de septiembre de 2021



“Para un gran sector, el periodismo feminista no es periodismo sino una forma de activismo, por no cumplir con los estándares de una pretendida “objetividad”. Pero **hasta en los mejores medios esa neutralidad, me temo, siempre ha estado sometida a las decisiones, poderes e intereses de los grupos periodísticos dirigidos abrumadora y tradicionalmente por hombres.** Hasta hace poco los medios de comunicación y sus publicaciones eran en gran medida el reflejo de la sociedad patriarcal en la que vivimos. Parte del trabajo de una periodista de este tipo es luchar por despatriarcalizarlos, limpiar de discriminación su espacio de trabajo, cambiar las prácticas del oficio, ampliar las coberturas, diversificar los puntos de vista en la información.

El periodismo no es, como suele decirse ingenuamente, un mero espejo de la realidad, porque el periodismo se hace desde un punto de vista determinado, crea la realidad, orienta la mirada, forja opinión. Y el periodismo feminista no deja de ser periodismo por mirar con los ojos del feminismo”.

[“Así nació una periodista feminista”](#), Gabriela Wiener, *The New York Times*, 28/09/2021.

¿Es el periodismo neutro en términos de género?

¿Quieres saber más sobre cómo el periodismo y el género interseccionan? Te animamos a consultar este informe en el que encontrarás una recopilación de muchas estadísticas que describen y explican la desigualdad de género a nivel internacional, tanto en relación a los contenidos, tipos de fuentes, como sobre la estructura de las redacciones, los puestos de dirección, etc.

Djerf-Pierre, Monika y Edström, María (Eds.). (2021). *Comparing gender and media equality across the globe*. Nordicom.



COMPARING GENDER AND MEDIA EQUALITY ACROSS THE GLOBE

A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media

Edited by: Monika Djerf-Pierre & Maria Edström

Culturas comunicativas femenina y masculina



Hasta ahora hemos mencionado cómo los patrones de comportamiento, las representaciones y la cultura a lo largo de la Historia han hecho prevalecer la noción de que las mujeres deben permanecer en silencio en el espacio público. Eso ha promovido incluso la idea de que dicho silencio sería un tesoro, una especie de recurso de poder para las mujeres, el lugar común de “vales más por lo que callas que por lo que dices”.

También hemos visto cómo el mundo del periodismo y los medios de comunicación se han estructurado a partir de la diferencia de género, ofreciendo lugares y roles jerarquizados para varones y mujeres, haciendo prevalecer como valores clave de esta profesión aquellos vinculados a la masculinidad tradicional (autonomía, independencia, seguridad, liderazgo...). A todo ello añadimos un nuevo factor: **la existencia de estilos comunicativos y culturas diferentes en función del género, fruto de los procesos de socialización.**

Culturas comunicativas femenina y masculina

“

Parece demostrado que hombres y mujeres aprenden a situarse en el lenguaje, es decir, a convertirse en sujetos del discurso, llevando consigo un bagaje psico-cultural mediado por el género y, por tanto, dispar. (...) Parte de tales códigos masculino y femenino son códigos lingüísticos que la sociolingüística ha denominado culturas comunicativas femenina y masculina. (...) Las mujeres aprendemos a adscribirnos al mundo íntimo y privado, con orientación colaboradora de cuidado de las demás personas, y no competitiva. En este universo privado se esconden la confrontación abierta y la jerarquía, se huye de la disensión, se disfraza la competencia para enfatizar los lazos comunes, se critica muy sutilmente a las demás (para rehuir el conflicto), se leen las críticas ajenas como rechazo y se tiene miedo a ser rechazada/no querida. *[continúa en siguiente]*

”

Culturas comunicativas femenina y masculina

“

Para ello, se desarrollan las conversaciones de forma aparentemente negociada y al interactuar se espera constante feedback que muestre aprobación o entendimiento. Por otra parte, se evita la exhibición de habilidades y una petulancia que colocarían a la hablante en situación de «experta», esto es, en posición de superioridad. Como en principio no importa mostrar debilidades, las mujeres las exageran y tienden a rebajar excesivamente cualquier posible logro (¡Ay, esas alumnas que entregan su trabajo anunciando los fallos cometidos!). En conjunto, podemos decir que el YO que aparece en la cultura comunicativa femenina es, al menos formalmente, un YO diluido y un NOSOTRAS más saliente.

[continúa en siguiente]

”

Culturas comunicativas femenina y masculina

“

A su vez, los chicos, no solo aprenden, por ejemplo, a andar como los hombres que los rodean, también a usar la lengua como ellos. Tendrán como modelo de actuación el de grupos grandes de chicos que se reúnen para practicar un juego competitivo (fútbol, chapas, baloncesto...) y entre los que aprenden a desarrollar una masculinidad jerarquizada. En esos grupos se aprende a que cada conquista debe pelearse y, por tanto, no se reconocen abiertamente debilidades e incompetencias; se pretende estar excelentemente informado de los diversos temas, de los que se habla con aparente total certeza, tratando de sonar experto en la materia; se puede agredir verbalmente (con más o menos humor u hostilidad) a los otros; se habla de uno mismo de forma arrogante (frecuentemente en clave amistosa y humorística); se retan las aseveraciones ajenas; se replica a la prepotencia ajena, el insulto y la puesta en duda de las afirmaciones propias con rapidez, mayor petulancia, mejor insulto o sentido del humor; se escucha para poder intervenir rápidamente y atraer así la atención ajena sobre uno mismo. La puesta en escena de un chico debe mostrar un YO saliente. Para ello, tienden a exhibir sus conocimientos y habilidades mientras desarrollan un estilo que suene directo, asertivo y que muestre seguridad total y, por ende, superioridad.

Mercedes Bengoechea Bartolomé, (2014, p. 22): [“Las buenas alumnas ante los TFG: atrapadas entre la cultura comunicativa femenina y el androcentrismo”](#).

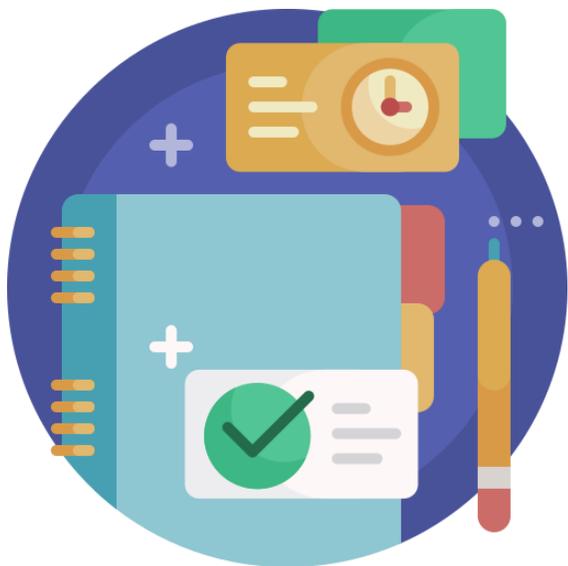
”



Lectura recomendada: Deborah Cameron (2006). [“Theorising the Female Voice in Public Contexts”](#) en Baxter, J. [Speaking Out. The Female Voice in Public Contexts \(pp.3-20\)](#). Houndmills: Palgrave Macmillan

El género y el contenido periodístico de opinión

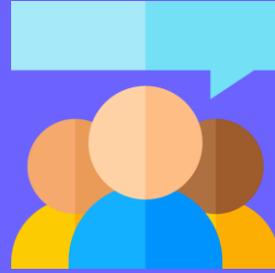
¿Dónde pueden tener su reflejo en los medios de comunicación **estos estilos diferentes de comunicar**? En los géneros de opinión, pues son aquellos que gozan de mayor libertad creativa, donde se construye una voz única y una comunidad de público que suele mantenerse fiel.



En la actualidad existen muchos espacios para ejercer la opinión, entre ellos han cobrado especial importancia las redes sociales, pero la opinión mediática, como espacio institucionalizado, sigue teniendo gran relevancia. Cuando hablamos de opinión mediática no nos referimos a la mera participación de las mujeres como fuente en una noticia o en un reportaje donde se recoge su testimonio, sino en aquellos géneros periodísticos en los que produce una argumentación explícita.

Los géneros de opinión más habituales son **el editorial, la columna y el artículo**. Todos ellos aparecen ubicados en la sección de Opinión de medios impresos y digitales o son identificados como tales. Sus titulares son más creativos que informativos y suelen escribirse en cursiva.

El género y el contenido periodístico de opinión



Editorial

No lleva firma. Expresa la opinión del medio de comunicación de manera institucional, es decir, es la voz del periódico o del medio. Suele ser diario.



Columna

Va firmada y se caracteriza por su periodicidad y ubicación fijas. Están escritas por colaboradores/as habituales.



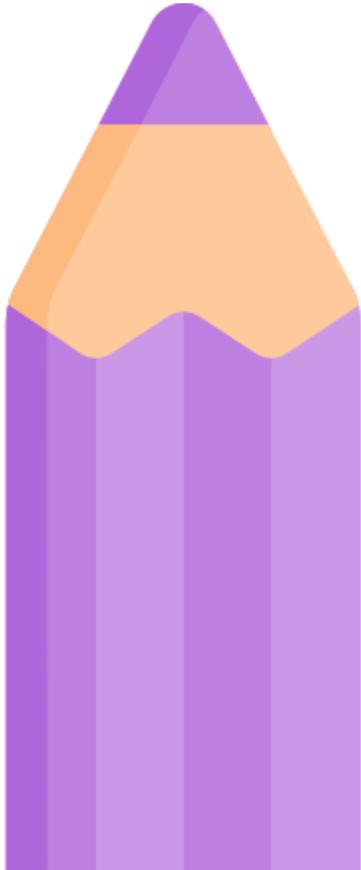
Artículo

Va firmado y también se suele llamar tribuna. Es de carácter esporádico y suele estar escrito por firmas invitadas, expertos/as o personalidades de la vida social, cultural e institucional.

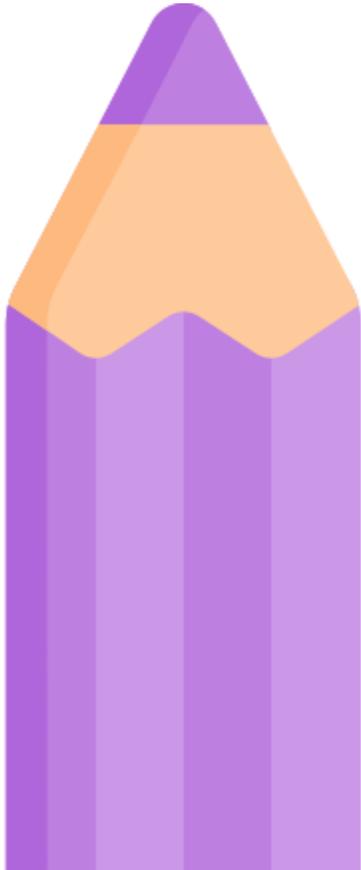
El género y el contenido periodístico de opinión

En estos géneros el objetivo es orientar, persuadir y/o, instruir. Así, sus autores/as son considerados/as **líderes de opinión** que fijan la atención en los asuntos de interés, orientan y enmarcan las discusiones públicas, haciendo que la ciudadanía adopte, modifique y cuestione sus posicionamientos. En **la cultura profesional periodística** se consideran voces autorizadas aquellas que se presentan como expertas o que representan algún tipo de liderazgo, que suelen estar asociadas al estilo comunicativo masculino, vinculado a las figuras de autoridad.

El espacio de opinión es 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 la acción política” ([Pecourt Gracia, 2020: 266](#)). Los medios actúan en este caso como lugar mediador donde se formulan y discuten los problemas públicos, **de ahí la importancia de que incorporen una pluralidad de voces** representativa de la comunidad. Aunque no existe una relación directa entre la presencia de mujeres opinando en estos espacios y la asunción de una perspectiva feminista, siempre es importante visibilizar en los medios la experiencia de las mujeres, los estilos de comunicación y sensibilidades propias de la cultura femenina, promover la diversidad y pluralidad en el espacio público y, además, como un **elemento imprescindible a través del que garantizar la justicia comunicativa**.



El género y el contenido periodístico de opinión



En las últimas dos décadas se localizan algunos estudios en el ámbito internacional que se han ocupado de cuantificar la participación de las mujeres en el contenido de opinión de los medios de comunicación. Como señalan las investigadoras **Monika Djerf-Pierre y María Edström** (2020) en su estudio comparado internacional, los conteos de los estudios cuantitativos, en algunas ocasiones cuestionados por reduccionistas, no son ni simples ni ateóricos y son importantes y necesarios para avanzar en la investigación sobre el género: “El recuento es necesario para revelar la segregación estructural horizontal y vertical. Contar también ayuda a incluir el género en la agenda de los medios de comunicación y en el debate público y es una herramienta indispensable para el seguimiento y la defensa de los medios de comunicación” (p. 16).

El género y el contenido periodístico de opinión



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).

El género y el contenido periodístico de opinión



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.

En **Bolivia** el análisis del contenido editorial en los diarios de referencia *La Razón* y *Página Siete* ratificó que a pesar de que ambos medios se encontraban “bajo la dirección de dos mujeres de gran solvencia académica y profesional, la opinión publicada es un espacio mayoritariamente masculino”. Del universo de la muestra (1.300 artículos), 291 corresponden a mujeres (22%) y 1.009 a varones (78%) ([Fernández Ortiz, 2018](#)).

En **Argentina** el equipo investigador encabezado por [Eugenia Mitchelstein \(2019\)](#) concluyó que “los medios conservadores, centristas y progresistas parecen converger en al menos un tema: la persistencia sistémica de la falta de igualdad de género en los informes de noticias en general, y en la redacción de opiniones en particular”.

El género y el contenido periodístico de opinión



En España varios estudios han abordado esta cuestión desde comienzos de 2000. Ese mismo año, el volumen *El sexo de la noticia* ([Bach et. al, 2000](#)), ya señalaba que las mujeres no eran ni autoras de los artículos de opinión publicados ni protagonistas de lo que en ellos se abordaba. Desde entonces, dos décadas después, se confirman algunos avances, aunque todavía lejos de alcanzar un equilibrio paritario. En 2000 las autoras del estudio señalado cifraban en un 7,04% los artículos de opinión escritos por mujeres; en 2019 se ha alcanzado un porcentaje del 21%, según el estudio más reciente a nivel nacional, [ColumnistAs](#), realizado por Planner Media, 2019. Ampliando el foco a otro tipo de medios, la investigadora [Paloma Abejón \(2013\)](#) midió la cuota de participación de las mujeres como opinadoras no sólo en las principales cabeceras, sino también en emisoras de radio y televisiones españolas. Su presencia en este tipo de contenido se situaba en el 23%.

El género y el contenido periodístico de opinión



En lo que se refiere a medios locales y regionales contamos con el **estudio de caso sobre Castilla-La Mancha**, que vuelve a reiterar una desproporción entre opinadores y opinadoras: entre quienes participan en tertulias o columnas de radio, un 69,6% son hombres y un 30,4% mujeres; entre quienes escriben artículos de opinión en medios digitales, 74,3% son hombres y 25,7% son mujeres; y entre quienes publican en prensa impresa, la brecha se agudiza, con un 82,9% de firmas de hombres y 17,1% firmas de mujeres.

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).

El género y el contenido periodístico de opinión



Los estudios han confirmado que las mujeres no solo son minoría en el espacio público mediático sino que también son menos participativas en el espacio digital, como en los comentarios a las noticias on line ([Van Duyn, Peacock y Stroud, 2019](#)). Si establecemos un paralelismo entre la columna de opinión y el blog, también se reproducen dinámicas de desigualdad. Cuando los medios de comunicación se hacen eco de lo publicado en blogs, los que más se citan son de autoría masculina. Además, 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, 2008:146](#)).

En su estudio sobre la blogosfera británica las investigadoras [Sarah Pedersen y Caroline Macafee \(2007\)](#) acreditaron que los blogs escritos por mujeres tenían menos popularidad y esto se explicaba por su contenido más personal y social, una menor sofisticación técnica en los formatos y una mayor preferencia por el anonimato. 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, 2008:155](#)).

El género y el contenido periodístico de opinión



Los estudios apuntan hacia una exclusión de las mujeres de esos foros por diversos motivos. Se puede concluir que está vinculada a otras formas de discriminación: son menos en los puestos de mayor visibilidad o en los más altos cargos de las jerarquías profesionales, y, por tanto, tienen menos posibilidades u oportunidades de alcanzar esas posiciones relevantes.

Sin embargo, los trabajos y los contactos con profesionales de la comunicación han confirmado que se produce también una autoexclusión: es decir, a veces las mujeres, aún siendo invitadas a participar como columnistas o tertulianas, declinan este tipo de formatos. En estas decisiones pesan cuestiones prácticas, como el menor tiempo disponible o la mayor carga de responsabilidades familiares, que detraen a las mujeres de asumir una tarea extra, pero también cobran relevancia aspectos menos evidentes, como la percepción de que no son lo suficiente buenas o expertas como para estar en los lugares preferentes de discusión, lo que se conoce como el síndrome de la impostora ([Cadoche y Montarlot, 2021](#)), el hecho de dar un paso atrás para no enfrentarse a unos juicios de valor que parecen ser siempre más exigentes con ellas, o una forma diferente de socialización que promueve diferentes usos del lenguaje y la comunicación, privilegiando los modelos androcéntricos.

Catálogo de ejercicios

Categorías



Análisis



Reflexión



Discusión



Ejercicio 1

- **Objetivo:** Conocer cuál es la construcción simbólica de la voz de las mujeres en el espacio público a lo largo de la historia.
- **Descripción:** Lee el siguiente fragmento de *La Odisea* de Homero y al que se refiere Mary Beard en su libro *Mujeres y Poder. Un manifiesto*. Ed. Crítica: Barcelona.

“Así que vete adentro de la casa y ocúpate de tus labores propias, del telar y de la rueca, y ordena a las criadas que se apliquen al trabajo. El relato estará al cuidado de los hombres, y sobre todo al mío. Mío es, pues, el gobierno de la casa. Ella quedose pasmada y se retiró de nuevo hacia dentro de la casa”.

Canto I de *La Odisea*, página 37 en la versión de Carlos García Gual, Edición de Alianza Editorial, 2004.



Sacado de una vasija: “Penélope ante su telar”. Skyphos de figuras rojas (Hauser). Italia, Chiusi. Col. Chiusi, Museo Archeologico Nazionale: 63.564. BADN: 216.789. 450-400 a.e.



Ejercicio 1

En el capítulo "[La voz pública de las mujeres](#)" Mary Beard plantea en el siguiente fragmento que la distribución de palabra/silencio es un elemento de construcción de la masculinidad y la feminidad:

“En la Antigüedad, las mujeres no solían elevar su voz en la esfera política, donde no tenían participación alguna, pero aquí estamos ante una exclusión de las mujeres del discurso público mucho más activa y malintencionada, con un impacto mucho mayor del que reconocemos en nuestras propias tradiciones, convenciones y supuestos acerca de la voz de las mujeres. Lo que quiero decir es que **el discurso público y la oratoria no eran simplemente actividades en que las mujeres no tenían participación, sino que eran prácticas y habilidades exclusivas que definían la masculinidad como género.** Como ya hemos visto con Telémaco, convertirse en un hombre (o por lo menos en un hombre de la élite) suponía reivindicar el derecho a hablar, porque el discurso público era un (o mejor el) atributo definitorio de la virilidad. Es más, citando un conocido eslogan romano, el ciudadano de la élite podía definirse como *vir bonus dicendi peritus*, «un hombre bueno diestro en el discurso». Por consiguiente, una mujer que hablase en público no era, en la mayoría de los casos y por definición, una mujer”.

El texto de Homero fue escrito en el siglo VIII a.C. Sin embargo, ¿crees que quedan aún reminiscencias de la discriminación de las mujeres en el discurso público? ¿Crees que los varones siguen sintiendo que tomar la palabra refuerza su masculinidad?



Lectura recomendada: [“Lo que dicen las mujeres”](#), Aloma Rodríguez, Letras libres, 2/03/2018.



Ejercicio 2



- **Objetivo:** Indagar en el lugar que han ocupado y ocupan las mujeres en las representaciones artísticas.
- **Descripción:** Busca un ejemplo en la historia del arte o bien en películas y/o series actuales de mujeres que son silenciadas en el espacio público, o bien que son agredidas por haberse atrevido a tomar la palabra.

¿Crees que la obra es fruto de su época?
¿Tiene carácter reivindicativo o la invisibilidad/subordinación de las mujeres busca provocar la reflexión? (Por ejemplo, la serie televisiva “El cuento de la criada”)



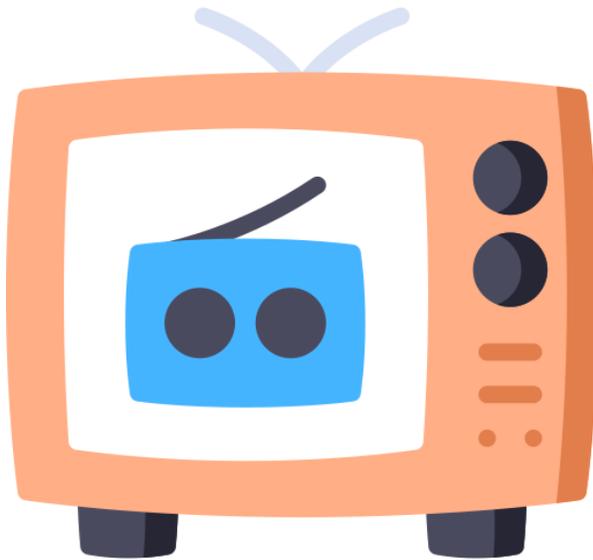
Ejercicio 3



- **Objetivo:** Extraer datos numéricos y evidencias de la desproporción que existe entre lo publicado por hombres y mujeres en la sección de opinión de un medio nacional/local.
- **Descripción:** Identifica columnistas fijos o fijas en una cabecera a lo largo de un mes. ¿Cuántos son hombres y cuáles son mujeres? ¿Cuáles son sus perfiles? ¿Sobre qué temáticas publican? ¿Percibes un estilo diferente en la voz enunciativa que utilizan, en los recursos literarios de los que hacen uso o en la manera en que se proyectan al público?



Ejercicio 4



- **Objetivo:** Extraer datos numéricos y evidencias de la desproporción que existe entre lo publicado por hombres y mujeres en la sección de opinión.
- **Descripción:** Graba una tertulia de radio o de televisión y haz una medición de las intervenciones de cada participante para valorar el tiempo ocupado entre varones y mujeres.

¿Percibes diferencias entre varones y mujeres? ¿En qué medida crees que estas diferencias se asientan en el género? Trata de pensar en el lugar desde el que hablan los hombres y las mujeres y las reacciones que suscitan.

Identifica alguna intervención en la que se pueda observar un estilo comunicativo más masculino y otro más femenino.

Si crees que las diferencias responden a dimensiones distintas del género, ¿cuáles son? (por ejemplo, profesión, clase social, nivel educativo...).



Ejercicio 5

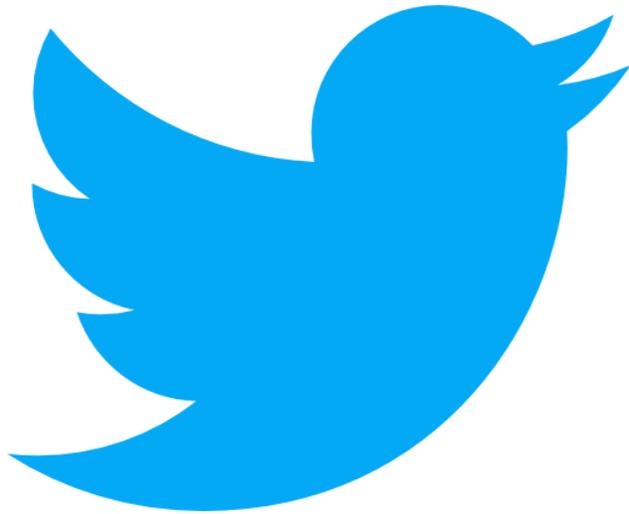


- **Objetivo:** Indagar en si existen desigualdades de género en la escritura argumentativa dentro del ámbito académico.
- **Descripción:** Uno de los perfiles frecuentes entre las personas que participan como columnistas o tertulianas es de los académicos y académicas, pues se consideran expertos/as en su área de conocimiento. Además, están habituados a la divulgación, pues deben difundir los resultados de sus investigaciones. A pesar de ello, sigue confirmándose una menor participación de las mujeres. En este ejercicio, te proponemos que analices la portada del medio especializado [*The Conversation España*](#) y observes cuantos varones y mujeres escriben en cada una de las secciones. ¿Se perciben diferencias numéricas entre el número de firmantes hombres y mujeres? ¿Y en las temáticas sobre las que escriben?

El ejercicio también se puede ampliar seleccionando todo lo publicado durante un mes.



Ejercicio 6



- **Objetivo:** Indagar en el papel de las redes sociales como espacios comunicativos y observar los comentarios/respuestas que reciben quienes opinan en medios de comunicación para reflexionar sobre si se producen diferencias de género.
- **Descripción:** Hoy día las redes sociales y el espacio digital permiten una interactividad con la audiencia que era imposible con los medios de comunicación tradicionales. Los autores y las autoras pueden obtener retroalimentación directa de su comunidad lectora pero también están sometidos a juicio de manera pública y pueden recibir reacciones desagradables, amparadas en el anonimato de la red.

Selecciona una columnista y un columnista de relevancia que compartan sus artículos en Twitter y analiza sus perfiles para detectar reacciones positivas y negativas a sus publicaciones durante un espacio de tiempo.

Compara los resultados. ¿Percibes una mayor agresividad y violencia en las interacciones dirigidas a las mujeres que dan su opinión? ¿Crees que las redes sociales generan comunidades respetuosas? ¿En qué medida crees que favorecen la agresividad o la polémica para obtener mayor notoriedad? ¿Crees que esto puede perjudicar más a las mujeres que a los hombres o es indiferente?



Lectura recomendada: [“El abuso misógino en Twitter lleva a las mujeres a “ponerse” el candado”](#), *El País*, Begoña Gómez Urzaiz, 26/12/2021.



Ejercicio 7



- **Objetivo:** Promover que el alumnado reflexione y trace su propio mapa de factores que afectan a la exclusión y autoexclusión de las mujeres de los géneros de opinión de los medios.
- **Descripción:** ¿Por qué las mujeres no hablan? A lo largo de la unidad hemos ofrecido algunas ideas sobre los factores que pueden favorecer que las mujeres se inhiban de tomar la palabra como opinadoras en los medios. ¿No hablan porque no les ofrecen espacio para ello? ¿No hablan porque no se sienten reconocidas/cómodas en los espacios existentes? ¿No hablan porque están acostumbradas a callar? ¿No hablan porque creen que no son suficientemente expertas para que lo que tienen que decir sea interesante? ¿No hablan porque tienen miedo a ser atacadas o cuestionadas?

Elabora un mapa conceptual con todos los factores que crees que pueden explicar/influir en este fenómeno.



Ejercicio 8

- **Objetivo:** Reflexionar y discutir sobre las culturas comunicativas de género y cómo se entrecruzan y pueden afectar a nuestros espacios cotidianos y también a las dinámicas que se reproducen en el aula.
- **Descripción:** Trabajaremos con esta herramienta de [Mercedes Bengoechea](#). El alumnado debe responder este cuestionario y el profesorado recopilar las respuestas. Se propone utilizar la aplicación [Socrative](#) para realizarlo de manera dinámica y que el alumnado pueda responder de manera individual desde sus dispositivos digitales y el profesor o la profesora pueda proyectar en el aula los resultados para cada una de las preguntas y comentarlos.

Se pretende que las preguntas y las respuestas sean una guía para la discusión sobre cómo nos sentimos al comunicarnos, qué diferencias detectamos entre chicos y chicas, qué dinámicas de la enseñanza cambiaríamos, si pudiéramos, para generar un espacio comunicativo igualitario y respetuoso.

Piensa en ti cuando estás en tu entorno universitario	V	F
1. Lo paso mal cuando debo hablar en público ante mis compañer@s o profesorado.		
2. Cuando un/a profe hace una pregunta en clase o en un seminario, tiendo a responder si no me la ha hecho directamente a mí.		
3. Cuando hacemos un trabajo en grupo, me molesta tener que dar órdenes tajantes.		
4. Me siento culpable por decir no a alguien que me pide permiso para hacer algo que me desagrada (por ejemplo: fumar en mi coche).		
5. Me gusta hacer un cumplido a alguien por lo que lleva puesto.		
6. Me parece normal elogiar a un/a compañero/a que ha hecho una buena presentación en clase.		
7. Me parece normal reconocer un defecto mío ante mis colegas (por ejemplo: "¡Cuidado que soy torpe con las bases de datos").		
8. Me siento fatal sabiendo que un/a compañero/a me tiene manía.		
9. No me importa nada pedir ayuda a un/a compañero/a.		
10. Me resulta violento llevar la contrario a un/a compañero/a.		
11. No me disgusta decir lo bien que he hecho algo, si creo que lo he hecho bien.		
12. Me gustaría que la nota fuese negociable porque así tendría la oportunidad de convencer a mi profe de mis logros.		
13. No me duele cuando mis compañeros/as hacen un chiste bienintencionado a mi costa		

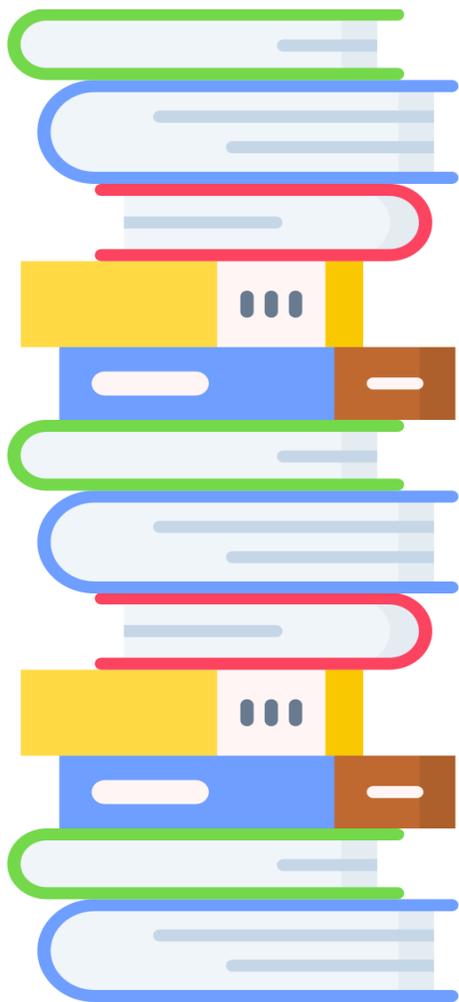


¿Qué podemos hacer?

Ahora que conocemos las desigualdades en la voz pública de las mujeres a lo largo de la Historia y en los medios de comunicación en particular, en especial en su rol como opinadoras, debemos, desde cada responsabilidad individual, intentar **promover un cambio colectivo**: una cultura periodística feminista que ofrezca una pluralidad de voces, 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.

Las estrategias de **empoderamiento** para las mujeres tienen que ir, además, acompañadas de un **cuestionamiento de la posición de privilegio** de los varones. Asimismo, no se pueden esperar cambios solo a partir de incrementar numéricamente el número de mujeres firmantes; desde una teoría feminista, el cambio llegaría si los medios asumieran políticas editoriales 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.

Bibliografía



Abejón, Paloma. 2013. "Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos". *Zer* 18 (34): 93-109.

Bach, Marta; Altés, Elvira; Gallego, Joana; Puljã, Marta y Puig, Montserrat. 2000. *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.

Beard, Mary. 2018. *Mujeres y poder*. Un manifiesto. Barcelona: Crítica.

Bengoechea, Mercedes. 2015. *Lengua y género*. Madrid: Síntesis.

Djerf-Pierre, Monika. 2007. "The gender of journalism. The structure and logic of the field in the Twentieth Century", *Nordicom Review*. 81-104.

Djerf-Pierre, Monika y Edström, María. 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.

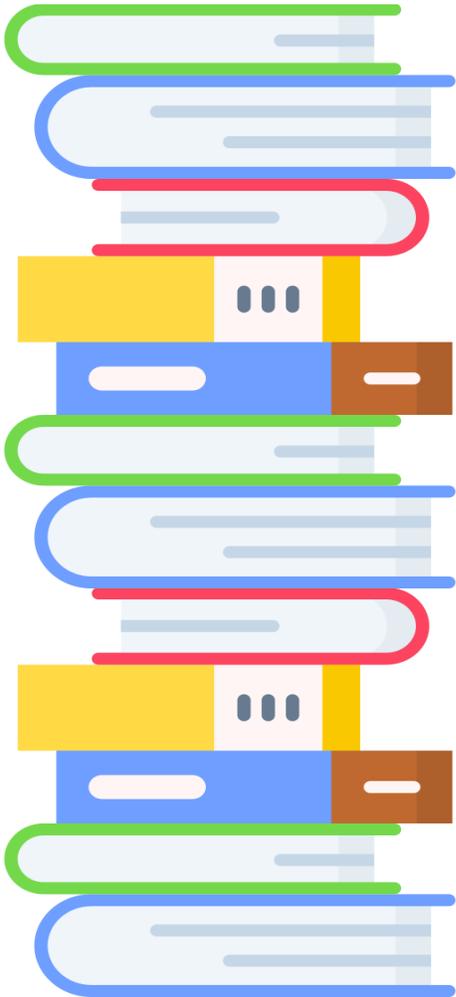
Eke, Ikechukwu. 2021. "Assessing Women's Participation in Nigerian Column Writing". *Journal of Management and Social Sciences*, special issue. <https://fountainjournals.com/index.php/fujmas/article/view/331>

Fernández Ortiz, Rodrigo. 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.

Harp, Dustin, Ingrid Bachmann, y Jaime Loke (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

Karpf, Anne. 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.

Bibliografía



Meraz, Sharon. 2008. "The blogosphere's gender gap. Differences in Visibility, Popularity and Authority". En *Women, Men and News*, editado por Paula Poindexter, Sharon Meraz, y Amy Schmitz Weiss, 142-167. Nueva York: Routledge.

Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo J.; Andelsman, Victoria; Etenberg, Paloma; Weinstein, Marina y Bombau, Tomás. 2019. "Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites". *Journalism* 21(3): 1-20. DOI: 10.1177/1464884919848183

Pecourt Gracia, Juan. 2020. "Los intelectuales y el 'espacio de opinión' mediático: el caso de La desfachatez intelectual". *Historia y comunicación social* 25(1): 265-274. DOI: 10.5209/hics.69243

Pedersen, Sarah, y Caroline Macafee. 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/>

Suárez Romero, Miriam, y Ana María Ortega Pérez. 2019. "Género y opinión. El rol secundario de las mujeres en los espacios periodísticos". *Igual. Revista de género e igualdad* 2: 133-146.

Van Duyn, Emily, Cynthia Peacock, y Natalie Jomini Stroud. 2019. "The Gender Gap in Online News Comment Sections". *Social Science Computer Review*, 39(2): 181-196. DOI: 10.1177/0894439319864876

Vargas Carrillo, María Soledad. 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

Recursos de interés

- Global Media Monitoring Project (2020). [*Who makes the news?*](#)
- Foro “Las mujeres que opinan son peligrosas”. [Encuentro en línea de mujeres periodistas, 2021.](#)
- [Manifiesto de la Red de Politólogas “#NoSinMujeres”](#)
- Manifiesto de mujeres periodistas difundido con motivo de la huelga feminista del 8 de marzo de 2018: [“Las periodistas paramos”.](#)
- [Académicas Desvergonzadas \(@Adesvergonzadas\) / Twitter](#)
- [“Yo también soy machista”](#), Ignacio Escolar, *eldiario.es*, 07/03/2018.
- Asociaciones feministas de comunicación y periodismo:
 - [Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación](#)
 - [Periodistas Por La Igualdad](#)
 - [Vivas Comunicadoras: mujeres canarias de la comunicación.](#)
 - [Asociación de Periodistas Feministas de Castilla y León](#)
 - [Asociación de Mujeres Periodistas Navarras](#)
 - [Mujeres Periodistas del Mediterráneo](#)



Material elaborado por: Belén Galletero Campos y Vanesa Saiz Echezarreta

Diseño gráfico y web: Elena Martínez Pérez, [La bien habló](#) ©



Contacto: belen.galletero@uclm.es / vanesa.saiz@uclm.es

Web: <https://www.tomarlapalabra.info>