






Los estudios de género en los Grados de Comunicación

Gender studies in Communication Degrees

-  Dr. Francisco-José García-Ramos es Profesor Ayudante Doctor en los Estudios de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid (España) (fjgarciamos@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1805-650X>)
-  Dr. Francisco-A. Zurian es Profesor Contratado Doctor en los Estudios de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid (España) (azurian@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-3734-6879>)
-  Dra. Patricia Núñez-Gómez es Profesora Titular en los Estudios de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid (España) (pnunezgo@ccinf.ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-3028-9429>)

RESUMEN

El presente trabajo es fruto de una investigación desarrollada en el marco del proyecto «UNESCO UniTWIN Network on Media, Gender, and ICTs» para determinar la presencia de asignaturas con un contenido específico en estudios de género en los actuales planes de estudio de los Grados españoles en el área de comunicación. La inclusión de asignaturas que aborden la igualdad de género en relación a los medios y procesos de comunicación obedece a lo establecido en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing (1995). El objetivo principal de este trabajo será la indagación del nivel de presencia de estas asignaturas en los Grados en comunicación identificando los elementos que las definen a nivel temático, metodológico y relevancia dentro del plan de estudios. Se plantea un diseño metodológico mixto partiendo de una investigación ex-post-facto, con orientación descriptiva y de búsqueda de la mejora, un análisis cualitativo de planes de estudio mediante ATLAS.ti y un panel de expertos. Los resultados inciden en una escasa presencia de este tipo de asignaturas, con mayor porcentaje en la universidad pública respecto a la privada y una mínima relevancia como materia obligatoria. Un trabajo que vislumbra la actual formación reglada en cuestiones de género de las futuras generaciones de profesionales de los medios y que sirve de apoyo para futuros cambios de planes de estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior.

ABSTRACT

This paper is the result of a research carried out under the umbrella of the “UNESCO UniTWIN Network on Media, Gender, and ICTs” Project, and it tries to determine the presence of subjects with a specific focus on gender in the current Communication Degrees offered at Spanish universities. The inclusion of subjects about gender equality in relation to media follows the suggestions of the IV World Conference on Women in Beijing (1995). The main objective of this research will be to investigate the presence of these subjects in Communication Degrees, identifying the elements that define them at a thematic, methodological and relevant levels within the curriculum. A mixed methodological design is proposed based on ex-post-facto research, with a descriptive orientation and the search for improvement, a qualitative analysis of study plans using ATLAS.ti and a panel of experts. The results reveal a scarce presence of this type of subjects, with a higher percentage in public universities than in private ones, and also a minimal relevance as compulsory subjects. This research study reveals the current formal training in gender studies of future generations of media professionals and serves as an endorsement for forthcoming changes of curricula in the European Higher Education Area context.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Igualdad, género, comunicación, periodismo, TIC, universidad, Grado, currículo.
Equality, gender, communication, journalism, ICT, university, Degree, curriculum.

1. Introducción

El desarrollo de un plan integral para promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer a través de los medios de comunicación es una prioridad en la agenda UNESCO. Para ello, las universidades y facultades especializadas en las distintas áreas de la comunicación son un espacio clave para ayudar a erradicar cualquier forma de discriminación contra la mujer. La IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, puso de relieve en la sección J «La mujer y los medios de difusión» de la «Declaración y Plataforma de Acción de Beijing», la importancia de los «mass media» como agentes prioritarios para conseguir este objetivo (UN Women, 1995: 57). Desde entonces, el debate internacional sobre la igualdad de género en el ámbito de la comunicación mediática ha generado extensa literatura (Grizzle, 2014) y reportes anuales como los de «The World Summit on the Information Society» (EEES, 2003), «International Association for Media and Communication Research» (UNESCO, 2014), «Report on equality between women and men in the EU» y «Women in the digital age» (European Commission, 2018a; 2018b), «Mainstreaming gender into policies and the programmes of the institutions of the European Union and EU member states» y «Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU member states: Women and the media. Advancing gender equality in decision-making in media organizations» (European Institute for Gender Equality, 2013a; 2013b), o la «Global report on the status of women in the news media» (International Women's Media Foundation, 2011), entre otros.

Sobre las universidades, la Declaración de Beijing en su objetivo B.4. propuso «establecer sistemas de educación y capacitación no discriminatorios» planteando en la «sección J, medida 83» la necesidad de contemplar la dimensión de género en todos los programas educativos «fomentando la inclusión en los planes de estudio de las instituciones de enseñanza superior» (UN Women, 1995: 56-59). En su «Priority Gender Equality Action Plan 2008-2013», UNESCO ratificó esta recomendación impulsando, en 2012 y junto con la Federación Internacional de Periodistas, el marco «Gender-Sensitive Incators for Media». Entre sus objetivos estratégicos, el A5 incide en la formación en materia de igualdad de género entre «periodistas, otros trabajadores de medios de comunicación y funcionarios (hombres y mujeres) y acceso a la educación y capacitación, incluida la materia de género, para mujeres y hombres en los medios de comunicación» (UNESCO, 2012: 38). En 1992, UNESCO inicia el Programa «University Twinning and Networking» para fomentar la cooperación y los vínculos interuniversitarios a escala mundial. Una iniciativa que formará parte del «Global Alliance on Media and Gender» y que reúne a más de 700 instituciones en 116 países (UniTWIN, 2017).

En lo que afecta a la reforma de Bolonia y la configuración del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el Preámbulo del Comunicado de Berlín de 2003 ya puso de relieve la importancia de la universidad para acabar con la desigualdad de género. Un hecho clave en la articulación del EEES, los objetivos de todos los estudios de Grado y las agencias de verificación (Saldaña, 2010).

En España, el congreso «Los Estudios sobre las Mujeres, de Género y Feministas. Grados y Postgrados», celebrado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) en 2006, planteó la urgente incorporación de los estudios de género en todo el corpus de titulaciones universitarias. Una demanda que también se amparaba en el marco del Título primero, Capítulo 4, apartado 7 de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de «Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género» y, a posteriori, se reafirma en el Título II, artículo 25 de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, «Para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres» así como en las distintas normativas autonómicas que la desarrollan. La Red Española de Agencias de Calidad Universitaria por su parte, también se hará eco de ello en la introducción del protocolo de verificación de títulos universitarios (REACU, 2011).

La escasa implantación de los objetivos de la sección J de Beijing 95 (Verloo, 2005; Rees, 2005; North, 2010; Pollack & Hafner-Burton, 2011; Gallagher, 2015; Ross & Padovani, 2016; Padovani, 2016), impulsan en 2017 la creación de «The International UNESCO UnitWIN Network on Gender, Media, and ICTs» bajo el marco del «Priority Gender Equality Action Plan 2014-2021», la «Incheon Declaration for Education 2030» y la «Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible» (UN, 2015). Un proyecto interuniversitario que responde a la urgente necesidad de formar en la igualdad de género a las nuevas generaciones de estudiantes en las áreas de comunicación.

En el caso español, numerosos estudios también confirman la escasa implantación de los objetivos de la sección J de Beijing 95 en la práctica profesional (Gallego, 2004; Bernárdez et al., 2008; Matud et al., 2012; Martín & Navarro-Beltrá, 2012), así como de las recomendaciones del EEES y del imperativo legal del marco normativo estatal en el ámbito de la educación superior (López-Díez, 2000; 2005; Ballarín, 2009; Bosch & Ferrer, 2012; Bosch et al., 2011; Castellsagué et al., 2014) y concretamente en las áreas de comunicación (Menéndez, 2013; 2014; Guarinos et al., 2018).

Es en este contexto, y en vista del proceso Beijing+25 de marzo de 2020, cuando UNESCO-UniTWIN puso en marcha en 2018 el proyecto «Mapping Educational Strategies for Creating Gender-sensitive Journalism, Media, and ICT Curriculum» en once países: Australia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Etiopía, India, Italia, México, República Dominicana y Costa Rica. Conscientes de la importancia de contribuir a este mapeo, la UCM desarrolló en 2018 un estudio que, ampliando el de Guarinos et al. (2018), abordó todo sistema universitario español en base a siete objetivos:

- 1) Identificar las asignaturas de los planes de estudio de los Grados en las distintas áreas de comunicación que de forma explícita promuevan la igualdad de género en los medios y las TIC ya desde su propia denominación.
- 2) Especificar la naturaleza optativa u obligatoria de estas asignaturas en el plan de estudios.
- 3) Determinar su grado de presencia en las universidades públicas frente a las privadas.
- 4) Describir los contenidos, metodología y recursos bibliográficos recomendados.
- 5) Precisar el género dominante del profesorado que imparte estas asignaturas.
- 6) Analizar los datos obtenidos y llevar a cabo un diagnóstico del caso español.
- 7) Plantear unas recomendaciones finales a UNESCO-UniTWIN que sirvan de orientación para futuras acciones que promuevan estrategias educativas en comunicación e igualdad de género.

2. Material y métodos

Este estudio plantea un diseño metodológico mixto partiendo del ámbito de la metodología no experimental (Latorre et al., 2005), de tipo *ex-post-facto* –después del hecho (Buendía et al., 1998; Bernardo & Calderero, 2000; Latorre et al., 2005)–, y con orientación descriptiva y de búsqueda de la mejora. En las investigaciones de esta naturaleza el fenómeno ya ha ocurrido (Bisquerra, 2004) o se encuentra en desarrollo. Dado que el investigador «no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente no manipulables» (Kerlinger, 1975: 268) el foco se centrará en determinar el «qué es» del fenómeno educativo intentado dar respuesta a cuestiones sobre el estado de dicha situación.

Respecto a la recogida de información, la muestra aborda la totalidad de los planes de estudio oficiales vigentes en el curso 2017-2018 en el sistema universitario español en los Grados de Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual, Comunicación, Comunicación Cultural, Comunicación Digital y Comunicación Social. Los planes de estudios se han descargado de la web oficial de cada centro y se han procesado empleando el programa de análisis de datos cualitativo ATLAS.ti como documentos primarios agrupados en familias según comunidad autónoma y universidad pública o privada. La estrategia de muestreo se realizó creando códigos con el nombre de los Grados objeto de estudio, el localizador de palabras con las denominaciones «género»; «mujer»; «igualdad» y «diversidad» y su posterior «Auto Codificación» con los códigos relativos a los Grados. Las asignaturas se validaron como parte de la muestra comprobando en su guía docente si la igualdad de género es uno de sus objetivos principales y es vehicular en su relación con el ámbito de la comunicación.

La muestra que imparten los Grados objeto de estudio la conforman 30 universidades públicas y 25 de carácter privado. En estas 55 universidades, la muestra final fue de 165 Grados, resultando 22 asignaturas que incluyen los códigos asignados en su propia denominación correspondientes a 21 Grados distintos. Para enriquecer cualitativamente las recomendaciones del informe final para UNESCO-UniTWIN, se realizó en abril de 2018 un panel de expertos para discutir y evaluar los resultados obtenidos, identificar necesidades y actuaciones que favorezcan la integración de la igualdad de género en estos planes de estudio. Este panel estuvo formado por 42 sujetos, personal docente e investigador (PDI) de universidades nacionales e internacionales, seleccionados en base a su experiencia en igualdad de género y educación

superior en el ámbito de la comunicación, independencia, dispersión geográfica y capacidad de trabajo en equipo (Tabla 1).

Tabla 1. Panel de expertos según categorías del PDI de universidades nacionales y su equivalencia en universidades internacionales

Universidad	Catedrático/a	Titular	Contratado Doctor/a	Ayudante Doctor/a
Univ. de Alicante	—	—	—	1
Univ. Autónoma de Barcelona	—	2	—	1
Univ. Autónoma de Madrid	—	1	—	—
Univ. de Burgos	—	2	—	—
Univ. Complutense de Madrid	—	2	2	2
Univ. de Girona	—	—	—	1
Univ. de Granada	—	—	—	1
Univ. Internacional de La Rioja	—	1	—	—
Univ. Rovira i Virgili	—	2	—	—
Univ. de Salamanca	—	—	—	1
Univ. de Sevilla	—	1	—	1
Univ. de Valencia	1	1	1	2
Total Nacional	1	12	3	10
Aston University, Reino Unido	1	—	—	—
Clark University, EEUU	—	—	—	1
Universidad del Atlántico, Colombia	—	2	—	—
Charleston University, EEUU	—	1	—	—
Dartmouth College, EEUU	1	—	—	—
Dickinson College, EEUU	—	1	—	—
Universitat Giessen, Alemania	—	—	—	1
Université Grenoble-Alpes, Francia	1	—	—	—
Uniwersytet Lodzki, Polonia	—	—	—	1
Louisiana State University, EEUU	—	1	—	—
University of Mass.-Amherst, EEUU	1	—	—	—
University of Minnesota, EEUU	—	1	—	—
Oxford Brookes University, Reino Unido	1	—	—	—
Universidade Federal de Sergipe, Brasil	—	1	—	—
Université Paris-IV-Sorbonne, Francia	—	1	—	—
Total Internacional	5	8	—	3

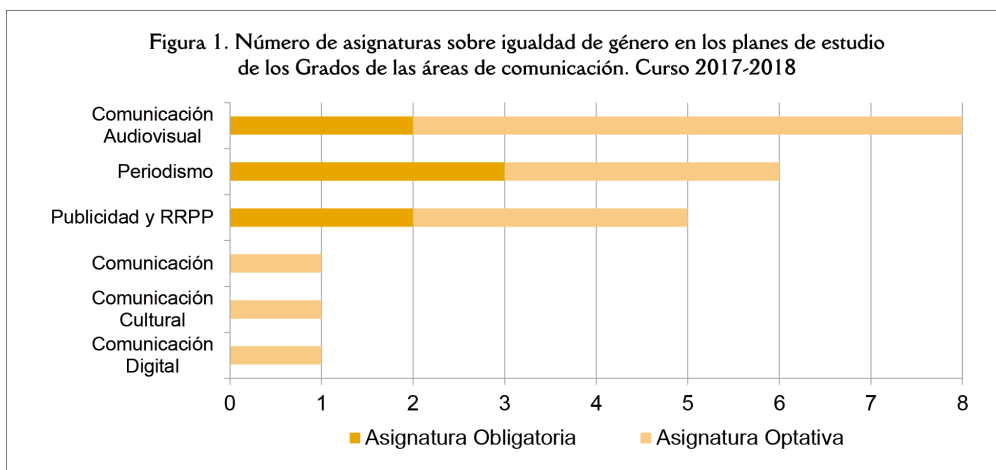
3. Análisis y resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en relación a la presencia de asignaturas específicas sobre igualdad de género en los Grados oficiales del área de comunicación vigentes en 2018 en los planes de estudio de la universidad española, tanto pública como privada.

3.1. Características generales

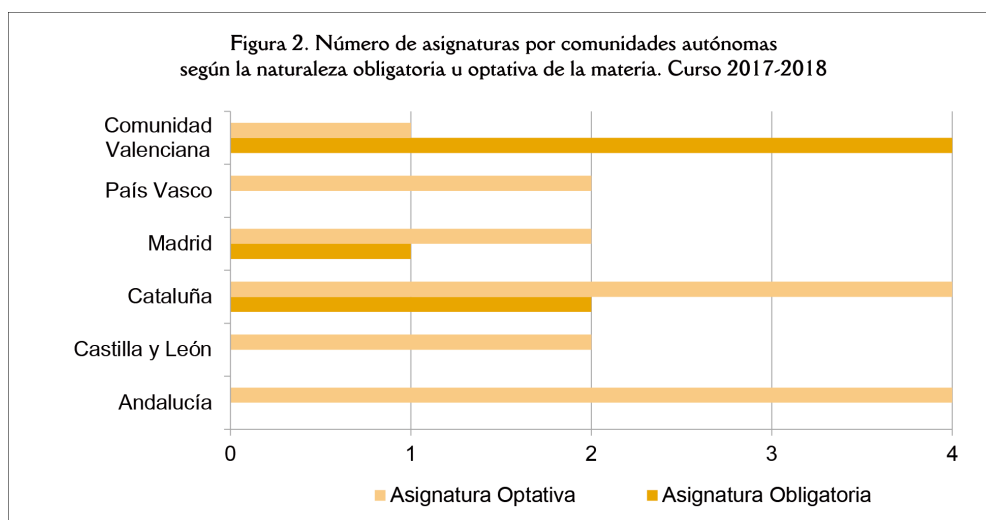
El número de Grados universitarios en las áreas de comunicación, bajo las titulaciones de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación, Comunicación Social y Comunicación Digital, en la universidad española durante el curso 2017-2018 y que conforman la muestra es de 165. Del total de asignaturas, solo 22 presentan un contenido específico en igualdad de género, explicitado también en su título, en relación a los medios de comunicación, nuevas tecnologías y cultura audiovisual (Figura 1). Por Grados, Comunicación Audiovisual oferta ocho asignaturas (36,36%), Periodismo seis (27,27%), Publicidad cinco (22,72%) y Comunicación, Comunicación Social y Comunicación Digital una asignatura (4,55% en cada caso).

Respecto a la naturaleza obligatoria u optativa de las 22 asignaturas según Grados, Periodismo oferta el mayor número de obligatorias: tres de seis, lo que supone el 50% de su oferta. Publicidad oferta dos asignaturas obligatorias de las cinco que oferta (40%) y Comunicación Audiovisual otras dos obligatorias de las ocho ofertadas (25%). En Comunicación, Comunicación Social y Comunicación Digital la asignatura es de carácter optativo.



En cuanto a la distribución por comunidades autónomas, Cataluña, con seis asignaturas (27,27%), es la que más oferta ofrece. Le sigue la Comunidad Valenciana con cinco (22,72%), Andalucía con cuatro (18,18%) y Madrid con tres (13,63%). Castilla y León y País Vasco se igualan en número con dos materias cada una (9,1%) en ambos casos. El resto de comunidades no ofertan asignaturas de esta naturaleza.

Al evaluar el carácter obligatorio u optativo de estas materias por región, la Comunidad Valenciana es la que mayor número de asignaturas obligatorias incluye en sus planes de estudio: cuatro de cinco, lo que supone el 80% de su oferta. Tras ella se sitúa Cataluña, con dos de seis (33,33% de su oferta) y Madrid con uno de tres (33%). En el caso de Andalucía (cuatro asignaturas), Castilla y León (dos) y País Vasco (dos), todas son de carácter optativo.



Respecto a los Grados por universidad y comunidad autónoma, Andalucía ofertó una asignatura específica en el Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla (US); una en Comunicación Digital de la Universidad Pablo de Olavide (UPO); una en el Grado en Comunicación de la Universidad Loyola de Andalucía y una en Comunicación Audiovisual de EUSA-Universidad de Sevilla (EUSA-US). Castilla y León contó con una asignatura en el Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca (USAL) y una en Publicidad de la Universidad de Valladolid (UVa). Cataluña presenta una asignatura en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad en la Universitat de Rovira i Virgili (URV); una en Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), una en Relaciones Públicas en la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universitat de Barcelona (ESRP-UB), y una en el Grado en Comunicación Cultural de la Universitat de Girona (UdG).

Madrid ofertó una asignatura específica en el Grado en Periodismo de la Universidad Complutense (UCM) y, en la Universidad Carlos III (UC3M) una en Comunicación Audiovisual y una en el doble Grado en Periodismo y Humanidades. El País Vasco contó con una asignatura en Comunicación Audiovisual y una en Publicidad en la Universidad del País Vasco (UPV). Finalmente, la Comunidad Valenciana ofertó una asignatura en Comunicación Audiovisual en la Universitat de València (UV) y dos en Periodismo, una en Publicidad y una en Comunicación Audiovisual en la Universitat Jaume I (UJI) (Figura 2). Considerando el carácter público o privado de la universidad, 19 asignaturas se integran en el sistema público (86,36%) y las tres restantes en el sector privado (13,64%). Las vinculadas a Periodismo, Publicidad y Comunicación Cultural solo se ofertan en el ámbito público. Las de Comunicación Audiovisual se ofertan tanto en el sistema público como en el privado y las del Grado en Comunicación y Comunicación Digital solo tienen presencia en la universidad privada. De los 165 Grados en las áreas de comunicación, se ofertan en la universidad pública 73 (44,24%) frente a los 92 (55,76%) que forman parte del sistema universitario privado.

Por último, y en referencia al género del profesorado que imparte las asignaturas objeto de estudio, en todas las guías docentes solo se referencian mujeres como PDI titular de la misma salvo en dos casos: la asignatura «Comunicación para la Igualdad» de la ESRP-UB y en «Comunicación, Género y Cultura de Masas en el Mundo Contemporáneo» en el Grado en Publicidad de la UPV.

3.2. Denominación y enfoques metodológicos

Las 22 asignaturas presentan 16 denominaciones distintas en los planes de estudios. El 75% en base a combinaciones entre los conceptos «género» y «comunicación» conformando un total de 12 nombres diferentes con variaciones poco significativas. El 18,75% se configura bajo el concepto «igualdad» en las respectivas variantes de las áreas resultando tres nombres distintos. El único caso marcadamente diferente (6,25%) es el que referencia a la historia de las mujeres (Tabla 2).

Tabla 2. Oferta de asignaturas sobre igualdad de género en los planes de estudio de los Grados de las áreas de comunicación. Curso 2017-2018			
Nombre de la asignatura	Tipología	Grado	Universidad
Género y Comunicación	Optativa	Periodismo	Univ. Rovira i Virgili
	Optativa	Periodismo	Univ. Jaume I
	Optativa	Comunicación Audiovisual	Univ. Rovira i Virgili
	Optativa	Publicidad	Univ. Rovira i Virgili
Comunicación y Género	Optativa	Periodismo	Univ. Complutense
Género y Comunicación Audiovisual	Optativa	Comunicación y Creación Audiovisual	Univ. Salamanca
Género y Cultura Audiovisual	Optativa	Comunicación Audiovisual	Univ. Carlos III
Comunicación Audiovisual y Género	Optativa	Comunicación Audiovisual	Univ. Sevilla
Estudios de Género en Comunicación Audiovisual	Optativa	Comunicación Audiovisual	EUSA-Univ. Sevilla
Comunicación por la Igualdad	Obligatoria	Periodismo	Univ. Jaume I
	Obligatoria	Comunicación Audiovisual	Univ. Jaume I
	Obligatoria	Publicidad	Univ. Jaume I
	Obligatoria	Publicidad	Univ. de Barcelona
Comunicación y Estudios de Género	Obligatoria	Periodismo	Univ. Autónoma de Barcelona
Imagen, Género e Identidad	Optativa	Comunicación Audiovisual	Univ. del País Vasco
Estudios de Género	Obligatoria	Periodismo y Humanidades	Univ. Carlos III
Políticas de Género y Teoría del Discurso	Obligatoria	Comunicación Audiovisual	Univ. de Valencia
Comunicación, Género y Cultura de Masas en el Mundo Contemporáneo	Optativa	Publicidad	Univ. del País Vasco
Publicidad e Igualdad	Optativa	Publicidad	Univ. de Valladolid
Gestión de la Igualdad y Diversidad	Optativa	Comunicación	Univ. Loyola de Andalucía
Género y NTIC	Optativa	Comunicación Digital	Univ. Pablo de Olavide
Historia de las mujeres	Optativa	Comunicación Social	Univ. de Girona

Respecto al pensamiento y conocimiento situado (Haraway, 1991) para abordar las distintas asignaturas, el enfoque dominante en las guías docentes es la teoría crítica feminista, que articula la totalidad de ellas. Los estudios en nuevas masculinidades se incluyen en la asignatura «Género y Comunicación» de los tres Grados de la URV. Solo en dos casos se menciona de forma explícita la Teoría Queer: en la asignatura «Estudios de Género en Comunicación Audiovisual», en Comunicación Audiovisual de la US, y en «Estudios de Género», del doble Grado en Periodismo y Humanidades de la UC3M. Solo dos asignaturas contemplan enfoques basados en los estudios postcoloniales: «Políticas de Género y Teoría de Discurso» del Grado en Comunicación Audiovisual de la UV y «Publicidad e Igualdad» en Publicidad de la UVa. Asignatura, esta última, que incorpora en su guía docente un bloque específico en estudios sobre género y diversidad funcional, siendo la única que cuenta con una perspectiva teórica en este sentido.

Las recomendaciones bibliográficas más citadas, contabilizando el total de entradas de todas las guías docentes objeto de estudio, responderán a Juana Gallego Ayala (9 entradas), María Milagros Rivera Garretas (6), Luisa Muraro (5), Judith Butler (4), Laura Mulvey (4), María Zambrano (4), Annette Kuhn (3) y Giulia Colaizzi (3). Le siguen Simone Weil, Simone de Beauvoir, Teresa de Lauretis, Donna J. Haraway, Michel Foucault, Stuart Hall, Enn Ann Kaplan, Asunción Bernárdez, Eulàlia Lledó y Eloísa Nos Aldás con solo dos referencias. Respecto a otras autoras o autores, en caso de aparecer, solo cuentan con una entrada. Es el caso, por ejemplo, de Virginia Woolf, Monique Wittig, Gayle S. Rubin, Barbara Zecchi o informes UNESCO.

3.3. Resultados del panel de expertos

La discusión de los resultados puso de relieve el escaso avance, dos décadas después de la convergencia al EEES, en la elaboración o reformas de los planes de estudio de Grado para incorporar asignaturas específicas sobre igualdad de género y comunicación. Más todavía si atendemos al diagnóstico de estudios previos como los de Menéndez (2013; 2014) y, en el ámbito del sistema universitario andaluz, el de Guarinos et al. (2018). De cara al informe solicitado por UNESCO-UnitWIN se consensuaron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- 1) La formación en estudios de género en los Grados en comunicación es especialmente importante para promover valores de igualdad entre géneros, propiciar una visión más amplia del ejercicio profesional -no solamente en una perspectiva masculina- y cimentar una formación académica que no oculte las aportaciones realizadas por las mujeres en las distintas áreas y facetas de la profesión.
- 2) Dicha formación debe realizarse por medio de asignaturas oficiales dentro de los planes de estudio, sin que ello suponga un menoscabo a la transversalidad y desarrollo de actividades complementarias. Nunca las materias optativas pueden sustraer la oferta de asignaturas obligatorias.
- 3) En Grados de 4 años el mínimo deseable es una asignatura obligatoria en primero o segundo curso y, al menos, otra optativa en tercero o cuarto.
- 4) El enfoque de la asignatura obligatoria debe cubrir todos los aspectos que conllevan los estudios de género: estudios feministas y sobre las mujeres, estudios sobre masculinidades y estudios LGBTIQ+.
- 5) Se debe aprovechar la oportunidad que ofrecen los nuevos «Verifica» o «Modifica» de los planes oficiales existentes para acometer la inclusión de estas asignaturas.
- 6) Es urgente la necesidad de crear un «Libro Blanco» que impulse políticas educativas que integren los estudios de género de una manera más efectiva y específica, reivindicando una agenda que active los objetivos marcados en la sección J de Beijing 95.

4. Discusión y conclusiones

Se procede a señalar los aspectos de mayor relevancia sobre la presencia de los estudios de género en los Grados de las distintas áreas de comunicación de la universidad española. Antes de abordarlos, se mencionarán las limitaciones encontradas en el desarrollo de este trabajo.

El objeto de estudio se acota a las asignaturas de los planes de estudios oficiales de Grado vigentes en el curso 2017-2018 en las áreas de comunicación. Solo abarca la enseñanza de Grado al ser la formación base y común de todo el alumnado universitario. Sobre las materias optativas, cada año la oferta puede variar en función del curso, las necesidades docentes de cada departamento y facultad, así

como la demanda del alumnado. Estos aspectos son asumibles ya que lo relevante para esta investigación son las asignaturas contempladas en los planes oficiales de Grado actualmente en vigor.

Se ha constatado, en *el marco del art. 35 de la Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril*, la facilidad en el acceso «online» a los planes de estudio y guías docentes en el entorno de la universidad pública; no así en las privadas, donde la complejidad ha sido mayor.

Sobre el número de asignaturas que de forma explícita promueven la igualdad de género en los medios y las TIC, resulta destacable su escaso número en los planes de Grado de la universidad española. Que solo sean 22 asignaturas de un total de 165 Grados muestra la escasa relevancia que todavía se otorga en España a los estudios de género en relación a los medios de comunicación. Algo que visibiliza la hegemonía de un relato con escasa sensibilidad a las cuestiones de género en esta área y, también, la poca formación en esta materia con que los futuros profesionales de los medios de comunicación analizarán y desarrollarán informaciones, discursos e imaginarios en su día a día profesional.

Es destacable que sean los Grados en Comunicación Audiovisual quienes superen a los de Periodismo y Publicidad en número total de asignaturas ofertadas, más allá de que Periodismo contemple un mayor número de materias obligatorias al respecto.

Que solo sean seis las asignaturas obligatorias que forman parte de los currículos de este tipo de Grados no deja de ser preocupante para cumplir los objetivos de sección J de Beijing 95. Especialmente si, desde la universidad española, se pretende formar a las futuras generaciones en beneficio de una agenda en el ámbito formativo que permita llegar al marco educativo 2030 promoviendo eficazmente valores para una sociedad más justa, igualitaria y diversa en cuestiones de género. Más todavía cuando la «Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible», en su objetivo cinco, plantea un marco más reducido y menos concreto que el que ofrece la sección J de Beijing 95 respecto a la mujer y los medios de comunicación. Algo que también alerta de una progresiva despolitización de la agenda y que requiere un mayor compromiso y alianza por parte de los agentes sociales en general y del sistema universitario en particular. Los resultados de esta investigación confirman esta necesidad y nos permiten ser conscientes del lugar del que el sistema universitario parte ante posibles cambios fruto de la inminente revisión de Beijing+25.

En este sentido, las universidades de la Comunidad Valenciana y Cataluña son las que muestran un mayor compromiso en cumplir este propósito. Ambas comunidades cuentan con el mayor número de materias de esta naturaleza, siendo la primera quien contempla el mayor número de asignaturas obligatorias de España y la UJI la universidad española que mejor representa este compromiso. Andalucía, Madrid, País Vasco y Castilla y León presentan estas materias como optativa, salvo la asignatura obligatoria en el doble Grado en Periodismo y Humanidades de la UC3M. El resto de comunidades quedan rezagadas en este objetivo al no contar con ninguna asignatura específica.

Sobre la presencia de estas asignaturas en universidades públicas y privadas, que el 86,36% sean ofertadas en el ámbito público alerta del gran reto al que se enfrenta el sector privado para incorporar los estudios de género en los Grados del área. Algo significativo cuando el 55,76% de los mismos forman parte del sistema universitario privado y que las nuevas titulaciones, como el Grado en Comunicación y en Comunicación Digital, solo se ofertan en la universidad privada. Que solo 19 asignaturas incluyan los estudios de género en relación con los medios y TIC de un total de 73 titulaciones de Grado ofertadas en el sistema público, revela las carencias de los actuales planes de estudio y un horizonte para futuros cambios y reformas en los currículos.

Respecto a la formulación de este tipo de asignaturas, sus denominaciones se ajustan a la fundamentación teórica de los indicadores UNESCO en el convencimiento del papel clave que tienen los medios de comunicación para promover y luchar por la igualdad de género. Un compromiso que, en base a los resultados obtenidos respecto al género del profesorado, debería de extenderse a todo el claustro departamental e incorporar hombres a la docencia de estas asignaturas.

Sobre los contenidos, metodología y recursos bibliográficos recomendados, los resultados muestran un predominio de la teoría crítica feminista, que domina el total de las materias. Las asignaturas de Comunicación Audiovisual de la US y el doble Grado en Periodismo y Humanidades de la UC3M, que incluyen de forma explícita en su guía docente los estudios LGBTQ+ y teoría «queer», son todavía una excepción. Significativos también son los enfoques postcoloniales del Grado en Comunicación Audiovisual

de la UV y del Grado en Publicidad de la UVa, que –en este último caso– también incluye estudios sobre género y diversidad funcional. Aproximaciones minoritarias pero claves para diseñar una asignatura de estas características siguiendo los indicadores inclusivos que promueve la UNESCO.

En las recomendaciones bibliográficas, los resultados revelan un escaso número en las guías docentes y una presencia mínima de obras clave de referencia en el corpus de los estudios de género. Algo que despertó la alarma del panel de expertas y expertos, especialmente entre quienes procedían del ámbito anglosajón. Cuidar y ampliar las referencias bibliográficas de las guías docentes es una necesidad urgente al constatarse cómo la formación en estudios de género en España está relegando a un papel secundario a las principales figuras que cimentaron la crítica feminista y los estudios de género.

La escasa fundamentación teórica que se ofrece al alumnado en las guías docentes corre paralela, como muestran los resultados, a la escasa presencia de este tipo de asignaturas en los planes de estudio de los Grados de las áreas de comunicación. Algo especialmente preocupante en la universidad pública, donde se plantea como necesidad urgente la inclusión de una asignatura obligatoria y una optativa en todos los currículos.

La escasa formación en estudios de género que revelan estos resultados hace necesaria la elaboración de un «Libro Blanco» a nivel estatal sobre los estudios de género en los Grados en comunicación. En paralelo, las demandas y recomendaciones del panel de expertas y expertos se han hecho llegar al Instituto de la Mujer a través de las resoluciones del «VII Congreso Internacional de GECA: Representación, Educación y Lucha contra la Violencia de Género» (GECA, 2018). Asimismo, la puesta en común de los resultados en la red UNESCO-UniTWIN ha servido para plantear esta investigación como modelo para futuras réplicas en países del ámbito latinoamericano y como materia de discusión a la hora de emprender la redacción del «Gender, Media, & ICTs. New Approaches for Research, Education, & Training» (UniTWIN, 2019). Un «White Paper» para orientar en el diseño de asignaturas específicas adaptando los contenidos propuestos a las circunstancias educativas y político-sociales de cada centro formativo.

Mientras tanto, solo cabe esperar que las universidades españolas, así como sus respectivas facultades y departamentos, fomenten programas formativos en igualdad y diversidad de género para el profesorado en aras de incluir estos contenidos de forma transversal en todas las asignaturas de los currículos. Sobre todo, si, a corto plazo, no pueden incorporar nuevas asignaturas de contenido específico a su plan de estudios. Solo así, desde una visión global e inclusiva, podremos garantizar una formación integral en igualdad de género para las futuras generaciones de profesionales de los medios de comunicación.

Apoyos

Este estudio se ha desarrollado en el marco del Proyecto UNESCO «The International UniTWIN Network on Media, Gender, and ICTs», con el apoyo y financiación de UNESCO y el Reino de los Países Bajos, por un equipo de investigadoras e investigadores del Grupo de Investigación Complutense GECA (Género, Estética y Cultura Audiovisual).

Referencias

- Ballarín, P. (2009). *Jornadas internacionales en políticas de igualdad de oportunidades en el ámbito académico*. [Paper presentation] Jornadas internacionales en políticas de igualdad de oportunidades en el ámbito académico. III Encuentro de unidades y oficinas de igualdad, Lleida, España.
- Bernárdez, A., García, I., & González, S. (2008). *Violencia de género en el cine español*. Universidad Complutense.
- Bernardo, J., & Calderero, J.F. (2000). *Aprendo a investigar en educación*. RIALP. <https://bit.ly/2LFrXvU>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa. Manuales de metodología de investigación educativa*. La Muralla. <https://bit.ly/349N6EC>
- Bosch, E., & Ferrer, V. (2012). La vieja y la nueva universidad: Cambios propuestos desde una perspectiva de género. In *II Xornada de innovación en xénero* (pp. 31-49). Universidade de Vigo. <https://bit.ly/36hESMj>
- Bosch, E., Ferrer, V., Capilla-Navarro, C., & Ferreiro, V. (2011). *Incorporación de los contenidos en igualdad de oportunidades y género en Grado*. Universidad de las Islas Baleares.
- Buendía, L., Colas, M.P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/2LHlyQF>
- Castellsagué, A., Rifa, M., & Pujal, M. (2014). Introduciendo la transversalidad de la perspectiva de género en nuevos formatos docentes. In *III Xornada de innovación en xénero* (pp. 57-76). Universidade de Vigo. <https://bit.ly/36hESMj>
- EEES (Ed.) (2003). *Educación superior europea. Comunicado de la conferencia de ministros responsables de la educación superior*. <https://bit.ly/34hTUB8>
- European Commission (Ed.) (2018a). *Publications office of the European Union*. <https://doi.org/10.2759/526938>
- European Commission (Ed.) (2018b). *Report on equality between women and men in the EU*. <https://doi.org/10.2838/168837>

- European Institute for Gender Equality (Ed.) (2013a). *Mainstreaming gender into policies and the programmes of the institutions of the European Union and EU member states*. Publications office of the European Union. <https://doi.org/10.2839/43849>
- European Institute for Gender Equality (Ed.) (2013b). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU member states: Women and the media. Advancing gender equality in decision-making in media organizations*. Publications office of the European Union. <https://doi.org/10.2839/73389>
- Gallagher, M. (2015). *The post Beijing+20 agenda on media, gender and journalism. The overall feminist agenda*. Gender and media: A critical analysis after 20 years of the BPfA forum, México. <https://bit.ly/219nb57>
- Gallego, J. (2004). De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos de género. In Vera, M.T., & Ballesteros, R.M. (Eds.), *Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos* (pp. 151-170). Universidad de Málaga.
- GECA (Ed.) (2018). Resoluciones de Congreso. VII Congreso Internacional GECA: Representación, Educación y Lucha contra la Violencia de Género.
- Grizzle, A. (2014). Enlisting media and informational literacy for gender equality and women's empowerment. In *Media and gender: A scholarly agenda for the Global Alliance on media and gender* (pp. 93-108). UNESCO. <https://bit.ly/2YxKS0I>
- Guarinos, V., Caro-González, F.J., & Cobo, S. (2018). La igualdad de género en los estudios de Grado en Comunicación: La transversalidad imaginaria. *Prisma Social*, 22, 296-325. <https://bit.ly/2PwJQhf>
- Haraway, D.J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra. <https://bit.ly/38tfZzh>
- International Women's Media Foundation (Ed.) (2011). Global report on the status of women in the news media. <https://bit.ly/2LCLr1q>
- Kerlinger, F.N. (1975). *Investigación del comportamiento*. Interamericana. <https://bit.ly/2E5vVwX>
- Latorre, A., Del-Rincón, D., & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Ediciones Experiencia.
- López-Diez, P. (2000). *Manual de información en género*. Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer.
- López-Diez, P. (2005). *2º Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer. <https://bit.ly/2LDUQbN>
- Martín, M., & Navarro-Beltrá, M. (2012). La publicidad sexista en España: Eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, 7, 247-267. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.913>
- Matud, M.P., Wanguemert, C., & Espinosa, I. (2012). Representación de mujeres y hombres en las noticias de la prensa nacional española. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, 7, 9-24. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.900>
- Melki, J., & Farah, M. (2014). Educating media professionals with a gender and critical media literacy perspective: How to battle gender discrimination and sexual harassment in the media workplace. In *Media and Gender: A scholarly agenda for the global alliance on media and gender* (pp. 87-92). UNESCO. <https://bit.ly/38ldPS2>
- Menéndez, M.I. (2013). Metodologías de innovación docente: La perspectiva de género en Comunicación Audiovisual. *Historia y Comunicación Social*, 18, 699-710. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44000
- Menéndez, M.I. (2014). El Espacio Europeo de Educación Superior en España: Incorporación de contenidos y metodologías de género en comunicación. *Revista Internacional en Comunicación y Desarrollo*, 1(0), 23-34. <https://bit.ly/2t3xi9M>
- North, L. (2010). The gender problem. *Australia Journalism Education*, 32(2), 103-115. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2015844>
- Padovani, C. (2016). Gendering the european digital agenda: The challenge of gender mainstreaming twenty years after the Beijing World Conference on Women. *Journal of Information Policy*, 6, 403-435. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.6.2016.0403>
- Pollack, M.A., & Hafner-Burton, E. (2011). Mainstreaming gender in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 7(3), 432-456. <https://doi.org/10.1080/13501760050086116>
- REACU (Ed.) (2011). *Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios de Grado y Máster*. ANECA. <https://bit.ly/2QMkcYj>
- Rees, T. (2005). Reflections on the uneven development of gender mainstreaming in Europe. *International Feminist Journal of Politics*, 7(4), 555-574. <https://doi.org/10.1080/14616740500284532>
- Ross, K., & Padovani, C. (2016). *Gender equality and the media: A challenge for Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315709024>
- Saldaña, N. (2010). Los estudios de género en los Grados en Derecho: Propuestas para un diseño curricular de la enseñanza del derecho constitucional con perspectiva de género en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista de Educación y Derecho*, 3, 1-23. <https://bit.ly/357pMsH>
- UN (Ed.) (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/2mej03a>
- UN Women (Ed.) (1995). *Beijing Declaration and Platform for Action*. Fourth World Conference on Women. <https://bit.ly/2tkGoME>
- UNESCO (Ed.) (2012). *Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. UNESCO. <http://bit.ly/2qWKIZN>
- UNESCO (Ed.) (2014). *Media and gender: A scholarly agenda for the global alliance on media and gender*. UNESCO. <https://bit.ly/2YxKS0I>
- UnitWIN (Ed.) (2017). *UNESCO UnitWIN network on gender, media, and ICTs*. <https://bit.ly/2KilcQ5>
- UnitWIN (Ed.) (2019). *Gender, media, & ICTs. New approaches for research, education & training*. <https://bit.ly/2LER4yQ>
- Verloo, M. (2005). Displacement and empowerment: reflections on the concept and practice of the Council of Europe approach to gender mainstreaming and gender equality. *Social Politics*, 12(3), 344-365. <https://doi.org/10.1093/sp/ixi019>