

## **LAS MUJERES ACADÉMICAS Y DIRECTIVAS EN LA PRENSA UNIVERSITARIA. ANÁLISIS DE LA GACETA DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA 2019**

*Academic and executive women in the university press. Analysis of the Gaceta de la Universidad de Guadalajara 2019*

OLGA DANIELA HERRERA GUERRERO<sup>1</sup>  
MARÍA ANGELES MARTÍNEZ RODRÍGUEZ<sup>2</sup>

### **RESUMEN**

Este artículo da cuenta de la representación de las mujeres académicas y directivas que forman parte de la Universidad de Guadalajara, a través del medio de comunicación universitario de la institución: la entonces Gaceta de la Universidad de Guadalajara en su última versión impresa 2019, ahora llamada Gaceta UDG. Se hace un análisis de contenido con perspectiva de género para identificar si el medio de comunicación de una de las universidades más importantes de México, contribuye o no a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres a partir del tratamiento que da a su propia comunidad. En este marco se buscó identificar características de los contenidos atribuidos a mujeres y hombres, comparar en estos los discursos de presentación e identificar las diferencias. Los resultados muestran que el contenido del órgano de difusión es el reflejo de las estructuras desiguales de la propia institución, mismas que se reproducen por la prensa universitaria, y que la prensa también influye en la representación desigual a través de los titulares, sustitución de nombres propios de las mujeres por la palabra mujeres y poco espacio destinado a las menciones de mujeres con respecto a las de los hombres. Lo anterior nos permite cuestionar el grado de corresponsabilidad de la Universidad en dos aspectos: como institución

168

<sup>1</sup> Egresada de la Licenciatura en Periodismo, Universidad de Guadalajara; México. Correo electrónico: [olga.herrera@alumnos.udg.mx](mailto:olga.herrera@alumnos.udg.mx)

<sup>2</sup> Egresada de la Licenciatura en Periodismo, Universidad de Guadalajara; México. Correo electrónico: [an-gie.jtam5@gmail.com](mailto:an-gie.jtam5@gmail.com)

educativa y como medio de comunicación en la promoción de una cultura de igualdad.

**Palabras clave:** género, par conceptual espacio público y privado, relación género- medios de comunicación.

## ABSTRACT

This article exposes the representation of the academic and executivewomen who are part of the Universidad de Guadalajara, through theinstitution media: the Gaceta de la Universidad de Guadalajara in its latestprinted version 2019, now called Gaceta UDG. We conducted a content analysis with a gender perspective to identify whether the media of one of the most important universities in Mexico contribute to the promotion of equality between men and women based on the media treatment it gives toits own community. Within this framework, we sought to identify content characteristics about women and men, compare the presentation speeches in these and identify the differences. The results show that the content of the university communication medium is a reflection of the unequal structures of the institution itself, which are reproduced by the university press, and that the press also influences unequal representation through headlines, absence of proper names of women and replaced by the word "women", and little space to mention them compared to men. The above allows us to question the degree of co-responsibility of the University in two aspects: as an educational institution and as a means of communication in promoting a culture of equality.

**Keywords:** Gender, a conceptual pair of public and private space, gender- media relationship

*Recibido 26 de Diciembre de 2020- Aceptado 20 de Enero de 2021*

## Introducción

El presente documento forma parte de un proyecto más amplio cuyo interés es la investigación sobre la prensa con perspectiva de género, y cuyo objetivo principal es analizarlos contenidos difundidos en la prensa universitaria en torno la mujer académica como parte de la universidad y sus discursos, de manera que podamos aportar a la discusión del

papel informativo y general de dicha institución en la transformación de los estereotipos de género y avancemos hacia la igualdad.

El caso que concierne a las representaciones de la mujer – que no pueden abordarse sin ver también las de los hombres – es relevante para las y los periodistas porque de saber que efectivamente su visión influye en la reproducción de discursos que reproducen la desigualdad entre mujeres y hombres, debe existir un compromiso profesional y ético para identificar esas desigualdades en sus discursos; para buscar un lenguaje periodístico no sexista y discriminatorio para las mujeres, y para representar las realidades a través de miradas más igualitarias, entre otros. Además, esta justificación también abarca las responsabilidades de las instituciones que respaldan estos discursos perpetuadores de desigualdad.

Las instituciones sociales, como estructuras normativas, sin duda han sido espacios donde la socialización ha llevado consigo la carga del sistema patriarcal impregnado en los usos y costumbres de cada sociedad. Estas instituciones sociales, pueden clasificarse en intencionales o no intencionales; las del primer grupo aluden a la familia y al sistema educativo – y que son precisamente las dos instituciones dedicadas primordialmente a la transmisión de la cultura – mientras que las no intencionales son las que no necesariamente priorizan la función de hacerlo, pero que a fin de cuentas lo hacen y es donde, entre otros, se encuentran los medios de comunicación<sup>3</sup> Si bien las instituciones se definen por un carácter reglamentario que pareciera limitar su función, también es este mismo el que les da la posibilidad de ser y reproducir modelos, en este caso relacionados con los roles de género. Según Hodgson, “Las instituciones limitan y al mismo tiempo permiten el comportamiento. La existencia de reglas implica unas restricciones. Sin embargo, dichas limitaciones pueden abrir posibilidades: pueden promover elecciones y acciones que de otra manera no existirían”.<sup>4</sup>

Esto quiere decir que las instituciones sociales son espacios donde se desarrollan y reproducen normativas y formas en las que socializamos, y que son elementos importantes de análisis para conocer y evidenciar la reproducción de discursos que apoyen o no, una idea de igualdad entre mujeres y hombres. Entre estas instituciones sociales, se encuentran aquellas que forman el sistema educativo y entre estas, las instituciones educativas de nivel superior, entre ellas las universidades.

Así, la relación de temas de género con las instituciones, radica principalmente en que, “en las relaciones entre los géneros, las instituciones permiten los procesos de transferencia que

---

<sup>3</sup> Emilia Moreno, María Teresa Padilla, Isabel López y Mercedes Martín, “Procesos sociales del desarrollo de los roles sexuales: hacia la igualdad hombre-mujer en el sistema educativo”. *Pedagogía social. Revista Interuniversitaria*, 6-7 segunda época, 2001, 145-158.

<sup>4</sup> Geoffrey Hodgson, “¿Qué son las instituciones?”. *Revista CS* (8), 2001, 17-53. <https://doi.org/10.18046/recs.i8.1128>

se aprenden en las actividades cotidianas, con la utilización de conceptos cotidianos sobre la división entre lo masculino y lo femenino, estructurando la percepción y la organización de toda una vida social”.<sup>5</sup>

Autoras como Baute, Pérez y Espinoz<sup>6</sup> también explican que cuando se habla de la equidad de género específicamente en la educación superior, resulta relevante por la erradicación de las brechas de género, la autonomía y empoderamiento de las mujeres, factores que pueden servir como oportunidades para el avance de países en términos de desarrollo económico y social. Además, estas autoras explican que en América Latina la exclusión ejercida por las universidades viene del colonialismo de hace trescientos años, lo que no habla precisamente de una aceleración de cambios competentes al género dentro de las instituciones educativas. Por otro lado, autoras como Castañeda-Rentería<sup>7</sup> explica que las instituciones de educación superior juegan un rol importante por su carácter transformador, mismo que proviene de la formación de actores que influirán, entre otras cosas, en las políticas públicas. Además, las universidades son espacios donde “se producen ideas y argumentos científicos que orientan las decisiones y modos de actuar de una generación y espacio determinado”.<sup>8</sup> Esta autora también expone que las universidades por su lado, siguen siendo parte de la reproducción de estructuras patriarcales – por ejemplo, la ausencia de mujeres en altos mandos – y donde también se reproducen códigos de género a través de prácticas y discursos.

Estas prácticas y discursos, como decíamos, pueden verse desde su estructura hasta la difusión de mensajes institucionales y las mismas noticias creadas por las universidades sobre los acontecimientos o personajes de las mismas. Es por esto que se cree pertinente la realización de un análisis sobre la representación de las mujeres académicas dentro de la universidad y presentada por la propia institución universitaria, ya que el impacto de la difusión incide en las percepciones de roles y la normativa de género, tanto de sus integrantes, como la de las personas a las que alcance la difusión de los mensajes del organismo. De este modo, además, se integra en la Universidad, una doble función dentro de las instituciones sociales, que impera desde la que compete al tipo intencional con la formación y traspaso directo de la cultura determinada, hasta la no intencional, fungiendo

---

<sup>5</sup> Sergio Alberto López y Marina Vázquez Guerrero, “Las políticas de género en una universidad pública estatal: discrepancias institucionales”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, UNAM-IISUE/Univesría, vol. IX, núm. 25, 2018, 138-156.

<sup>6</sup> Mireya Baute, Virginia Pérez y Margarita Espinoza de los Monteros. Estrategia de equidad de género en el entorno universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(4), 2017, 50-57.

<sup>7</sup> Castañeda-Rentería, Liliana, Karla Contreras y María Felicitas Parga, *Mujeres en las Universidades Iberoamericanas: la búsqueda de la necesaria conciliación trabajo familia* (México: Universidad de Guadalajara, 2019).

<sup>8</sup> Liliana Castañeda-Rentería, Karla Contreras y María Felicitas Parga, *Mujeres en las Universidades Iberoamericanas: la búsqueda de la necesaria conciliación trabajo familia* (México: Universidad de Guadalajara, 2019), 56.

como medio de comunicación – la entonces Gaceta de la Universidad de Guadalajara – donde la difusión de sus mensajes puede significar la misma reproducción de un discurso contrario al de igualdad, desaprovechando la oportunidad, como universidad, de ser un agente transformador.

Para hablar entonces de los discursos en torno la mujer académica generados por la propia institución de educación superior, es preciso centrarse en la forma de reproducción masiva que tienen las universidades para la difusión de discursos y mensajes. Es decir, el hablar de las universidades en esta función, es principalmente hablar de ellas como medios de comunicación. El sistema de comunicación o de difusión universitario responde a las necesidades de la sociedad que ya no solo pide la formación de profesionistas, sino que además exige que “se convierta en un actor directo en la búsqueda de soluciones a sus problemas”.<sup>9</sup>

Por su parte, la prensa escrita ha significado uno de los más grandes exponentes de los medios de comunicación debido a que este formato es pionero en la historia del contexto comunicativo, y es donde también se han guardado lo más antiguos expedientes que han permitido visibilizar la cultura de determinados periodos y sus cambios a lo largo del tiempo. Además, en la construcción cotidiana de periódicos edificados históricamente por hombres, en un mundo construido también a su imagen y semejanza, se ha subordinado la imagen de la mujer y la han manifestado en la sociedad como tal: “el discurso masculino que nombra a las mujeres, reproducido en los medios, fue y ha sido una vía poderosa para la configuración de la identidad femenina”<sup>10</sup>, misma identidad que se ha visto en desventaja con respecto a la que la que rige la normativa en cuanto a los hombres.

Como la mujer se había definido mediante el discurso y el imaginario del hombre, la reproducción de estereotipos y conductas asociadas con lo que supuestamente debe hacer, también pueden ser usadas por ellas en la presentación de ellas mismas u otras mujeres. De este modo se tiene, como medio – donde pudieran laborar mujeres y hombres –, la capacidad de interpretar desde una perspectiva y así mostrar a la sociedad los sucesos del día a día, e influir en las decisiones de la gente y su visión del mundo. Por lo mismo, es de suma importancia la presencia de acciones y prácticas que manifiesten la preocupación y el compromiso de la Universidad por ser agente de cambio dado el poder otorgado socialmente a estas instituciones sociales.

## Marco conceptual

<sup>9</sup> Moisés Wasserman. (2017). Medios de comunicación universitarios y sociedad. 13 de junio de 2020, de *El Observatorio de la Universidad de Colombia* Sitio web: <https://www.universidad.edu.co/medios-de-comunicacion-universitarios-y-sociedad/?fbclid=IwAR0jBsOBKYFapeVFmHgngfwqn51ZpZvAEORonfbCbcfAx6zsJfZM4xN9cACY>

<sup>10</sup> Elsa Lever, Discursos e imaginarios masculinos sobre "el deber ser" femenino a través del diario *El Universal*, en *Mujeres diversas. Miradas Feministas*. (1916-1953), (México: Editorial Grupo destiempo S. de R.L. de C.V., 2011), 10-19.

En este apartado se presenta el aparato crítico a partir del cual abordamos el problema planteado. Los conceptos base en este estudio son: género, el par conceptual espacio público- espacio privado y la relación del género con los medios de comunicación. Se trata pues de “revisar los elementos simbólicos que constituyen el carácter construido y social de los roles; personalidades, de lo considerado socialmente como propio de la diferencia entre mujeres y hombres: lo femenino y lo masculino”<sup>11</sup> en el caso que nos ocupa, la prensa universitaria.

### **Apuntes sobre palabra “género”**

La palabra “género” es un concepto que ha sido utilizado con diferentes acepciones, tanto en la lengua y sus usos coloquiales, como en su uso más especializado en las ciencias sociales y las humanidades. Un ejemplo es el uso del concepto en la gramática, utilizado como “una forma de clasificar fenómenos, un sistema convencional de distinciones más que una descripción objetiva de los rasgos inherentes al mismo (...) las clasificaciones sugieren una relación entre categorías que permite hacer distinciones o separar grupos”<sup>12</sup>, donde además se agrupa a las palabras con normas que provienen de la designación masculina o femenina. Sin embargo, a pesar de la relación con el uso de lo masculino y lo femenino, no es ésta la utilización del término en este trabajo, sino el género como categoría analítica que se emplea desde la antropología o las ciencias sociales, como una forma de “organización social de las relaciones entre los sexos”.<sup>13</sup> Como han mencionado diversas autoras, el uso de género dio un sentido a la palabra para sugerir un ámbito en lo cultural y diferenciarlo de lo biológico, en palabras de Lamas, es el “conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres”.<sup>14</sup>

Siguiendo esta línea, la autora Castañeda- Rentería<sup>15</sup> expone que el conjunto de significados que en un momento histórico se otorgaron a la feminidad y a la masculinidad, que incide en las relaciones políticas entre ambos, si bien el género es una categoría social, la identidad de género como proceso individual, se experimenta desde las particularidades de la vida de cada persona. Así, esta autora sugiere, con base en “Cuerpos que importan. Sobre los límites

<sup>11</sup> Carlos Mejía, Sexo y género. Diferencias e implicaciones para la conformación de los mandatos culturales de los sujetos sexuados, en *Cultura, política y sociedad. Una visión calidoscópica y multidisciplinar*. (México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015), 246

<sup>12</sup> Joan Scott. *Género e Historia*, (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica y Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008), 49.

<sup>13</sup> Joan Scott. *Género e Historia*, 49.

<sup>14</sup> Marta Lamas, Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, vol. 7, núm. 18, enero-abril, 2000, Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México.

<sup>15</sup> Liliana Castañeda-Rentería. Configuración de la identidad de género en mujeres profesionistas no madres, en Guadalajara, México, (México: *Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social*, 2016), 38-39.

materiales y discursivos del sexo”,<sup>16</sup> que el género referido como identidad no debe abordarse de forma aislada y descontextualizada, pues en el caso de las mujeres, categorías como clase, etnia, el trabajo, la identidad sexual, así como la maternidad y la no maternidad “conforman la experiencia particular de la feminidad”<sup>17</sup> de cada mujer, es decir, no hay una sola identidad femenina, sino que cada mujer forma la suya desde su experiencia única.

Sin embargo, Castañeda-Rentería recoge apuntes sobre lo que se dice que es ser mujer y parte de la idea de que la identidad femenina tradicional o normativa, se construye socioculturalmente con base en “la capacidad reproductora de los cuerpos de la mujer” (38- 39) y es apegada a aspectos como ser esposa, ser madre, dócil y que vive en función de otros (Váldes Echenique, 1995, citada por Castañeda-Rentería). Estas construcciones sobre las características de la identidad femenina normativa caben dentro de las mismas concebidas en el espacio cultural de lo privado – lo íntimo, el hogar, la familia –, en contraste con la esfera pública – opinión pública, libertad individual, poder.<sup>18</sup>

### **El espacio público y el espacio privado**

Pateman,<sup>19</sup> menciona que la dicotomía sobre lo público y lo privado como espacialidad cultural entre hombres y mujeres, ha sido discutida desde la teoría lockeana, donde Locke fue quien fundamentó teóricamente la separación liberal de estas esferas en “El Segundo Tratado”, cuyas esferas se basan en principios antagónicos: mujeres-subordinación natural, hombres-libre individualismo. La esfera pública, por ejemplo, se integra por “criterios de éxito, intereses, derechos, igualdad y propiedad universales, impersonales y convencionales”<sup>20</sup> o sea, criterios liberales aplicables solo en hombres, donde lo público abarca toda la vida social, a excepción de la vida doméstica.

A pesar de ello, la autora también especifica que la crítica feminista utiliza las categorías de la teoría lockeana, pero rechazan que la separación sea por características naturales que lleven forzosamente a las mujeres al espacio privado, y que esta idea sigue siendo parte del patriarcalismo liberal, donde este supone que la función natural de la mujer es la crianza de hijas e hijos, que la lleva a su rol doméstico y subordinado. Esta construcción acerca de las prácticas asignadas a la mujer por supuesta naturaleza, es la misma que explica el valor subordinado universalmente de las mismas mujeres con respecto a los hombres, según

<sup>16</sup> Judith Butler. *Cuerpos que importan. El límite discursivo del "sexo"*. (Buenos Aires: Paidós, 2002).

<sup>17</sup> Liliana Castañeda-Rentería. Configuración de la identidad de género en mujeres profesionistas no madres, en Guadalajara, México, 37

<sup>18</sup> Laura Hernández Arteaga. “Esfera pública y esfera privada”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, [S.l.], v. 35, n. 136-137, sep. 2019. ISSN 2448-492X.

<sup>19</sup> Carole Pateman. “Críticas feministas a la dicotomía público/privado”. *En Perspectivas feministas en teoría política* (2-23), (Barcelona: Paidós. 1996).

<sup>20</sup> Carole Pateman. “Críticas feministas a la dicotomía público/privado”, 5.

Ortner (1972)<sup>21</sup>, quien también expone que, al hombre, al contrario de la mujer, se le identifica con la cultura, es decir, se concibe que entre más alejado esté el individuo de la naturaleza, está más cerca de la razón. Todo esto es comprendido como una construcción de la cultura, y misma construcción que concibe al hombre como inteligente, capaz de tomar decisiones por las demás personas, y poderoso, y a la mujer como madre, cuidadora, y dependiente de quien se considera inteligente, capaz de tomar decisiones por las demás personas, y poderoso, dando lugar a cada quien, en un espacio público y en un espacio privado. De este modo Lamas expone la problemática de la inserción de hombres y mujeres en dichas esferas culturales:

Ambos somos seres humanos, igualmente animales, o igualmente seres de cultura. El problema de asociar a las mujeres con lo "natural" y a los hombres con lo cultural es que cuando una mujer no quiere ser madre ni ocuparse de la casa, o cuando quiere ingresar al mundo público, se la tacha de "antinatural" porque "se quiere salir de la esfera de lo natural". En cambio, los hombres se definen por rebasar el estado natural: volar por los cielos, sumergirse en los océanos, etcétera. A nadie le parece raro que el hombre viva en el ámbito público, sin asumir responsabilidades cotidianas en el ámbito doméstico. En cambio, la valoración cultural de las mujeres radica en una supuesta "esencia", vinculada a la capacidad reproductiva (...) Ese discurso "naturalista" tiene tal fuerza porque reafirma las diferencias de hombres y mujeres y, al hacerlo, reafirma la situación de desigualdad y discriminación.<sup>22</sup>

175

### **Sobre la relación del género con los medios de comunicación**

Con base en que "la cultura marca a los sexos con el género, y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano"<sup>23</sup>, la visión con perspectiva de género también resulta de uso indudable en los medios de comunicación, pues en la actualidad el poder de los medios ha tomado más fuerza en la comunicación porque a través de ellos se "produce un intercambio de saberes que han permitido enriquecer el bagaje cultural de los individuos".<sup>24</sup> Fernández Pérez, se refiere a esto aludiendo a los distintos periodos de análisis de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, y refiere

---

<sup>21</sup> Sherry Ortner, *¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?* en Harris, Olivia y Kate Young (compiladoras) *Antropología y feminismo*, (Barcelona, Anagrama, 1979).

<sup>22</sup> Marta Lamas, "La perspectiva de género" en *La Tarea, Revista de Educación y Cultura*, No. 8, 1996. Disponible en: [https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)

<sup>23</sup> Marta Lamas. Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, vol. 7, núm. 18, enero-abril, 2000, Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México, 4.

<sup>24</sup> Gledymis Fernández Pérez. "Puntos de contacto entre el género y la comunicación", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2001, sitio web: [www.eumed.net/rev/cccss/13/](http://www.eumed.net/rev/cccss/13/)



a tres teorías, donde la primera habla de la influencia de los medios en la sociedad, la cual reaccionaba ante estímulos de los mensajes – teoría hipodérmica –, luego la teoría sobre los efectos limitados donde se suponía que los medios influían en los líderes de opinión y estos en sus alrededores.

Esta autora hace énfasis para hablar del proceso actual, en la última teoría retomada que apreció entre los sesenta y los setenta, que es la teoría de efectos cognitivos, la cual se basa en los procesos de la construcción de la realidad: los medios estructuran la imagen de la realidad social, organizan elementos de esa imagen y forman opiniones y creencias. La autora además explica que, aunado a estas acciones, el sociólogo Mario Wolf inserta la distorsión inconsciente que se encontraba en la representación de la realidad social, vinculadas a prácticas profesionales propias del oficio de informar. Sin embargo, dentro de esta distorsión también se le agrega la misma percepción de quienes comunican, pues lo hacen sobre el entorno que les rodea y las creencias y valores formados a lo largo de su vida que determinan el valor de los sucesos transmitidos. Es decir, la información está mediada por la subjetividad de quien influye en la producción de la información en los medios.

Así, retomando la percepción del género y sus determinadas conductas y espacios dentro de la cultura, de la que también forman parte las personas encargadas de la producción informativa en los medios de comunicación, estas también hacen un desigual tratamiento sobre los hombres y las mujeres, donde “Los estudios siguen recogiendo la fijación de los medios por los roles tradicionales asociados a las mujeres”.<sup>25</sup>

Para López Díez, esto también implica una falta de visibilidad para las acciones de las mujeres que competen al llamado espacio público – como en el caso que supone esta investigación, mujeres directivas, científicas, docentes –, donde, en una comparación sobre la representación de las acciones del hombre en el ámbito público, hay una valoración para hablar de los currículos de mujeres y hombres, donde en el caso de las mujeres, se resalta el currículo familiar, y “en algunos casos, de afinidad personal e ideológica con el líder, poniendo en duda las capacidades necesarias para realizar el trabajo político”<sup>26</sup>, así, reproducen los discursos de la normativa de género y la discriminación y desigualdad con respecto a mujeres y hombres.

## Metodología

Este trabajo se realizó a partir de un análisis de contenido de las 41 ediciones de la gaceta publicadas en 2019. Como se ha mencionado antes, el objetivo era identificar las diferencias

---

<sup>25</sup> Pilar López Díez. “Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar” en *Feminismo/s*, ISSN 1696-8166, ISSN-e 1989-9998, N°. 11, 2008 (Ejemplar dedicado a: La representación/ presencia de la mujer en los medios de comunicación / coord. por Sonia Núñez Puente; Helena Establier Pérez, 95-108

<sup>26</sup> Pilar López Díez. “Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar”, 96.

sobre cómo se representa a las mujeres académicas respecto a la representación de los hombres, en el discurso periodístico de la Universidad de Guadalajara, México.

En la mayoría de los estudios revisados para la realización de esta investigación, el análisis de contenido se ha convertido en el aliado principal para analizar el material recolectado y responder las preguntas de investigación planteadas. De igual forma, se convierte en la técnica ideal para el análisis que se pretende realizar en este caso, dado a sus características, entre las cuales destaca el ser una técnica que facilita “analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos en prensa, libros, conversaciones y discursos”.<sup>27</sup> Además, la investigación presente se adapta a lausabilidad del análisis de contenido, ya que Berelson menciona que esta técnica sirve entre otras cosas, para describir tendencias y diferencias en el contenido de la comunicación, así como para identificar y comparar mensajes, acciones integradas en los objetivos del estudio. Aunado a esto, se busca hacer un análisis de contenido con perspectiva de género por lo siguiente:

Se ha tornado un instrumento – la perspectiva de género – indispensable en las investigaciones sociales al dar a luz sobre las diferentes formas de construcción identitaria de mujeres y varones, sus maneras particulares de actuar, percibir, entender, sentir, hablar e interactuar, además de los diferentes vínculos que se establecen entre ellos (...) La perspectiva de las relaciones de género (que son relaciones de poder también) ha devenido en una herramienta política clave en las prácticas emancipatorias, toda vez que las diferencias de género derivan en desigualdades.<sup>28</sup>

Así, se ha considerado indispensable proseguir con el análisis de contenido en tanto a la representación de las mujeres, con el uso de la perspectiva de género, ya que esta permitirá analizar con base en las diferencias identitarias atribuidas, las mismas diferencias sociales que podrían poner en desventaja sobre todo a las mujeres.

La principal razón por lo que se ha elegido este medio de comunicación – ya mencionada anteriormente – refiere a que su primer nombre como institución y de acuerdo a la prioridad de sus funciones, es una universidad. La importancia de la universidad radica en la misma relevancia que tienen las instituciones de nivel superior para la búsqueda de igualdad:

---

<sup>27</sup> Alejandro Fonseca Letona, *Comparación del manejo de la agenda que se hace en la televisión nacional con el que muestra la prensa escrita sobre la labor de diputados y senadores*. (México: Universidad de las Américas Puebla, 2004), 46.

<sup>28</sup> Norberto INDA. La perspectiva de género en investigaciones sociales In: *Des brèches dans la ville: Organisations urbaines, environnement et transformation des rapports de genre* [en línea]. Genève: Graduate Institute Publications, 2006, 2. (generado el 20 abril 2019).

El papel de las instituciones de educación superior, ubicadas a la vanguardia del pensamiento, es integrar este campo del conocimiento a sus funciones sustantivas: la investigación, la docencia y la extensión de la cultura, y hacer las transformaciones necesarias hacia su interior para promover relaciones más igualitarias entre los integrantes de estas comunidades y provocar así un efecto multiplicador que trascienda las fronteras universitarias y alcance los distintos ámbitos de la sociedad.<sup>29</sup>

Además, el interés de medio universitario como objeto de estudio, también se da por el prestigio y la popularidad dentro del estado donde se realiza, es decir, Jalisco. Una de las formas en las que se puede medir lo anterior, podría ser a partir de la Clasificación Mundial de Universidades QS<sup>30</sup>, la cual es una jerarquía de 800 universidades del mundo, en donde la Universidad de Guadalajara se encuentra como la universidad estatal más importante de México.

Una vez dicho esto, se exponen los detalles del método: se han elegido las ediciones impresas de la entonces Gaceta de la Universidad de Guadalajara que corresponden al último año en el que ofertó el órgano informativo en este formato, 2019, las cuales corresponden a un total de 41 ejemplares – edición 998 a la 1039 – con alrededor de entre 21 y 44 páginas cada uno, donde algunos ya tienen el suplemento incluido. Para el análisis se descartan la publicidad, las reseñas y los productos periodísticos que no correspondan a la descripción de un individuo en cuestión que sea parte de la comunidad académica como la función de investigación, docencia, administración, o puestos directivos; no se consideran las y los estudiantes.

Para realizar el estudio se propuso una matriz con parámetros establecidos para evaluar con perspectiva de género las características asignadas a la mujer y al hombre, y de este modo conocer si hay diferencia o perpetuación de normas de género. Esta tabla clasificará y documentará además los espacios y el número de veces en el que los patrones son repetidos de acuerdo al sexo en cuestión, para determinar entonces si se trata de casos aislados o de una representación sistemática de la concepción de lo que es ser mujer y hombre dentro de la universidad e identificar si solo es reproducida o también interpretada por la prensa universitaria.

## Resultados

Con base en la matriz para el análisis de contenido con el que se realizó este estudio, surgieron resultados que evidencian diferencias entre la manera en que se representan a las mujeres y a los hombres en el medio de comunicación universitario. Esto nos permitió

<sup>29</sup> Ana Gabriela Buquet, Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior: Problemas conceptuales y prácticos. *Perfiles educativos*, 2011, 33, 211-225

<sup>30</sup> QS University Ranking, Universidad de Guadalajara. 28 de marzo de 2020, de *QS University Ranking* Sitio web: <https://www.topuniversities.com/universities/universidad-de-guadalajara-udg/undergrad>

identificar la imagen que se representa de cada persona con base en el género y hacer una comparación entre sí, para descartar o no, la presencia de normativa y estereotipos que engrandezcan, o, por el contrario, pongan en desventaja la imagen de las mujeres.

Así, la presentación de resultados se muestra a través de tablas y gráficas que ayudan a dimensionar los datos y sus comparaciones entre sí. Los resultados se dividen en apartados con los cuales se hizo la recolección de información, de modo que las categorías de información recabada se conforman por datos generales, datos obtenidos a partir de los titulares, datos obtenidos del contenido con relación a sus funciones dentro de la institución; datos acerca de la persona que aparece en el producto periodístico y datos en el contenido del producto en relación con feminidades o masculinidades.

### Sobre datos generales

Como se mencionó en el apartado metodológico de este artículo se revisaron un total de 41 publicaciones de la Gaceta, correspondientes al 2019. En este apartado presentamos los datos cuantitativos generales, resultado de la revisión:

**Tabla 1.** Sobre los datos generales.

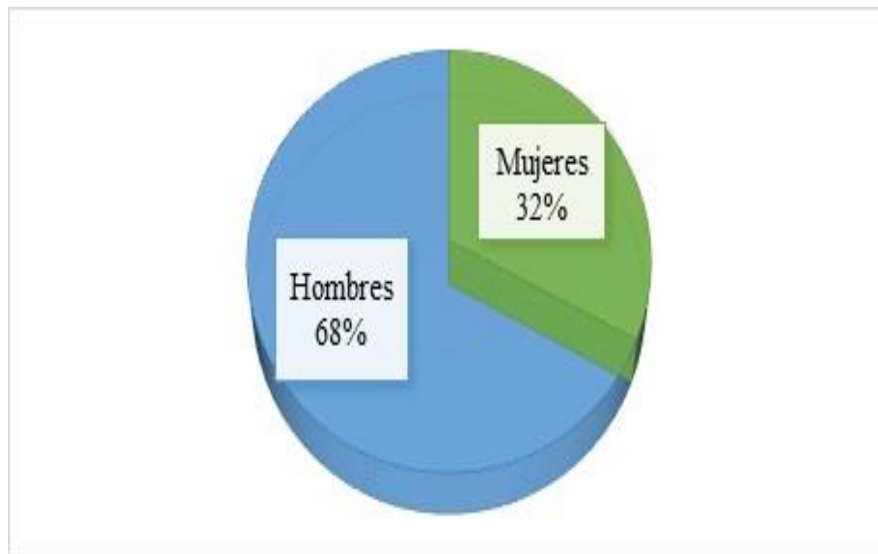
Datos Generales			
	Mujeres	Hombres	Inferencia
Número de productos	38	79	Sesgo inclinado a lo masculino
Edición	Aparición en 16 periódicos donde 9 son de la edición 1039 (todos en esta edición son miniperfiles).	Aparición en 24 periódicos, donde 18 son de la edición 1012. En esta edición, 13 son miniperfiles, 4 notas y un perfil.	Sesgo inclinado a lo masculino
Fechas	Las fechas donde más se habló de la mujer fueron 8 de abril, 6 de mayo y 25 de noviembre.	Las fechas donde más se habló del hombre fueron 8 de abril, 6 de mayo y 13 de mayo.	Las fechas coinciden con los nombramientos de la nueva administración y nuevos rectores.
Sección	La sección Miradas en la que tiene más frecuencia de aparición con un total de 20, le sigue la sección de la edición especial con 9 y después están Talento U y el suplemento Cultura 02 con 4 respectivamente.	La sección Miradas en donde tienen más frecuencia de aparición con un total de 63, le sigue la sección Talento U con 7 y Primer Plano con 3.	Mujeres y hombres aparecen en la sección Miradas en su mayoría, pero las mujeres no aparecen en las secciones Primer Plano y Deportes.
Página	Aparecen a partir de la página 3 en 2 ocasiones, pero la mayor frecuencia de apariciones está en la	Aparecen a partir de la página 3 en 3 ocasiones, pero el mayor número de apariciones está en la página 7 con 16 veces. Le sigue la	Sesgo inclinado a lo masculino

	página 7 con 7 veces. Le sigue la página 27 con 5 veces. En 2 ocasiones ocupa más de una página.	página 8 con 15 veces. En 2 ocasiones ocupa más de una página y en 1 ocasión ocupa 3 páginas.	
Parte de la página	Aparece 21 veces al inicio de la página, y 8 veces en tercer lugar.	Aparece 34 veces al inicio de la página y 22 en el segundo lugar.	Sesgo inclinado a lo masculino
Quién escribe	En 26 productos no se identifica quién escribe, 7 productos los escriben mujeres y 5 hombres.	En 38 productos no se identifica quién escribe, 24 son escritos por mujeres, 16 por hombres y 1 es mixto.	En la mayoría de productos sobre mujeres y hombres, no se identifica quién escribe.
Tipo de producto	La mayoría de productos son miniperfiles con un total de 19; hay 10 notas, 5 perfiles, 3 entrevistas y 1 breves.	La mayoría de productos son notas con un total de 33; hay 24 miniperfiles, 14 perfiles, 5 entrevistas y 3 breves.	A las mujeres se les representa más por miniperfiles y a los hombres por notas.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1, podemos apreciar que, en su mayoría los contenidos sobre personas pertenecientes de forma académica, administrativa o directiva de la Universidad de Guadalajara, son sobre hombres, mejor representado en porcentajes de la siguiente forma:

**Gráfico 1.** ¿Quiénes aparecen más en la Gaceta de la Universidad de Guadalajara 2019?



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la matriz.

En el gráfico 1, figuran 68 por ciento de contenidos con presencia de hombres, sobre el 32 por ciento de mujeres, en un total de 117 apariciones entre ambos. Esto expone en diferencia que las mujeres menos de un tercio de las personas que aparecen en el medio de comunicación universitario. Esto significa que el número de presentaciones destinadas a los hombres es más del doble que el número destinado a las presentaciones de las mujeres, además el 56 por ciento de todos los ejemplares tiene presencia masculina.

Esto guarda correspondencia con la menor presencia de mujeres en la universidad en posiciones docentes, directivas o como investigadoras. De acuerdo con Castañeda-Rentería, et.al.<sup>31</sup> en 2018 sólo el 38 por ciento del personal académico estaba constituido por mujeres, asimismo para el año 2019 sólo el 33 por ciento de rectorías de centro, cuatro de 16, estaban ocupadas por mujeres, un 25 por ciento de las Secretarías Académicas y un 37.5 por ciento de Secretarías Administrativas. Los porcentajes de mujeres en la dirección académica de los centros también es menor que el de los hombres, siendo de 31 y 29.7 por ciento en lo que se refiere a las Direcciones de División y Jefaturas de Departamento respectivamente. En cuanto a las investigadoras, sólo son mujeres alrededor del 32 por ciento del total en la UDG.

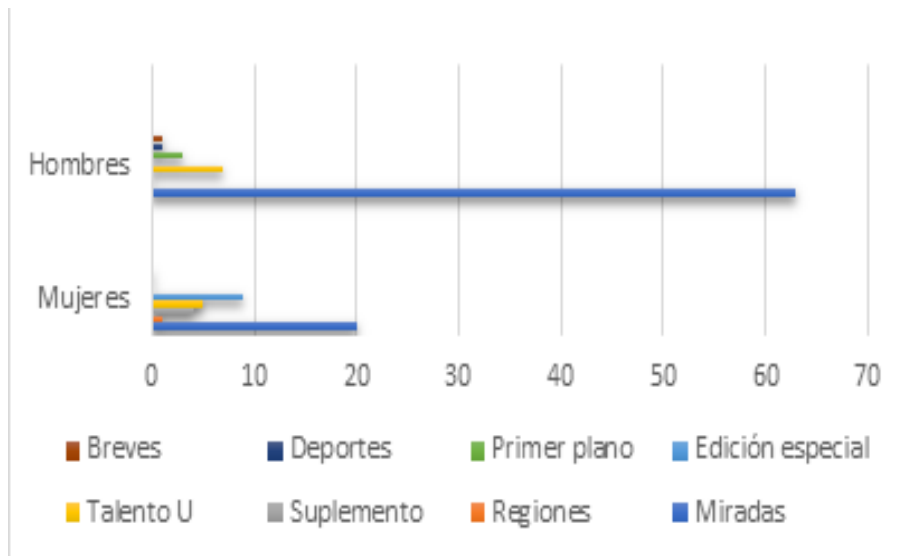
El caso de las fechas es importante porque puede haber relación con la agenda mediática de la universidad. Como vemos, las fechas concordantes entre ambas partes se dieron el 8 de abril – después de que tomara posesión el Rector General – y el 6 de mayo – día de la presentación del Consejo de Rectores—. En tanto a las fechas distintas, en la presentación de hombres del ejemplar del 13 de mayo, todos los productos – nueve – corresponden a la toma de protesta de directivos – no hay productos de mujeres – en el caso de las mujeres, el 25 de noviembre donde hay nueve productos, la fecha corresponde al fin de la gaceta impresa.

Las secciones fueron revisadas por si se encontraba alguna relación entre las presentaciones con el tipo de contenido, así como para identificar si hay lugares específicos para mujeres y hombres. Los resultados se muestran comparados en la siguiente gráfica:

181

---

<sup>31</sup> Liliana Castañeda-Rentería, María Felicitas Parga, Anisse J. Musalem y César González, Mujeres directivas en universidades. Los retos institucionales ante la interseccionalidad del género, las profesiones y las particularidades regionales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo (RIDE)*, Volumen 9. 2019.

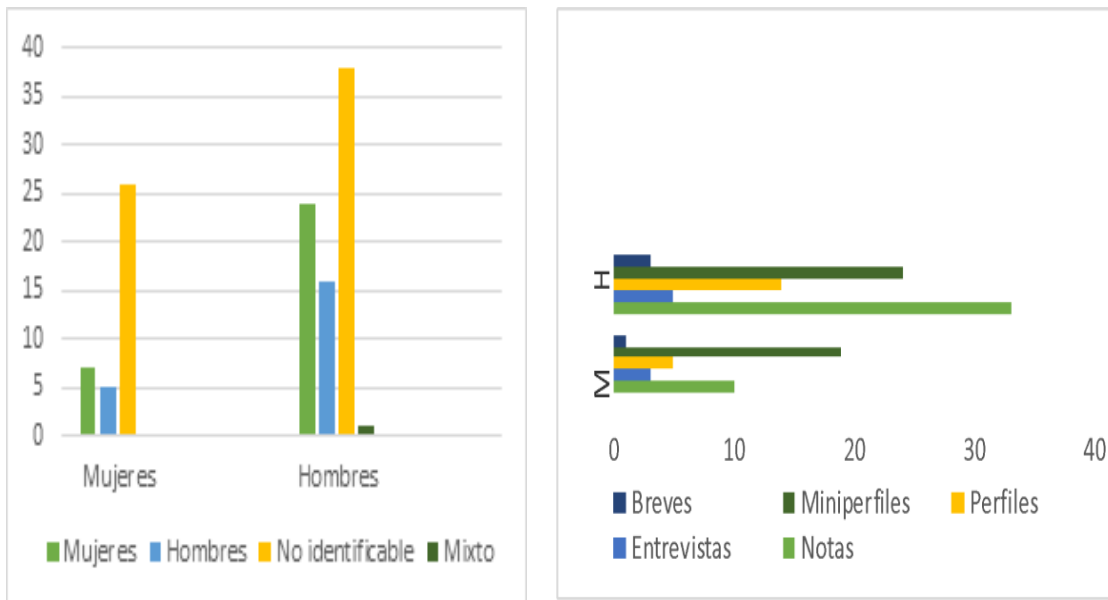
**Gráfico 1.1** sobre las presentaciones y su ubicación en las secciones

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos obtenidos en la matriz

Como vemos, la sección en donde más aparecen los hombres y las mujeres es en la de Miradas: el 53 por ciento de productos de mujeres son de esta sección, mientras que, en el caso de los hombres el 80 por ciento. A las mujeres no se les encontró en secciones como Deporte y Primer plano, mientras que, a los hombres, aunque con la aparición mínima, sí (una vez respectivamente). Los hombres no aparecen en la única sección especial del último ejemplar donde se encuentran los mini perfiles de mujeres: “Mujeres destacadas en la cultura”.

Las páginas con más frecuencia que ocupan los hombres en la diagramación conforme al número de productos que hablan de ellos, son la 7, la 8 y la 4, y su aparición, al igual que las mujeres, es a partir de la página 3. La página con más frecuencia que ocupan las mujeres también es la 7, la diferencia se marca en la siguiente frecuencia que es en la página 27, luego se encuentran a la par la página 26 y 8. Los hombres llegaron a ocupar hasta tres páginas, las mujeres no. El 43 por ciento de menciones de hombres se encuentran en el primer lugar de la página, mientras que del total de las menciones de las mujeres se encuentran el 55 por ciento al inicio de la página. Sin embargo, dentro del total de menciones entre mujeres y hombres en el primer lugar de la página, los hombres corresponden al 62 por ciento y las mujeres el 38 por ciento: el hombre sigue apareciendo más en primer lugar que la mujer.

**Gráfico 1.2** (izquierda) sobre quién escribe los contenidos y gráfico 1.3 (derecha) sobre el género periodístico al que pertenece el contenido



**Fuente:** elaboración propia con datos obtenidos en la investigación.

En los gráficos 1.2 y 1.3, es posible reconocer que, en la mayoría de productos publicados tanto de mujeres como de hombres, no se identifica si es hombre o mujer quien escribe el producto periodístico. Donde sí se identifica, en los productos sobre hombres, el 30 por ciento están escritos por mujeres y el 20 por ciento por hombres, mientras que en una ocasión se presentó una coautoría mixta. En el caso de los productos sobre las mujeres, el 18 por ciento se escribe por mujeres y el 13 por ciento por hombres.

Para finalizar este apartado de datos nos encontramos con el tipo de género periodístico utilizado en las presentaciones, donde es visible que el más utilizado dentro de las menciones de hombre, es la nota – donde el suceso es alrededor de la persona en cuestión–, abarcando un total de 42 por ciento; el 30% corresponde a mini perfiles – llamados así a los productos cortos cuyo fin era describir a una persona dentro del entorno universitario–, y el 18 por ciento corresponde a perfiles. En las mujeres el producto con más frecuencia fue el mini perfil, abarcando la mitad de los contenidos; le siguen las notas con un 26 por ciento, y después perfiles con 13 por ciento.

### Sobre los datos del titular

Los datos encontrados en el titular permiten identificar cómo se presenta a simple vista el producto periodístico antes de leer su contenido. Estos datos son presentados en la siguiente tabla:



**Tabla 2.** Sobre los datos encontrados en el titular.

Datos en el título			
	Mujeres	Hombres	Inferencia
Encabezado	Los titulares mencionan 8 veces los nombres de mujeres.	Los titulares mencionan 23 veces los nombres de hombres.	Sesgo inclinado a lo masculino.
Palabra mujer o palabra hombre	10 mencionan la palabra "mujer (es)"	No mencionan la palabra "hombre (s)"	Sesgo inclinado a lo femenino.
Científica o científico/investigadora o investigador	No hay	No hay	Sin diferencia significativa.
Madre o padre	No hay	Se menciona la palabra "padre" en el titular, con referencia a un sacerdote.	Sin diferencia significativa.
Puesto directivo	Se menciona 2 veces la palabra "directora".	Se mencionan 5 veces algún puesto directivo referente solo al hombre.	Ligero sesgo inclinado a lo masculino.

Fuente: elaboración propia

En tanto al encabezado, es posible demostrar a partir de los datos obtenidos, que, dentro del total de los titulares de productos presentados entre mujeres y hombres que mencionan nombres propios, el 74 por ciento mencionan los nombres de los hombres sobre los que trata el producto, mientras que solo el 26 por ciento dice el nombre de las mujeres. No obstante, hay algo en los titulares en donde las mujeres tienen incidencia y los hombres no, y es en la palabra mujer, es decir, de los 38 productos de mujeres, el 26 por ciento tiene la palabra mujer o mujeres en el titular, mientras que, en los títulos de los hombres, no se encuentran palabras referentes a ello.

En tanto al puesto directivo, en varios titulares se hace referencia de forma plural, pero debido al uso androcentrista del lenguaje, no queda claro solo con el titular que se trate exclusivamente de hombres o se encuentren mujeres incluidas dentro del producto periodístico, por lo que estos productos no se tomaron en cuenta.

Empero, los titulares que sí se tomaron en cuenta fueron aquellos que mencionan los puestos directivos en singular – Rector o Rectora –. En el caso de los hombres, el 6 por ciento del total de titulares referentes a ellos mencionan algún puesto directivo, en el caso de las mujeres, el 5 por ciento, donde específicamente se utilizó en los titulares la palabra "Directora".

### Sobre los datos obtenidos en el contenido

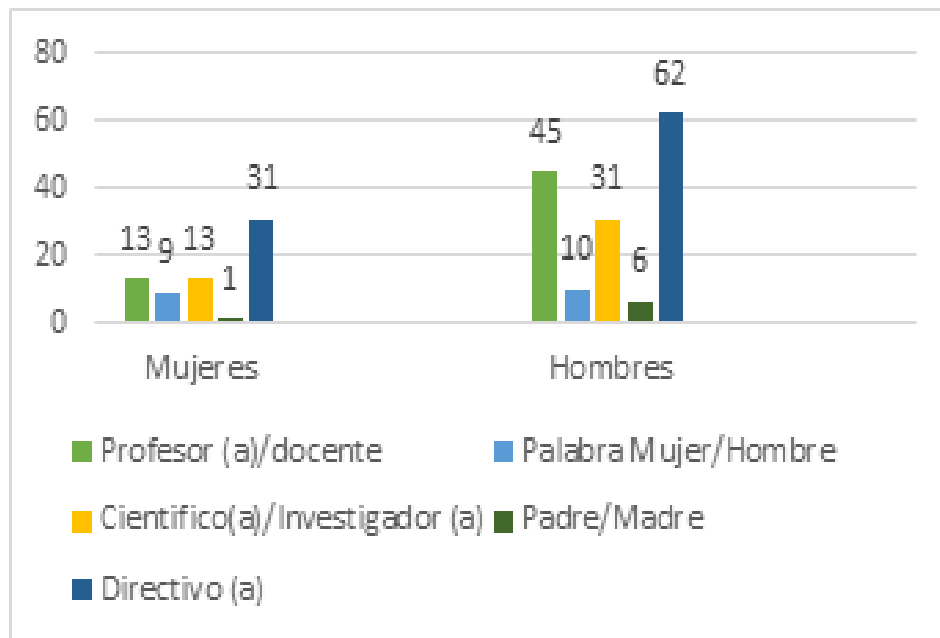
Este tipo de datos son parecidos a los que pudiera contener el titular, sin embargo, se hizo la separación porque el titular podría representar una primera impresión antes de leer de qué trata el producto completo. Los resultados pueden observarse a través de la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Sobre los datos encontrados en el contenido.

Datos en el contenido			
	Mujeres	Hombres	Inferencia
Profesora, profesor/docente	13 veces se nombra su puesto docente en el contenido, y una vez se nombra solo como "académica".	43 veces se menciona su puesto de docente, y 3 veces se nombran solo como "académico".	Sesgo inclinado a lo masculino.
Palabra mujer o palabra hombre	En 9 productos aparece la palabra "mujer" o "mujeres". La mayor cantidad de veces que aparece la palabra en un solo producto, es 5.	En 10 productos aparece la palabra "hombre" u "hombres". La mayor cantidad de veces que aparece la palabra en un solo producto es 4.	Aunque la cifra entre ambas partes es parecida, el porcentaje del total de menciones sobre mujeres es mayor.
Científica o científico/investigadora o investigador	En 13 productos las mujeres se mencionan como investigadoras	En 32 productos los hombres se mencionan como investigadores.	Sesgo inclinado a la masculino.
Madre o padre	En una ocasión se menciona a la mujer como madre.	En seis ocasiones se menciona al hombre como padre (2 como sacerdote).	Sesgo inclinado a lo masculino.
Puesto directivo	En 31 productos se menciona su puesto directivo, donde 16 (cifra más frecuente) tiene al menos un puesto directivo, y solo 1 llega a 4 puestos directivos.	En 63 productos se menciona su puesto directivo, donde 25 (cifra más frecuente) tienen al menos un puesto directivo, 15 tienen 3 puestos, 10 de 2 puestos, 5 de 4 puestos, y 6 con 5 o más puestos directivos.	En ambas partes la mayoría de personas sobre la que gira el producto, tienen puestos directivos.

**Fuente:** elaboración propia.

Como vemos, la principal búsqueda dentro del contenido se hizo a partir de palabras clave como lo son aquellas relacionadas con su función docente, si la persona se presenta en relación con la investigación o la ciencia, si se habla de la misma como madre o padre y si es mencionado su puesto directivo. Estos resultados pueden verse también a través de la siguiente gráfica:

**Gráfica 2.** Sobre las características encontradas en el contenido

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos obtenidos en el llenado de la matriz.

A partir de la gráfica 2 podemos apreciar de forma más simple que la palabra o las palabras que dan cuenta del puesto directivo de los hombres son parte de la presentación más común, ocupando un 78 por ciento del total de las presentaciones de hombres. Por su parte, en el caso de las mujeres, la palabra o palabras con relación a su puesto directivo también son las que ocupan más frecuencia, con un total de 82 por ciento.

En total de menciones entre mujeres y hombres, 54 por ciento de hombres se mencionan con algún puesto directivo, donde de este total, el 40 por ciento tiene al menos un puesto de este tipo; 24 por ciento tiene tres; y el 10 por ciento tiene cinco o más nombramientos, títulos o puestos directivos. En el caso de las mujeres, ocupan el 26 por ciento con mención del puesto directivo. De este total 52 por ciento tienen al menos un puesto directivo y el 13 por ciento llega a cuatro cargos.

Dentro de las menciones sobre la actividad docente, en los hombres encontramos que 54 por ciento de sus menciones, lo representan desde su actividad como “profesor” o mencionan características que lo dan a entender con palabras relacionadas, mientras que el 4 por ciento más, solo mencionan la palabra “académico” sin especificar sus funciones dentro de la institución educativa. Sobre las mujeres, el 44 por ciento menciona su función docente con la palabra “profesora” o alguna relacionada, y el 3 por ciento menciona la palabra “académica”. Otra de las funciones mencionadas dentro de la institución, se da a partir de las palabras que se relacionan con la investigación o la ciencia. En 40 por ciento de representaciones de hombres se menciona la palabra “investigador” o “científico”, o alguna característica que

dé a entender su función en el ámbito. Sobre las mujeres, el 34 por ciento menciona también de alguna forma su función investigadora o científica.

Por otra parte, en el total de productos que hablaban de hombres se encontró que, en 13 por ciento, hay mención de la palabra "hombre" u "hombres", mientras que, en las mujeres, esta palabra aparece en un 24 por ciento de sus presentaciones. En el 8 por ciento de las representaciones de hombres, se menciona como padre, sin embargo, dos de estas menciones de la palabra "padre" se relacionan con la cuestión clerical. En el caso de las mujeres, del total de las representaciones, el 3 por ciento fue nombrada como madre. Estas palabras se identificaron tanto en interpretaciones de quienes escribían el producto periodístico, así como de citas fuente, donde las mismas personas que eran parte del contenido se adjuntaban estas palabras u otras fuentes alrededor de las personas protagonistas, emitían algún juicio.

### Datos sobre la persona

Dentro de este subtema, se encuentran aquellas características identificadas dentro de los textos de la gaceta que refieren al nombre, los grados académicos, mención del área de especialidad, si se habla de su estado civil y/o de sus hijas o hijos. Los resultados obtenidos se encuentran en la siguiente tabla:

**Tabla 4.** Datos sobre la persona

Sobre la persona			
	Mujeres	Hombres	Inferencia
Nombre	De los 38 productos, 3 responden a un solo nombre, y 10 nombres se repiten al doble. En total 13 productos presentan repetición de nombres.	De los 79 productos, 3 responden a un solo nombre, y 14 nombres se repiten al doble. En total, 31 productos presentan repetición de nombre.	Alrededor de un tercio de las menciones en ambas partes, corresponde a las mismas personas.
Grados	En 24 productos se mencionan los grados académicos, 7 son de licenciatura y maestría (con más frecuencia), 1 contiene tres grados y 4 no mencionan el grado pero sí la profesión.	En 56 productos se mencionan los grados académicos, 15 son de doctor (con más frecuencia) y 8 contienen 3 grados o más y 8 no mencionan el grado pero sí su profesión.	En las mujeres, los grados mencionados con más frecuencia son licenciatura y maestría. En el caso de los hombres, el doctorado.
Área de especialidad	En 15 productos es visible el área de especialidad: 7 vienen de las artes (más frecuencia), y hay 2 de ciencias de la salud.	En 28 productos es visible el área de especialidad: 11 vienen de las ciencias sociales (más frecuencia), 10 de la salud y 3 de artes.	Las mujeres se mencionan más en áreas de artes, a los hombres en ciencias sociales y salud.
Estado civil	1	1	Sin diferencia significativa

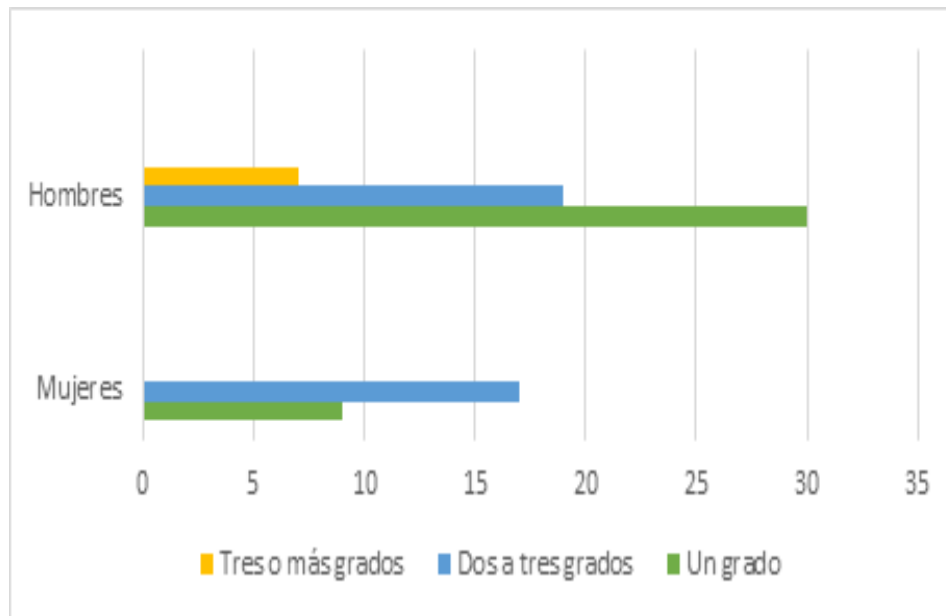
Hija o hijo	2	4 y 2 nietos	
-------------	---	--------------	--

Fuente: elaboración propia

En el caso de los nombres, este factor fue requerido en la matriz para identificar si había repeticiones de personas en los productos, y así, analizar sus menciones en cada producto repetido e identificar si es posible, diferencia entre sus representaciones conforme a otros factores como la agenda mediática o la relevancia y presencia de la persona en la institución.

En torno a esto, se encontró que el 39 por ciento del total de menciones de hombres, corresponde a nombres repetidos, esto quiere decir que, dentro de ese porcentaje, se repitieron las personas de las que hablaban los productos al menos dos veces y un hombre fue mencionado incluso en tres productos periodísticos. Las mujeres presentaron repetición de nombres en un 34 por ciento del total de sus presentaciones, donde la mayoría se repetía dos veces, pero también hubo una mujer que se presentó en tres productos periodísticos dentro todo el periodo en el que se publicaron los ejemplares de este estudio. En tanto a los grados académicos de las personas mencionados en los diferentes productos, tenemos la siguiente representación:

**Gráfica 3.** Sobre los grados académicos en mujeres y hombres



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en el llenado de la matriz.

Dentro de las menciones de hombres, el 71 por ciento menciona grados académicos, donde de este total, 27 por ciento son de doctor, 14 por ciento son de tres grados o más y 14 por ciento menciona la profesión, pero no especifica el grado. El 63 por ciento de las presentaciones de mujeres hace mención de grados académicos, donde de este total, el 29 por ciento son menciones de grados que corresponden a licenciatura y maestría, 4 por ciento muestran tres grados, y 17 por ciento no mencionan grados, pero sí la profesión. El área de especialidad donde se relaciona a los hombres con más frecuencia, es en las ciencias sociales con un 39 por ciento y 36 por ciento en ciencias de la salud. El área de especialidad donde se relaciona a las mujeres con más frecuencia es en las artes, con un 47 por ciento y hay un 13 por ciento en ciencias de la salud.

Tanto en mujeres como en hombres se presentó solo una persona de la que mencionan estado civil, respectivamente. En 5 por ciento de las presentaciones de hombres se mencionó hija o hijo, mientras que en el total de las de mujeres esto significó el mismo porcentaje – no sugiere que sea la misma cantidad, ya que el porcentaje depende de la cantidad de mujeres y hombres—.

### **Sobre las feminidades y masculinidades**

Este apartado es de los que más se relacionan y de donde se puede identificar de forma más fácil la diferencia entre las representaciones de mujeres y hombres que pueden estar basadas en la normativa de género, sin embargo, por sí sola tampoco responde a la pregunta de investigación, pues como vimos anteriormente, el género no se puede abordar de forma aislada ni descontextualizada (Butler, 2002), y es dentro de la institución y del medio universitario donde nos interesa estudiarlo, por lo que existen además de esta, las demás categorías de datos para la matriz con perspectiva de género. Como ya fue mencionado en el marco conceptual acerca de los espacios de lo público y lo privado, donde en el primero la normativa de género ubica a los hombres y en el segundo a las mujeres por su supuesta cercanía con la naturaleza, esta construcción conforme al género basada en la diferencia sexual ha creado concepciones culturales sobre lo que es femenino y masculino:

La dimensión de Masculinidad-Feminidad se refiere al énfasis relacionado con el logro, el materialismo y la competición o bien con el compartir afectivo, la calidad de vida y armonía interpersonal. Las culturas masculinas están focalizadas en los logros individuales y en acciones referidas a las tareas. Las culturas femeninas, por su parte, enfatizan la armonía interpersonal y las relaciones comunales. Las culturas femeninas no enfatizan las conductas estereotípicas de género mientras que las masculinas refuerzan las diferencias entre sexos (Hofstede, 1991). Estas culturas – masculinas – valoran el rendimiento y la competitividad, así como una imagen viril clásica, y por ello la masculinidad cultural se podría asociar a una mayor cultura "machista", de honor viril, ya que los hombres deben mostrar su excelencia en la actuación (Gilmore, 1994) (...) – las femeninas – no son competitivas y valoran la cooperación y el cuidado de los débiles. Las culturas femeninas son más permisivas, valoran más la calidad de vida y aceptan la complementariedad de los sexos.<sup>1</sup>

189

<sup>1</sup> Páez Darío e Itziar Fernández, "Masculinidad-femineidad como dimensión cultural y del auto concepto". Psicología social, cultura y educación, ISBN: 84-205-3724-1 978-84-205-3724-5, 2004, 195-207.

En este caso y a partir de los datos obtenidos conforme a estas características en la matriz, se pueden identificar a través de las interpretaciones de quien escribe cómo se concibe el ser mujer u hombre, pero también es posible encontrar esto a través de la prensa sin ser la prensa creadora del discurso a través de sus juicios, sino como mediadora de las interpretaciones de la misma institución, las personas que la conforman y la imagen que tienen sobre sí mismas y las otras.

Estos aspectos como ya dijimos, también pueden verse en otras categorías de datos obtenidos, pero en esta se analizaron aspectos como la inteligencia – la que la normativa le atribuye al hombre por tratarse de un ser de razón, más alejado de la naturaleza y la intuición –, el poder y el prestigio – que la normativa ubica en espacio público – lo maternal o paternal – que la normativa ubica en el espacio privado –, la belleza – asociada al estereotipo de la mujer – y el compromiso institucional. Los resultados obtenidos aún se muestran en la siguiente tabla:

190

**Tabla 5,** sobre feminidades y masculinidades.

Feminidades y masculinidades			
	Mujeres	Hombres	Inferencia
Inteligente	Se menciona a la mujer con respecto a la inteligencia en 4 productos.	Se menciona al hombre con respecto a la inteligencia en 5 ocasiones.	Sin diferencia significativa
Poder	En ninguna ocasión se relaciona a la mujer con el poder.	En 5 ocasiones se relaciona al hombre con el poder.	A la mujer no se le relaciona con el poder. Al hombre sí.
Prestigio	Se relaciona en 9 productos con el prestigio/reconocimiento/distinción	Se relaciona 9 veces con el prestigio/reconocimiento/distinción	Sin diferencia significativa.
Maternal o paternal	En 3 productos se relaciona su maternidad.	En 2 productos se relacionan su paternidad.	Ligera fe- inclinación a lo menino.
Belleza	No se asocia con la belleza.	No se relaciona con la belleza.	Sin diferencia significativa.
Compromiso institucional	En 9 productos se relaciona con compromiso.	En 30 ocasiones se relaciona con compromiso.	Sesgo inclinado a lo masculino.

**Fuente:** elaboración propia.

<sup>32</sup> Páez Darío e Itziar Fernández, “Masculinidad-femineidad como dimensión cultural y del autoconcepto”. Psicología social, cultura y educación, ISBN: 84-205-3724-1 978-84-205-3724-5, 2004, 195-207.

Como vemos en la tabla, la inteligencia o palabras relacionadas con ella se mencionan tanto en mujeres como en hombres. Esto significa un 6 por ciento de las menciones de hombres y un 10 en las mujeres. Sin embargo, en el caso del poder o alguna mención relacionada con éste, el hombre sí obtuvo de igual forma que la inteligencia, el 6 por ciento de mención en poder, pero a la mujer no se le relacionó en ninguna ocasión.

En el caso del prestigio, ambas partes contienen la misma cantidad de productos en donde se menciona o se asocia con alguna distinción – nueve –. El 3 por ciento de productos sobre hombres se relacionan con la paternidad – no solo significa que tenga hijas o hijos, sino del ejercicio de ser padre o madre –, mientras que el 8 por ciento de productos sobre mujeres muestran palabras o características relacionadas con la maternidad.

El caso de la belleza no es tocado en ninguna de las dos partes. Sin embargo, el factor con más presencia tanto en representaciones de mujeres como de hombres, es el del compromiso. En el caso de los hombres, 40 por ciento de sus presentaciones hacen mención del compromiso que tienen ya sea social o científico, sobre las mujeres, este factor representó un 24 por ciento. Entre el total de menciones de hombres y mujeres, se asocia más al hombre con el compromiso.

### **Consideraciones finales**

A partir de estos datos podemos afirmar, uno: que hay una menor presencia de mujeres que de hombres en la gaceta, que coincide con la menor presencia de mujeres en la universidad en puestos de investigación, docentes y directivos. Dos: que la forma en que se mencionan los contenidos sobre hombres y sobre mujeres es distinta y obedece a las representaciones de género, que, si bien no necesariamente reproducen la imagen de la mujer en el ámbito doméstico, sí la excluyen del ámbito académico, en este caso representando su participación en la vida universitaria.

Los espacios de diagramación, las agrupaciones de mujeres y la mayor cantidad de representación de menciones a través del titular con la palabra mujer (es) sobre los propios nombres de las mujeres, son las principales acciones por parte de la prensa que merman el trato igualitario a las mujeres con respecto a los hombres en el discurso de la prensa universitaria. Como ya se mencionó son los hombres quienes tenían espacios más amplios, a menudo sin compartir el protagonismo en el contenido, y quienes obtuvieron un mayor porcentaje para ser llamados por sus nombres en los titulares. Cabe aclarar que se encontró la presencia de tres actores dentro de la producción del discurso en torno a la imagen de mujeres y hombres: uno, la institución sobre la que giran los hechos y las presentaciones – Universidad de Guadalajara–, dos, la gaceta misma, y tres, la percepción de quiénes son fuente periodística o de quién protagoniza el producto para hablar de sí misma o mismo.



Acerca de esto, la entonces Gaceta de la Universidad de Guadalajara en general no “habla mal” de las mujeres ni en pro de la normativa de género para encasillarlas en un modelo de mujer, pero no las representa como lo hace con los hombres, son ellas quienes aprovechan el espacio para engrandecerse a sí mismas y encontrar su voz. Cuando el producto lleva citas de otras personas como fuente, importa la interpretación o pensamiento sobre lo que es ser mujer u hombre de quien entrevistan para la positiva o negativa representación en el periódico, al igual que en ocasiones la selección de las citas por parte de la redacción. Los hombres universitarios, son quienes hablan de otros hombres universitarios y no suelen hacerlo de las mujeres, aunque las mujeres sí hablen de ellos, además la forma de hacerlo es mediante descripciones con adjetivos que realzan aspectos que abonan a la imagen de hombres sabios, cultos, de ciencia. Por su parte, las mujeres son quienes aprovechaban el espacio en la prensa a través de sus citas, para representarse a sí mismas o a las demás a través de guiños de denuncias de lo que significa ser mujer y universitaria con respecto al hombre; la resistencia por visibilizar su trabajo y el reconocer a las mujeres como inteligentes y comprometidas con el estudio.

En general, las menciones desiguales que ponen al hombre como referente en los ejemplares, demuestran que el discurso de la gaceta y de la institución, al menos en el periodo analizado, es androcentrista y hasta cierto punto sexista, pero también significa que más allá de la interpretación de quienes hacen la prensa, el discurso también representa las estructuras desiguales de la universidad, ejemplo: puestos directivos y poca presencia en la agenda mediática, porque en los acontecimientos importantes de la institución los protagonistas son hombres, los personajes relevantes por la institución son hombres.

Sin duda seguir haciendo este tipo de investigaciones, nos permitirá no solo identificar las diferencias en la representación de las mujeres y los hombres en los diferentes contenidos de los medios comunicativos, sino además contribuir a la discusión y transformación social en pro de la igualdad.

### Referencias bibliográficas

Baute, Mireya, Virginia Pérez y Margarita Espinoza de los Monteros, Estrategia de equidad de género en el entorno universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(4), 2017, 50-57.

Buquet, Ana Gabriela, Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior: Problemas conceptuales y prácticos. *Perfiles educativos*, 33, 2011, 211-225

Butler, Judith, Cuerpos que importan. El límite discursivo del "sexo". (Buenos Aires: Paidós 2002).

Castañeda-Rentería, Liliana, Karla Contreras y María Felicitas Parga. *Mujeres en las Universidades Iberoamericanas: la búsqueda de la necesaria conciliación trabajo familia*. (México: Universidad de Guadalajara, 2019).

Castañeda-Rentería, Liliana, Configuración de la identidad de género en mujeres profesionistas no madres, en Guadalajara, México, (México: *Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social*, 2016).

Liliana Castañeda-Rentería, María Felicitas Parga, Anisse J. Musalem y César González, Mujeres directivas en universidades. Los retos institucionales ante la interseccionalidad del género, las profesiones y las particularidades regionales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo (RIDE)*. Volumen 9, 2019.

Fernández Pérez, Gledymis. Puntos de contacto entre el género y la comunicación, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2011, sitio web: [www.eumed.net/rev/eccss/13/](http://www.eumed.net/rev/eccss/13/)

Fonseca Letona, Alejandro, *Comparación del manejo de la agenda que se hace en la televisión nacional con el que muestra la prensa escrita sobre la labor de diputados y senadores*. México: Universidad de las Américas Puebla, 2004).

Hernández Arteaga, Laura. “Esfera pública y esfera privada”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, I.S.I.I, v. 35, n. 136-137, sep. 2019. ISSN 2448-492X. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/70649> Fecha de acceso: 31 ago. 2020.

Lamas, Marta. “Diferencias de sexo, género y diferencia sexual”. *Cuicuilco*, vol. 7, núm. 18, enero-abril, 2000, p. 0 Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México.

Lever, Elsa, Discursos e imaginarios masculinos sobre "el deber ser" femenino a través del diario *El Universal*, en *Mujeres diversas. Miradas Feministas* (1916-1953) p. 10-19. (México: Editorial Grupo destiempos S. de R.L. de C.V., 2011).

López Díez, Pilar. “Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar” en *Feminismo/s*, ISSN 1696-8166, ISSN-e 1989-9998, N°. 11, 2008 (Ejemplar dedicado a: La representación/ presencia de la mujer en los medios de comunicación / coord. por Sonia Núñez Puente; Helena Establier Pérez (ed. lit.)), 95-108

López, Sergio Alberto y Marina Vázquez Guerrero, “Las políticas de género en una universidad pública estatal: discrepancias institucionales”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, UNAM-IISUE/Universia, vol. IX, núm. 25, 2018, 138-156.

Mejía Carlos, “Sexo y género”. Diferencias e implicaciones para la conformación de mandatos culturales de los sujetos sexuados, en *Cultura, política y sociedad. Una visión calidoscópica y multidisciplinar*. (México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015).

Moreno, Emilia, María Teresa Padilla, Isabel López y Mercedes Martín, “Procesos sociales del desarrollo de los roles sexuales: hacia la igualdad hombre-mujer en el sistema educativo”. *Pedagogía social. Revista Interuniversitaria*, 6-7 segunda época, 2001, 145-158.

Ortner, Sherry, “¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?” en Harris, Olivia y Kate Young (compiladoras) *Antropología y feminismo*, (Barcelona: *Anagrama*, 1973).

Páez Darío e Itziar Fernández, “Masculinidad-femineidad como dimensión cultural y del autoconcepto”. *Psicología social, cultura y educación*, ISBN: 84-205-3724-1 978-84-205-3724-5, 2004, 195-207.

Pateman, Carole, Críticas feministas a la dicotomía público/privado. En *Perspectivas feministas en teoría política* (2-23), (Barcelona: Paidós, 1996).

Scott, Joan Wallach, *Género e Historia*. (México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2008).

### Referencias electrónicas

Hodgson, Geoffrey Martin, «¿Qué Son Las Instituciones?». *Revista CS*, n.º 8 (julio), 2011, 17-53. <https://doi.org/10.18046/recs.i8.1128>.

INDA, Norberto. La perspectiva de género en investigaciones sociales In: *Des brèches dans la ville: Organisations urbaines, environnement et transformation des rapports de genre* [en línea]. Genève: Graduate Institute Publications, 2006 (generado el 20 abril 2019).

Lamas, Marta, “La perspectiva de género” en *La Tarea*, *Revista de Educación y Cultura*, No.8, 1996. Disponible en: [https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)

QS University Ranking, Universidad de Guadalajara. 28 de marzo de 2020, de QS University Ranking Sitio web: <https://www.topuniversities.com/universities/universidad-de-guadalajara-udg/undergrad>

Wasserman, Moisés, *Medios de comunicación universitarios y sociedad*. 2017. Consultado el 13 de junio de 2020, de *El Observatorio de la Universidad de Colombia* Sitio web: <https://www.universidad.edu.co/medios-de-comunicacion-universitarios-y-sociedad?fbclid=IwAR0jBsOBKYFapeVFmHgnfwqn51ZpZvAEORonfbCbcfAx6zsJfZM4xN9cACY>