

El grado de publicidad y relaciones públicas: cuestión de género

*Eva Gómez-Colell, Pilar Medina-Bravo,
Ana Fernández-Aballí, Mònika Jiménez y Matilde Obradors*

*Universitat Pompeu Fabra, España
pilar.medina@upf.edu*

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo el estudio e implementación de mejora de la oferta educativa referente a cuestiones de género en el grado de Publicidad y RRPP de la Universitat Pompeu Fabra. Para ello, se opta por una metodología cuantitativa (análisis de planes docentes, y posteriormente, encuestas a profesorado y alumnado), a partir de la cual se observa que, aunque haya conciencia de la importancia de introducir la perspectiva de género en el aula, su aplicación práctica se presupone inexistente. Esta conclusión justifica la necesidad de elaborar una campaña de sensibilización aplicable a cualquier ámbito de la enseñanza universitaria.

Palabras clave: Perspectiva de género; Responsabilidad social; Publicidad y Relaciones Públicas; Docencia.

The Degree of Advertising and Public Relations: Gender Matters

Abstract

This paper aims to study the implementation of improvement regarding gender in the degree of Advertising and Public Relations at Pompeu Fabra educational offer. To do this, we have opted for a quantitative methodology (analysis of teaching plans and, lately, surveys to stu-

dents and teachers), from which we have observed that, although there was awareness of the importance of incorporating the gender perspective into the classrooms, its application practice assumes nonexistent. This conclusion justifies the need for an awareness campaign applicable to any field of university education.

Keywords: Gender perspective; Social responsibility; Advertising and Public Relations; Teaching.

INTRODUCCIÓN

Motivaciones del proyecto, necesidad y contexto

Incorporar la perspectiva de género en la docencia en el marco universitario es una apuesta de responsabilidad social necesaria para lograr fomentar la participación de las mujeres en el conocimiento científico; modificar la visión androcéntrica del conocimiento; y visibilizar la vida de las mujeres a través de su éxito en la vida académica.

A pesar de la numerosa presencia de alumnos en el campus de la UPF, comprobamos que suele ser más fácil que en los debates en clase participen de manera más activa y rápida los alumnos que no las alumnas. Así, en nuestras aulas, se pueden estar reproduciendo los mismos estereotipos que asocian la imagen de la mujer a un rol más pasivo y de los hombres a un papel más activo en los procesos de toma de decisiones y generación de ideas. Es fácil, además, que no se haga nada para generar la participación activa de las alumnas si el profesorado, por ejemplo, no es conocedor de estos mecanismos reproductores de estereotipos y sistemas de poder estructural. Asimismo, esta invisibilización de la mujer se perpetúa por el uso sexista del lenguaje, siendo predominante la terminología masculina como genérico (p.e. El estudiante, el publicitario, el comunicador, etc.).

En el terreno de la comunicación, estudios como el de Cody *et al.*, (1995) se dedicaron a revisar clásicas tesis que afirmaban que la mujer era sistemáticamente más ‘vulnerable’ en la persuasión, tesis nacidas en el amparo de los estudios de persuasión de la década de los 40 y que se mantuvieron a lo largo de cuatro décadas. A finales de los 90’ empiezan a aparecer estudios más rigurosos que incorporan el efecto de la influencia cruzada, la perspectiva de género, el tipo de mensaje y la transitoriedad de estos resultados. En una línea similar están los estudios de Zarate &

Sandoval (1995) cuando afirman que en los procesos de categorización social se da el fenómeno del *'white male default'*, es decir, que un determinado *target* raramente será categorizado como hombre o como hombre blanco, pero si difiere de alguna de estas dimensiones (género y/o color de piel) será rápidamente categorizado en función de éstas. En una clara repercusión para los estudios de publicidad, por ejemplo, la investigación sobre la relación entre atribución de rasgos de personalidad y apariencia física a partir de fotografías de publicidad de Friedman y Zebrowitz (1992) concluyó que ser cálido, débil y sumiso se consideraban características 'femeninas', y ser dominante y fuerte era caracterizado como propio de hombres 'masculinos'.

Así pues, a través de la docencia en Publicidad y Relaciones Públicas podemos estar ofreciendo un modelo de creatividad publicitaria rígido y unitario sobre la imagen que tenemos de lo que es la identidad social de género, la representación de nosotras como mujeres y como hombres, y estar así perpetuando estereotipos y desigualdades por razones de género. La incorporación de la reflexión en torno al 'género' como construcción social es una responsabilidad que la universidad no puede eludir, especialmente en los grados de comunicación por la influencia que éstos tienen sobre la formación de significados, roles e imaginarios sociales y colectivos.

Según Nussbaum (1997), una educación para una ciudadanía universal implica trascender la inclinación de profesorado y alumnado a definirse a sí mismo y a la complejidad social siguiendo identidades cerradas. Incorporar la perspectiva de género en la docencia universitaria supone un análisis y reflexión sobre la posible visión androcéntrica en la selección de temas para incluir en el programa docente así como en la presentación de ejemplos, de referencias bibliográficas, de la manera de incentivar la participación en el aula o de definir competencias, entre otros aspectos clave que componen la docencia y modelan la práctica profesional de los estudiantes. Este análisis y reflexión deberían permitir tomar conciencia de este sesgo y diseñar las estrategias necesarias para su eliminación.

La socialización no concluye en la infancia: a lo largo de su desarrollo se mantienen factores situacionales o aspectos sociales como el estatus y las relaciones de subordinación que transmiten mensajes perpetuadores del desequilibrio a favor de imágenes de una masculinidad hegemónica. Incorporar la perspectiva de género de manera transversal en

nuestra actividad docente no debería entenderse como una carga más ni como un proceso de adoctrinamiento sino un medio para alcanzar la excelencia en las sociedades actuales del conocimiento. No hay que olvidar el papel que la publicidad juega en la transmisión de discursos dominantes, y la responsabilidad social que ello conlleva.

Una exploración inicial de la situación a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas parece demostrar que la perspectiva de género está fundamentalmente ausente en los contenidos de las asignaturas. La identificación de la problemática es el primer paso para poder desarrollar recursos y acciones para superarla.

El principal objetivo de este trabajo es la elaboración de un informe de identificación del grado de incorporación de la perspectiva de género en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas mediante el análisis de los planes docentes, recopilación de información y encuestas al profesorado y al alumnado. Ello tiene como fin la redacción de una guía con recomendaciones para concienciar en temas de igualdad de género tanto quienes estudian en el Campus de la Comunicación de la UPF como quienes imparten lecciones. Así, las nuevas estrategias docentes y formativas que se deriven del cambio esperado influirán en el alumnado, esperamos también, más crítico con la incidencia del sexismo en las aulas y en la docencia.

1. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se inicia partir de una primera revisión bibliográfica sobre la introducción de la perspectiva de género y su impacto en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, facultades de Comunicación e instituciones universitarias en general. Mediante la recopilación de los planes docentes que conforman las asignaturas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas impartido por la Universidad Pompeu Fabra, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de contenido de tales planes docentes medido por los términos específicos (*keywords*): Perspectiva de género, Género, Mujer, Sexismo, Estereotipos, Feminismo y Sexualidad.

Siguiendo con la metodología de tipo cuantitativo, en una segunda fase del estudio se realizará una encuesta al profesorado y al alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Pompeu Fabra. Cabe decir que para contrastar los resultados del análisis de

los planes docentes se ha llevado a cabo una primera aproximación a la opinión del profesorado sobre las desigualdades de género a través de una pregunta cualitativa de tipo abierto.

Con el procesamiento de la información obtenida a través de las encuestas programadas, se elaborará el diagnóstico final y las propuestas de cambio que serán –esperemos– introducidas en las facultades de Comunicación y, en concreto, a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL GRADO DE PUBRP

2.1. Análisis de los planes docentes

La oferta docente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona para el curso 2014-2015 se conforma de un total de 76 asignaturas. De éstas, se ha tenido la oportunidad de analizar el 75% (57 planes docentes) dado que el 25% restante se ha descartado, o bien por tratarse de asignaturas asimiladas (4 casos) o bien por falta, error o no disponibilidad del plan docente (15 casos). Así, en una muestra final de 57 asignaturas, se ha aplicado la técnica metodológica del análisis de contenido cuantitativo, con 7 *keywords* como herramienta de medida: Perspectiva de género - Género - Mujer - Sexismo - Estereotipos - Feminismo – Sexualidad. Al tratarse de un grado universitario en el que las asignaturas son impartidas en catalán, castellano e inglés, se ha realizado el análisis en función del idioma en el que es publicado el plan docente y que, por tanto, se considera que se trabajará la asignatura.

Con el análisis iniciado, el uso de los parámetros seleccionados para tratar la muestra se ha visto reducido de 7 a 5 conceptos, ya que las *keywords* “Perspectiva de género” y “Sexismo” no aparecen en ningún plan docente.

Resultados en la mano, se puede afirmar que los conceptos que son utilizados con más frecuencia por el profesorado son “Género” y “Estereotipos”, con 4 menciones cada uno. Los siguen “Sexualidad” (detectado en 2 ocasiones) y “Mujer” y “Feminismo, con una aparición por concepto. En total, se detecta que los 5 términos aparecen con una frecuencia total de 12 menciones.

Su distribución en los planes docentes de las asignaturas, sin embargo, muestra cómo se reparte o se concentra la perspectiva de género

en la oferta académica del grado: de las 57 asignaturas analizadas, sólo 5 incluyen una o varias de las palabras clave seleccionadas, por lo tanto, tan sólo el 8,7% de los planes docentes del grado de Publicidad y RRPP contempla alguna referencia al género en el contenido de la asignatura. Estas asignaturas corresponden a los cursos 1º, 3º y 4º del grado analizado y tales conceptos son incluidos mayoritariamente en el temario y en apartados concretos del mismo, siendo la presentación de la asignatura otra de las ubicaciones de las *keywords*, aunque en menor medida.

Curiosamente, en las asignaturas de primer curso predomina el concepto “Género”, el cual está presente en Estructuras Económicas, Psicología del Consumo y Estructuras Sociales y Tendencias Culturales, en el que también aparecen “Feminismo” y “Sexualidad”. Por otra parte, los planes docentes de 3º y 4º curso cuentan con referencias a “Estereotipos”, y son “Estrategia y Creatividad” y “Comunicación Intercultural” las únicas asignaturas que profundizan en el aspecto que analizamos.

2.2. Aproximación a la percepción sobre la existencia de desigualdades de género en el profesorado

Con el objetivo de contrastar los resultados del análisis de los planes docentes con una primera aproximación a la opinión del profesorado sobre las desigualdades de género en la universidad, se les ha presentado una pregunta cualitativa de tipo abierto sobre las causas de la baja presencia de mujeres en el ámbito académico.

Según el informe “La universidad española en cifras (CRUE, 2012), la presencia de las mujeres en la universidad es la siguiente: grado 53%, máster 55%, doctorado 51% y profesoras 37%. A la pregunta de por qué creen que actualmente hay poco más de un tercio de mujeres entre el profesorado, un grueso importante del personal docente preguntado cree que es consecuencia de la falta de conciliación y de recursos para facilitar la conciliación de vida familiar y laboral. Este sesgo de género también se atribuye a los conceptos de “machismo estructural” y “efecto generacional”, que reproducen y mantienen “dinámicas de desigualdad que limitan el acceso de las mujeres en ciertos ámbitos profesionales con más prestigio social”. Incluso se habla del “sexismo institucionalizado” y de “una cierta masculinización de la investigación”, así como de que “históricamente los hombres han ocupado todos los cargos” quizás –especulamos– “porque ha habido un filtro a partir de los patrones profesionales y la profesión todavía está dominada por hombres”. Para terminar

con esta primera cuestión, reproducimos una mirada hacia el futuro sobre la situación descrita: “pienso que esto se corregirá en los próximos años, no porque mejore la situación social de la mujer sino porque se trata de una profesión que va perdiendo prestigio social”.

3. PRIMERAS CONCLUSIONES

El presente estudio, inspirado en el trabajo pionero de Tania Verge en la facultad de Ciencias Políticas y de la Administración de la misma Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, ha analizado la incorporación de la perspectiva de género en la docencia del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Adaptando el proyecto inicial a los recursos disponibles, tratará de elaborar –de la manera más estricta posible– una radiografía sobre cómo la perspectiva de género se detecta e incide, o no, entre el profesorado y el alumnado. Aplicado a la facultad de Comunicación, el trabajo realizado nos permitirá alcanzar dos objetivos: recopilar información básica sobre el grado de sensibilidad a las desigualdades de género por parte del profesorado y del alumnado, y provocar la reflexión del profesorado en cuanto a la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las asignaturas y estrategias docentes. Ello nos conducirá a la formulación de un tercer objetivo a desarrollar: la producción de diferentes herramientas que contribuyan a incorporar la perspectiva de género a través de los contenidos, competencias y metodologías docentes, así como a implementar buenas prácticas con el objetivo de mejorar la visibilidad de las mujeres en el ámbito académico. Por ello, se cree de utilidad contrastar programas de universidades extranjeras que sí trabajen con perspectiva de género para comprobar qué medidas de actuación implantan.

Por el momento, primeros resultados en mano, nos aventuramos a sospechar que la poca incidencia de la perspectiva de género en los planes docentes presupone una falta de conciencia por parte del profesorado acerca de la responsabilidad social y ética sobre la igualdad de género. Aunque a través de la formulación de la pregunta al profesorado se intuye cierta detección de la problemática, lo cierto es que, al parecer, y a efectos prácticos, no se trabaja individualmente para la mejora de la visibilización de las mujeres en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Es un remarcable el hecho de que menos del 10% de las asignaturas contemplan alguna referencia al género, aun sabiendo que no todas ellas tienen las mismas posibilidades de inclusión. Será interesante com-

probar, a partir de la segunda fase del estudio (encuesta al profesorado y alumnado) de qué manera el profesorado presenta los contenidos de los planes docentes; es decir, cómo trata el temario, si se hace de manera crítica o tan sólo informativamente, y también cómo el alumnado percibe el contenido de la asignatura, tanto desde las prácticas del profesorado como desde sus propias acciones.

Cabe decir que ante un profesorado más concienciado y que sepa transmitir valores igualitarios, se espera un alumnado crítico con la situación actual y entusiasta con la perspectiva de mejora. Que los mismos implicados –profesorado y alumnado– detecten la importancia de la sensibilización y la formación en igualdad de género se considera un aspecto imprescindible de la responsabilidad social de las universidades y su relación con el ámbito profesional.

En definitiva, la aplicación de la perspectiva de género en la docencia pierde su sentido sin el trabajo conjunto para reducir y eliminar las desigualdades de género en el conocimiento y en los procesos de formación académica en el ámbito universitario. El compromiso que supone es tanto individual como colectivo, y debe contar con la responsabilidad social de las instituciones académicas en materia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Con el objetivo de modificar la aparente neutralidad en los estudios de comunicación, con el género como perspectiva y la igualdad como valor, se apuesta firmemente por la reorientación y mejora en la actuación docente.

Referencias Bibliográficas

- CODY, Michael; SEITER, John & MONTAGNE-MILLER, Y. 1995. Men and women in the market place, en P. J. Kalbfleisch & M. J. Cody (eds.). **Gender Power, and Communication in Human Relationships**. pp. 305–329. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ (USA).
- MICHAVILA, F. (dir.). 2012. **La universidad española en cifras 2012**. Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). Madrid.
- FRIEDMAN, Heidi & ZEBROWITZ, Leslie A. 1992. The contribution of facial maturity to sex-role stereotypes. **Personality and Social Psychology Bulletin**. Nº 18: 430-328.
- GROW, Jean M.; ROCA, David & BROYLES, Sheri J. 2012. Vanishing acts: Creative women in Spanish and the United States. **International Journal of Advertising**. Vol. 31. Nº3: 657-679.

- NUSSBAUM, Martha C. 1997. **Cultivating Humanity: A Classical Defense of Reform in Liberal Education**. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London.
- ZÁRATE, Marco Antonio & SANDOVAL, Patricia. 1995. The effects of contextual cues on making occupational and gender categorizations. **British Journal of Social Psychology**. N° 34: 353-362.