

El reto de la igualdad en la formación universitaria en Comunicación. De la concienciación a la capacitación en perspectiva de género¹

Leire Iturregui Mardaras², María José Cantalapiedra González³, Leire Moure Peñín⁴, Iker Merchán Mota⁵ y Angeriñe Elorriaga Illera⁶

Recibido: 20 de enero de 2020 / Aceptado: 10 de junio de 2020

Resumen. El objetivo principal de esta investigación es conocer la concienciación, formación y capacitación en igualdad de los y las futuras profesionales del área de Comunicación. Para ello, se ha medido la importancia que otorgan a la incorporación de la perspectiva de género en la práctica profesional y se ha testado su formación en este ámbito, así como la importancia que los y las estudiantes otorgan a distintas instituciones en la lucha por la igualdad para contextualizar el papel atribuido a la Universidad. Para lograr los objetivos planteados se ha diseñado una encuesta, a partir de pautas e indicadores propuestos por organizaciones internacionales, asociaciones profesionales e investigaciones académicas, y se ha distribuido a 465 estudiantes de la Universidad del País Vasco UPV/EHU. Entre las conclusiones destaca que el alumnado universitario del área de comunicación muestra una clara conciencia de género, ha adquirido formación a lo largo de su vida académica (en la escuela, el instituto o en la universidad, incluso formación no reglada) pero su capacidad para identificar sesgos machistas en las informaciones es limitada.

Palabras clave. Igualdad; perspectiva de género; formación en género; conciencia de género; formación universitaria.

[en]The challenge of gender equality in higher education in communication. From awareness to training in gender mainstreaming

Abstract. The scope of this research is to know the awareness, education and training in equality of future professionals in the area of Communication. To this end, the importance they attach to gender mainstreaming in professional practice has been measured and their training in this area has been tested, as well as the importance that students attach to different institutions in the struggle for equality in order to contextualize the role attributed to the University. To achieve the objectives set, a survey has been designed, based on guidelines and indicators proposed by international organizations, professional associations and academic research, and distributed to 465 students from the University of the Basque Country (UPV/EHU). Among the conclusions, it is noteworthy that university students in the area of communication show a clear gender awareness, have acquired training throughout their academic life (at school, college or university, including non-formal education) but their ability to identify gender biases in information is limited.

Keywords. gender equality; gender awareness; gender training; Journalism education.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión 1.1 Igualdad y medios de comunicación: ¿de objeto de investigación a sujeto de acción? 1.2 La Universidad en la lucha por la igualdad: del desarrollo normativo al reto de la transversalización 1.3 Objetivos de la investigación 2. Material y métodos 3. Análisis y resultados 3.1. Formación en igualdad: más en primaria y secundaria, menos en la Universidad 3.2. El rol de la Universidad: en un segundo plano también para el alumnado 3.3. Brecha de género en la concienciación del alumnado: desde el lenguaje inclusivo a la violencia machista 3.4. Estudiantes *gender aware* pero no *gender responsive*: la consideración 'neutral' de titulares machistas 4. Discusión y conclusiones 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Iturregui-Mardaras, L., Cantalapiedra-González, M.J., Moure-Peñín, L., Merchán-Mota, I., & Elorriaga-Illera, A. (2020). El reto de la igualdad en la formación universitaria en Comunicación. De la concienciación a la capacitación en perspectiva de género. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1433-1444. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67231>

¹ Este trabajo forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (tipo A) Bitartez (IT1081-16) y del Proyecto de Innovación Educativa "Grupo Especializado de Innovación Educativa en transparencia y perspectiva de género en la docencia de la redacción informativa" (HBT/104) financiado por el Vicerrectorado de Innovación, Responsabilidad Social y Acción Cultural de la Universidad del País Vasco UPV/EHU

² Universidad del País Vasco(España)
E-mail: leire.iturregui@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco(España)
E-mail: mariajose.cantalapiedra@ehu.eus

⁴ Universidad del País Vasco(España)
E-mail: leire.moure@ehu.eus

⁵ Universidad del País Vasco(España)
E-mail: iker.merchan@ehu.eus

⁶ Universidad del País Vasco(España)
E-mail: angerine.elorriaga@ehu.eus

Introducción y estado de la cuestión

El final de la Segunda Guerra Mundial consagra el principio de igualdad de derechos de hombres y mujeres instituyéndolo como una norma primaria de la sociedad internacional a través de su incorporación en el Preámbulo de la Carta de las Naciones Unidas (ONU, 1945). Dicho principio será reforzado como derecho fundamental en la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada por la Asamblea General de la Organización en 1948 (ONU, 1948). Cincuenta años después, en la Declaración y Plataforma por la Acción de Beijing (ONU Mujeres, 1995), representantes de 189 países concretaban una agenda de futuro y, por primera vez, se reconoce el potencial de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad de género y se decide que la estrategia para lograr una incorporación real de la perspectiva de género debía pasar por la transversalidad. Han sido numerosas las iniciativas posteriores para avanzar en la igualdad real entre mujeres y hombres. En diciembre de 2013 UNESCO convocó en un encuentro en Bangkok a medios, profesionales de la información y de la academia, grupos de la sociedad civil y agencias de desarrollo para un Foro Global en Medios y Género (Global Forum on Media and Gender).

En la Declaración de Beijing de 1995 se constituía la Global Alliance on media and Gender (GAMAG) con un doble objetivo: garantizar un diálogo constructivo entre medios y sociedad civil y promover un entorno mediático y de comunicación inclusivo desde un enfoque de género (Vega, 2014:8). Entre los principales resultados de este encuentro destaca la definición de una estrategia de UNESCO en la lucha por la igualdad: la creación de programas específicos de género y la incorporación de la transversalidad de género en las acciones desarrolladas en todas las áreas de su competencia. Esa misma estrategia se aplicaría al ámbito de la comunicación desde la organización internacional: “Igualdad entre hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación e igualdad en la información sobre mujeres y hombres” (UNESCO, 2014:9). Se trata, por tanto, de avanzar hacia la igualdad en los medios de comunicación y a través de los mismos.

En la revisión de la literatura tanto académica como institucional sobre las iniciativas llevadas a cabo en el marco de esta estrategia, llaman poderosamente la atención dos cuestiones: el discreto papel de la Universidad como aliada en este reto y la escasez de experiencias para impulsar la formación en materia de igualdad en comunicación desde la academia.

1.1. Igualdad y medios de comunicación: ¿de objeto de investigación a sujeto de acción?

Desde el **ámbito académico** la mayor parte de los estudios que abordan la igualdad y los medios de comunicación se centran en cuestiones relativas a tratamiento informativo: la representación de hombres

y mujeres en las informaciones (Rodríguez, Matud y Pestano 2013; Bezunarte, García y Rodríguez, 2012; García y Martínez, 2009); la importancia del género en la selección de las fuentes de información (Freedman y Fico, 2005; Armstrong, 2004); la cobertura informativa de la violencia machista (Souza-Leal, De-Carvalho y Antunes, 2018; Bernárdez Rodal, 2015; San Martín, 2003) y de la prostitución (Fernández-Romero y Simón-Carrasco, 2019); o la difusión de estereotipos (Altés y Gallego, 2002). En menor medida, se han publicado también trabajos que analizan la presencia de mujeres en los medios (De Miguel et al., 2017; Ufarte, 2007) o si una mayor paridad en las redacciones puede tener una influencia en el enfoque de los textos informativos (North, 2016; Beam y Di Cicco, 2010; Lavie y Lehman-Wilzig, 2003).

En el **ámbito profesional**, entre las iniciativas para promover la incorporación de la perspectiva de género a la práctica periodística la UNESCO destaca la desarrollada en la década de los noventa (1994-1999) por la Agencia de Prensa Inter Press Service. Los pasos para implementarla comenzaron por la revisión de la estructura organizacional de la agencia y la posición que las mujeres ocupaban en la misma, la creación de una política editorial y de contratación responsable desde el punto de vista de género (*gender-responsive*) y la formación, a través de la interiorización de conceptos clave (género, igualdad, equidad, empoderamiento). Se planteaba una transición desde la sensibilización (*awareness-raising*) a la provisión de herramientas profesionales, mediante una formación que “puts the principles of gender equality into practice, by showing journalists what needs to be done differently in their daily job of deciding on a ‘news agenda’ and gathering and disseminating newsworthy information” (Made, 2000:32).

En nuestro ámbito más cercano, la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) creada en 1994 por mujeres profesionales de distintos medios editaba en el año 2007 una recopilación de buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género. En el País Vasco, Euskadi Irratia y el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde participaron en un proyecto para analizar la presencia de la mujer en los medios, que incluía un autoanálisis de la radio pública vasca en euskera (Lasarte, 2008) y este último ha publicado igualmente una guía para agencias de publicidad y medios (Emakunde, 2017). Precisamente el libro de estilo de la radiotelevisión pública vasca, EITB, ha sido uno de los primeros en incorporar pautas para la inclusión de la perspectiva de género en la redacción de las informaciones, así como para la cobertura de la violencia machista (Martín, Cantalapiedra y Zalbidea, 2016).

En escasos trabajos, tanto del ámbito académico como del profesional se incide en la importancia de incorporar la perspectiva de género en la formación periodística (AMECO, 2007; Tajahuerce y Padilla,

2015) y, únicamente se reivindica el papel de la principal institución formadora de periodistas y profesionales del área de la comunicación, la Universidad, desde la propia academia (Gámez Fuentes y Nos Aldás, 2012).

1.2. La Universidad en la lucha por la igualdad: del desarrollo normativo al reto de la transversalización

Diversas investigaciones han reclamado la colaboración entre instituciones educativas, organizaciones mediáticas, profesionales de medios, responsables institucionales y sociedad civil para avanzar en la igualdad “en y a través de” los medios (Lourenço, 2016:927). Reconocen que “la discusión sobre medios de comunicación y género ha preocupado, sobre todo, a las instituciones supranacionales” (Menéndez, 2014:41) y que los estudios sobre género y comunicación “sigue[n] ocupando un lugar marginal en la Academia” (Mattelart, 2014:67), aunque desde las organizaciones internacionales se lance un llamamiento expreso a la implicación de la academia y la investigación (European Institute for Gender Equality, 2014).

La Ley vasca 4/2005, del 18 de febrero, y la Ley Orgánica 3/2007, del 22 de marzo, para la Igualdad de Mujeres y Hombres establecen en el artículo 33.2 y en el artículo 25, respectivamente que “las administraciones públicas competentes, en el ámbito de la educación superior, fomentarán la enseñanza y la investigación sobre el significado y el alcance de la igualdad de hombres y mujeres”. Pastor y Acosta analizan las distintas iniciativas implementadas en las universidades y aunque destacan que “un elevado porcentaje de las universidades españolas cuentan con un área dedicada a la igualdad, así como un Plan estratégico para conseguirla” matizan que “esto no garantiza que realmente se den pasos firmes hacia la igualdad de género efectiva”. (Pastor y Acosta, 2016:260)

La UPV/EHU asume en sus tres Planes de Igualdad su responsabilidad en hacer efectivo el derecho a la igualdad de mujeres y hombres y, para ello, propone incorporar el enfoque de género en toda la actividad universitaria, situando a la cabeza la docencia como herramienta de mayor efectividad: “Es importante conocer la presencia o ausencia en los planes de estudios adaptados al EESS-gradados y postgradados- de contenidos y competencias que tengan en cuenta la perspectiva de género; analizar los conocimientos, las destrezas y las competencias que alcanzará el alumnado, necesarias para el desarrollo de la igualdad de trato y de oportunidades de hombres y mujeres”.

En el marco del proceso Bolonia y durante el diseño de los nuevos grados en España se valoró la posibilidad de incorporar en todas las áreas una materia para formar al alumnado universitario en cuestiones de género. Una iniciativa con escasa implantación real. Entre los estudios más recientes sobre esta ma-

teria, Guarinos, Caro y Cobo Durán (2018) analizan la introducción de la transversalidad de género en los estudios de comunicación de las universidades andaluzas y concluyen que sólo el 9,5% de los programas incluyen contenidos relativos a la perspectiva de género. En un trabajo más amplio, García Ramos, Zurian Hernández y Núñez Gómez (2020) estudian la presencia de asignaturas que aborden “la igualdad de género en relación a los medios y procesos de comunicación en los Grados en Comunicación” y entre los resultados destaca que sólo 22 asignaturas de un total de 165 Grados la contemplan, ofertadas mayoritariamente (86,36%) en universidades públicas y siendo obligatorias únicamente seis.

Se han desarrollado experiencias puntuales en este sentido (Gámez Fuentes, Nos Aldás y Farné, 2015; Menéndez, 2013), pero investigadoras del área critican la falta de incidencia del desarrollo normativo en la docencia (Donoso-Vázquez y Velasco-Martínez, 2013), insisten en la necesidad de “mejorar la enseñanza en género en Comunicación” (Rodríguez, Matud y Pestano, 2013) y de “pensar y diseñar prácticas docentes innovadoras y originales que permitan al profesorado y al alumnado acceder a las competencias y conceptos básicos que se requieren en esta materia” (Menéndez, 2013:700). A todo ello se suma la escasez presupuestaria tanto para el desarrollo normativo como para la formación del profesorado (Tajahuerce, 2018).

En la investigación que se presenta, se parte de la definición de la UNESCO y se entiende la perspectiva de género como “método o estrategia” que “implica integrar conceptos de género, igualdad y derechos de la mujer en todos los aspectos de la cobertura editorial”. Trasladando este principio a la docencia, se considera que formar al alumnado de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas en perspectiva de género supone la traslación de criterios informativos igualitarios tempranamente en el entorno académico. Es vital que el alumnado tome conciencia de los principales problemas que afectan a la igualdad y los medios de comunicación, tanto para el logro de la misma en sus estructuras organizativas (acceso a puestos de redacción y directivos) o a través de los medios (representación de las mujeres) (Fueyo y Navarro, 2011). A partir de esta concienciación o sensibilización, la incorporación de la perspectiva de género consistirá en un proceso de adquisición de conocimientos en materia de igualdad que los y las futuras profesionales del ámbito de la comunicación y de la publicidad (el alumnado) podrán aplicar a su ámbito profesional, y que revertirá a medio o largo plazo en la construcción de una sociedad más equitativa.

Si partimos de la hipótesis de que la formación periodística es una vía para “improving the quality of journalism by improving the quality of journalists” (Joseph, 2009:42) y se reivindica el papel de la Universidad y de los medios de comunicación como agentes determinantes en la lucha por la igualdad, pa-

recería lógico que una de las líneas estratégicas fuera la incorporación de la conciencia y la transversalidad de género en los estudios universitarios en general, y en los del área de comunicación en particular. Sin embargo, esto no ha sido así.

1.3. Objetivos de la investigación

Este trabajo se desarrolla en el marco de un Proyecto de Innovación Educativa financiado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, bajo el título ‘Grupo Especializado de Innovación Educativa en transparencia y perspectiva de género en la docencia de la redacción informativa’ (HBT/104). Uno de los objetivos del mismo es conectar la docencia, la profesión y la investigación para concienciar y formar al alumnado en la importancia de incorporar la perspectiva de género en la redacción periodística. El equipo docente e investigador trabaja en colaboración con dos empresas del ámbito periodístico, el diario Público y la Agencia EFE, así como con la Sheffield Hallam University de Reino Unido, que permite validar la metodología diseñada entre el alumnado internacional.

Objetivo: Este artículo propone conocer si el alumnado del área de comunicación ha recibido formación en materia de igualdad y, en caso afirmativo, en qué estadio de su formación académica (**RQ1**). Vinculado a esta primera cuestión, queremos descubrir el rol que los y las estudiantes otorgan a distintas instituciones, asociaciones y empresas en este propósito, para contextualizar el papel atribuido a la Universidad (**RQ2**). En tercer lugar, se trata de analizar cuál es la conciencia o sensibilidad de género del alumnado del área de comunicación a través de la importancia que atribuyen a distintas pautas e indicadores propuestos por organizaciones internacionales, asociaciones profesionales e investigaciones académicas para avanzar en la igualdad en y a través de los medios (**RQ3**). Finalmente, se pretende testar la destreza o habilidad del alumnado en la identificación de enfoques machistas en las informaciones (**RQ4**). Para lograr los objetivos planteados, como se precisará más adelante, se ha diseñado una encuesta que se ha distribuido entre estudiantes de los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco UPV/EHU.

2. Material y métodos

Tras la elaboración del estado de la cuestión y el marco teórico, a lo largo del mes de julio de 2019 se realizaron varias sesiones de trabajo en las que se diseñó una encuesta, a partir de los indicadores que UNESCO ha propuesto junto con la Federación Internacional de Periodistas. Unos Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM) que tratan de

medir el avance hacia “igualdad en y a través de los medios de comunicación” (UNESCO, 2014:14). Para ello, los GSIM establecen dos categorías: (A) acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación (igualdad en medios) y (B) representación del género en el contenido mediático (igualdad en la información). A su vez, se han incorporado algunas de las pautas incluidas por Isabel Menéndez en el manual de la AMECO (2007) y otras derivadas del proyecto de investigación que ha precedido al proyecto de innovación, financiado por la UPV/EHU y titulado ‘Educación en perspectiva de género: nueva herramienta para la erradicación de los contenidos sexistas de los medios de comunicación de masas’ (EHU13/38).

Una vez diseñada la encuesta, se decidió, dadas las características del universo (conocido y finito), optar por un método de muestreo probabilístico, el aleatorio simple sin reposición.

La sección de la muestra se realizó la primera semana de septiembre, coincidiendo con el inicio del curso académico. El universo o marco muestral (N=1728) quedó fijado en el total de alumnos matriculados en las tres titulaciones del área de comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco UPV/EHU en el curso académico 2019/2020. Se estableció un margen de error de +5% con un nivel de confianza del 97%. Tras asignar un número a cada estudiante las unidades muestrales (n=465) se extrajeron empleando un programa informático de números aleatorios sin repetición.

El primer y segundo día del curso se informó a los estudiantes en las aulas de la realización del estudio, así como de su contenido y objetivos básicos. Se insistió en que sólo algunos de ellos habían sido seleccionados aleatoriamente y recibirían una encuesta a lo largo de la semana a través de la plataforma google cuestionarios. Las respuestas se recogieron entre el 3 y el 5 septiembre. Solo 5 estudiantes, el 1,5%, decidieron contestar al cuestionario. La escasa incidencia de este dato sobre el total maestro, eliminaba los posibles problemas de inferencia estadística. Por ello, se decidió excluirlos del estudio y se fijó la muestra en 465 estudiantes (n=465).

Habría que señalar que, al tratarse de una primera aproximación o estudio exploratorio, los resultados que aquí se presentan no han sido objeto de un tratamiento estadístico complejo. Se pretende aportar algunas conclusiones preliminares en torno a las cuestiones que se vienen debatiendo en este estudio, ofreciendo un primer contraste de hipótesis basado en los elementos que estructuran el marco de la investigación.

3. Análisis y resultados

El resultado de muestreo arrojó las siguientes características de orden general:

El 49,2% fueron estudiantes del Grado en Periodismo, un 39,8% de Publicidad y Relaciones Públicas y un 11% de Comunicación Audiovisual, proporciones similares a la presencia que estos grados tienen en la Facultad.

El 74,2% tiene entre 17 y 20 años y el 61,7% son mujeres, 37,2% hombres y 1,1% de género no binario.

El 42,3% son de primer curso, el 28% de segundo, el 14% de tercero y el 15,7% de cuarto.

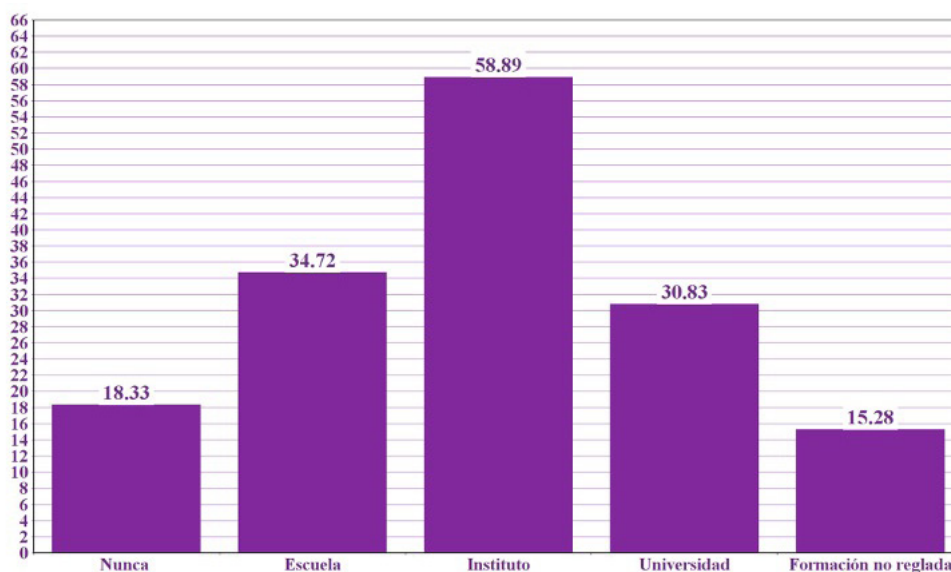
3.1. Formación en igualdad: más en primaria y secundaria, menos en la Universidad

El 18,33% del alumnado admite no haber recibido nunca, a lo largo de su vida académica, formación sobre igualdad o perspectiva de género. Más de la mitad han recibido formación en el instituto (58,89%) y más de un tercio en la escuela (34,72%). La cifra más discreta es para la Universidad (30,83%), seguida únicamente por la formación no reglada (15,28%). Desglosados los datos por género, los porcentajes son similares, pero llama la atención que son más los hombres (20%) que las mujeres (12,39%) quienes

admiten haber recibido formación no reglada en materia de igualdad.

Entre quienes afirman haber recibido formación en la Universidad sólo un 10,89% admite que ha sido en varias asignaturas. También en este caso, llama la atención que hay más mujeres que definen la formación recibida como ocasional, un 43,75%, frente al 30,6% de los hombres, mientras que un mayor número de hombres destaca haber recibido formación en varias asignaturas, 15,67% frente a un 8,04% de mujeres. Como no existe una planificación académica, este dato puede interpretarse como una posición más crítica y exigente por parte del alumnado femenino en este tema. Una cuarta parte del alumnado considera que el profesorado no tienen presente este enfoque en su docencia o no lo recuerdan. Un 30,97% admite que lo ha percibido en alguna ocasión y sólo un 22,16% en varias asignaturas. Destaca que la quinta parte del alumnado identifica a las mujeres docentes como más activas en esta labor. Califican a las mismas con un 8,01 en su formación sobre cuestiones de igualdad, frente al 7,02 que otorgan a los hombres docentes.

Gráfico 1: Formación recibida por el alumnado en materia de igualdad (%).



Fuente: Elaboración propia.

En relación a su propia formación, la nota media que el alumnado se atribuye a sí mismo en formación en materia de igualdad es de 7,63. Ligeramente superior en el caso de las mujeres, 7,72, que los hombres, 7,48.

3.2. El rol de la Universidad: en un segundo plano también para el alumnado

Los agentes sociales con mayor importancia para el logro de igualdad real entre mujeres y hombres, según el alumnado del área de Comunicación, son el entorno familiar (9.4 sobre 10), el social (9.24), los centros escolares (9.23) y, en cuarto lugar, los medios de comunicación (8.83).

La Universidad (8.53) se coloca en séptimo lugar, por detrás del sector audiovisual (8.64) y los gobiernos estatales, autonómicos o locales (8.55). Le siguen a la institución académica los partidos políticos (8.4), las agencias de publicidad (8.39), las empresas (8.13) o el sector de la moda (8.1) y la música (7.7). No se aprecian diferencias considerables en los datos desglosados por género; las mujeres reconocen un 8,6 al sector de la moda, 1,2 puntos más que los hombres y casi un punto más también a las empresas (8,5 frente al 7,6 de los varones). Sin duda, la escasa relevancia que otorgan a la academia exige una reflexión sobre el posicionamiento de la misma en este ámbito.

En relación al rol que desempeñan los medios, el 70% destaca que hay una mayor presencia de hombres que de mujeres en los puestos directivos, más de la mitad considera que contribuyen a extender estereotipos (57.2%), que los hombres tienen un mayor protagonismo en las informaciones (54.3%) o que difunden campañas de publicidad (51.26%) o informaciones sexistas (41.4%). En menor medida destacan que no utilizan un lenguaje inclusivo (36.97%), que hay una mayor presencia de hombres que de mujeres en las redacciones (38.09) o que no visibilizan a mujeres profesionales (40.89%). Podríamos afirmar, por tanto, que aunque les reconocen una mayor relevancia, tienen una visión bastante crítica de la labor de los medios en relación a la igualdad.

3.3. Brecha de género en la concienciación del alumnado: desde el lenguaje inclusivo a la violencia machista

La mayor parte del alumnado considera muy importante, con 9,02 puntos sobre 10 de media, la incorporación de la perspectiva de género en la práctica profesional en comunicación. Cabe mencionar que las mujeres lo puntúan con un 9,4, frente al 8,36 atribuido por los hombres.

Sobre por qué les parece importante incorporar la perspectiva de género a la práctica profesional en comunicación, las principales respuestas son que puede contribuir a reducir la desigualdad entre mujeres y hombres (8.61), por justicia social (8.35), por profesionalidad (8.34) o porque pueda contribuir a reducir la brecha salarial (8.16). En relación a este último indicador muestran mayor sensibilidad las mujeres, con un 8,58, que los hombres, con un 7,53. En menor medida lo relacionan con la reducción de la violencia machista (7.5).

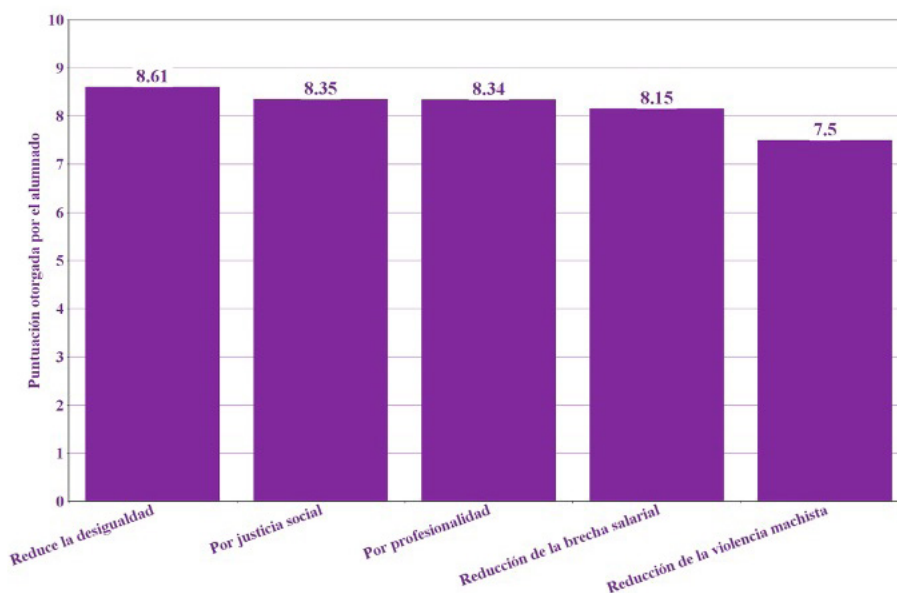
En relación a las pautas e indicadores para incorporar y medir la perspectiva de género en comunicación, valoran más positivamente indicadores relacionados con la representación de mujeres y hombres en las informaciones que los referidos a la igualdad en los medios. Un igual trato a mujeres y hombres en las informaciones (9.1), en la publicidad (8.99) o en las imágenes (8.91) son las acciones más valoradas, tanto para hombres como para las mujeres. En segundo lugar, identifican como indicadores clave dar visibilidad a mujeres profesionales (8.55) o evitar el uso de estereotipos (8.48).

Por detrás de los indicadores citados hasta ahora, relativas a la perspectiva de género en la información, se valoran las vinculadas a la igualdad en los medios: la presencia equitativa de mujeres y hombres en la empresa (8.13) o en puestos directivos (8.20). Es una de las cuestiones en las que más se diferencia la puntuación atribuida por hombres, que otorgan 7,57 a la presencia equitativa en la empresa y un 7,77 a los puestos directivos, frente al 8,53 de las mujeres al primer indicador y el 8,48 al segundo.

Al preguntarles por la importancia de colocar en portada o dotar de relevancia las informaciones relativas a violencia machista, la nota media es de 7,5, con una diferencia de medio punto entre mujeres y hombres. Con prácticamente idéntica puntuación valoran el hecho de que exista una proporción similar de mujeres y hombres protagonistas en las informaciones.

El indicador que obtiene una menor puntuación es la utilización del lenguaje inclusivo, con un 7,18 de media. Es cierto que las mujeres le otorgan casi un punto más que los hombres, un 7,54 frente a un 6,59, pero para ambos grupos es el menos puntuado.

Gráfico 2: Concienciación del alumnado en igualdad: ¿por qué consideran importante incorporar la perspectiva de género en la práctica profesional en comunicación?



Fuente: Elaboración propia.

3.4. Estudiantes *gender aware* pero no *gender responsive*: la consideración “neutral” de titulares machistas.

Tras analizar la conciencia de género o *gender awareness* del alumnado de comunicación e indagar sobre la formación que han recibido sobre esta materia, hemos llevado a cabo un tercer estudio para conocer su capacidad para detectar comunicaciones machistas. No se trata de su autopercepción como sujetos conscientes de las desigualdades de género, sino de medir su habilidad real para hacer una lectura crítica de la prensa en este eje.

Para ello, hemos optado por confrontar a las 465 alumnas y alumnos encuestados con 16 titulares machistas –en mayor o menor grado– y otros 4 titulares de control. En cada uno de los 20 titulares presentados debían responder si era machista o neutral. Se trata en su mayoría de titulares reales publicados en prensa impresa u online que, en algunos casos, han sufrido pequeñas modificaciones –como por ejemplo, topónimos– para simplificar su comprensión. Los titulares de control sí han sido creados para esta investigación y

son espejo de sus equivalentes machistas: pretenden servir de prueba para comprobar cómo responden a titulares neutrales (o “no machistas”).

Se han clasificado los titulares planteados en ocho grandes grupos identificados previamente en el citado proyecto de investigación:

1. Supeditar el interés informativo de una mujer de éxito a su relación con un varón
2. Cosificar a la mujer y centrarse en aspectos superficiales de su presencia pública
3. Uso innecesario de la palabra ‘mujer’
4. Uso de lenguaje considerado sexista por las guías inclusivas
5. Diferente nomenclatura de personalidades públicas: referirse a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila
6. Definir a las mujeres por cuestiones ajenas a su trayectoria profesional
7. Considerar que el éxito de las mujeres viene dado por un trato de favor por su condición de mujer
8. Culpabilizar a la víctima de un delito o de un abuso

Tabla 1. Porcentaje de alumnado que considera que cada titular es machista (en negrita los titulares neutrales de control)

Titular	%	Tipo de titular
Mladenovic, novia de Thiem, gana el dobles y es número uno	91.3	1
Irene Montero la reina de Podemos: cómo conquistó a Pablo Iglesias. De las juventudes comunistas a Yoko Ono del partido morado	86.4	1
La vida “normal” de la joven violada en San Fermín: universidad, viajes y amigas	85.6	8
La nueva figura de Susana Díaz tras hacer dieta en verano	80.8	2
Tesla elige a una mujer para sustituir a Elon Musk en la presidencia	77.3	3
Las mujeres que han terminado con la carrera de Harvey Weinstein	75.6	8
Melania Trump y Brigitte Macron visten del mismo color, pero lucen cuerpos y estilos distintos	75.3	2
La esposa de George Clooney regresa al trabajo tras ser madre para defender a los informadores retenidos mientras investigaban la matanza de miembros de la perseguida minoría rohinyá	75.1	1
Violan y asesinan a dos mujeres de Azpeitia que viajaban solas por Argentina	70.3	8
Imputado un anciano de 86 años por intentar tener sexo con su mujer, de 82	53.3	7
Pilotos y azafatas tiene pensión a sufrir enfermedades del corazón	50.8	4
Multa por llamar de madrugada a una mujer para cantarle canciones de amor	35.6	7
Los médicos de Osakidetza son los mejor retribuidos del Estado	31.2	4
Soraya es la ministra mejor valorada del Gobierno	20.5	5
Condenan un hombre de Móstoles por intentar violar a su mujer	20.2	7
Cospedal es la ministra peor valorada del Gobierno	16.6	5
Bardem y Pe se van de vacaciones a la Toscana	16	5
Cate Blanchett presidirá el jurado del Festival de Cannes por su compromiso contra el acoso sexual	14.7	6
Spacex elige a Gwynne Shotwell para sustituir a Elon Musk en la presidencia	6	3
El actor ganador de dos Oscar Tom Hanks presidirá el jurado del Festival de San Sebastián	1.1	6

Fuente: elaboración propia.

La conclusión más significativa es que todos los titulares machistas cuentan con un notable porcentaje de estudiantes de comunicación que no considera que

lo sean. Incluso en el titular que concita un mayor consenso un 9% del alumnado indica que es neutral. No es un margen de error que ocurra a la inversa: en

el titular de control que más aciertos ha conseguido el porcentaje de respuestas que lo tachaban erróneamente de machista apenas era del 1%.

El grupo de titulares que mayor porcentaje del alumnado tacha de machistas son los que supeditan el interés informativo de una mujer de éxito a su relación con un varón (tipo 1: 84% de respuestas afirmativas). Tres categorías de titular concitan una respuesta similar: cosificar a la mujer y centrarse en aspectos superficiales de su presencia pública (tipo 2: el 78% del alumnado considera que los titulares de este tipo son machistas), el uso innecesario de la palabra mujer (tipo 4: el 77%) y los que culpabilizan a la víctima de un delito o de un abuso (tipo 8: de nuevo el 77%).

En el lado opuesto, apenas el 15% ha considerado machista que el motivo aducido por el medio para que una actriz de renombre –ganadora de dos premios Oscar– haya sido elegida como presidenta de un festival de cine sea su posicionamiento público contra el acoso sexual y no su valía artística. En un resultado similar está la denominación de las mujeres por su nombre de pila (espacio privado o familiar) y los hombres por su apellido (esfera pública y de prestigio).

Hemos querido incluir dos ejemplos de lenguaje considerados sexista por las guías inclusivas para conocer la percepción del alumnado de comunicación (tipo 2: el 41% los consideran machistas): el masculino como género no marcado y el uso de vocablos marcados en nombres de profesiones que se perciban como excluyentes

Mención aparte por su gravedad –y la respuesta tibia del alumnado– merecen los titulares que minimizan la importancia de delitos machistas mediante la apelación al romanticismo (tipo 3: apenas el 44% los marcan como machistas). En este caso, los medios en vez de informar de forma aséptica del delito, se le reviste de una pátina que encubre su verdadera gravedad.

4. Discusión y conclusiones

El alumnado universitario del área de comunicación muestra una clara conciencia de género, ha adquirido formación a lo largo de su vida académica pero su capacidad para identificar sesgos machistas en las informaciones es limitada.

El dato más positivo de este estudio recae en la importancia que el alumnado atribuye a la incorporación de la perspectiva de género a la práctica profesional en comunicación. Un 9,03 de media. Podría afirmarse, por tanto, que el alumnado en general y las mujeres en particular (9,4) tienen una alta conciencia de género, si atendemos a los GSIM (UNESCO, 2014:14) y la vinculan con la posibilidad de que pueda contribuir a reducir a la desigualdad entre mujeres y hombres y con la justicia social. Quizá por ello valoran de manera destacada el dar un igual trato a

mujeres y hombres en las informaciones, en la publicidad o en las imágenes. Sin embargo, es menos clara la asociación que establecen entre la incorporación de la perspectiva de género y el empleo del lenguaje inclusivo, la reducción de la violencia machista o la calidad de los trabajos informativos. Una cuestión destacable es que, en prácticamente todos los indicadores, la sensibilidad de las mujeres es mayor que la de los hombres.

Una segunda conclusión que se extrae tras este estudio exploratorio se plantea en torno a la formación en materia de igualdad del alumnado del área de comunicación. La gran mayoría ha adquirido algún tipo de formación en la escuela, el instituto o en la universidad, incluso formación no reglada. En este punto, se constata una vez más el discreto rol de la Universidad, ya que solo una de cada diez personas encuestadas admite haber recibido formación a través de varias asignaturas. Ahondando en este dato, lo que se desvela, de manera inesperada, es que el hecho de haber adquirido formación universitaria en cuestiones de igualdad no garantiza ni una mayor conciencia de género ni una mayor capacidad para identificar sesgos machistas en las informaciones. Una cuestión que, sin duda, revela que la formación que se imparte, que descansa en la iniciativa particular del profesorado, mayoritariamente de las mujeres docentes, no se están obteniendo los resultados esperados. Ciertamente, la iniciativa particular no puede suplir la falta de incorporación de esta materia a la ordenación académica.

En relación a la capacitación del alumnado para identificar un sesgo machista en las informaciones, detecta de manera clara la supeditación del interés informativo de la mujer de éxito a su relación con un varón, incluso la cosificación de la mujer o la culpabilización de una víctima de violencia machista, aunque no terminan de considerar machistas las informaciones que minimizan la importancia de la violencia sexista. Una cuestión especialmente preocupante que exige claramente una intervención en este ámbito.

Desde el Instituto Vasco de Igualdad-Emakunde se apunta a que con el hecho de contar con una conciencia feminista “se desarrolla una suerte de ‘intuición’ que permite detectar las estrategias simbólicas de dominación” (Emakunde, 2017:64). La aspiración debe consistir en transformar esa intuición en capacitación. Es compartida la idea de que es necesaria la formación en igualdad para alumnado y profesorado. Queda pendiente definir el cómo. Existen algunas propuestas: Menéndez (2014) propone la reflexión sobre la aportación de las mujeres a la industria audiovisual, la incorporación de biografías relevantes, la aproximación a la historia de la lucha por los derechos de las mujeres, o la formación básica en conceptos vinculados a la igualdad, entre otros (Menéndez, 2014:51). Pero lo cierto es que la Universidad aún no ha definido cómo integrar la atención al género en las competencias académicas (Rodríguez, Matud y Pestano, 2013:752). Entre las opciones, des-

taca la planteada por Gámez Fuentes y Nos Aldás, una metodología que “giraría en torno al desarrollo de la competencia de sensibilidad moral” para que el alumnado pueda “desarrollar una mirada cuestionadora y mediadora desde la igualdad que derive en [...] generar productos, procesos y prácticas comunicativas que ejerzan una presión sobre lo simbólico desde lo social” (2012:331-332).

La igualdad en los medios es parte de la justicia social: parafraseando a la filósofa Amelia Varcárcel, a las mujeres les corresponde la mitad de todo; pero la incorporación de mujeres a puestos de poder no garantiza la inclusión de la perspectiva de género (Menéndez, 2007:68). Del mismo modo, la formación en esta materia no es directamente proporcional a la toma de conciencia ni a la capacitación. Se ha afirmado que únicamente se podrá conseguir un periodismo realmente feminista a partir de la teoría: “New kinds of newsrooms and new forms of [...] journalism require a new political sensibility and feminist epistemology, not women’s innate value” (Steiner, 2009:127). La autora plantea que todas las iniciativas hacia el logro de la igualdad en medios deben partir de la teoría feminista. Resulta clave trasladar esa misma posición a la formación en comunicación.

Estrechamente vinculado con este punto, destaca el escaso reconocimiento que el alumnado otorga a la Universidad en la lucha por la igualdad. La puntúan

en séptimo lugar por detrás de gobiernos, sector audiovisual o, incluso, el resto de centros educativos. Por tanto, la academia ocupa también un papel secundario entre su principal público objetivo.

Para lograr la igualdad en y a través de los medios, Lourenço se pregunta en qué ámbitos específicos es necesaria una “academic-non academic articulation”, y que para ello “UNESCO welcomes collaboration with higher education institutions, as it relates to the present gender situation in media and the issues at stake” (Lourenço, 2016:931). Sin embargo, esta posición se orienta a África, Caribe o Sureste Europeo. La pregunta es por qué Europa Occidental queda fuera del ámbito de preocupación y acción de la UNESCO.

El aumento de la presencia y voces femeninas en los medios y en la academia resulta esperanzadora, y remiten al movimiento feminista: “The evidence shows that any progress that did occur in academic institutions came about in those with committed feminists and activists” (Robinson y Buzzanell, 2012:156). El diseño de la estrategia y la formación del profesorado en colaboración con el movimiento feminista (Gallagher, 2014) y reivindicar la centralidad de la Universidad en este proceso deben ser ejes estratégicos fundamentales para avanzar en la concienciación la formación y la capacitación del alumnado y, por tanto, de los y las futuras profesionales de la comunicación.

5. Referencias bibliográficas

- Altés, E., & Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Libros de la Frontera.
- Armstrong, C. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154.
- Beam, R., & Di-Cicco, D. (2010). When women run the newsroom: Management change, gender, and the news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 393-411.
- Bernárdez-Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Bezunartea-Valencia, O., García-Gordillo, M., & Rodríguez-Rey, A. (2012). La mujer como cargo y como fuente en la prensa escrita. La paridad no llega a las noticias. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 233-256.
- Cantalapiedra, M.J., Iturregui, L., Ruiz, M., & Marauri, Í. (2014). Estudiantes de comunicación e igualdad: una aproximación a su percepción. In *Contenidos especializados en la enseñanza superior* (pp.143-158). ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parratt, S., & Berganza, R. (2017). Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género. *El profesional de la información*, 26(3), 497-506.
- Donoso-Vázquez, T., & Velasco-Martínez, A. (2013). ¿Por qué una propuesta de formación en perspectiva de género en el ámbito universitario?. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 17(1), 71-88.
- Emakunde (2004). *Género. Sexo. Medios de Comunicación. Realidades. Estrategias. Utopías*. Emakunde.
- Emakunde (2017). *Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi*. Emakunde.
- European Institute for Gender Equality (2014). *Effectiveness of Institutional Mechanisms for the Advancement of Gender Equality: Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Report*. Publications Office of the European Union.
- Fernández-Romero, D., & Simón-Carrasco, P. (2019) La información sobre prostitución y trata como escenario de disputa: percepciones de las estrategias de enunciación desde los actores implicados. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 10.1, 161-172.
- Freedman, E., & Fico, F. (2005). Male and female sources in newspaper coverage of male and female candidates in open races for governor in 2002. *Mass Communication & Society*, 8(3), 257-272.

- Fueyo, A., & Navarro, E. (2011). La formación en periodismo Especializado desde una perspectiva de género. In L. Álvarez & B. Puñal (Coord.). *Rompendo Moldes. Áreas de especialización e Xénero no Xornalismo*. Atlántica.
- Gallagher, M. (2014). Feminist scholarship and the debates on gender and communication. In A. Vega Montiel (Ed.). *Media and gender. A scholarly agenda for the global alliance on media and gender: Towards a global alliance on media and gender* (pp.33-47). UNESCO/IAMCR.
- Gámez-Fuentes, M.J., & Nos-Aldás, E. (2012). Comunicación para la igualdad en el nuevo EEES: fundamentación crítica para el cambio social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (número especial de octubre), 325-335.
- Gámez-Fuentes, M.J., Nos-Aldás, E., & Farné, A. (2015). Communication towards equality in the european higher education area: Building capacities for social change with Spanish undergraduates. *The International Journal of Learning in Higher Education* 22.3, 33-44.
- García-Ramos, F.J., Zurian-Hernández, F.A., & Núñez-Gómez, P. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 21-30.
- García, N., & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar*, 16(32), 209-214.
- Goodman, R., & Steyn, E. (2017). *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Guarinos, V., Caro, F.J., & Cobo-Durán, S. (2018). Las igualdad de género en los estudios de grado en Comunicación: la transversalidad imaginaria. *Revista Prisma Social*, 22, 296-325.
- Humanes, M.L. & Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, 21(42), 181-188.
- Joseph, B. (2009) Journalism education. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds). *The Handbook of Journalism Studies* (pp.42-56). Routledge.
- Lasarte, M. (2008). Formar a quien informa. *Revista Emakunde*, 71, 30-33.
- Lavie, A., & Lehman-Wilzig, S. (2003). Whose news? Does gender determine the editorial product?. *European Journal of Communication*, 18(1), 5-29.
- Lourenço, M.E. (2016). Gender equality in media content and operations: articulating academic studies and policy – a presentation. *Studies in Higher Education*, 41:5, 927-931.
- Martín, R., Cantalapiedra, M.J., & Zalbidea, B. (2016). *Libro de estilo de EiTB. Informativos y actualidad*. EiTB.
- Mattelart, M. (2014). Género, comunicación e investigación desarrollada por mujeres. *Revista de la Asociación Española de la Comunicación*, 1.2, 1-5.
- Menéndez-Menéndez, M.I. (2007). Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad. In I. Menéndez Menéndez (Ed.) *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, (pp.57-87). AMECO.
- Menéndez-Menéndez, M.I. (2013). Metodologías de innovación docente: la perspectiva de género en Comunicación Audiovisual. *Historia y Comunicación Social*, 18, nº Esp. Octubre, 699-710.
- Menéndez-Menéndez, M.I. (2014). Perspectiva de género en el EEES: contenidos docentes en comunicación. [Conferencia] *III Xornada de Innovación en Xénero*. Docencia e Investigación. (pp. 39-55) Universidad de Vigo.
- North, L. (2016). The Gender of “soft” and “hard” news: Female journalists’ views on gendered story allocations. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373.
- ONU (1945). *Carta de las Naciones Unidas*. <https://bit.ly/2ZeM0be>
- ONU (1948). Asamblea General, *Declaración Universal de Derechos Humanos*, 10 Diciembre 1948, Resolución 217 A (III). <https://bit.ly/3m2ESsm>
- ONU Mujeres (1995)- *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. <https://bit.ly/3h8kDp6>
- Pastor-Gosalbez, I., & Acosta-Sarmiento, A. (2016). La institucionalización de las políticas de igualdad de género en la Universidad española. Avances y retos. *Investigaciones feministas* 7.2, 247-272.
- Robinson, G., & Buzzanell, P. (2012). Comparing Gender and Communication. In F. Esser, & T. Hanitzsch (eds). *The Handbook of Comparative Communication Research*. (pp.148-160). Routledge.
- Rodríguez, C., Matud, M.P., & Pestano, J.M. (2013). Hacia la educación en Género: Comunicación e Igualdad. *Historia y comunicación social*, 18.2, 743-755.
- San-Martín, C. (2003). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. In J.I. Aguaded (coord.) *Luces en el laberinto audiovisual*. Grupo Comunicar, 301.
- Souza-Leal, B., De-Carvalho, C.A., & Antunes, E. (2018). La violencia contra mujeres brasileñas en las esferas pública y mediática. *Comunicar*, 26(55), 19-28.
- Steiner, L. (2009). Gender in the newsroom. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (eds). *Handbook of Journalism Studies* (pp.116-129). Routledge.
- Tajahuerce Ángel, I. (2018). La formación con perspectiva de género en las universidades: la prevención de la violencia contra las mujeres a través de la formación. In J.J. Tamayo-Acosta (dir.), I. Tajahuerce-Ángel, & E. Ramírez-Rico (eds.). *La intervención en violencia de género desde diversos ámbitos*, (pp.13-34). Dykinson.
- Tajahuerce-Ángel, I., & Padilla-Castillo, G. (2015). Políticas de género sobre medios de comunicación. Qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje de la información periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 37, 169-190.

- Ufarte, M.J. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. *Ámbitos* 16, 409-421.
- Vega-Montiel, A. (2014). *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. UNESCO.

Leire Iturregui Mardaras. Profesora agregada (2019). Doctora por la Universidad del País Vasco UPV/EHU (2011), Licenciada en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración, especialidad de Relaciones Internacionales, por la misma universidad. Desde 2009 es profesora del Departamento de Periodismo II, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. En la actualidad imparte las asignaturas Redacción informativa en radio, Locución informativa y Gabinetes de comunicación en el Grado de Periodismo y participa como docente en el Máster Universitario en Estudios Internacionales, el Master Multimedia Komunikazioa UPV/EHU-EITB y el Master de Investigación en Comunicación Social. En el ámbito investigador ha participado en doce proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno Vasco, Diputación de Bizkaia, Universidad del País Vasco y la Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, y en tres proyectos de innovación educativa. Ha trabajado en emisoras locales de la Cadena SER y ha colaborado con el diario El Correo. Entre 2008 y 2011 ha ejercido de responsable de comunicación de la Asociación de Municipios Vascos-EUDEL. Ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de Múnich (LMU). Sus líneas de investigación son el periodismo de conflicto (periodismo de paz, periodismo de guerra), la comunicación institucional, las condiciones profesionales y laborales de periodistas, y género, comunicación y educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9675-4218>

María José Cantalapiedra González, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, es Profesora Titular de Universidad en el departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que dirigió desde el año 2007 al 2014. Entre sus líneas de investigación se encuentra la evolución de los géneros periodísticos, y su transposición a la Red. Autora de más de una treintena de publicaciones, actualmente dirige un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, titulado Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: Sala de Comunicación Abierta (SCA). También da clase en el máster de Periodismo Multimedia El Correo-UPV/EHU. Siguiendo esta línea ha dirigido las tesis “Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones. El sistema de empotrados Irak 2003”, defendida en el año 2011; “La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco”, defendida en 2012. Asimismo ha firmado, junto a Rosa M. Martín Sabarís y Begoña Zalbidea, el Libro de Estilo de EITB, publicado en 2013. Es directora de una quincena de tesis doctorales, de las cuales once ya han sido defendidas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>

Leire Moure Peñín. Doctora en Ciencias Políticas y Sociología en la especialidad de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (2009) y licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Deusto (1995). Actualmente es Profesora Agregada y Secretaria Académica en el Departamento de Derecho Internacional Público, Relaciones Internacionales e Historia del Derecho en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Fue coordinadora de docencia e investigación de la Cátedra de Estudios Internacionales/ Nazioarteko Ikasketen Katedra de la misma universidad desde 2004 hasta 2016 y es Directora del Master Universitario de Estudios Internacionales. Sus líneas de investigación se centran en los debates teóricos en Relaciones Internacionales, las transformaciones del orden internacional, las amenazas para la paz y la seguridad colectiva y la diplomacia pública y la comunicación internacional. En la actualidad es miembro de equipo de investigación consolidado del Sistema Universitario Vasco IT1081-16 BITARTEZ (2017-...). Autora de más de medio centenar de libros y artículos académicos, ha dirigido igualmente 4 tesis doctorales, todas ellas con la máxima calificación y 3 con mención internacional. Es además socia fundadora de LABAK Laboratorio de actualidad S.L. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4010-2119>

Iker Merchán Mota. Es doctor por la Universidad del País Vasco, en donde actualmente es profesor adjunto en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Ha desarrollado su labor investigadora en la Central European University de Budapest y ha sido ponente en la Universidad de Cantabria, la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Deusto y Mondragón Unibertsitatea. En su etapa profesional fue autor de la puesta en marcha y desarrollo de uno de los proyectos con más recorrido de la internet española: el diario del consumidor Eroski Consumer. Este medio fue, según OJD, el quinto más leído en España. Posteriormente, pasó a ser el responsable de la presencia de Eroski en internet, ‘product manager’ en la ‘startup’ de lingüística computacional Semantix y gerente de la productora audiovisual para internet Soda.tv. En 2014 refundó junto a sus socios la empresa bilbaína de cervezas La Salve. Su labor de investiga-

ción se centra en las vías para reducir la exclusión social en los entornos digitales de los colectivos más vulnerables. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9213-4759>

Angeriñe Elorriaga Illera. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2003) y Doctora en Comunicación Social (2014) por la UPV/EHU. En 2004 realizó un Máster en Psicología de la Creatividad en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y en 2011 un Máster en Community Management en la Universidad de Barcelona (UB). Cuenta con más de 14 años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación digital y marketing en diferentes empresas e instituciones. Actualmente, es Profesora Adjunta del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Acreditada como Profesora Agregada. Imparte docencia desde 2009, primero en la Facultad de Economía y Empresa y actualmente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Imparte docencia en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo en dos idiomas: euskera y castellano. Participa como docente en el Máster Multimedia Komunikazioa UPV/EHU-EITB. Pertenece al Grupo de Investigación Consolidado Bitartez (IT-1081-16) reconocido en la convocatoria de Grupos de Investigación del Sistema Universitario Vasco con una calificación de Tipo A. Su área de conocimiento se centra en la comunicación digital, el marketing, la comunicación corporativa y las relaciones públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9274-8291>