

**SENSIBILIDAD DE GÉNERO EN LAS PÁGINAS WEB
DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS**

Trverso Cortés, Joaquín
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Universidad de Sevilla
trverso@us.es

Román Onsalo, Marisa
Facultad de Ciencias del Trabajo
Universidad de Sevilla
onsalo@us.es

Jiménez Rodrigo, M^a Luisa
Facultad de Ciencias del Trabajo
Universidad de Sevilla
mljimenez@us.es



Resumen

La ponencia que presentamos responde a la preocupación por la incorporación de la perspectiva de género en Internet, ya que no sólo constituye una de las principales plataformas de información y de comunicación, sino también un escenario central de (re)presentación (y transformación) de las relaciones sociales. La finalidad última de esta investigación es determinar si existe sexismo en el lenguaje utilizado por las universidades andaluzas, convirtiéndose así en una oportunidad excepcional para ir neutralizándolo, haciéndole frente y reduciendo espacios de desigualdad.

Los objetivos perseguidos con esta investigación son: valorar la sensibilidad de género en el lenguaje y en la imagen que proyectan las universidades a nivel externo a través de sus páginas Webs; detectar sesgos androcéntricos así como el sexismo en el lenguaje escrito; identificar estereotipos y símbolos sexistas en las ilustraciones; y analizar la ambigüedad de los mensajes y poner de manifiesto la presencia o ausencia de las mujeres en el uso que se hace de la lengua.

Para alcanzar estos fines hemos diseñado una herramienta específica de evaluación que nos ha permitido detectar aquellos usos sexistas del lenguaje en sus aspectos textuales y no textuales en cada una de las Webs universitarias. Como principales resultados, destacar, a pesar de los avances observados, la continuidad de expresiones androcéntricas y sexistas -tanto a nivel escrito como simbólico y visual- en el lenguaje de las páginas analizadas.

Palabras clave: lenguaje sexista, género, Web, universidad, imágenes sexistas

SENSIBILIDAD DE GÉNERO EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS

1. Lenguaje no sexista y la perspectiva de género en las nuevas tecnologías

Desde la crítica feminista, se ha venido enfatizando la necesidad de cuestionar y denunciar los mecanismos androcéntricos y sexistas que contribuyen a la construcción de un lenguaje sesgado desde el punto de vista de género no sólo por su funcionalidad representativa de la realidad social sino también por su carácter conformador y transformador. El lenguaje es un modo de representación del mundo y de interpretación de la realidad y, por tanto, también contribuye a la transmisión y fortalecimiento, muchas veces de forma casi inconsciente, de los roles socialmente asignados a mujeres y a hombres y de estereotipos.

En el contexto de una sociedad patriarcal, el lenguaje reproduce las estructuras de pensamiento y de organización de la realidad sexistas y androcéntricas, situando a los hombres como único sujeto de acción y de referencia y a las mujeres como dependientes y subordinadas (Emakunde, 2000). Por esto, es preciso atender no sólo a la forma del lenguaje sino también a su contenido y a los significados que transmite, intentando identificar y desmontar las nociones estereotipadas acerca de los papeles de mujeres y hombres y de las relaciones entre los sexos. La lengua no puede entenderse como algo natural, estático e inmutable, a pesar del peso de la tradición y las instituciones. El lenguaje es una construcción social y sujeta a los cambios históricos, sociales y culturales, como bien han demostrado las investigaciones lingüísticas sobre la evolución terminológica de los diccionarios (Lledó Cunill, 2004). Por tanto, el lenguaje se transforma y puede transformarse.

En los diferentes manuales, guías, artículos o estudios realizados sobre el sexismo en el lenguaje, podemos encontrar una llamada a reflexionar sobre cómo el sistema lingüístico que utilizamos contribuye a la discriminación sexual y a la necesidad de poder neutralizarlo y hacerle frente. Son numerosos los estudios y guías en los que se contemplan propuestas de uso con la finalidad de identificar las diferentes formas de sexismo y de aportar al lenguaje un uso no sexista e igualitario.

A través del uso sexista que hacemos del lenguaje estamos produciendo ocultamiento de las mujeres y desvalorización de lo femenino. La utilización que hacemos de la lengua puede ser considerada sexista, o androcéntrica, cuando lo masculino, por extensión opera como modelo universal de definición y conceptualización. De esta forma se invisibiliza al otro sexo, al femenino. Es entonces cuando la utilización jerárquica de un género sobre el otro, también implica un trato desigual y estereotipa relaciones e intereses.

La causa fundamental del sexismo lingüístico no se halla en la propia lengua y en sus normas, sino en el uso que se hace de ella. Evitar el sexismo lingüístico es una cuestión de voluntad. Voluntad de asumir que si las mujeres han visto reconocidos sus derechos, si ocupan espacios a los que antes no accedían y realizan funciones que antes les eran ajenas, estos cambios tendrán que reflejarse adecuadamente en un lenguaje que todavía hoy sigue discriminando a la mujer.

La utilización del lenguaje no sexista se presenta como una oportunidad excepcional para ir reduciendo espacios de desigualdad. La universidad pública, por su papel socializador y de transmisión del conocimiento y de referencia social, debe demostrar su implicación y liderazgo en materia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. De ahí que el lenguaje utilizado por la universidad deba ser cuidado, deba responder a criterios no sexistas y deba ser exponente de sensibilización.

Esta oportunidad es en la que encuadramos nuestra investigación aplicando la perspectiva de género al lenguaje y a las imágenes utilizadas en las páginas Web de las universidades públicas andaluzas en busca de un uso inclusivo del lenguaje, no sexista, en el ámbito virtual. En caso de que existiese sexismo habrá que tomar conciencia y efectuar cambios tanto en los modos en que se escribe como en los contenidos de las ilustraciones, no dejando que los prejuicios ni la inercia actúen como principales barreras a tales cambios.

La llegada de Internet ha permitido relacionar experiencias vitales y alejadas ofreciendo una posibilidad de conocimiento que nos ayuda a relativizar lo sentido como propio, cotidiano y normal. Internet no sólo constituye una de las principales plataformas de información y de comunicación, sino también un escenario central de (re)presentación (y transformación) de las relaciones sociales. Este cambio en la manera de relacionarnos y de entender el mundo que nos rodea no ha alcanzado a los bagajes culturales, cuyo peso e influencia permanecen inmutables de una manera u otra; es decir, se accede a la globalización, a la sociedad de la información y a las nuevas tecnologías de la información con modos y costumbres arraigados en las diferentes culturas. De este modo, las páginas Web se pueden diseñar con toda su carga socio-cultural de discriminación histórica en función del género y, por esta razón, no resulta extraño encontrar una Web que repite y perpetúa los estereotipos y mecanismos que sostienen la desigualdad (T-incluye.org, p. 6 y 7).

A la hora de analizar el texto Web desde la perspectiva de género hay que tener en cuenta una serie de características que lo hacen diferente de otros tipos de texto (T-incluye.org, p. 14). Entre otras características, señalar que la Web ha originado un cambio en la concepción del texto porque ha desafiado su carácter lineal ya que las posibilidades de organización de la información que ofrecen estos soportes tecnológicos son mucho más amplias que las existentes para soportes fijos como el papel, añadiéndose a los elementos textuales más tradicionales otros como imágenes fijas y en movimiento, audio, etc.

Las páginas Web se diseñan más para mostrar unos determinados elementos o productos que el público receptor recibirá rápidamente con un golpe de vista, que para generar un texto que sea leído por éste; lo cual da una mayor carga significativa a los contenidos visuales. Si a esto añadimos que Internet aumenta de manera potencialmente infinita el número de personas que pueden tener acceso a un texto Web, el lenguaje utilizado y las imágenes incluidas en las Web se convierten en potentes emisores de la imagen inclusiva o sexista de la entidad que está representándose a través de su página.

Además hemos de tener en cuenta para el análisis el carácter interactivo y relacional, siendo importante el texto de una página Web por su capacidad para conducirnos a otros elementos que albergan más información que la mostrada inicialmente.

Otro de los aspectos relevantes a tener en cuenta es la actualización constante de los elementos que la conforman, de modo que si se accede a un sitio Web en momentos distintos de tiempo, el texto y las ilustraciones recogidas pueden haber cambiado.

En este escenario, los objetivos perseguidos con esta investigación son: valorar la sensibilidad de género en el lenguaje y en la imagen que proyectan las universidades a nivel externo a través de sus páginas Web; detectar sesgos androcéntricos así como el sexismo en el lenguaje escrito; identificar estereotipos y símbolos sexistas en las ilustraciones; y analizar la ambigüedad de los mensajes y poner de manifiesto la presencia o ausencia de las mujeres en el uso que se hace de la lengua.

2. Metodología

La metodología empleada en este trabajo se basa en el análisis documental de las páginas Web de las universidades públicas andaluzas. Dicho análisis lo hemos enfocado desde un estudio crítico de género, buscando detectar las desigualdades entre los sexos que pueden manifestarse en los contenidos –tanto textuales como iconográficos– de las páginas Web. En este sentido, las webs no son consideradas tanto como fuente formal de información sino como un objeto social con su propia dinámica susceptible de ser analizado (Sáez, 1999). El corpus documental está constituido por las páginas Web de las diez universidades públicas ubicadas en territorio de la comunidad autónoma andaluza¹. La unidad central de análisis ha sido la página principal o *home* por su carácter central en la presentación de la institución y difusión de información general². No obstante, hemos profundizado en la estructura del sitio Web cuando se ha requerido información más detallada sobre algunos aspectos concretos de análisis como la existencia y características de la unidad de igualdad o el tratamiento y distribución de los órganos de gobierno.

Para la evaluación del contenido sexista del contenido de las páginas Web hemos diseñado una herramienta específica de evaluación que nos ha permitido detectar aquellos usos sexistas del lenguaje en sus aspectos textuales y no textuales en cada una de las webs universitarias. También nos ha parecido interesante considerar si las páginas analizadas utilizan estrategias o fórmulas para corregir el lenguaje sexista y visibilizar estas buenas prácticas para dar un diagnóstico más equilibrado de la sensibilidad de género del lenguaje de las universidades en Internet. Esta herramienta está organizada en las siguientes secciones:

A. Manifestaciones del sexismo en el lenguaje escrito, donde se explora tanto la ocurrencia como la frecuencia de los siguientes sesgos: 1) uso del masculino como genérico; 2) aparición de un sexo sistemáticamente en primer lugar; 3) mención de los cargos de poder y responsabilidad en masculino; 4) uso de términos no simétricos para referirse a mujeres y a hombres; 5) uso no simétrico en las fórmulas de tratamiento; 6) reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles y responsabilidades; 7) reproducción de estereotipos sexistas en cuanto a la atribución de cualidades masculinas

¹ Estas universidades son las siguientes: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla, Pablo de Olavide y la Universidad Internacional de Andalucía.

² Prevemos en investigaciones futuras ampliar este análisis al conjunto del sitio web de las universidades y a los documentos incluidos.

y femeninas; y 8) reproducción de estereotipos sexistas al situar a las mujeres en una relación de subordinación o dependencia o complemento respecto a los hombres

B. Uso de fórmulas neutras para evitar el sexismo en los textos, que hemos resumido en las siguientes: 1) uso de palabras neutras o genéricos inclusivos; 2) omisión o sustitución del sujeto; 3) alternación del orden de prelación; 4) uso de perífrasis; 5) uso de construcciones metonímicas; 6) desdoblamientos y repeticiones en masculino y en femenino; 7) uso del género gramatical correspondiente a la persona de referencia.

C. Manifestaciones del sexismo en las imágenes, donde se explora tanto la ocurrencia como la frecuencia de los siguientes sesgos: 1) desproporción de mujeres y hombres en las imágenes; 2) aparición de hombres y mujeres en el mismo plano; 3) no desarrollan actividades del mismo nivel de importancia, responsabilidad o poder; 5) los hombres se configuran como los principales protagonistas de las imágenes de prestigio; 6) comentarios sexistas a pie de foto; 7) sobregeneralización (inclusión de lo femenino en lo masculino hasta el punto de invisibilizar a las mujeres); 8) sobreespecificación: se presentan como propias de un sexo (ya sea masculino o femenino) determinadas actitudes o intereses que son de ambos sexos; 9) se reproducen roles tradicionales del hombre y de la mujer; 10) las mujeres son representadas normalmente en espacios cerrados o en interiores; 11) acentuación de caracteres sexuales en la representación de mujeres y hombres.

D. Uso de fórmulas para evitar el sexismo en las imágenes, que se han concretado en las siguientes: 1) utilización de imágenes con una proporción equilibrada de hombres y mujeres; 2) utilización en la misma medida imágenes de mujeres en puestos de responsabilidad y prestigio; 3) incorporación de las mujeres en grupos de trabajo; 4) representación de las mujeres en imágenes de liderazgo; 5) ruptura de estereotipos al mostrar a las mujeres en actividades y contextos tradicionalmente masculinizados y viceversa; 6) no resaltan rasgos físicos estereotipados.

Además, nos pareció relevante analizar dos aspectos relacionados con el grado de compromiso de las universidades con la igualdad de género: la presencia de una unidad de igualdad en la estructura Web y la distribución entre los sexos de los cargos de gobierno de la universidad. Por esto, la herramienta de análisis se complementó con los siguientes dos bloques:

E. Presencia de una unidad de igualdad o similar en la universidad. Además de registrar la presencia o no de una unidad de igualdad en la página Web de las universidades analizadas, nos interesaba también recoger algunos indicadores relacionados con la importancia concedida a este organismo y referentes a su grado de visibilidad y a los contenidos de su página específica.

F. Distribución por sexo de los cargos de gobierno. En este bloque se recoge información sobre el número de mujeres y de hombres que ocupan los cargos de gobierno relacionados con el rectorado, los vicerrectorados y la secretaría general.

El análisis de las páginas Web se llevó a cabo en dos fases. En una primera fase, se hizo un estudio exploratorio de las páginas para testar la herramienta y obtener los primeros datos. En una segunda fase, se replicó el análisis con el objetivo de actualizar los

resultados. Existen pequeñas variaciones entre el primer análisis y el segundo como consecuencia del carácter dinámico de muchos elementos de las páginas Web. Para minimizar su incidencia, el análisis final se llevó a cabo simultáneamente en los mismos días en todas las páginas Web.

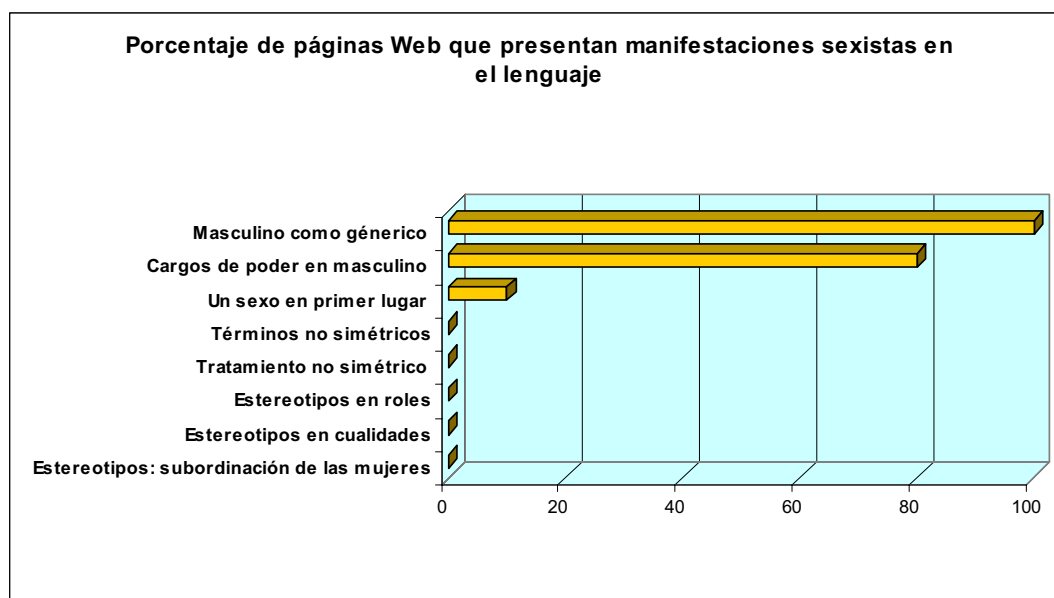
Tras recoger la información relativa a cada uno de los ítems, se construyó una base de datos en Excel para realizar los análisis estadísticos y representaciones gráficas. Posteriormente, se elaboraron dos índices de sexismo en los contenidos Web –uno referente al texto y otro referente a las imágenes³– para obtener una visión sintética del grado de sensibilidad al género de las páginas Web de las universidades analizadas. Así también, se construyó un índice específico de feminización de los cargos de gobierno universitarios para medir el grado de presencia de mujeres por cada hombre.

3. Hacia un diagnóstico del uso sexista del lenguaje en las páginas Web de las universidades andaluzas

3.1 Manifestaciones sexistas en el texto

Tras aplicar la herramienta de detección de sesgos sexistas en el texto de las páginas Web analizadas, observamos que en todos los casos se utiliza, en mayor o menor grado, el masculino como genérico y en la mayoría de ellas también se recurre al masculino para hacer referencia a los cargos de poder (como ocurre con frecuencia en relación al rectorado). Y en unos pocos casos, se aprecia la aparición sistemática del término referido a los varones en primer lugar (ver gráfico 1).

Gráfico nº 1: Porcentaje de páginas Web que presentan manifestaciones sexistas en el lenguaje.



Fuente: Elaboración propia.

³ Para estandarizar las puntuaciones, en el caso del contenido textual se estableció un valor máximo teórico de 20 puntos y en el caso de las imágenes, se tomó como valor de referencia en total de imágenes contenidas en la página Web.

El recurso del masculino como genérico es variable entre las universidades analizadas, mientras que las de Huelva y Cádiz muestran un mayor uso de esta práctica, la de Granada y la Internacional de Andalucía destacan por su cuidado en el uso de términos no sexistas.

Cabe reseñar que el uso del masculino como genérico se encuentra en dos tipos de textos que conviene diferenciar. En primer lugar, los textos dinámicos –como, por ejemplo, los textos que se van renovando y actualizando periódicamente en la sección de anuncios o noticias–, son los que muestran una mayor probabilidad de incluir masculinos con pretensión de alcance universal. Esto puede ser interpretado por la menor atención que pueden recibir estos contenidos desde la perspectiva del lenguaje no sexista y por la propia dinámica de creación y difusión de noticias. En cambio, los textos estáticos y elementos fijos de la estructura de la página Web (como por ejemplo, la denominación de las secciones dedicadas al alumnado, PDI, etc.) manifiestan un mayor cuidado en el uso de apelaciones a la comunidad universitaria no sexistas. Aún así, algunas páginas Web siguen refiriéndose a ésta en términos de “alumnos” o “profesores”. El uso del masculino como genérico también se aprecia en las fórmulas de contacto (por ejemplo, “contacta con nosotros”).

Por último, señalar que del número de ítems identificados teóricamente *a priori*, muy pocos de ellos se han podido aplicar al texto de las páginas Web, ya que las *home*, por lo general, presentan escasos desarrollos discursivos.

3.2 Buenas prácticas en el texto

Respecto a las buenas prácticas, en texto, que realizan las universidades andaluzas para otorgar un trato de igualdad a las mujeres y hombres de la comunidad universitaria y de la sociedad en general debemos indicar que son pocas las utilizadas. Esta cuestión no debe extrañarnos ya que en las *home* de estas universidades el volumen de texto que aparece es escaso y el que está presente actúa fundamentalmente como enlace a otros espacios de la página Web.

Aún partiendo de estas premisas, si podemos realizar diversos comentarios a la luz de los datos obtenidos, lo cuales quedan reflejados en el gráfico nº 2.

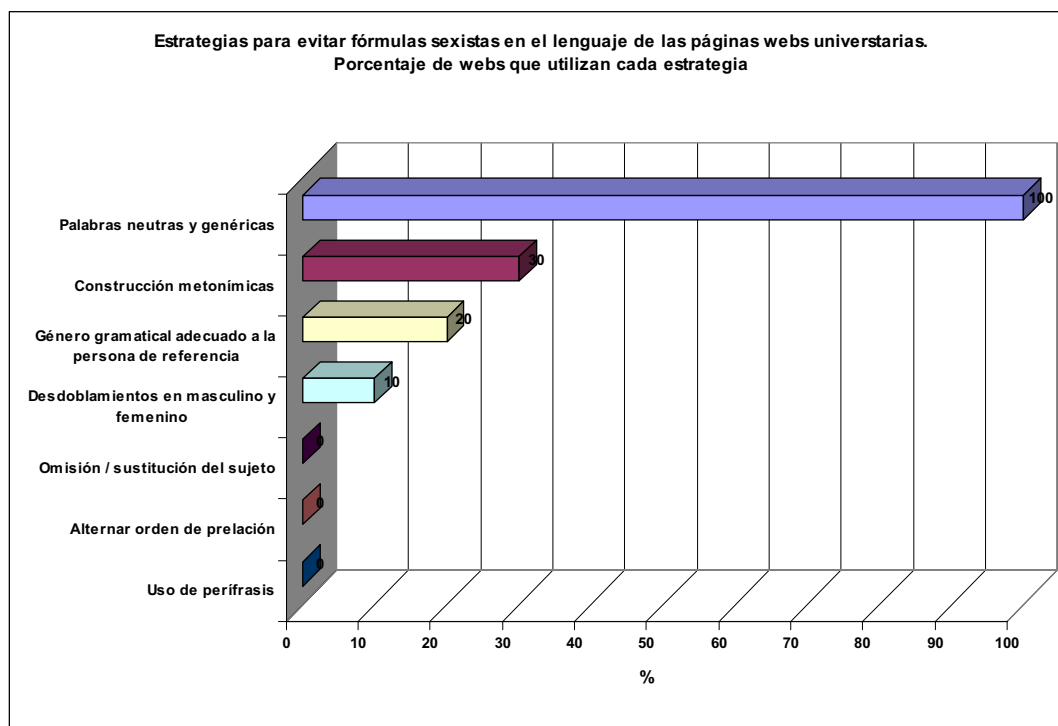
En primer lugar destacar que son solo cuatro las estrategias seguidas por nuestras universidades para evitar fórmulas sexistas en el lenguaje. De entre ellas la más popular, seguida por todas las universidades, es la utilización de palabras neutras y genéricas, como por ejemplo: profesorado, estudiantes, etc.

En segundo lugar, aunque a una distancia considerable de la estrategia anterior, solo utilizada en el 30% de las universidades, están las construcciones metonímicas, es decir construcciones con igual significado pero con distinta forma. Podemos destacar la utilización de expresiones como: la dirección; el vicerrectorado y la defensoría universitaria.

Para finalizar, las dos estrategias restantes usadas tienen un carácter más residual: “establecer el género gramatical adecuado a la persona de referencia” (dos

universidades 20%) y “desdoblamiento en masculino y femenino” solo en un centro, la Universidad de Granada.

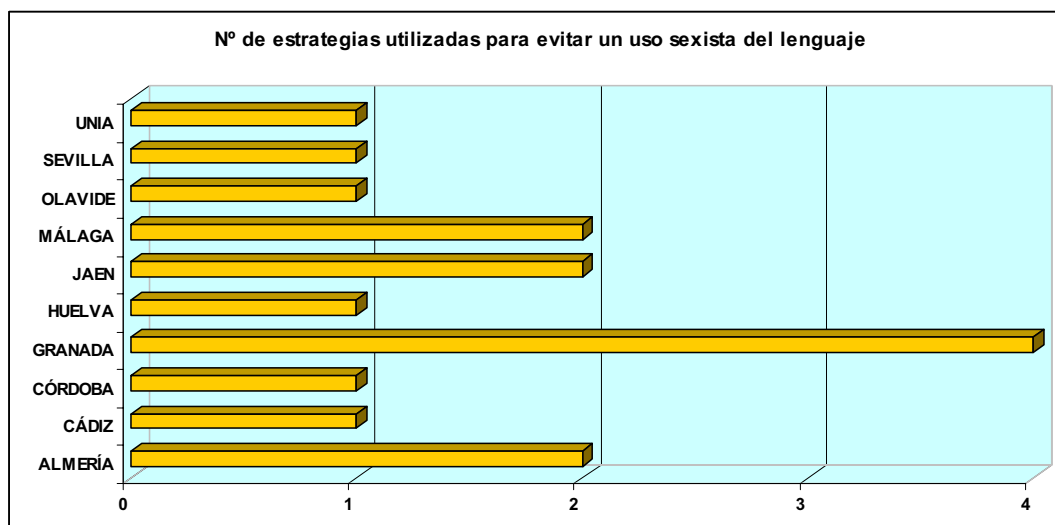
Gráfico nº 2: Estrategias para evitar fórmulas sexistas en el lenguaje de las páginas Webs universitaria. Porcentaje de Webs que utilizan cada estrategia.



Fuente: Elaboración propia.

Antes de finalizar este epígrafe queremos realizar un comentario sobre la profusión de utilización de estas técnicas por las universidades. En el gráfico nº 3 observamos que es la Universidad de Granada la que realiza una apuesta más decidida por la utilización de estas estrategias, ya que emplea las cuatro que han sido comentadas anteriormente. En sentido contrario son seis universidades las que solo utilizan una de las estrategias propuestas.

Gráfico nº 3: Número de estrategias utilizadas para evitar un uso sexista del lenguaje.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Manifestaciones sexistas en las imágenes

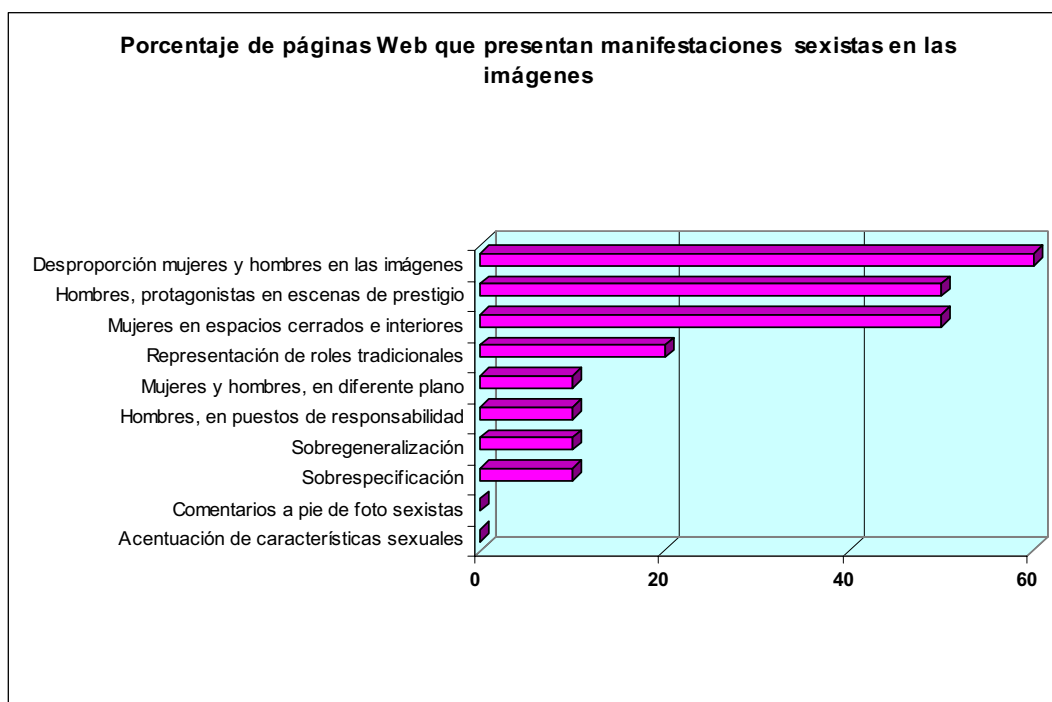
Antes de comentar las manifestaciones sexistas en las imágenes, es preciso señalar que varias páginas de universidades contienen en gran parte imágenes referidas a objetos inanimados (como edificios universitarios, paisajes de la ciudad o portadas de libros) por lo que el análisis se centró en aquellas imágenes protagonizadas por personas.

En comparación con el plano textual de las páginas Web, el gráfico manifiesta en mayor medida y diversidad prácticas sexistas, lo que indica un menor cuidado en la selección del contenido de los recursos gráficos y sus implicaciones simbólicas en relación a la igualdad de género.

Las principales prácticas sexistas se refieren a la desproporción en la aparición de mujeres y hombres en las fotografías y otras representaciones visuales, lo que se aprecia en un 60% de los casos. En la mayoría de páginas web hay una hiperrepresentación de varones. Los hombres aparecen con mayor frecuencia en escenas de prestigio como congresos o jornadas y las mujeres en espacios interiores o privados. Con menor frecuencia, mujeres y hombres son asociados a roles tradicionales; por aportar un botón de muestra, es el caso de imágenes donde el rol de docente o de empleador es representado por un hombre o la vinculación del personal administrativo con la figura de la mujer. En una minoría de casos, las mujeres aparecen en segundo plano o se produce una sobregeneralización o una sobrespecificación.

Ejemplos concretos de estas imágenes observadas son aquellas en las que se repite una escena de actividad docente donde sistemáticamente es un profesor el protagonista y no una profesora. También mencionar otras en las que se observa una presentación de un acto público, como pudiera ser un congreso, en el que aparecen en la mesa presidencial cinco personas, de las cuales cuatro son varones y tan sólo una es mujer.

Gráfico nº 4: Porcentaje de páginas Web que presentan manifestaciones sexistas en las imágenes.



Fuente: Elaboración propia.

Las universidades que muestran un mayor grado de sexismo en sus imágenes son aquellas precisamente que soportan un elevado contenido visual referido a la representación de personas, como se observa en las de Sevilla y Málaga. Lógicamente, las páginas Web cuyas imágenes están construidas en base a elementos arquitectónicos o paisajísticos, como ocurre con las de la Universidad de Granada o Almería, tienen pocas probabilidades de presentar elementos sexistas. Pero su neutralidad no implica una mayor sensibilidad de género, ya que al no reflejar a las mujeres como agentes universitarios contribuye a su invisibilización y al mantenimiento implícito de estereotipos de género.

3.4 Buenas prácticas en las imágenes

Respecto a la utilización de estrategias en los recursos gráficos para evitar fórmulas sexistas debemos indicar que las seis propuestas han sido utilizadas por las universidades analizadas.

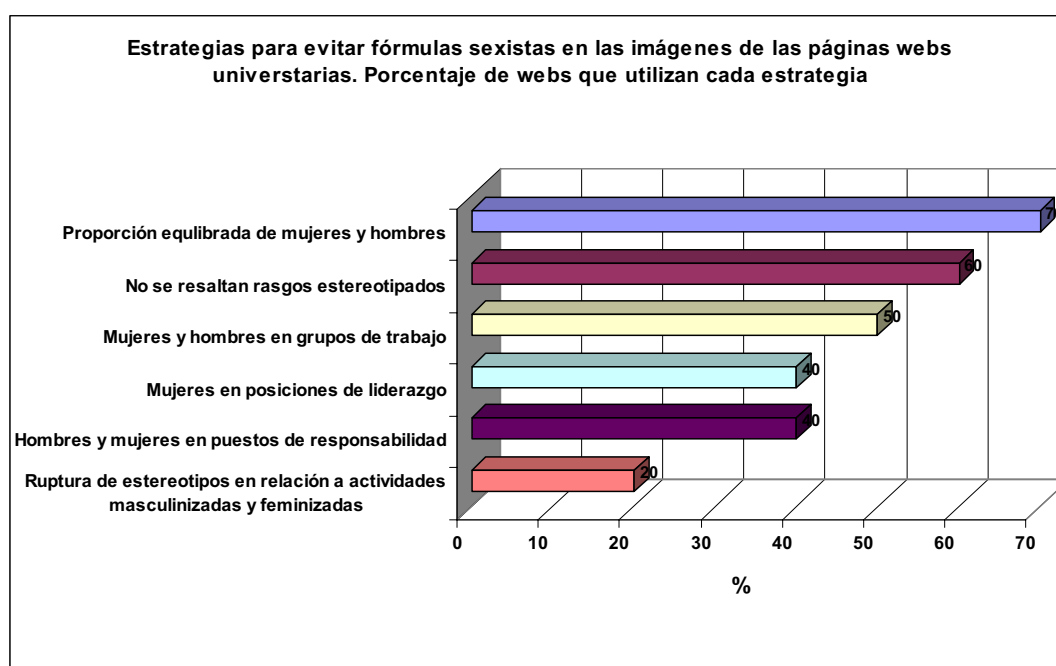
Comenzaremos apuntando que el recurso gráfico más destacado (en el 70% de los casos) ha sido la utilización de un equilibrio entre mujeres y hombres en la imagen. Es decir no focalizar el peso de la imagen hacia ningún sexo.

Otro valor altamente destacable (60% de los casos) es la no utilización de rasgos estereotipados. En este sentido la apuesta de las universidades es ofrecer una imagen “limpia” de las mujeres y hombres sin acudir al recurso fácil, empleado de forma

sistemática por el mundo de la publicidad, de resaltar ciertos aspectos físicos de ambos sexos.

Para finalizar no queremos dejar de destacar como, en las imágenes analizadas, se aprecia, de forma también importante, la igualdad en el plano laboral. En este caso se observa mujeres y hombres desarrollando trabajos de forma conjunta, y a tanto mujeres como hombres protagonizando escenas de liderazgo.

Gráfico nº 5: Estrategias para evitar fórmulas sexistas en las imágenes de las páginas Webs universitarias. Porcentaje de Webs que utilizan cada estrategia.



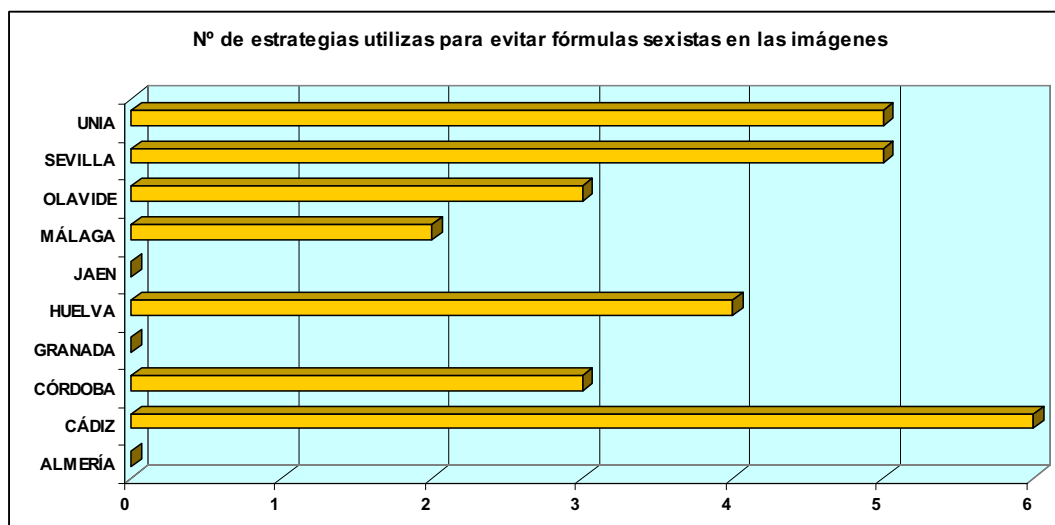
Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, y tal como comentamos en el apartado de buenas prácticas en el lenguaje, queremos analizar cómo ha sido la utilización de estas técnicas por parte de las diferentes universidades andaluzas, en el gráfico nº 6 se presentan con detalle todos los datos.

Es la Universidad de Cádiz la que realiza un esfuerzo mayor en la utilización de estas estrategias, ya que recurre a las seis descritas. También mantienen una actitud muy proactiva en este sentido las Universidad de Sevilla y la UNIA con el empleo de cinco de las seis estrategias propuestas.

En sentido inverso cabe destacar la no utilización de estas estrategias por parte de las universidades de Jaén, Granada y Almería. La justificación gráfica de esta acción debemos ubicarla en que estos centros han decidido utilizar, básicamente, imágenes de elementos arquitectónicos.

Gráfico nº 6: Número de estrategias utilizadas para evitar un uso sexista de las imágenes.



Fuente: Elaboración propia.

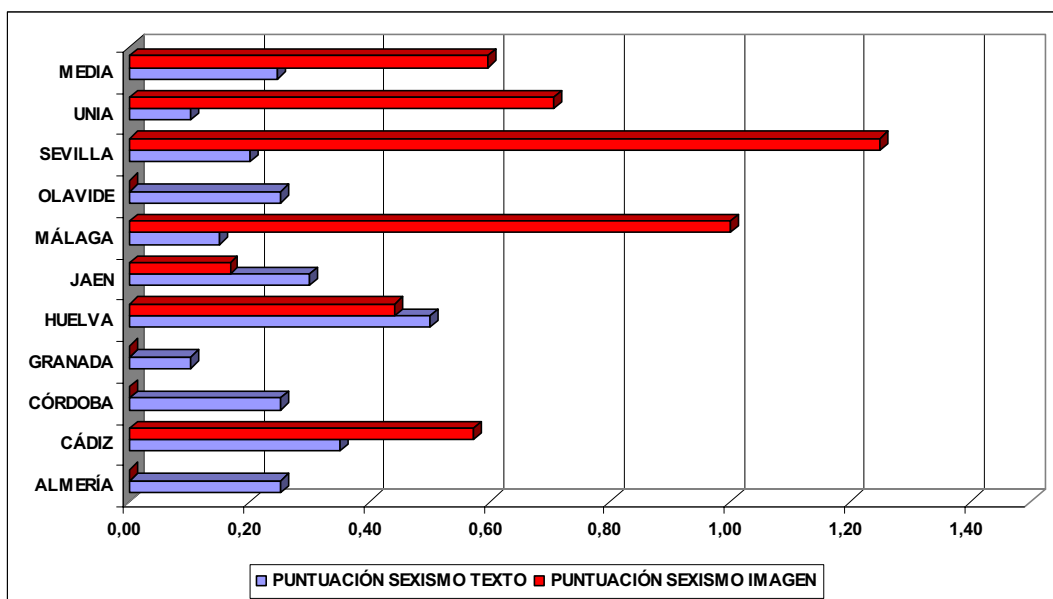
3.5 Valoración conjunta del grado de sexismo en el lenguaje de las páginas Web

Para evaluar de forma conjunta y comparable las manifestaciones del sexismo en el lenguaje de las páginas Web de las universidades andaluzas, hemos elaborado dos índices sintéticos para medir el grado de sexismo observado tanto en el plano textual como en el plano visual.

Como hemos apuntado anteriormente, el dato más significativo es el predominio del sexismo a nivel visual sobre el textual. Esto da lugar a casos paradójicos que puntúan muy bajo en el uso sexista del lenguaje y muy alto en las imágenes. En el gráfico nº 7, mostramos las puntuaciones concretas de cada universidad.

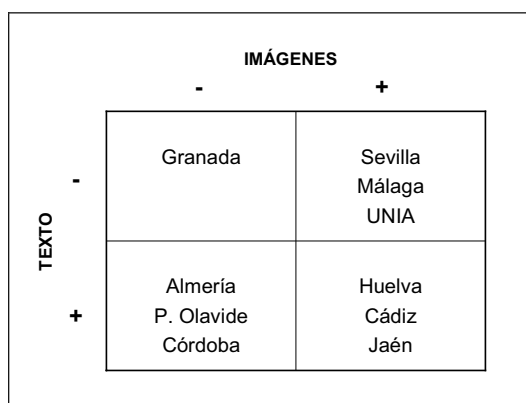
Relacionando las puntuaciones en ambos planos, podemos distinguir cuatro grupos de universidades. Por una parte, encontramos páginas Web donde el sexismo se aprecia de forma importante tanto a nivel textual como gráfico, como es el caso de las universidades de Huelva y Cádiz, y en menor medida, la de Jaén. Un segundo grupo, está integrado por las universidades de Sevilla, Málaga y la Internacional de Andalucía, cuyas páginas Web presentan un grado muy bajo de sexismo en el lenguaje escrito, pero muy elevado en sus imágenes. En tercer lugar, las universidades de Almería, Córdoba y Pablo de Olavide presentan un grado muy bajo de sexismo en sus imágenes, pero sus textos si manifiestan ciertas prácticas sexistas. Y por último, recogemos un solo caso, el de la Universidad de Granada, que se distingue por reflejar un nivel muy bajo – inexistente en el caso de las imágenes – de sexismo en su página Web.

Gráfico nº 7: Valoración conjunta del grado de sexismo en el lenguaje escrito y visual.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico nº 8: Clasificación de las páginas web de las universidades andaluzas en función de su puntuación en la escala de sexismo.



Fuente: Elaboración propia.

4. Unidad de Igualdad

Respecto a la presencia de una unidad de igualdad en la Universidad hemos de indicar que son las universidades de Almería, Córdoba, Jaén y Unía las que carecen de la misma, es decir, en el 40% de la universidades andaluzas no existe una unidad de igualdad.

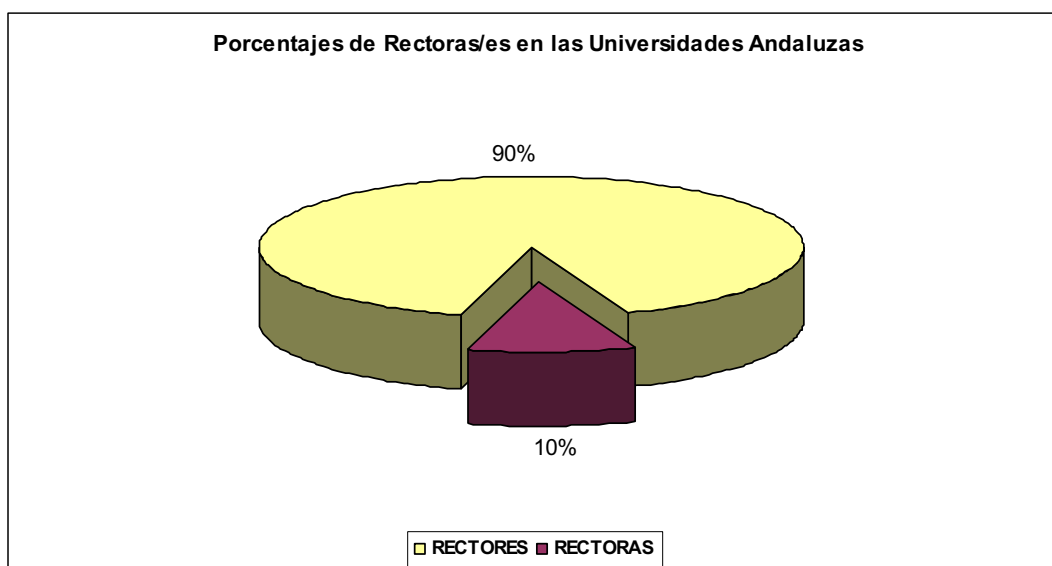
Por otra parte, para las universidades que si tienen dicha unidad, debemos hacer las siguientes observaciones:

- Ninguna dispone de un enlace directo a la unidad de igualdad en la *home* de su página Web, lo cual puede sugerir la idea de que aún no constituye un asunto prioritario para la dirección de nuestras universidades
- Solo en la mitad de las universidades con unidad de igualdad ésta tiene una actividad que va más allá de “datos generales” y un directorio, es decir solo en tres (Cádiz, Huelva y Sevilla), de las diez universidades andaluzas, la unidad de igualdad tiene una actividad *virtual* real.
- En último lugar debemos indicar que el número de “clic” que se deben dar desde la *home* hasta el sitio Web de la Unidad de Igualdad resulta elevado. Tenemos un valor medio de 3,83; siendo la Universidad Pablo de Olvide la que obliga a “clickear” un mayor número de veces “6”. Comentar también que en determinadas páginas hemos tenido que utilizar el buscador de la propia Web para encontrar la Unidad de Igualdad pues desde la *home* nos ha resultado imposible “intuir” el camino hasta ella, e incluso hemos recurrido a buscar en Google la Unidad de Igualdad para localizarla.

5. Cargos

Analizando la ocupación de puestos de responsabilidad en las universidades andaluzas el primer factor a destacar es la no proporción entre mujeres y hombres en la ocupación del cargo de más alto rango universitario, es decir, el de rectora/rector. En este punto la proporción es absolutamente desequilibrada a favor del hombre. Tal y como podemos apreciar en la gráfica adjunta el porcentaje de mujeres rectoras es de tan solo el 10% frente al 90% de hombres rectores. Esto nos arroja un valor del índice de feminización de un exiguo 0,11.

Gráfico nº 9: Porcentajes de rectoras/es en las Universidades Andaluzas.

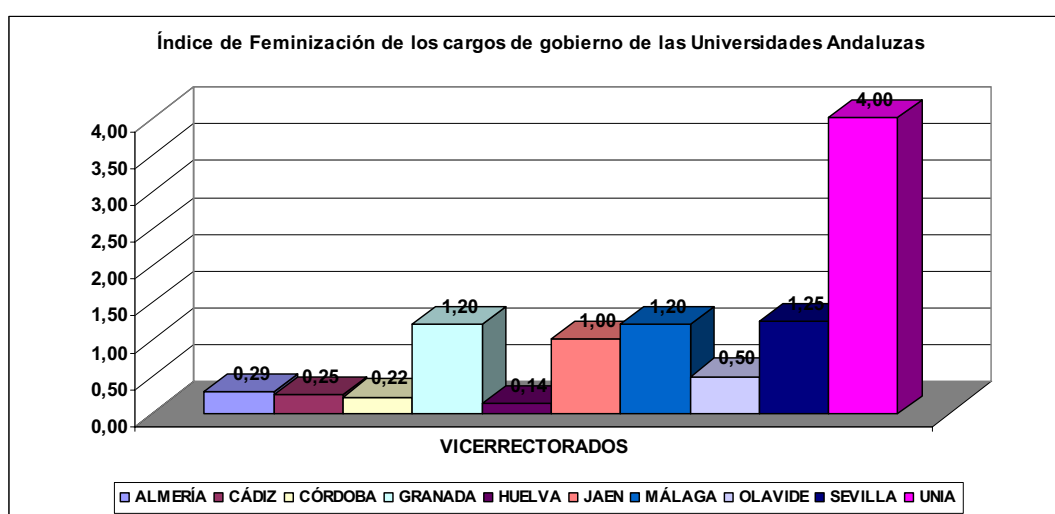


Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo sucede, en términos generales, en la ocupación de los vicerrektorados. De esta forma podemos observar que en cinco universidades andaluzas (Almería, Cádiz, Córdoba, Huelva y Pablo de Olavide) el índice de feminización en la ocupación de vicerrektorados no supera la barrera 0,50. Dicho de otra forma, son centros que están bastante alejados de la paridad en la ocupación para este nivel de puestos de responsabilidad. Solo en las universidades de Granada, Jaén, Málaga y Sevilla el índice de feminización tiene un valor de “1” o superior, lo que implica que existe paridad entre hombres y mujeres en la ocupación de los vicerrektorados.

Caso especial es el de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), para este centro el valor del índice es de “4”. Es el único centro donde existe una amplia mayoría de mujeres frente a hombres.

Gráfico nº 10: Índice de Feminización de los cargos de gobierno de las Universidades Andaluzas.

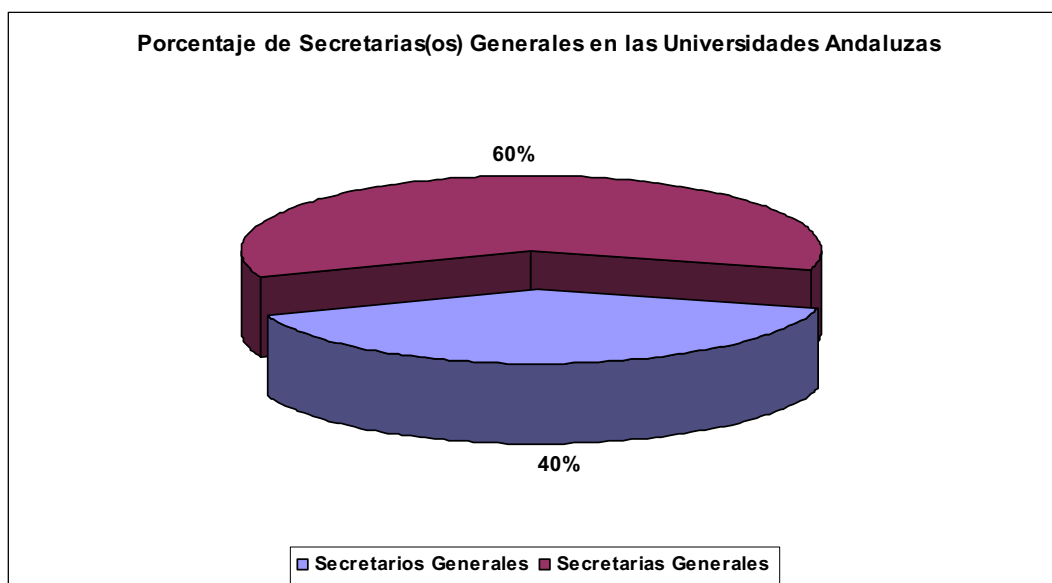


Fuente: Elaboración propia.

El último nivel de análisis lo ubicamos en el desempeño de la Secretaría General. Tal y como podemos observar en el gráfico nº X existe un relativo equilibrio en la ocupación de este puesto por mujeres (60%) y hombres (40%), lo que proporciona un índice de feminización de 1,5.

En un próximo trabajo analizaremos cuáles son los vicerrektorados ocupados por mujeres y hombres para comprobar si existiera una cierta correlación entre las áreas de responsabilidad y el sexo de la persona que gestiona. Otra acción sería ampliar el estudio a otros niveles de responsabilidad.

Gráfico nº 11: Porcentaje de Secretarías(os) Generales en las Universidades Andaluzas



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

- Se aprecia cierta sensibilización y cuidado en el lenguaje de las páginas Web en relación a sus elementos fijos. Ejemplo de ello es el esfuerzo en el lenguaje para evitar la masculinización utilizando la expresión “la defensoría universitaria” en vez de “defensor universitario”. Por el contrario, en los elementos dinámicos y cambiantes, es prevalente la aparición del masculino como genérico. Por lo que sería recomendable prestar mayor atención a este tipo de contenidos, sobre todo por la importancia en su difusión en la *home* de las universidades.
- En las Web en las que las universidades utilizan un carrusel de imágenes aumenta el índice de sexismo. Parece ser que se presta más atención a la estética de la imagen que a la simbología de la misma. Se hace necesario cuidar las imágenes que se seleccionan así como el sexismo que se puede transmitir a través de ellas, sobre todo porque los mensajes a pesar de ser más sutiles pueden tener mayor calado social.
- Sería recomendable aprovechar el poder de la imagen, para visibilizar a las mujeres en escenarios y puestos donde tradicionalmente ha estado excluida y también para romper y transformar estereotipos de género en torno a los roles de mujeres y hombres en la vida universitaria. No son pocas las imágenes en las que el hombre aparece en el centro asumiendo un papel de mayor relevancia.
- Las Web son dinámicas y cambiantes por lo que la percepción puede variar en función del momento de acceso, hecho que nos ha ocurrido al intentar “congelar” una imagen que fue analizada en un momento anterior en el tiempo.
- Se recomienda a las universidades hacer un esfuerzo por hacer visibles en la *home* a las Unidades de Igualdad. La existencia de una Unidad de Igualdad responde a una

obligación legal y podría reflexionarse si cada universidad necesitaría interiorizar la importancia y necesidad de dicha unidad, lo cual facilitaría el hacerla más visible y cercana.

- Hemos comenzado la investigación analizando la *home* pues es el primer contacto y la primera ventana abierta a toda persona que acceda a cualquier universidad en busca de información. No obstante, en el futuro pensamos aplicar la herramienta a la globalidad de la Web, analizando diferentes ventanas así como documentos de trabajo como pudieran ser los planes estratégicos, los reglamentos, etc., pues en ellos se podrá analizar el discurso en profundidad y nos revelará el índice de sexismo en el lenguaje escrito.

5. Bibliografía

- Ayuntamiento de Málaga (2002): Manual de lenguaje administrativo no sexista. Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga) en colaboración con el Área de la Mujer (Ayuntamiento de Málaga).
- Ayuntamiento de Terrasa (2004): *Manual de comunicación no sexista*. Proyecto ROL.
- Ayuntamiento de Quart de Poblet. Por un uso no sexista de la lengua.
- Ayuntamiento de Sevilla. Guía de prácticas no discriminatorias para evitar un uso sexista del lenguaje. Publicación digital de la delegación de la mujer.
- Defensores Universitarios (2008): XI Encuentro Estatal de Defensores Universitarios. Igualdad efectiva hombre-mujer en el ámbito universitario.
- De la Peña, E. (2007): Lenguaje no sexista. Fórmulas para la igualdad. nº5. Mancomunidad de Municipios Valle del Guadiato.
- EMAKUNDE/ Instituto Vasco de la Mujer. 2000. El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje.
- Instituto de la Mujer. Serie Lenguaje. Disponibles en: www.mtas.es/mujer
- Instituto Asturiano de la Mujer (2003): ¿Qué es ... El lenguaje sexista? Materiales didácticos para la coeducación. Construyendo contigo la igualdad.
- Instituto Canario de la Mujer (2008): Orientaciones sobre uso no sexista del lenguaje administrativo. Consejería de Empleo y Asuntos Sociales. Gobierno de Canarias.
- Instituto de la Mujer de Navarra. Coeducamos. Sensibilización y formación del profesorado. Uso no sexista del lenguaje.
- Lledó Cunill, Eulalia (coord.) (2004): *De mujeres y diccionarios. Evolución de lo femenino en la 22.a edición del DRAE*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Martínez, C. Lusa, A. Calvet, M.D. Gallego, I. Pons, O. y Tura, M. (2006): Diagnóstico de la igualdad de oportunidades en la Universitat Politècnica de Catalunya. VI Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Género. Zaragoza.
- Sáez, Emilio (1999): La sociología en Internet o Internet para la sociología. *Empiria*, 2: 217-241.
- Sau, Victoria (2001): Diccionario Ideológico Feminista, Volumen II. Barcelona: Icaria. Págs. 158 y 159.
- Secretaría de la Mujer de CCOO-Andalucía (2008): Guía de Lenguaje no Sexista para una negociación colectiva no discriminatoria.
- T-incluye.org. Estudio sobre Lenguaje y Contenido sexista en la Web. Proyecto Web con Género. Proyecto de Fundación CTIC.
- UNESCO. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.

