

La visibilidad de las profesoras en la Universidad a través de las webs. El caso de las Ingenierías

Marina Tomàs¹, Dolores Rexachs², Diego Castro¹, Mònica Feixas¹ y Sira Rodríguez¹.

¹ Departamento de Pedagogía Aplicada. Área de Didáctica y de Organización Educativa

² Departamento de Arquitectura de Computadores y Sistemas Operativos

Marina.tomas@uab.cat; Dolores.Rexachs@uab.es

Abstract. La visibilidad en la universidad estará condicionada por la cultura de la comunidad universitaria, lógicamente estará vinculada a la propia manera de ser de la Universidad y a los objetivos de esta. La visibilidad como concepto cultural aparece relacionada con las actitudes y las prácticas que impiden el acceso igual de las mujeres a los cargos de gestión o a la movilidad en la carrera profesional. Estudios diversos muestran que las mujeres están menos presentes en posiciones de máxima visibilidad, de prestigio o poder en todos los sistemas universitarios. Las Web institucionales son espacios que permiten el análisis del género y la visibilidad. En este trabajo se propone una metodología para analizar los diferentes contenidos en las webs institucionales de las universidades desde la perspectiva de género.

Keywords: visibilidad, género, cultura organizacional, ingeniería.

1 Introducción

La Web institucional de una universidad es una de las caras más visibles de ésta. Por ello el análisis de ésta ha de permitirnos conocer cuál es el uso del género y las políticas de igualdad. La visibilidad en la universidad estará condicionada por la cultura de la comunidad universitaria. Esta, lógicamente estará vinculada a la propia manera de ser de la Universidad y a los objetivos de esta.

La visibilidad como concepto cultural aparece relacionada con las actitudes y las prácticas que impiden el acceso igual de las mujeres a los cargos de gestión o a la movilidad en la carrera profesional [1]. Un estudio en 17 países demuestra que las mujeres están menos presentes en posiciones de máxima visibilidad, de prestigio o poder en todos los sistemas universitarios [2].

El concepto de “visibilidad” está utilizado por Ardener [3], para explorar las trayectorias de la carrera académica de hombres y de mujeres en las universidades. Dube (1989) afirma que en la mayoría de las ciencias sociales, las mujeres eran invisibles porque sus contribuciones no iban a ser reconocidas o estaban “ausentes”, o no se les “hacía caso”.

Esta ausencia o “invisibilidad” de las mujeres debe ser considerada conjuntamente con su ‘visibilidad’ como seres pasivos [3]. Los hombres, por otro lado, son visibles en

todas las esferas de la vida y ésta se relaciona con la actitud activa y la autoridad. El mismo fenómeno de la visibilidad de los hombres pasa en la universidad. Un estudio realizado en las universidades finlandesas demuestra que las mujeres siguen siendo una minoría en las universidades y se encuentran especialmente en las posiciones bajas de la jerarquía.

Salvo contadas excepciones ([4]; [5]; [6]; [7]), los análisis de las culturas organizativas ignoran las cuestiones relacionadas con el género. Esto, por otro lado, tampoco debería extrañarnos: la teoría organizativa ha sido tradicionalmente “ciega” a las cuestiones de género, y sólo en los últimos años ha comenzado a desarrollar una mayor sensibilidad hacia tópicos relacionados con el mismo.

Del análisis de la cultura organizativa en la universidad desde una óptica de género se desprende que no disponemos de abundantes estudios sobre cultura organizativa y género, si bien es previsible que la incorporación de una perspectiva de género en el análisis de la cultura organizativa haga visible el modo en que las culturas y los elementos simbólicos de la organización pueden marginalizar y excluir a las mujeres y que las barreras culturales relacionadas con el género, en tanto que elementos simbólicos, son difíciles de identificar y definir.

1.1. Contexto

Este estudio se ha realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Por ello presentamos sucintamente la composición del profesorado y del alumnado desagregado por género. La tabla 1 muestra como el profesorado de los estudios de tecnologías representa la proporción menor de todas las áreas y que dentro de estos estudios las profesoras son apenas una quinta parte del total del profesorado en Tecnologías.

Tabla 1. Profesorado por ramas de conocimiento.

	2007-08				2008-09			
	H	M	Total	%	H	M	Total	%
Ciencias experimentales	371	213	584	36,47%	389	217	606	35,80%
Ciencias de la salud	562	246	808	30,45%	577	262	839	31,20%
Ciencias humanas	284	246	530	46,42%	286	254	540	47,00%
Ciencias sociales	643	499	1142	43,70%	647	493	1.140	43,20%
Tecnologías	160	38	198	19,19%	170	44	214	20,60%

Si las cifras de profesorado femenino en el área de las tecnologías las analizamos por categorías laborales la situación aún es más sesgada. En la tabla 2 podemos observar que sólo aumenta la proporción de mujeres en aquellas categorías más precarias como es el profesorado a tiempo parcial o en aquellas categorías de inicio de la carrera profesional (lector).

Respecto la distribución de género entre el alumnado también se observa en la tabla 3, poca presencia del personal femenino en los estudios de Tecnologías, en una relación muy inferior a las otras ramas de conocimiento. Por otro lado, si lo comparamos con el número de profesoras, observamos que existe mayor proporción de profesoras que de alumnas.

Tabla 2. Personal académico por departamentos y categorías. Departamentos del ámbito de Tecnología

	Departamentos del ámbito de Tecnología									
	Catedráticos		Titulares - Agregados		Lector		Asociados		Total	
	M	H	M	H	M	H	M	H		
Ingeniería Química	-	5	5	15	4	1	5	6		41
Telecomunicación e Ingeniería de Sistemas	-	-	1	9	1	5	3	10		29
Ingeniería Electrónica	1	4	3	6	-	-	1	18		33
Arquitectura de Computadores y Sistemas Operativos	1	3	3	6	1	-	2	7		23
Microelectrónica y Sistemas Electrónicos	1	2	2	6	-	-	1	14		26
Ciencias de la Computación	-	-	2	11	1	2	1	11		28
Ingeniería de la Información y Comunicaciones	-	1	1	8		2	4	18		34
Total	3	15	17	61	7	10	17	84		214

Tabla 3. Estudiantes de 1º y 2º ciclo matriculados por ramas de conocimiento.

	2007-08				2008-09			
	H	M	Total	%	H	M	Total	%
Ciencias experimentales	1667	2345	4012	58,45 %	1670	2279	3949	57,71 %
Ciencias de la salud	1102	3893	4995	77,94 %	3892	1104	4996	22,10 %
Ciencias humanas	1371	2967	4338	68,40 %	1339	2879	4218	68,26 %
Ciencias sociales	4734	8139	12873	63,23 %	7798	4670	12468	37,46 %
Tecnologías	2438	442	2880	15,35 %	2270	406	2676	15,17 %

Respecto la distribución de género en el alumnado de los estudios de Tecnologías, la tabla 4 muestra que existe menor proporción en los estudios relacionados con informática, donde destaca que es prácticamente la mitad que en el resto de los estudios.

Tabla 4. Estudiantes de 1º y 2º ciclo matriculados en el ámbito de Tecnología

Titulaciones Técnicas: 2008-09				
Tecnologías	H	M	%	
			Total	
Escuela Técnica Superior de Ingeniería	1.518	312	1.830	17,05
Ingeniería Química	144	96	240	40,00
Ingeniería Técnica Industrial, Especialidad de Química Industrial	83	72	155	46,45
Industrial Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones (Sistemas Electrónicos)	311	35	346	10,12
Ingeniería de Materiales	31	12	43	27,91
Ingeniería de Telecomunicación	57	11	68	16,18
Ingeniería Electrónica	50	4	54	7,41
Ingeniería Informática	805	63	868	7,26
Grado de Gestión Aeronáutica	37	19	56	33,93
Ingeniería Informática y grado de Matemáticas	18	6	24	25,00
Ingeniería Informática y licenciatura de Matemáticas	27	6	33	18,18

Tomàs, M., Rexachs, D., Castro, D., Feixas, M., Rodríguez, S.

Escuela Universitaria de Informática	707	82	789	10,39
Ingeniería Técnica de Informática de Gestión	332	52	384	13,54
Ingeniería Técnica de Informática de Sistemas	375	30	405	7,41
Total	2.270	406	2.676	15,17

La realización del estudio detallado de visibilidad de las profesoras en las Escuelas de Ingeniería ha constatado la escasa presencia (alrededor del 20%), menor que en otras ramas de conocimiento (por encima del 30%), aunque es una salida profesional apreciada, ya que existe un porcentaje mayor de profesoras que de alumnas en ingenierías (alrededor del 15%, mucho menor en titulaciones relacionadas con la computación).

2 La web institucional como espacio de análisis del género y visibilidad

En el contexto de la investigación *Estudio de las dimensiones de visibilidad de las profesoras en la universidad contemporánea* (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales 005/07) se ha estudiado la web institucional como espacio de análisis del género y la visibilidad en los estudios de Ingenierías de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Se ha optado por analizar las páginas web de la universidad, con el propósito de determinar cuáles son los mecanismos de “visualización” del género.

Dentro de este contexto, en este trabajo se plantea el objetivo general de analizar la visibilidad del género en los estudios de Ingenierías de la Universidad Autónoma de Barcelona. Más concretamente, se ha pretendido analizar:

1. El uso de imágenes de hombres y mujeres en las Webs de departamentos, centros o grupos de investigación.
2. Los diferentes usos y formas del lenguaje empleados en las Webs en relación al lenguaje no sexista.
3. Los diferentes contenidos desde la perspectiva de género en las diferentes Webs.

2.1 Metodología del estudio

Para el análisis de la web se han construido dos instrumentos de recogida de información: Focus Group y pauta de análisis de webs

Se ha realizado una sesión del Focus Group con un grupo de 7 personas en mayo de 2010. También se ha utilizado el instrumento de análisis de páginas web analizando las noticias de las páginas web de la Escuela de Ingeniería (<http://www.uab.es/escola-enginyeria/>), que tiene dos páginas webs para cada una de las sedes, la de Bellaterra (antigua Escuela Técnica Superior de Ingeniería) y la de Sabadell (antigua Escuela Universitaria de Informática)

2.1.1. Focus Group

El Focus Group o grupo de discusión está formado por un conjunto reducido de personas (5-10), reunidas con el propósito de interactuar en una conversación respecto de una serie de tópicos seleccionados por el investigador, que actúa como moderador del grupo. La duración acostumbra a oscilar entre sesenta y noventa minutos, aproximadamente. Los grupos de discusión permiten en el marco de la investigación cualitativa interactuar de forma amplia con el grupo de participantes, pedir informaciones sobre un tópico, redefinir un concepto o discutir sobre lo mismo. También puede aportar información desde una perspectiva no verbal. La dinámica es altamente flexible y se considera una herramienta útil y aplicable en numerosas ocasiones: interpretar datos e informaciones, debatir la introducción de una innovación, familiarizarse con un ámbito del saber, opinar respecto de una realidad concreta, etc.

La operativa supone que el moderador presente el equipo y la temática a abordar previa elaboración de un guión general: *"El guión tiene que ser prácticamente un listado de temas (...) que se ordenen las preguntas de las más generales a las más específicas, y en segundo lugar, que los temas de mayor importancia se planteen al principio y se dejen para el final los considerados secundarios"* [8].

A pesar de que la literatura precisa los objetivos del Focus Group en cada estudio o investigación obedece a objetivos concretos y específicos. Así en este caso el Focus Group pretende contribuir a analizar como la web institucional es representativa del espacio de análisis del género y visibilidad.

Con el fin de que la realización del Focus Group se convierta en una herramienta útil las personas invitadas a celebrarlo tendrían que responder en alguno de los siguientes perfiles: pericia en temas de feminismo, poder, prestigio profesional en las universidades, en gestión de cargos en la universidad y/o personas que están en ejercicio de cargos en la universidad. En el Focus Group participaron profesores expertos y representantes de distintos ámbitos de conocimiento relacionados con la visualización y gestión de personas en la web y en temas de igualdad de género. Concretamente estaba formado por siete personas:

- FC1. Experta en tecnología educativa y representante departamental en igualdad de género
- FC2. Experto en tecnología educativa
- FC3. Experto en políticas educativas para la inclusión y representante departamental en igualdad de género
- FC4. Representante de la Facultad en igualdad de género.
- FC5. Responsable de la gestión de la información de la Biblioteca de la Escuela de Ingeniería
- FC6. Representante del Observatorio de Igualdad de Oportunidades
- FC7. Responsable de la escuela de Posgrado en temas de marketing y gestión de la información

Con el fin de favorecer el desarrollo de la sesión y, sólo a modo orientativo partimos de las siguientes cuestiones, entregadas con antelación a la fecha de la realización del focus Group:

Tomàs, M., Rexachs, D., Castro, D., Feixas, M., Rodríguez, S.

- uso no sexista del lenguaje
- poder y presencia en la web
- participación, visibilidad y presencia en la web
- criterios de análisis y creación de webs: primeros resultados de una encuesta visibilidad del profesorado y web institucional.

Participaron como moderadora y observadora, la directora y un miembro del grupo de investigación. La duración del Focus Group fue de 90 minutos (12,00 a 13,30h).

2.2.2. Análisis de Webs

El análisis de documentos audiovisuales es un proceso indispensable para acceder a la información que contienen las diferentes plataformas o documentos con soporte tecnológico. Igualmente permite la recuperación de los datos y un sistema de localización y sistematización de sus contenidos o estructuras. El análisis permite un examen en profundidad de los contenidos que puede orientarse más hacia el análisis exhaustivo o bien la descripción formal como condiciones previas para el aprovechamiento racional de cualquier fondo documental.

Hay que situar el análisis de documentos audiovisuales en el ámbito de la documentación y como instrumento de recogida de datos propio de las ciencias sociales y humanas. Las informaciones se registran en un soporte que puede adoptar una forma básica o bien una combinada. Las formas básicas son las que utilizan un solo modelo de codificación y transmisión de la información. Las formas combinadas son aquellas en que se utiliza más de un sistema de análisis.

Examinamos si se cumplen, y en qué medida, una serie de requisitos y tomamos una resolución en consecuencia. En la presente investigación el análisis de documentos nos tiene que permitir la recopilación de evidencias directas sobre el diseño, organización y contenidos de las páginas web de las escuelas técnicas de la universidad en relación con la visibilidad de las profesoras.

Los “cinco criterios clásicos” de análisis propuestos por la literatura son autoridad, rigor, objetividad, actualidad y cobertura. Pero también se añaden cada vez más a menudo (por ejemplo en Froidevaux [9]) otros elementos, como el acceso y la navegación y el diseño. Nosotros queremos analizarlos desde la perspectiva de visibilidad y género

- Autoridad: identificar quien es el responsable intelectual de la información y el grado de capacidad que tiene para tratarla
- Rigor: ligado a las ideas de precisión, exactitud y relevancia. Identificar la audiencia a la que se dirige. La finalidad para la que se creó: convencer, crear opinión, hacer publicidad, proporcionar datos,...
- Objetividad: Observar si se habla de hechos o datos, si la información aparece sesgada y las influencias externas que puede tener.
- Actualidad: el índice de obsolescencia de los contenidos
- Cobertura: cantidad de información, temas que trata, si se adecúa a la audiencia,...
- Acceso: rapidez de conexión, carga de imágenes, accesos restringidos

- Diseño: usabilidad, posibilidades de interacción (direcciones de correo electrónico, formularios adecuados,...), opciones de impresión y descarga, si existe propaganda,...
- Navegación: presentación, estructuración de contenidos, enlaces de navegación.

La pauta de análisis sirve para la sistematización del análisis, considerando lo que queremos evaluar. En nuestro caso la pauta de análisis considera

- Identificador de la noticia
- Titular
- Imagen. Se trata de ver si la noticia va acompañada de fotografía o Video-clip y en caso afirmativo, se analiza cómo es la imagen
- Tamaño de la noticia. Se analiza el tamaño respecto al tamaño de la página en términos de grande/ pequeño
- Tipo de lenguaje. Se analiza si el lenguaje utilizado tiene en cuenta aspectos de género –se acompaña de la transcripción de las palabras
- Ubicación en la página. Se analiza la situación: de la noticia en términos de central/ lateral
- Autor. Se analiza la existencia de autoría y lugar que ocupa dicha autoría dentro de la organización
- Audiencia a la que se dirige. Se analiza la amplitud, restricción y perfil de los destinatarios de la noticia.
- Finalidad para la que se creó. Se analiza las funciones de dicha web: informar, convencer, crear opinión, hacer publicidad, proporcionar datos,...

La web de la Escuela de Ingeniería tiene una página inicial con enlaces a las webs de cada una de las sedes. Se realiza el análisis de noticias en las dos webs: la de la sede situada en el campus de Bellaterra y la situada en el campus de Sabadell.

Tanto la página de entrada como la de las dos webs siguen una estructura básica institucional y tienen el mismo aspecto que define los ítems básicos (información general de la escuela, los estudios, movilidad e intercambio, información académica e investigación) y existen 4 ó 5 imágenes para cada una de las sedes que son una muestra de la escuela en imágenes. La herramienta que se utiliza para la creación de los diferentes portales de la Universidad Autónoma de Barcelona es el gestor de contenidos Fatwire, la escuela tiene asignado un color que viene dado por el área de conocimiento que se aplica a la cabecera y a otras partes de la web.

En la página principal de cada una de las sedes, en la mitad inferior están las cabeceras de las noticias, cuando se selecciona una noticia se expande a una página. Se han analizado las noticias de mayo 2010 siguiendo una pauta basada en el análisis de los aspectos antes explicados. El número de noticias que se publican en las webs de las escuelas no es elevado a diferencia de la web de la universidad donde hay una actualización casi diaria de las noticias.

Otra cuestión que podría ser interesante analizar es el impacto o número de visitas recibidas, pero en este momento no disponemos de esta información.

3 Resultados

Presentaremos los resultados agrupados en base a los objetivos planteados, se analizan algunos comentarios realizados por los invitados al Focus Group y la visibilidad de las mujeres en las noticias publicadas en las dos webs de la Escuela de Ingeniería.

3.1. Respecto al objetivo 1. Analizar el uso de imágenes de hombres y mujeres en las Webs de departamentos, centros o grupos de investigación.

Ante la pregunta de qué imágenes incluyen las webs, que representan y cómo se seleccionan algunos participantes del focus group señalan que no siempre son representativas de la población sino que se seleccionan en base a la política de imagen institucional. Esta decisión a veces entra en contradicción con las interpretaciones que puedan resultar de las consultas de las webs. Sirvan los siguientes comentarios de resumen:

“en la publicidad de las escuelas de ingeniería se ponen mujeres y se intenta de forma sistemática que no existan sólo imágenes de hombres, también hay que tener un cierto equilibrio para que los hombres no digan que en esta universidad sólo hay mujeres” (FC5), “El número de alumnos es el que es (bajo) y si sólo se ponen imágenes de mujeres, las pocas mujeres, se puede plantear si hay favoritismos” (FC5)

“Hay que considerar que hay menos profesoras o alumnas si se sesga demasiado, no se sienten cómodas y se plantean “no soy buena por lo que se sino porque soy mujer, me están haciendo un plus”, esto a veces es contraproducente” (FC5).

El porcentaje de imágenes que se utilizan en algunas webs de Ingenierías no se corresponde con la representatividad en número de profesores ni en el de estudiantes por lo que se ofrece una imagen distorsionada de la realidad

Constatamos un cierto esfuerzo con el fin de presentar una imagen no sexista a pesar de que la presencia de imágenes estáticas de hombres es mucho más destacada. Con respecto a las fotografías estáticas de individuos destaca las pocas veces que aparece la imagen del director y la de sus colaboradores masculinos por encima de las colaboradoras femeninas (el equipo básico está formado por 8 hombres -incluye al director- y 1 mujer; si se consideran los coordinadores de estudios de grado el equipo aumenta con 7 coordinadores y 3 coordinadoras). No existen imágenes del equipo colectivas (trabajo en grupo).

Respecto al análisis de la imagen en las noticias de la web, se observa que no todas las noticias llevan imágenes. También se destaca que las imágenes se reutilizan en diferentes noticias, se constata que las imágenes muestran profesoras y alumnas en un porcentaje mayor que el del porcentaje de mujeres que existe en la escuela. Por ejemplo tenemos clases en las que sólo existen hombres y en las imágenes siempre se ven mujeres directamente o se intuyen perfiles de mujeres en los grupos.

3.2 Respecto al objetivo 2. Analizar los diferentes usos y formas del lenguaje empleados en las Webs en relación al lenguaje no sexista.

Uno de los aspectos del uso del lenguaje radica en la importancia de si la terminología debe ser neutra o deben identificar a hombres y mujeres: por ejemplo en los autores de los trabajos, el genérico incluye a ambos y no tiene impacto en la visibilidad, pero por defecto ¿pensamos que son hombres? Se trata de ir a la igualdad: *“Incluir la terminología en relación con la visibilidad. No poner el nombre tiene la ventaja de quitar la variable sexo, pero tenemos la tendencia a pensar que son hombres, de un modo inconsciente, porque ha costado más que las mujeres produzcan en el mundo universitario. Acaban apareciendo cuestiones relacionados con el poder, estudio de la memoria de la UAB, y aparecen personalidades que mayoritariamente son hombres”* (FC6).

La tradición y la lógica interiorizada a lo largo de los tiempos pesan mucho en el uso del lenguaje genérico *“se intenta evitar el lenguaje sexista, pero también pesa la tradición, no es tan fácil, pero se intenta”* (FC5).

Las políticas sobre el uso del lenguaje varían entre las diferentes universidades y ello afecta a la visibilidad: *“tanto si se utiliza el neutro “profesores, investigadores” o si usamos el genérico “profesorado, investigador”, seguimos sin saber si son hombres o mujeres”* (FC2).

La mayor parte de las noticias son para informar o proporcionar datos. Y utilizan un lenguaje neutro siguiendo las directrices de la Universidad sobre el lenguaje no sexista. Respecto al lenguaje se distinguen tres grupos: el neutro, por ejemplo *“voluntarios, estudiantes, alumnos, profesores, usuarios,...”*, el genérico: *“alumnado, docentes participantes, personas de las administraciones, profesionales,...”*. Destacamos que cuando hace referencia a una mujer se utiliza el femenino, por ejemplo *“coordinadora, profesora, doctora,...”*

Las directrices de publicidad pueden entrar en contradicción con las directrices de lenguaje no sexista. Las primeras aconsejan tener en cuenta el público al que se dirige, *“A veces utilizar Bienvenido / bienvenida complica el mensaje”* (FC7).

Respecto la publicidad una persona experta en el tema señala la importancia para la eficacia publicitaria de personalizar el mensaje más que usar el genérico: *“personalizar las comunicaciones, utilizar el nombre personal y la segunda persona, evita la comunicación fría y sirve para evitar cuestiones de género y el lenguaje pesado”* (FC7).

Los buscadores en una Web son herramientas que nos pueden ayudar a conocer el género de un colectivo. Al respecto los comentarios sobre los buscadores existentes en la Web señalan que deberían facilitar la visibilidad de las mujeres así como su análisis.: *“Buscar cosas concretas, no se encuentra nada: por ejemplo catedráticas o jefas de departamento (femenino) no sale”* (FC4)

Los buscadores deberían incorporar elementos que permitieran extraer el atributo “género” contribuyendo así a la transparencia y visibilidad de las mujeres: *“tampoco los buscadores ayudan”* (FC2); *“El atributo debería de considerarlo y tener esta función. Se habla de este tipo de relación, poner este atributo en la imagen”* (FC7).

Los enlaces son también a documentos que utilizan un lenguaje neutro.

3.3. Respecto al objetivo 3. Analizar los diferentes contenidos desde la perspectiva de género en las diferentes Webs.

El análisis del contenido de las webs se centra en los diferentes formatos de información incluidos en las webs. Observamos que las noticias tienen el mismo tamaño que es proporcional al tamaño del titular de la noticia en la página principal y ocupa toda la página al acceder a la información de la noticia. La página suele presentar 4 a 6 noticias que se van actualizando y ocupan un sitio por antigüedad, rotando de sitio. Al abrirse la noticia utilizan la parte central de la página.

Los contenidos seleccionados en las webs nos dan cuenta de la importancia de ellos puesto que lo que se visibiliza a través de las webs es lo que los decisores de la misma consideran más relevante mostrar.: *"cuando se habla de visibilidad estamos hablando de indicador de situación de las mujeres."*; *"La web cada vez tiene más difusión, pero todavía no hemos llegado al punto de darnos cuenta del potencial que tiene, no se muestra las personas y lo que se hace si encima se mezcla con el género, la situación está peor. Quizás hay menos visualización, pero además aún no hemos llegado a estar culturizados con esta herramienta"* (FC1)

La relación entre el contenido de la web y la realidad es a veces sesgada. El contenido de la web unas veces representa el contenido de la realidad actual y otras el de la realidad deseada: *"Existe una realidad desequilibrada. ¿Debe la Universidad Autónoma de Barcelona tener una política para arreglar la realidad? ¿Se debe arreglar o se debe visualizar el desequilibrio? ¿Se visualiza bien o no, o hay sesgo por marketing u otras razones que se debe resolver?"* (FC2).

En los contenidos de las webs aparecen naturalmente referencias o citas a personas. ¿deben aparecer los nombres y apellidos o siglas y apellidos?: *"no nos debemos preocupar de si se pone el nombre o la inicial en la bibliografía, porque es igual para todos, ni se visualiza el hombre ni se visualiza a la mujer, son iniciales y si lo que se quiere es una normalización son iguales"* (FC1) pero *"No poner el nombre tiene la ventaja de quitar la variable sexo, pero tenemos la tendencia a pensar que son hombres, de un modo inconsciente, porque ha costado más que las mujeres produzcan en el mundo universitario"* (FC6). Por otro lado hay que considerar que si en *"un campo hay pocas mujeres y no se pone el nombre es difícil identificarlas"* (FC5).

Un aspecto que muestra que la visibilidad tiene que ver con el género es la manifestación de que las mujeres han llegado más tarde al campo científico y en concreto en la universidad: *"visibilizar es cuestión de género y no se puede utilizar el visibilizar a los hombres, porque los hombres siempre han estado presentes, mientras que las mujeres no han estado siempre presentes en el campo científico, en general porque cuando lees libros o lees y te dicen el apellido de alguien tú ves un hombre porque se considera esto por defecto, entonces los hombres están visualizados. Yo creo que visibilizar es un tema de género en concreto en la universidad ". "Tendencia del profesorado femenino de no decir estoy aquí y ocupo este sitio, ¿está vinculado al género o a la personalidad?"* (FC1).

Respecto a la inclusión de las noticias, es importante distinguir entre el que elabora la noticia, que puede tener en cuenta las directrices de política de género y quien decide lo que aparece. Al tomar la decisión, *"Si existen más hombres, se generarán más noticias acerca de hombres. ¿Existe una realidad desequilibrada?. ¿Debe la*

universidad tener una política para arreglar la realidad? ¿se debe arreglar o se debe visualizar el desequilibrio? ¿se visualiza bien o no?, o ¿hay sesgo por marketing u otras razones que se debe resolver?” (FC2).

Al analizar las noticias también podemos destacar las omisiones. En las escuelas de Ingenierías hay pocas noticias referidas a las personas, y, en general, existe poca tendencia a dar información sobre el trabajo que realizan.

La web permite la visualización del curriculum de las personas que trabajan en la institución a través de la información de la institución, a través de las noticias y a través de los espacios para la información personal (web personales en el dominio de la institución) por ello representa una herramienta potente que puede influir en dicha visualización.

5 Conclusiones y propuestas

La repercusión de la Web institucional de una universidad, departamento o centro es muy alta por lo que lo que se visualiza o destaca en ella cobra importancia. Visualizar no es cambiar la realidad pero si la percepción que se tiene de ésta. Lo que se visualiza depende de los valores que ostentan los decisores. Lo que está en la Web no es un retrato objetivo y neutro. No existe neutralidad, se enfoca de una forma u otra, lo impone quien toma las decisiones que tiene la capacidad de visualizar y enseñar lo que quiere enseñar.

En nuestro caso, las mujeres no son especialmente visibles en las webs de Ingenierías. A pesar de todo no se puede concluir tampoco que se observe una marginalidad explícita. La visibilidad se ve afectada por el bajo porcentaje de mujeres entre el profesorado.

Se observan una esmerada y correcta presentación de los contenidos y los diferentes espacios de la web. El análisis realizado pone de manifiesto que existe una política de género en la Universidad Autónoma de Barcelona y afecta a las webs. Algunas decisiones como poner el nombre o las siglas al hacer referencia a las personas pueden añadir o restar visibilidad.

La Web institucional de la Escuela de Ingenierías no proyecta un mensaje de equidad, ni tampoco lo contrario. Consideramos que si no percibimos desigualdad, es buena señal.

El Observatorio para la igualdad y las políticas sobre el Plan para la Igualdad de Oportunidades promueven el uso del lenguaje no sexista y se presentan datos desagregados por sexo. Constatamos que en la web de la Universidad esto se cumple tal y como se ha mostrado en los resultados presentados.

Existen políticas de género, pero también se constatan problemas cuando se aplican concretamente en las webs. Por ejemplo si usamos criterios que parecen adecuados, que cuando se juzgan dos candidatos, se busca "cegar" los currículos para que nadie sepa si el candidato es hombre o mujer cuando sea factible, pero por otro lado a igualdad de méritos científicos, es cuando se puede dar oportunidades a los grupos minoritarios, como es el caso de las mujeres en ingeniería, en este sentido no queda claro como se debe publicar en las webs la noticias o los currículum, si ya se debe

Tomàs, M., Rexachs, D., Castro, D., Feixas, M., Rodríguez, S.

hacer énfasis en el género. Buscamos al mismo tiempo como reforzar y desafiar los roles de género.

Un análisis de las causas concretas que han dado lugar a la visibilidad de mujeres está fuera del alcance de este trabajo, pero la “invisibilidad” de las mujeres queda patente.

En el terreno de las propuestas señalamos la necesidad de un buscador o base de datos que permita buscar información sobre categorías de profesorado, sensible al género. Se precisan bases de datos que permitan cruzar datos para dar información más completa del profesorado. Se resalta la importancia del atributo género; no hacen falta enlaces sino instalar este atributo como criterio en la gestión de la información de la Web.

En el caso concreto de las Ingenierías las webs de las escuelas de Ingenierías podrían contribuir a romper la imagen estereotipada del ingeniero hombre.

Referencias

1. Dines, E: Eomen in Higher Education Management. Paris, UNESCO (1993).
2. Lie, S.S. & Malik, L.: The gender gap in higher education. World Yearbook of Education. London: Kogan Page (1994)
3. Ardener, E. The Voice of Prophecy and other essays, ed. Malcolm Chapman. Oxford: Blackwell (1989).
4. Aaltio-Marjosola, I., and Mills, Albert J. [Eds.] Gender, Identity and the Culture of Organizations. London: Routledge. (2002).
5. Alvesson, Mats; Billing, Yvonne-Due. Gender and Organization: Towards a Differentiated Understanding. (Journal Article in Organization Studies. (1992)
6. Gherardi, S: Gender, Symbolism and Organizational Cultures. London Sage. (1995)
7. Maddock, S. Challenging women: gender, culture and organization. Londres, Sage. (1999)
8. Fabra, M. L. I Domènech, M.. Hablar y escuchar. Relatos de profesor@s y estudiant@s. Barcelona: Paidós.; (2001) pp 42
9. Froidevaux Müller, J.;A librarian's guide to the Internet: searching and evaluating information. Oxford [etc.]: Chandos, (2003).