

**Comunicación y género**

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.77148> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Género y comunicación en revistas y congresos científicos

Gloria Gómez-Escalonilla<sup>1</sup>, Patricia Izquierdo-Iranzo<sup>2</sup>

Recibido: 02/07/2021 / Evaluado: 20/10/2021 / Aceptado: 13/12/2021

**Resumen.** Los estudios de género constituyen una línea de investigación asentada que cruza transversalmente los distintos ámbitos disciplinares, como el de la comunicación. En este campo, cada vez son más numerosos, conformando una línea creciente en la tradición investigadora española (Caffarel et al., 2018). Este trabajo analiza la investigación en comunicación en España desde la perspectiva de género en las principales ventanas de visibilidad científica: los Congresos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación y las principales revistas de comunicación indexadas, conociendo quién y desde qué instituciones o centros geográficos se investiga y en qué objetos y ámbitos de la comunicación se centran esos trabajos. Las conclusiones señalan que la investigación en comunicación desde la perspectiva de género se realiza fundamentalmente por mujeres y suele centrarse en las representaciones femeninas en los medios y en los roles y estereotipos que proponen.

**Palabras clave:** investigación de género; comunicación; meta-investigación; brecha de género

### [en] Gender and communication in scientific journals and conferences

**Abstract.** Gender studies are a mature researching field that cross another researching areas such as Communication and Media studies. In fact, the combination of both is creating a growing researching line in the Spanish metasearch field (Caffarel et al., 2018). Present work analyses Communication & Media research in Spain from the gender perspective, in the two main scientific publishing channels: Spanish Communication and Media research Association Conferences and best indexed Spanish Communication and Media scientific journals, trying to discover who investigates, from which Institutions or geographical locations research takes place and which are their topics of interest. Obtained results show that Communication & Media research from gender perspective is mainly made from women and their focus of interest is the Media gender representations, the feminine roles and stereotypes.

**Keywords:** gender research, Communication, metasearch, gender divide.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. El género en la investigación de comunicación. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Los estudios de género en comunicación: una línea minoritaria. 4.2. Investigadoras, el perfil de quien investiga comunicación desde la perspectiva de género. 4.3. Evolución de los estudios de género. 4.4. La sensibilidad de las revistas científicas españolas en torno al género. 4.5. La geografía de la investigación de comunicación sobre género. 4.6. Visibilidad de la universidad en los estudios de comunicación sobre género. 4.7. Los objetos de estudio de la comunicación desde la perspectiva de género. 4.8. Los medios principales de investigación en los estudios de género en comunicación. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Gómez-Escalonilla, G.; Izquierdo-Iranzo, P. (2022). Género y comunicación en revistas y congresos científicos, en *Comunicación y Género*, 5(1) 2, pp. 1-11.

## 1. Introducción

Los fenómenos comunicativos, como fenómenos sociales que son, están concernidos por la variabilidad del género. Esas diferencias en torno al género se producen tanto a nivel de consumo mediático como a nivel de producción comunicativa y de representaciones, y se aplica tanto al proceso como al contenido.

La comunicación, como parte de la sociedad, reproduce los mismos esquemas de género del entorno

donde se desarrolla, como otra institución social más de las que conforman las complejas sociedades actuales, como pueden ser la educación, la administración o la industria (Wolf, 1994; Thompson, 1998). Y, como en esas instituciones y en la sociedad en general, esos esquemas de género reproducen un modelo que, hundiendo sus raíces en el patriarcado, consolida al género masculino por encima del femenino, tanto en los roles sociales como en los estereotipos, modos de vida, prestigio o autoridad social (Braidotti, 1994), a pesar de que esos modelos han ido evolucionando

<sup>1</sup> Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, Universidad Rey Juan Carlos.

[gloria.gomezescalonilla@urjc.es](mailto:gloria.gomezescalonilla@urjc.es)

<https://orcid.org/0000-0003-1708-9665>

<sup>2</sup> Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Rey Juan Carlos.

[patricia.iranzo@urjc.es](mailto:patricia.iranzo@urjc.es)

<https://orcid.org/0000-0001-9429-2822>

en los últimos años por una realidad que ajusticia el papel de la mujer y por las reivindicaciones de los movimientos feministas. Los medios de comunicación, frente a esas otras instituciones sociales, tienen una responsabilidad mayor en la reproducción de unos esquemas u otros con los que la sociedad opera, porque a través de las representaciones que proponen y los discursos que difunden, legitiman y consolidan la manera de pensar, de sentir y de actuar de la sociedad en general (Paéz, 1987). Es por ello que los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los nuevos, juegan un papel relevante en los procesos de cambio con respecto a los viejos esquemas que, sobre el género, se están produciendo en la actualidad, bien sea como motores de cambio o como rémoras ante la evolución social.

Este papel de los medios es el objeto de estudio de una línea de investigación que analiza la comunicación desde la perspectiva de género, la cual, desde los fundamentos epistemológicos y teóricos de los estudios de género, analiza la comunicación como objeto de estudio, analizando las diferencias en función del género que se producen y se reproducen tanto a nivel de producción como de consumo y, sobre todo, a nivel de representaciones, analizando las propuestas discursivas que los medios lanzan a la sociedad por el poder altamente persuasivo de las mismas, es decir, indaga sobre las diferencias entre hombres y mujeres como sujetos y también como objetos en la comunicación.

Y conocer esas investigaciones que se realizan sobre la comunicación desde la perspectiva de género es el objetivo del presente artículo, en la confluencia de las prácticas de meta-investigación y de los estudios de género.

La meta-investigación en comunicación como línea propia cuenta con algunas referencias iniciales (Moragas, 1988; Caffarel, Domínguez y Romano, 1989; Cáceres y Caffarel, 1993; Urabayen, 1994; Jones, 1998) y más actuales (Almirón y Reig, 2007; Martínez Nicolás, 2008; Piñuel, Lozano y García-Jiménez, 2011; Díaz-Nosty y Frutos, 2016; Saperas, 2016; Goyanes, Rodríguez-Gómez; Rosique-Cedillo, 2018; y el proyecto MapCom que analizó en un primer proyecto la investigación española sobre comunicación en el periodo 2007-2013. Los datos obtenidos de la producción científica en comunicación de esos años se cruzaron con los estudios de género en Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente (2018), que se suma a otras aportaciones que analizan el género en las investigaciones de comunicación (Hernández Carballido, 2006; Mattelart, 2014), un ámbito escasamente abordado a pesar de las numerosas aportaciones en este ámbito (Plaza y Delgado, 2007; Bernádez, 2015, Hernández Ruiz y Martín Llaguno, 2016 o Sánchez Gutierrez, 2019), entre otras contribuciones.

Mapcom cuenta con una segunda fase del proyecto: “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-100) que actualmente se está

desarrollando con el objetivo de actualizar los datos del mapa de la investigación en comunicación hasta 2018. La presente aportación forma parte de este proyecto abordando el análisis de las investigaciones sobre comunicación desde la perspectiva de género desde 2007 a 2018 realizadas en España. Para ello, se analizan todas las contribuciones presentadas a los congresos de la Asociación Española de Investigadores de Comunicación, desde su fundación en 2007 hasta el Congreso celebrado en 2018. También se analizan los artículos procedentes de proyectos competitivos publicados en las revistas científicas con mayor índice de impacto en el ámbito de la comunicación. A través de estas ventanas de visibilidad de la investigación científica se pretende conocer cómo es esa investigación en comunicación con perspectiva de género de los últimos diez años realizada en nuestro país.

## 2. El género en la investigación de comunicación

Los principales hallazgos alcanzados en la investigación previa nos llevan a confirmar la hipótesis sobre la desigual representación de géneros y sobre las diferencias en la producción de las investigadoras de la comunicación (Gómez-Escalonilla, 2018). Observando el género de la autoría, podemos afirmar que hay paridad de género en la realización de tesis, pero una gran desproporción en la dirección de I+D en detrimento de la mujer. Así pues, la brecha de género en la investigación en comunicación en España se manifiesta especialmente en los tramos de investigación superiores (proyectos I+D) y no en las etapas iniciales, como en tesis doctorales o en comunicaciones a congresos (Gómez-Escalonilla e Izquierdo Iranzo, 2020). Este resultado se revela en consonancia con la situación en Europa, donde la desigualdad de género también se concentra en las cuestiones más elitistas de la investigación: ellos obtienen más financiación y ocupan más puestos estratégicos en la toma de decisiones sobre investigación (Comisión Europea, 2016).

De los estudios anteriores también se observa que la actividad de I+D de las investigadoras se concentra en la cuenca del Mediterráneo. El 85% de los I+D dirigidos por mujeres se sitúan en las universidades de: Valencia, Alicante, Barcelona, Lérida, Tarragona e Islas Baleares (Izquierdo-Iranzo, P., Gaitán-Moya, J.A; y Caffarel-Serra, C. 2020). En cuanto a las investigaciones que analizan el tema de mujeres, encontramos que de los 143 proyectos I+D de comunicación entre 2007-13, únicamente en 6 casos (4,19%) el género es una variable principal. Analizando la autoría de esas contribuciones se observa que el 100% de las IPs de estos proyectos son investigadoras y, en el caso de las tesis, es el 95,2% el porcentaje de autoría femenina, es decir, que cuando lo femenino es objeto de investigación en comunicación, son ellas quienes lo abordan. Destacamos también que la mayoría de las universidades

en las que se han realizado estos proyectos son de carácter público.

Respecto a otras variables, cuando lo femenino está presente en las temáticas de I+D y Tesis, mayoritariamente se opta, como objeto de estudio, por la comunicación de masas; como técnica por el análisis de contenido y del discurso; y predominan los objetivos de describir y explicar. Estos resultados son análogos a los encontrados en el mapa general de la investigación en comunicación (Izquierdo Iranzo, Gómez-Escalonilla y Núñez-Puente, 2021). La invariabilidad de estos elementos metodológicos frente a la variable de género manifiesta el arraigo de la tradición y origen teórico de los estudios de comunicación en la Mass Communication Research, así como la accesibilidad a los corpus materiales propios de los productos mediáticos y la complejidad de análisis y técnicas de otras prácticas comunicativas sociales. Si bien no se manifiesta una diferencia en los enfoques y metodologías, sí que las investigadoras ofrecen otra “mirada” a los fenómenos comunicativos cuando los investigan, como se ha constatado en Izquierdo Iranzo, Gómez-Escalonilla y Núñez-Puente (2021).

### 3. Metodología

Este trabajo sigue la metodología empleada en el proyecto “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018”, que elabora un riguroso censo de proyectos de investigación, tesis doctorales, artículos de investigación, libros de referencia y comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC para mapear la investigación sobre comunicación en España de 2007 a 2018. En esta comunicación en concreto, se utiliza el repositorio de artículos de investigación y de comunicaciones presentadas al Congreso de la AEIC seleccionando, del total de aportaciones, las que tratan temáticas de género.

Esta selección entendemos que puede ser representativa de las investigaciones de comunicación desde la perspectiva de género que se han realizado en España en los últimos diez años, dado que las publicaciones y los encuentros científicos son los dos mecanismos principales de difusión de la actividad investigadora en nuestro país. Además, se han tenido en cuenta los indicadores de calidad en la selección de los soportes y escaparates concretos. De este modo, en la selección de las revistas para establecer el repositorio, se han escogido las nueve revistas que aparecen entre las primeras posiciones de Google Scholar del periodo temporal establecido: *Comunicar*, *Revista Latina*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios del Mensaje periodístico*, *Telos*, *Zer*, *Trípodos*, *El Profesional de la información* e *Historia y Comunicación Social*. De todos los artículos publicados en las 9 revistas a lo largo de estos 11 años se han seleccionado solo los que se desarrollan en el marco de proyectos de investigación I+D con financiación

competitiva a nivel nacional, por entender que son los más representativos de la investigación de mayor rango. En concreto, se han mapeado 413 artículos de investigación, aunque se han seleccionado para este análisis los 26 que lo hacían desde una perspectiva de género.

Con respecto a los congresos científicos, se han tomado como referencia los Congresos de la Asociación Española de Investigadores de Comunicación (AEIC) por la alta representatividad entre los docentes de esta disciplina y la gran acogida por parte de la comunidad científica de su ámbito. Se han considerado los seis congresos celebrados en el periodo analizado: Santiago 2008, Málaga 2010, Tarragona 2012, Bilbao 2014, Madrid 2016 y Salamanca 2018. La existencia de un comité científico y la exigencia de presentar un “paper” para la publicación en actas, entre otros, garantizan la calidad de estos congresos. Del total de comunicaciones mapeadas, 850 en los 6 congresos realizados, se han seleccionado 27 que aportaban la perspectiva de género.

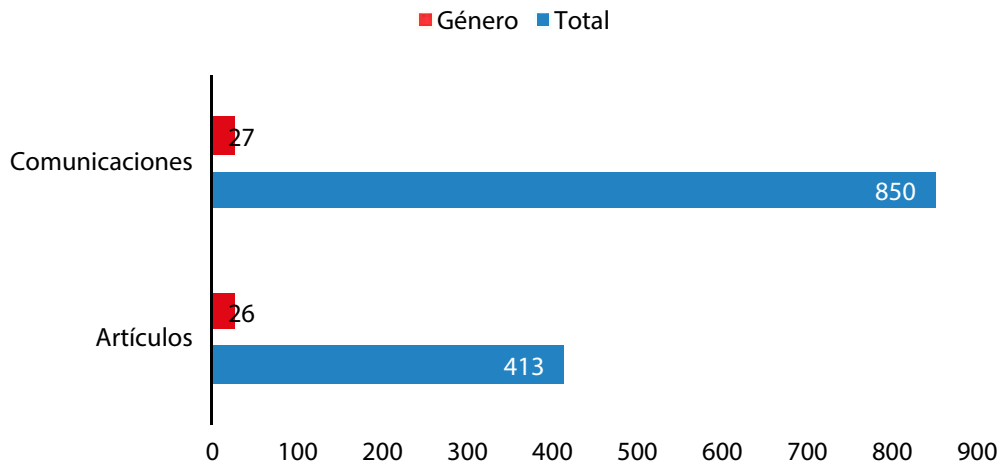
Así pues, el corpus de este estudio, que puede ser considerado como una muestra válida de la investigación de género en comunicación de nuestro país, lo constituyen un total de 53 aportaciones: 26 artículos y 27 comunicaciones en once años de estudio. Estas contribuciones se van a analizar tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, analizando quién y desde dónde se investiga, cuándo y en qué canal se difunde dicha investigación, los objetos que se han investigado y los medios en los que se ha concretado el estudio. Este acercamiento permitirá conocer los rasgos fundamentales de la inquietud científica en torno a esta perspectiva, esto es, la mirada académica sobre género y comunicación.

## 4. Resultados

### 4.1. Los estudios de género en comunicación: una línea minoritaria

Los artículos publicados a lo largo de estos 11 años en las 9 revistas analizadas que responden a un proyecto de investigación I+D+i son en total 413 artículos. Pues bien, con temática de género son una minoría, concretamente 26, lo que constituye un 6,29% del total. Estos datos permiten afirmar que existe una línea de investigación sobre género en los estudios de comunicación en España, hay proyectos I+D+i sobre la temática y sus resultados se han publicado en las revistas indexadas de referencia en nuestro país.

Hipótesis que se vuelve a confirmar en lo que a comunicaciones se refiere. Efectivamente, de las 850 comunicaciones presentadas a los distintos congresos de la AEIC, solo 27 abordaron el género, lo que supone el 3,17 % del total. Se puede decir que la línea de investigación de los estudios de género también tiene cierta presencia en los encuentros científicos de comunicación, aunque minoritaria.

**Gráfico 1.** Artículos y comunicaciones con perspectiva de género con respecto al total

Fuente: Elaboración propia.

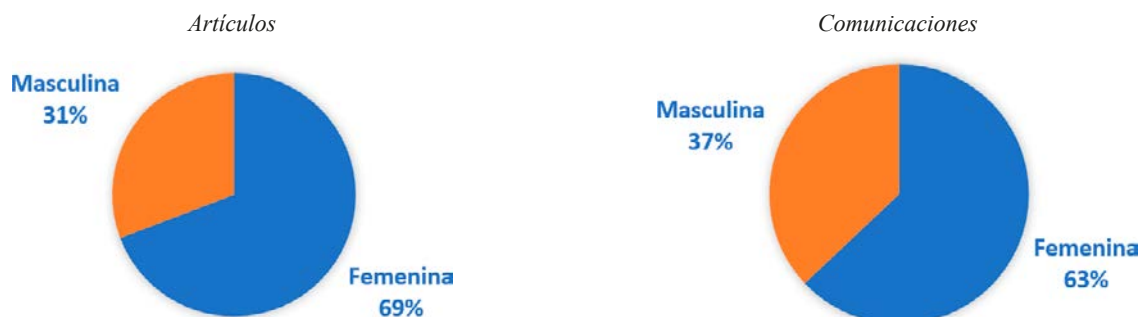
#### 4.2. Investigadoras, el perfil de quien investiga comunicación desde la perspectiva de género

La variable de género es, lógicamente, una cuestión fundamental en los estudios desde esta perspectiva, y también lo es en esta aportación que analiza el género de quien realiza la investigación. Pues bien, la investigación en comunicación que aborda objetos femeninos se sigue realizando fundamentalmente por mujeres, tal y como ya se ha constatado para periodos anteriores (Caffarel Serra, Lozano-Ascencio, Gaitán y Piñuel, 2018).

En lo que respecta a artículos de investigación, en el total de artículos que refieren la investigación de I+D+i se logra cierta paridad de género en la firma del primer autor: un 45,8% de los artículos en los que firma una mujer, frente a un 54,2% en que firma un

varón (189 ellas frente a 224 ellos). En la investigación en comunicación específica de género, ellas aparecen como primera autora en 18 artículos y ellos en 8, lo que constituye el 69% de autoría femenina frente a un 31% de masculina.

También sucede lo mismo cuando se analizan las comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC, si en la proporción de todas las comunicaciones se logra la paridad, incluso superando la presencia de mujeres por un punto (51% frente a 49% de varones), en las comunicaciones presentadas que tienen perspectiva de género las mujeres han firmado, como autoras únicas o primeras autoras 17 de las 27 comunicaciones. La diferencia es menor que la que aportan los artículos, aunque se mantiene el predominio femenino.

**Gráfico 2.** Porcentaje de la autoría de los artículos de investigación y comunicaciones presentadas en la AEIC con perspectiva de género

Fuente: Elaboración propia.

En las publicaciones en revistas o en congresos, aunque las mujeres son las que más aparecen, también hay una notable presencia de varones, de hecho, las mujeres no llegan a ser mayoría, cuando sí son mayoría, y prácticamente las únicas, cuando se habla de las investigaciones que remiten a esas publicaciones, demostrando que en el ámbito científico ellos también aparecen en los principales indica-

dores de visibilidad científica, incluso cuando se habla de mujeres y de diferencias y discriminaciones por serlo.

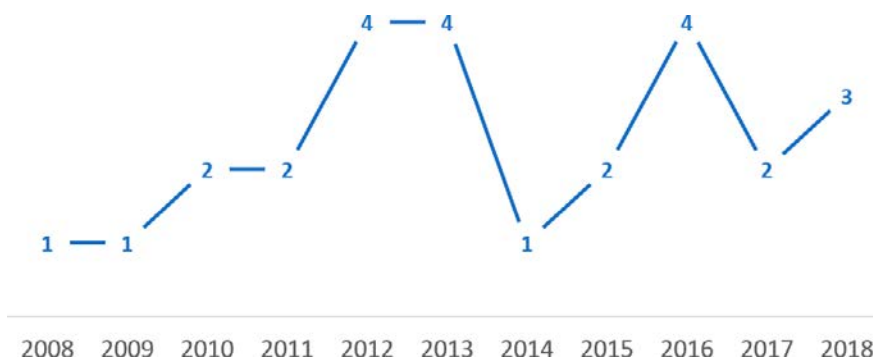
#### 4.3. Evolución de los estudios de género

También se puede analizar la evolución de la publicación de artículos de investigación con referencia al

género en el ámbito de la comunicación. Tal como se puede ver en la siguiente gráfica, salvo por el año 2014 y un retroceso también en el año 2017, que son además los años en los que se publican más artículos en las revistas de impacto, la evolución es positiva, es decir, a medida que pasa el tiempo se incrementa la

publicación de artículos desde esta perspectiva, en consonancia con la importancia que esta línea de investigación está adquiriendo en la sociedad y en la Academia, con una convocatoria específica en los Planes I+D+i del Ministerio para los estudios de género en los últimos años.

**Gráfica 5.** Investigaciones publicadas en revistas indexadas

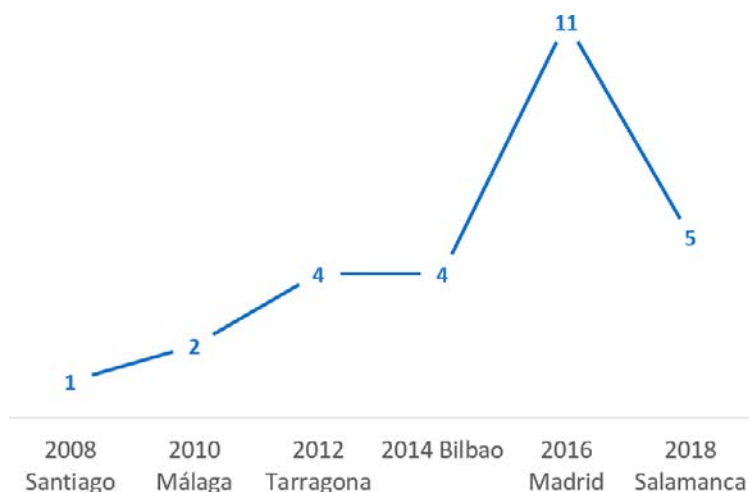


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las comunicaciones de los Congresos, también se ha analizado la evolución de diez años, desde el congreso inaugural de Santiago de Compostela en 2008 al celebrado en Salamanca en 2018. Como se puede ver en el gráfico 6, la línea evolutiva es positiva. Merece la pena destacar el elevado número de propuestas que, desde esta perspectiva, se presentaron en el congreso de Madrid de 2016, que agudiza el descenso del siguiente congreso celebrado dos años después, aunque en realidad el último año 2018 también

representa un punto más que el celebrado cuatro años antes. Es significativo que, el primer congreso, celebrado en 2008, tenga solo un trabajo desde esta perspectiva cuando es el congreso que más propuestas acaparó del total de comunicaciones presentadas, es decir, el primer año, 2008, de 107 comunicaciones solo una abordó la comunicación y el género. En todo caso, como ya evidenciaban los artículos, a medida que pasan los años se incrementa el interés de analizar la comunicación desde los estudios feministas.

**Gráfico 6.** Comunicaciones con perspectiva de género



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. La sensibilidad de las revistas científicas españolas en torno al género

Se han publicado 26 artículos en las revistas mejor posicionadas en los índices internacionales fruto de proyectos I+D+i que tratan temática de género en el ámbito de la comunicación. Pero no todas las revis-

tas han publicado en la misma proporción. De hecho, hay tres revistas que no han publicado ningún artículo de comunicación y género en estos 11 años de análisis, son *Telos*, *Trípodos* y *Zer*. Es cierto que estas tres revistas no aportan demasiados artículos al cómputo total, un 4% cada una de ellas, pero la contribución de *Historia y Comunicación Social*

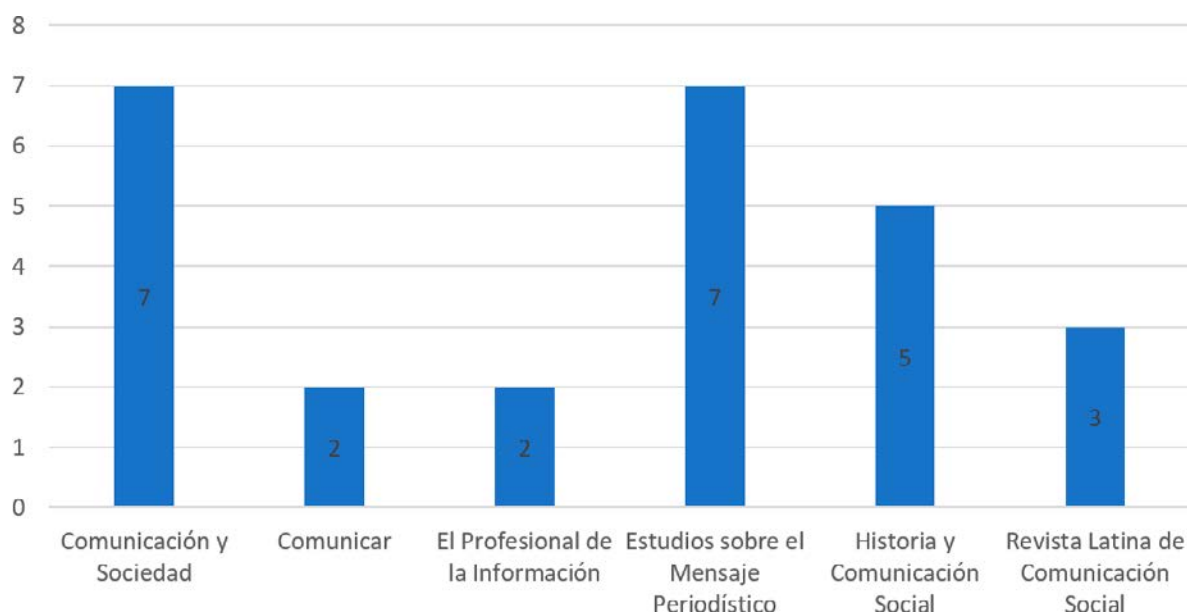
tampoco llega al 10% y acapara un 20% de los artículos publicados desde la perspectiva de género; lo que puede llevar a pensar que, en los comités editoriales sí hay diversos niveles de sensibilidad respecto a esta temática.

Otras revistas que tampoco se caracterizan por publicar sobre temas de género en Comunicación son *Comunicar* y *El Profesional de la información*, con dos artículos cada una en los once años analizados, aunque también hay que señalar que son las revistas mejor posicionadas y donde la competencia y la revisión es más exigente para publicar. También le pasa lo mismo a la *Revista Latina de Comunicación So-*

*cial*, que ha publicado un total de 3 artículos sobre género, durante ciertos años comprendidos en el estudio, *Latina* era una de las revistas más solicitadas para publicar dado su elevado índice de impacto.

Más sensibilidad muestran las tres revistas restantes, *Historia y Comunicación Social* ha publicado 5 artículos de esta temática y 7 artículos tanto *Comunicación y Sociedad* como *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Estas dos últimas son las que más artículos han publicado sobre el fenómeno de la comunicación desde la perspectiva de género, demostrando una sensibilidad y preocupación por la difusión de la investigación en este ámbito.

**Gráfico 7.** Número de publicaciones según las revistas



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. La geografía de la investigación de comunicación sobre género

De los datos obtenidos del vaciado de las comunicaciones presentadas a los diferentes congresos de la AEIC se puede también obtener la comunidad autónoma de donde procede el autor o autora que firma la comunicación. Analizando la zona geográfica de quien firma las comunicaciones presentadas a estos congresos, desde la perspectiva de género, se puede advertir que ciertas comunidades están más representadas que otras en este indicador de sensibilidad sobre esta temática. En primer lugar, y como se indica en la siguiente tabla, aparece Cataluña, seguida de Andalucía. También Madrid cuenta con un elenco notable de este tipo de comunicaciones, Castilla y León y Comunidad Valenciana también han aportado, aunque con ínfimas cifras, al estudio de la comunicación desde la perspectiva de género. Las demás regiones españolas (Castilla-La Mancha, Murcia, Galicia o País Vasco) aportan solo una contribución y no hay aportaciones desde Aragón, Extremadura, Navarra, La Rioja o las islas.

**Tabla 1.** Cantidad de comunicaciones según Comunidad Autónoma del primer/a autor/a de las comunicaciones

Catalunya	7
Andalucía	6
Madrid (C. de)	5
Castilla y León	3
Valenciana (C.)	2
Castilla-La Mancha	1
Galicia	1
Murcia (Región de)	1
País Vasco	1

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos permiten advertir cierta lógica que prima el litoral mediterráneo, junto con la Comunidad de Madrid y que permiten advertir también cierta concentración de los estudios de género en las zonas más pobladas en detrimento de la España vaciada que también lo es en la investigación desde esta perspectiva.

#### 4.6. Visibilidad de la universidad en los estudios de comunicación sobre género

Se ha consignado la universidad de referencia del primer autor o autora de la comunicación presentada a los Congresos de la AEIC y, como muestra la Tabla 2, hay algunas universidades que destacan por presentar más de una propuesta. En concreto la Universidad de Málaga presentó 4 comunicaciones, dos la Autónoma de Barcelona, como también la Carlos III, la Universidad de Sevilla, la de Valladolid o la Pompeu Fabra de Barcelona. Todas estas universidades son públicas, también hay autores de las universidades privadas, aunque su número es anecdótico pues solo se encuentra una propuesta del CEU.

**Tabla 2.** Universidades del primer autor de las contribuciones de la AEIC desde la perspectiva de género

U. DE MÁLAGA	4
U. AUTÓNOMA DE BARCELONA	2
U. CARLOS III DE MADRID	2
U. DE SEVILLA	2
U. DE VALLADOLID	2
U. POMPEU FABRA	2
U. CEU CARDENAL HERRERA	1
U. COMPLUTENSE DE MADRID	1
U. DE ALICANTE	1
U. DE BURGOS	1
U. DE CASTILLA-LA MANCHA	1
U. DE MURCIA	1
U. DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	1
U. DE VALENCIA	1
U. DEL PAÍS VASCO/EHU	1
U. EUROPEA DE MADRID	1
U. OBERTA DE CATALUNYA	1
U. POLITÉCNICA DE CATALUÑA	1
U. ROVIRA I VIRGILI	1

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7. Los objetos de estudio de la comunicación desde la perspectiva de género

Además de esclarecer quién investiga sobre comunicación y género y dónde se publica o difunde lo investigado, sobre todo, interesa conocer qué es lo que se estudia, qué aspecto del complejo fenómeno de la comunicación interesa a esta línea de investigación, lo cual implica interrogarse por los objetos de estudio concretos que se han abordado en los últimos años de investigación en comunicación en nuestro país.

Lo que más se estudia cuando se investiga la comunicación desde la perspectiva de género es la representación mediática, tanto en las investigaciones publicadas por las revistas como en las comunicaciones

presentadas en los congresos, los estudios sobre las propuestas mediáticas, sobre los discursos que se lanzan a la sociedad, sobre las representaciones aportadas son los más numerosos: 18 de los 26 artículos publicados en las revistas indexadas y 20 de las 27 comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC.

En lo que respecta a los artículos publicados, 18 analizan los mensajes comunicativos y cómo se presenta el género en los contenidos mediáticos. La mayoría de ellos analiza la representación de la mujer, los estereotipos o los roles, pero también hay casos que analizan temas específicos que preocupa a los estudios de género, como es el tratamiento de la violencia de género, la aparición del deporte femenino o la representación de la trata de mujeres. También se pueden encontrar estudios que analizan casos concretos, como la represión franquista de las mujeres o la aparición de Evita cuando llegó a España.

Otra de las perspectivas que también enfocan los estudios de género a partir de los artículos de investigación publicados en revistas indexadas son los estudios que se centran en los productos específicamente para mujeres, en este caso hay que reseñar un estudio sobre prensa femenina, otro sobre emisiones radiofónicas para mujeres y otro sobre los nuevos medios en el ciberespacio para ellas. La micro-segmentación de los públicos, los mercados de nicho, la aparición y multiplicación de más medios y soportes hace que la especialización mediática en función de los públicos sea, también, objeto de interés de la investigación en comunicación, siendo la que se especializa en el público femenino objeto de investigación de los estudios de género en comunicación.

Completan los 26 estudios analizados un estudio sobre el ámbito del consumo comunicativo, otro sobre el activismo, en realidad ciberactivismo, porque lo sitúa en el ámbito de las nuevas redes, y tres estudios relacionados con los estudios de comunicación: la inclusión de temáticas de igualdad, la inserción laboral en relación al género y la feminización creciente de los estudios de comunicación, en este caso referido a la titulación de periodismo.

**Tabla 3.** Objetos de estudio de los artículos y comunicaciones analizadas

Artículos	Comunicaciones
Representaciones mediáticas (18): Estereotipos de género (4) Representación de la mujer (3) Interacciones (3) Roles de género (2) La mujer política Violencia de género Trata Deporte femenino Represión franquista de mujeres Evita en España	Representaciones mediáticas (20) Estereotipos de género (2) Representación de mujer (7) Roles (3) Mujer política Violencia de género (3) Mujer y sexo (2) La mujer en la epidemia de cólera en Haití Represión de la mujer en China
Productos comunicativos (3): Prensa femenina Emisiones radiofónicas Nuevos medios	

Artículos	Comunicaciones
Estudios de comunicación (3): Temática de igualdad en planes de estudios Inserción laboral Feminización de los estudios	Estudios de comunicación (1): Temática de igualdad en planes de estudio
Consumo	Consumo (2)
Ciberfeminismo	
	Efectos de las campañas de violencia de género
	Percepción de estereotipos en Ecuador
	Trabajo femenino (2): Redacciones deportivas Liderazgo político

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las comunicaciones, también se repite la misma pauta: el principal objeto de estudio son las representaciones que ofrecen los medios, sus discursos, hay 20 comunicaciones de un total de 27 donde las analizan, fundamentalmente con el fin de analizar los estereotipos y roles asignados, ya sea referido a la mujer en genérico o a grupos femeninos concretos como la mujer política, las mujeres docentes, en la ciencia o las monjas. También hay estudios diferenciando por edad: una propuesta que analiza las mujeres maduras en el cine franquista y otra que analiza las mujeres en fase de menopausia como público objetivo de un tipo específico de publicidad. Otras propuestas se refieren a la representación femenina diferenciando zonas geográficas, en concreto hay una propuesta que analiza el discurso sobre la mujer en China como forma de represión, otro de la imagen de la mujer durante la epidemia de cólera en Haití y otra sobre las mujeres refugiadas sirias, resaltando el papel significativo que tienen las mujeres en situaciones

de crisis. Así mismo, encontramos propuestas que analizan representaciones de otras cuestiones relacionadas con el género, en concreto, una propuesta que analiza las relaciones sexuales y afectivas, otra el trabajo sexual y tres propuestas sobre la violencia de género.

Hay otra propuesta que estudia el maltrato femenino, centrándose en los efectos de las campañas de violencia de género entre la población, dada la importancia que tiene este tipo de comunicación en la lucha contra esta lacra social.

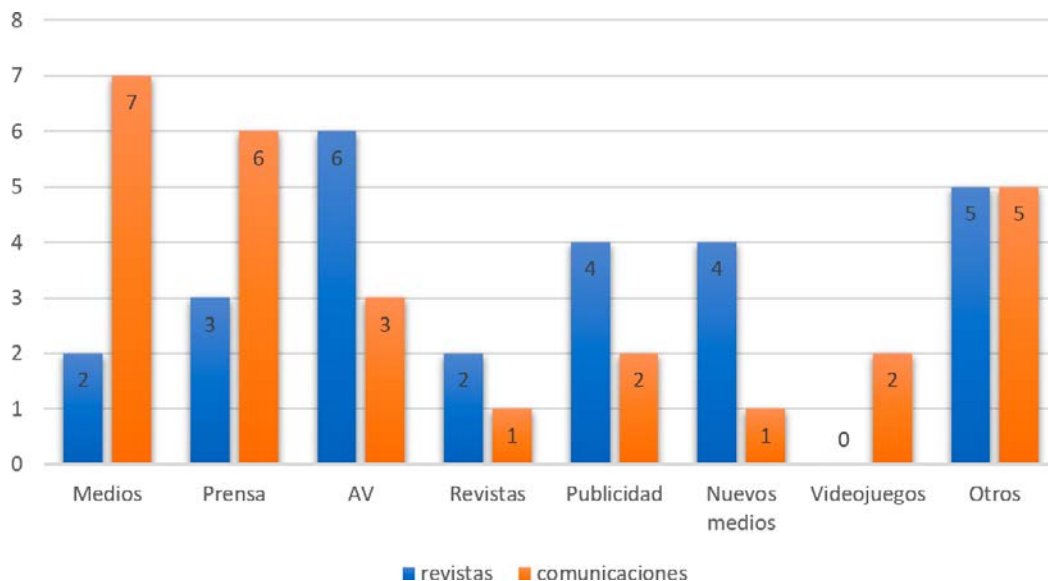
Al igual que en los artículos publicados, hay una propuesta que versa sobre los estudios de comunicación, en concreto una ponencia que plantea la inclusión de planes de igualdad en los planes de estudio, al fin y al cabo, los ponentes en los congresos de la AEIC son docentes y la mejor manera de atajar los problemas de género es en el marco educativo.

También hay dos propuestas que analizan prácticas de consumo, una que se plantea el consumo de la comunidad LGTB y otra que analiza el consumo de las mujeres en los blogs. Finalmente señalamos dos comunicaciones que analizan los roles reales de la mujer tanto en las redacciones deportivas como en los partidos políticos, ámbitos donde escasea el porcentaje femenino, territorios conquistados donde el hombre ha ejercido y demostrado tradicionalmente su poder.

#### 4.8. Los medios principales de investigación en los estudios de género en comunicación

De los 26 artículos de investigación publicados en las revistas indexadas sobre comunicación desde la perspectiva de género, hay algunos que se refieren a los medios en general, y otros que se centran en el estudio en algún medio específico. Dentro de estos últimos, en los que más se fijan son en los nuevos medios

**Gráfico 8.** Medios donde se investiga el género en comunicación



Fuente: Elaboración propia.



digitales, en concreto, las redes sociales, con cuatro artículos sobre estas nuevas fórmulas virtuales de relacionarse. También la publicidad acapara la atención de la investigación con cuatro investigaciones sobre este ámbito. El investigar la publicidad no sorprende, no en vano la publicidad ha sido uno de los medios más estudiados en los estudios de género por la utilización de estereotipos sexuales y la utilización de la imagen femenina como mero objeto de deseo. También se suma el medio audiovisual que centra 6 investigaciones: cuatro sobre series y dos sobre programas televisivos.

Otros medios que también han sido ámbitos privilegiados para estudiar los fenómenos asociados al género de los proyectos I+D+i, según los artículos publicados en las revistas, es la prensa, con 3 estudios específicos sobre prensa diaria y dos sobre el sector revistas. Se completa el estudio con ámbitos concretos, que se han agrupado en la categoría de otros, como es ámbito educativo, la radio o el No-Do.

Con respecto a los medios analizados, hay que distinguir los que no diferencian los distintos medios, 7 en total, de los que sí lo hacen, siendo más las comunicaciones que se centran en la prensa que en los medios audiovisuales. Y dentro del audiovisual, se refieren más al cine que a la televisión. También hay diferencias en la relación de investigaciones que se centran en publicidad pues, aunque hay estudios que se refieren a los mensajes publicitarios, son menos frecuentes en las comunicaciones que en los artículos de investigación. Ocurre lo mismo con los nuevos medios, solo hay un estudio que se refiere a ellos, por el contrario, en las comunicaciones se dan dos casos que investigan a la mujer en los videojuegos, también es un objeto material de estudio, como la publicidad, donde la imagen de la mujer habitualmente se estereotipa o cosifica, viéndose a menudo reducida a comparsa del protagonista masculino o a premio a conseguir con el producto o el juego ofrecido.

## 5. Discusión

Los datos aportados por este estudio que analiza artículos indexados y comunicaciones científicas reflejan la misma dedicación minoritaria al género en los estudios de comunicación que la que resultó del análisis de Tesis Doctorales y Proyectos de Investigación realizados en el primer proyecto de Mapcom referidos a 2007-2013, donde se observó que del total de 1.220 documentos entre proyectos de investigación (143) y tesis doctorales, sólo “6 Proyectos I+D y 41 Tesis doctorales tienen el género y/o a la mujer como tema de investigación” (Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2018), es decir el 4,19% y el 3,8% respectivamente, porcentajes similares a los ahora presentados de Comunicaciones y artículos (3,17% y 6,29%).

Esta relación que beneficia a los proyectos de I+D sobre las tesis doctorales también se repite en el presente acotamiento, beneficiándose en este caso los

artículos indexados frente a las comunicaciones de los congresos, lo que permite detectar cierta jerarquía en los estudios de comunicación desde la perspectiva de género, destacándose en la investigación de más alto nivel frente a las investigaciones doctorales y destacando asimismo en los escaparates más prestigiosos de la producción científica, como son las revistas indexadas, sobre otros mecanismos menos exigentes de difusión como son los congresos del área. Ello puede indicar que la investigación en comunicación que se realiza desde la perspectiva de género se caracteriza más que por la cantidad, por la calidad y el mérito conseguido, que se evidencia en la aceptación y publicación de los artículos sobre esta temática por parte de las revistas indexadas, un filtro que cada vez exige más calidad.

También se pueden realizar comparaciones de los datos referidos al género de la autoría de las aportaciones analizadas con los datos de tesis doctorales y proyectos de investigación referidos al periodo 2007-2013, y se puede decir que los datos referidos a proyectos son más contundentes pues “de estos 47 documentos, sí hay datos muy significativos, el 100% de los proyectos de investigación en los que el género está contemplado como una de las principales variables están realizados por mujeres y en el caso de las Tesis doctorales (41 documentos) la cifra es igualmente contundente 95,2% son autoras” (Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2018). En la comparación de la investigación mencionada con la actual hay que tomar en cuenta ciertas diferencias, pues no solamente el corte temporal es distinto, también lo son los documentos analizados, pues en un caso se analizan proyectos otorgados por la convocatoria competitiva y tesis doctorales leídas, lo que podemos considerar como investigaciones “madre” mientras que en el presente estudio se analizan los resultados publicados de esas investigaciones, los artículos que difunden los proyectos I+D+i y las comunicaciones, que también suelen referir los resultados de tesis doctorales. Pues bien, a partir de las diferencias encontradas en la diferenciación de género en la autoría de las investigaciones “madre” de las investigaciones publicadas se puede decir que en estas últimas la presencia de varones es mayor, precisamente en donde interesa más que aparezcan.

## 6. Conclusiones

Si la investigación en comunicación ha llegado a cierto nivel de madurez científica, lo que se evidencia por el número de investigaciones realizadas, de publicaciones y de comunicaciones presentadas en congresos, no parece suceder lo mismo cuando se habla de la investigación de género en comunicación, que es claramente minoritaria en la tradición investigadora de nuestro país. La proporción, tanto en artículos publicados como en comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC, no llega al 10%, un porcentaje muy reducido teniendo en cuenta la im-

portancia de la comunicación como motor de cambio hacia procesos de igualdad de género.

Y sorprende mucho más el escaso porcentaje de comunicaciones de género presentadas en los congresos de la AEIC, un 3%, que haría conveniente la creación de una sección específica que alentara la presentación de propuestas que siguieran esta línea de investigación. De hecho, en el último congreso celebrado en Valencia, 2020, ya se aprobó la creación de una nueva sección de “Género y comunicación”, que se suma a otras secciones análogas de ECREA (European Communication Research and Education Association) o de IAMCR (International Association for Media and Communication Research) en consonancia con el último subcampo específico de evaluación de la actividad investigadora, el 7.1 en el que se nombra específicamente “estudios de género” (Resolución de 30 de octubre de 2020, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora. BOE del Núm. 2 del 2 de enero de 2021 Sec. III. Pág. 359).

Frente a estos datos tan reducidos, se puede vislumbrar cierto aspecto positivo de la investigación de género en comunicación, y es la mayor presencia de artículos publicados en revistas indexadas, que implican un proyecto I+D+i detrás y un proceso riguroso de revisión, frente a los congresos de la AEIC donde, aunque haya comité científico y selección de ponencias, el filtro es menor, pauta que puede ser indicativa de la calidad y competencia de la investigación que se realiza desde esta perspectiva. Publicar exige más. Y mucho más en revistas sometidas a procesos de evaluación especialmente rigurosos, como corresponde a las revistas mejor posicionadas. Desde este punto de vista, publicar dos artículos de género en comunicación en *El profesional de la Información*, otros dos en *Comunicar*, o tres en la *Revista Latina de Comunicación Social*, las revistas que en el periodo que consideramos han estado en los primeros cuartiles de JCR, es un signo de reconocido prestigio científico para la investigación de género en comunicación.

Y quien investiga sobre mujeres o desde la perspectiva de género son, fundamentalmente, mujeres, porque tanto en la autoría de los artículos como en la de las de comunicaciones, ellas cuentan con mayor

presencia, aparecen más como única o primera autora de la investigación. Ello evidencia, como se ha manifestado en otros foros, que la preocupación es de las investigadoras, que son ellas, en cuanto mujeres y afectadas por la discriminación y la diferencia, las que más investigan estos problemas. Pero este análisis también advierte que la diferencia de la presencia femenina en la autoría de estas aportaciones con respecto a la masculina es menor que en los proyectos asignados o las tesis doctorales leídas, como si ellas fueran las que investigaran liderando el trabajo de investigación y ellos también se sumaran a la hora de difundir sus resultados, visibilizándose en el escaparate público de la investigación científica. Habría que analizar los contextos concretos de investigación para conocer las dinámicas de trabajo, jerarquía y visibilidad que rigen en los equipos de investigación para comprobar esta tendencia que parece apuntarse de los resultados de este estudio de la falta de equilibrio entre el trabajo y el reconocimiento de ellos y de ellas.

Y estos desequilibrios de género, en este caso en las representaciones mediáticas, es lo que más se investiga cuando se investiga sobre género en comunicación. De este modo se investiga cómo aparece la mujer, los estereotipos con los que se representan los hombres y las mujeres, los roles asignados y sus diferencias. Así pues, los artículos publicados en revistas indexadas y las Actas de los congresos de la AEIC advierten que existe una investigación en comunicación que profundiza en cómo los medios construyen el género.

Estos estudios de género en comunicación plantean, además, que dado que las propuestas mediáticas son una de las principales formas de legitimidad de las representaciones sociales, hay que denunciar las propuestas que perjudican el posicionamiento de la mujer, que redundan en estereotipos y roles tradicionales o sexuales, como hacen las propuestas que han sido analizadas, propugnando representaciones mediáticas que eliminen las diferencias y que beneficieren el papel de la mujer en la sociedad actual, porque los medios, con sus discursos, también pueden trabajar por la igualdad.

## 7. Referencias bibliográficas

- Almirón, N. y Reig, R. (2007): “The communications research in Spain: The political economical epistemological approach”. *American Communication Journal* 9 (2).
- Bernández, A. (2015): *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género.* Editorial Fundamentos, 2015.
- Cáceres, M. D. y Caffarel, C. (1993): “La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo”, *Telos*, 32, pp. 109-124.
- Caffarel, C.; Domínguez, M. y Romano, V. (1989): “El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)”. *Cinco*, 3, pp. 45-57.
- Caffarel, C., Ortega, F.; Gaitán, J. A. (2017): “Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014”. *El profesional de la información*, 26, n. 2, pp. 218-227. [https://www.mapcom.es/media/files/565751687621PB\\_1.pdf](https://www.mapcom.es/media/files/565751687621PB_1.pdf)
- Comisión Europea (2016) *She Figures 2015.* Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/2Yk9OuE>
- Díaz Nosty, B. y Frutos, R. (coords.) (2016). *Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación.* Málaga, eBook.

- Goyanes, M.; Rodríguez, E.; Rosique G. (2018): “Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias”. *El profesional de la información*, 27 (6), pp. 1281-1291. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>
- Hernández Ruiz, A. y Martín Llaguno, M. (Coords.) (2016): “Comunicaciones y relaciones de género: prácticas, estructuras, discursos y consumo”. *Feminismos*, 27. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61273/3/Feminismos\\_27.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61273/3/Feminismos_27.pdf)
- Hernández Carballido, E. (2006): “La categoría género y la investigación en comunicación. Caso específico, la historia de la prensa nacional”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVIII ( 197), pp. 163- 175.
- Caffarel-Serra, C., Izquierdo-Iranzo, P. y Núñez-Puente, S. (2018): ¿Cómo investiga la mujer cuando investiga sobre la mujer en comunicación?. En: Martínez Rodrigo, Estrella (Coord.) *Propuestas de investigación en áreas de vanguardia*. Madrid: Tecnos.
- Caffarel Serra, C., Lozano-Ascencio, C., Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (Eds.) (2018). *Investigación, Comunicación y Universidad. Comunicación Social*. Salamanca.
- Gómez-Escalonilla, G. (2018): La investigación sobre la estructura de la comunicación en España. Comunicación presentada en el VI Congreso Internacional de la AE-IC “Comunicación y Conocimiento”, Universidad de Salamanca, Salamanca, 26 al 29 de Junio, 2018.
- Gómez-Escalonilla, G., y Izquierdo-Iranzo, P. (2020). Contribuciones científicas presentadas en los Congresos de la asociación española de investigación de la comunicación (2007-2018). *Profesional De La información* 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.40>.
- Izquierdo-Iranzo, P., Gaitán-Moya, J.A; y Caffarel-Serra, C. (2020). Mapa de la mujer como sujeto y objeto de la investigación en comunicación en España. *Comunicació. Revista de recerca i d’anàlisi*, vol. 37 (1) (maig 2020), p. 31-52 ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.189
- Izquierdo-Iranzo, P., Gómez-Escalonilla, G., y Núñez-Puente, S. (2021). La mirada de las protagonistas en la investigación de género en comunicación y sus perfiles. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 8 (15), 220-241.
- Jones, D. (1998): “Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas”. *ZER, revista de Estudios de Comunicación* 5, pp. 13-51.
- Martínez Nicolás, M. (2008): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”. En Martínez Nicolás, M. (ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- Mattelart, M. (2014): “Género, comunicación e investigación desarrollada por mujeres”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1 (2), pp. 1-5.
- Moraes, D. (2000): *Sociedad mediatizada*, Barcelona: Gedisa.
- Moragas, M. (1988): “Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual”, *C.IN.CO.* 1, pp. 11-19
- Páez, D. et all. (1987): *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*, Madrid: Fundamentos.
- Piñuel, J. L. y Lozano, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Piñuel, J. L., Lozano, C. y García Jiménez, A. (eds.). (2011): *Investigar la comunicación en España*, Madrid: AE-IC.
- Plaza, J. y Delgado, C. (2007): *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Rivero, D., Meso, K. y Peña, S. (2015): “La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso español”, *Revista Latina de Comunicación Social* 70, pp. 566-583. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1060
- Sánchez de Madariaga, I. (Coord.), (2013): *Científicas en cifras 2013. Estadísticas e indicadores de la (des)igualdad de género en la formación y profesión científica*. Unidad de Mujeres y Ciencia del Ministerio de Economía y Competitividad. <https://bit.ly/3aPZQDK>
- Sánchez Gutierrez, B. (Ed.). (2019). *Feminismo, investigación y comunicación. Una aproximación plural a la representación de las mujeres*. Egrejus Ediciones.
- Saperas, E. (2016): “Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 9 (2), pp. 27-45.
- Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad*, Barcelona: Paidós.
- Urabayen, M. (1994): “La investigación sobre comunicación social en España: panorama general”. *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*, pp. 81-86.
- Wolf, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós.

**Financiación:** Esta investigación nace en el marco del proyecto MAPCOM “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-100, Ministerio de Ciencia e Innovación).

**Declaración de conflicto de intereses:** La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incurso/s en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.