

# LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA EN COMUNICACIÓN: INSTITUTOS DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, INVESTIGADORAS Y SU PRESENCIA EN REDES

## SPANISH COMMUNICATION RESEARCH: UNIVERSITY RESEARCH INSTITUTES, RESEARCHERS AND THEIR PRESENCE IN NETWORKS

LUCÍA BALLESTEROS-AGUAYO

[luciballesteros@uma.es](mailto:luciballesteros@uma.es)

Universidad de Málaga (España)

<https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

EGLEE ORTEGA-FERNÁNDEZ

[eortegafe@nebrija.es](mailto:eortegafe@nebrija.es)

Universidad Complutense de Madrid (España)

<https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

GRACIELA PADILLA CASTILLO

[gracielp@ucm.es](mailto:gracielp@ucm.es)

Universidad Complutense de Madrid (España)

<https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

### Resumen

Este trabajo enumera y analiza las herramientas de visibilización académicas que usan, o que pueden usar, las investigadoras en Comunicación, a partir del caso de España pero con vocación internacional. Este propósito principal contiene varios objetivos complementarios: detectar y enumerar los institutos y organismos universitarios de estudios feministas y estudios hechos por mujeres; descubrir y especificar, de los organismos anteriores, aquellos que ofrecen publicaciones académicas para sus investigadoras y para investigadoras de todo el mundo; revelar y referir las investigadoras españolas en Comunicación más citadas según Google Académico; e investigar y considerar, de las investigadoras más citadas, qué redes académicas, sociales y profesionales emplean para compartir sus investigaciones y mejorar su visibilidad. Con ello, pretende ayudar a solucionar la invisibilidad de las mujeres científicas, en general, y de las especialistas en Ciencias Sociales, en concreto. Emplea un método triangular: 1) institutos de estudios de género de universidades españolas; 2) posicionamiento de las 20 investigadoras españolas de Comunicación más citadas en Google Académico; y 3) redes profesionales y sociales que emplean. Es un método original pero replicable, para estudiar un número mayor de mujeres u otras áreas. Los resultados revelan que 25 universidades



españolas agrupan institutos y centros destinados a visibilizar los trabajos de las investigadoras y 22 de ellos cuentan con revistas académicas. Se concluye que las investigadoras han de potenciar su visibilidad en todas las redes, pero las instituciones también han de reconocer su tarea.

**Palabras clave:** Comunicación, redes sociales, universidad, profesoras de universidad, visibilidad académica, estudios de género.

## Abstract

This paper lists and analyzes the academic visibility tools used, or that can be used, by women researchers in Communication, starting from the case of Spain but with an international vocation. This main purpose contains several complementary objectives: to detect and list the institutes and university organizations of feminist studies and women's studies; to discover and specify, from the previous organizations, those that offer academic publications for their researchers and for researchers from all over the world; to reveal and refer to the most cited Spanish researchers in Communication according to Google Scholar; and to investigate and consider, from the most cited researchers, which academic, social and professional networks they use to share their research and improve their visibility. With this, it aims to help solve the invisibility of women scientists, in general, and of Social Science specialists, in particular. It employs a triangular method: 1) gender studies institutes of Spanish universities; 2) positioning of the 20 most cited Spanish female communication researchers in Google Scholar; and 3) the professional and social networks they use. It is an original but replicable method to study a larger number of women or other areas. The results reveal that 25 Spanish universities have institutes and centers aimed at making the work of women researchers visible and 22 of them have academic journals. It is concluded that women researchers must enhance their visibility in all networks, but institutions must also recognize their work.

**Keywords:** Communication, social networks, university, university professors, academic visibility, gender studies.

RECIBIDO: 09-07-2023 / ACEPTADO: 13-09-2023 / PUBLICADO: 22-12-2023

**Cómo citar:** Ballesteros-Aguayo et al (2023). La investigación española en Comunicación: institutos de estudios universitarios, investigadoras y su presencia en redes. *Almanaque*, 42, 83 - 108. <https://doi.org/10.58479/almanaque.2023.66>

## CONTENIDO

Resumen	83
Abstract	84
1. Introducción	87
2. Método	93
3. Resultados	95
4. Discusión	101
5. Conclusiones	103
6. Referencias	104



## 1. Introducción

Esta investigación, original e inédita en su campo, enumera y analiza las herramientas de visibilización académicas que usan, o que pueden usar, las investigadoras en Comunicación, a partir del caso de España pero con vocación plenamente internacional. Este propósito principal contiene varios objetivos complementarios: detectar y enumerar los institutos y organismos universitarios de estudios feministas y estudios hechos por mujeres; descubrir y especificar, de los organismos anteriores, aquellos que ofrecen publicaciones académicas para sus investigadoras y para investigadoras de todo el mundo; revelar y referir las investigadoras españolas en Comunicación más citadas según Google Académico; e investigar y considerar, de las investigadoras más citadas, qué redes académicas, sociales y profesionales emplean para compartir sus investigaciones y mejorar su visibilidad.

La importancia de la propuesta radica en tres pilares: es un estudio original, pues ningún otro trabajo ha empleado todavía esta metodología triangular (institutos-citas-redes); ahonda en varias redes académicas, sociales y profesionales, al mismo tiempo; y deja constancia de que estas redes existen y pueden ser objeto de excelentes prácticas, que ayuden a cualquier otra investigadora en Comunicación a impulsar, difundir y visibilizar sus trabajos, carreras y perfiles. Para validar la originalidad del trabajo en estos tres pilares, se han estudiado y analizado contribuciones relevantes y recientes, para buscar la parcela original de esta investigación.

Entre esos trabajos destacan los centrados en: redes de investigación y colaboración (García-Jiménez y Simonson, 2019; Aloui, Hamani, Derrouiche & Delahoche, 2021; Areljung, Leden & Wiblom, 2021; van Rooyen & van Doorslaer, 2021; Reagan, Ahn, Roegman & Vernikoff, 2021), compromiso de los investigadores (Aladro, Jivkova & Bailey, 2018; Brennan, Mayes & Zipin, 2021; Scott & Savage, 2021; Smit & Millett, 2021; Taka, 2021), inclusión (García-Jiménez, 2015; García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2017; Craig, Gardiner, Eaton, Pang & Kourgiantakis, 2021; Cook & Ogden, 2021; Lucena, López, Domingo & Cruz, 2021; Tveit, 2021) y actualización de metodologías (Rodrigo-Alsina y García-Jiménez, 2010; Bailie, 2021; Hess, 2021; Fang, Vong & Fang, 2021; García-Jiménez y Sánchez-Soriano, 2021; Gonzales & Tejero Hughes, 2021; Krom & van den Hoven, 2021; Philipa & GavriloVA, 2021; Vedejová & Čavojová, 2021).

Asimismo, esta investigación pretende ayudar a solucionar un importante problema: la invisibilidad de las mujeres científicas, en general, y de las científicas en Ciencias Sociales, en concreto. El 17 de diciembre de 2020, la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMIT, 2020) presentó su *Guía útil para aumentar la participación de investigadoras en la Comunicación de la Ciencia*, con la colaboración del Ministerio de Ciencia e Innovación

del Gobierno de España y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Enumeraba cinco pasos necesarios, que se resumen en: 1) que las instituciones donde trabajan las investigadoras promuevan su presencia como expertas en medios de comunicación y en igualdad de visibilidad con los expertos varones; 2) que las instituciones susciten cursos gratuitos para sus empleadas, que las empoderen en su divulgación y visibilidad, evitando «el síndrome de la impostora»; 3) que las instituciones creen y difundan listas de expertas; 4) que la comunicación y la divulgación de la Ciencia también sea valorada en la carrera profesional; y 5) que todos los agentes del sistema de Ciencia promuevan iniciativas en canales diferentes a los medios de comunicación tradicionales (AMIT, 2020).

Un mes después, el 13 de enero de 2021, la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas lanzó la iniciativa #NoMoreMatildas, para recuperar en los libros de texto a científicas invisibilizadas por la historia y nombrarlas como referentes para que las niñas y las jóvenes se animen a estudiar carreras CTIM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) o en inglés, STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*). Por último, el 11 de febrero de 2022, se celebró el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia, por séptimo año consecutivo, a partir de la iniciativa de Naciones Unidas. Esta celebración entronca con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2021) y más concretamente, con los objetivos número 4 (Educación de Calidad), 5 (Igualdad de Género) y 10 (Reducción de las Desigualdades). Según la UNESCO (2019), sólo el 30% de las estudiantes elige carreras STEM y de ellas, el 3% elige estudiar en el campo de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC); el 5% opta por ciencias naturales, matemáticas y estadísticas; y el 8% escoge ingeniería, manufactura y construcción.

Como se indicaba, la invisibilidad de las mujeres científicas es un problema tangible y dentro de éste, las científicas de Ciencias Sociales son las olvidadas dentro de las invisibilizadas, pues los estudios suelen referirse a carreras STEM y no a carreras como Comunicación, Periodismo, Publicidad, Filosofía, Derecho, Comercio, Trabajo Social, Sociología o Ciencias Políticas, entre otras. El origen de esta desigualdad podemos buscarlo en elementos asociados al género (Apps, Beckman y Cronin, 2022; Kumar y Choudhury, 2022; Maloshonok, 2022). El concepto de 'género' tiene su origen en el análisis teórico del feminismo, aunque su carácter social en contacto directo con los marcos sociales referenciales sugiere una hibridación con otras áreas de conocimiento de las Ciencias Sociales (Hartmann, Marcos y Apaolaza, 2022; Iwamoto, 2022; Robinson, 2022). Gracias a ello, entra a formar parte del estudio transversal de disciplinas como la Sociología, la Filosofía o las Ciencias de la Comunicación.

El abordaje del género se puede realizar a partir de dos perspectivas: desde las relaciones humanas entre individuos de la misma especie, o desde una perspectiva metalingüística del análisis hermenéutico del contexto histórico, cultural o fenomenológico del que emana. La conexión e imbricación de ambas perspectivas proporciona un marco referencial imprescindible para la investigación, por su repercusión histórica, social, antropológica y cultural.

La hermenéutica del género se refiere a la clasificación categorial histórica del feminismo a través de su evolución en tres olas, que pueden sintetizarse de la siguiente manera: durante la primera ola se reclaman, entre otros, los derechos civiles y la eliminación de la pretendida

superioridad natural masculina; la segunda ola reivindica los derechos políticos a través del derecho a la educación superior y al sufragio universal; y la tercera ola es vindicativa del análisis de los elementos que han permitido el desarrollo histórico de la desigualdad (o patriarcado), a la vez que pugna por eliminar sus implicaciones sociales derivadas del binomio sexo-género.

El germen del feminismo suele situarse en la aparición del primer volumen de la obra de Simone de Beauvoir, *El segundo sexo*. En esta obra, la autora, desde una perspectiva existencialista, trata de demostrar que históricamente, existen unas relaciones de subordinación de las mujeres a los hombres, basadas en mitos, y desprovistas de cualquier base biológica: «No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico, económico, define la imagen que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana» (Beauvoir, 1998, pp. 13-14). A partir de entonces, el movimiento feminista señaló que el género lo conforman unas normas sociales aprendidas que regulan las relaciones según el sexo biológico, siendo este último de origen natural y genético, mientras que el primero es aprendido.

El género se constituye por una serie de características de origen sociocultural. No es equivalente al sexo, que es biológico. La construcción social del género de una persona la integran tres condicionantes fundamentales: el sexo (características biológicas: hombre y mujer), la identidad de género (lo que la persona siente que es: hombre, mujer u otro) y la orientación sexual (atracción por otras personas de determinado género) (Chaparro et al., 2020, p. 246). A partir de esta definición se puede diferenciar, siguiendo a Lagarde (1996) lo que es «teoría de género» de lo que es «perspectiva de género». La primera comprende la cosmovisión derivada de la interpretación del mundo desde la perspectiva feminista. La segunda alude a los aspectos críticos, éticos y filosóficos asociados al análisis de género desde las masculinidades hegemónicas. Según esta investigadora, urge una reconstrucción de la Historia en la búsqueda de la redefinición social de los papeles asignados a hombres y mujeres que sea capaz de evidenciar la «dominación» y «opresión vivida», la aceptación de una realidad diversa y la mostración de las relaciones asimétricas injustificadas, para finalmente eliminarlas (Lagarde, 1996, p. 17).

Esto equivale a decir que los papeles y funciones sociales diferenciados, hegemónicos o discriminatorios de hombres y mujeres asociados a su género (sexismo) constituyen rasgos identitarios que se aprenden en cada sociedad y se transmiten en hechos, prejuicios, palabras y acciones de generación en generación en forma de estereotipos o mitos que, por ser unos productos sociales, pueden cambiarse. En cambio, las diferencias biológicas presentes en los individuos de una misma especie son genéticas, no son aprendidas con el paso del tiempo y sobre ellas se edifica un constructo social con todo lo que se llama género y que en relación al sexo femenino, constituye un prejuicio valorativo negativo respecto al modelo masculino predominante. Ello repercute en la formación de relaciones asimétricas simbólicas, psicológicas y psíquicas en perjuicio del sexo, que se considera marginal.

Al hilo de la marginalidad, distintos análisis asociados al género (Lagarde, 2012) consideran que las formas vinculadas al sexismo son el machismo, la misoginia y la homofobia. El primero, «el sexismo patriarcal se basa en el *androcentrismo*», evidencia primacía y centralidad de la masculinidad en la organización social. La misoginia parte de que «la inferioridad de las mujeres en comparación con los hombres y por sí misma es natural». Y la homofobia sucede «cuando

se considera que la heterosexualidad es natural, superior y positiva, y por antagonismo, se supone que la homosexualidad es inferior y es negativa» (Lagarde, 2012, pp. 22-23). Las tres formas se traducen en acciones hostiles en base a su carácter ilegítimo, inferior y secundario.

Ese prejuicio se torna en discriminación, en un desigual control y acceso de hombres y mujeres a los bienes, servicios y oportunidades, y en una limitación de las mujeres para intervenir en la toma de decisiones con la menor visibilidad y presencia social que ello conlleva. Este acceso desigual al control de un bien (por ejemplo, el dinero) viene siendo objeto de estudio en numerosas investigaciones, especialmente desde la perspectiva de la violencia contra las mujeres. Es el ejemplo de algunos trabajos, como los de Corujo-Martín (2020), en torno al personaje femenino en la obra de Benito Pérez Galdós, que permite extrapolar conclusiones sobre el acceso de la mujer al dinero a través de la moda como un lugar privilegiado y en cierta medida, al margen de la censura masculina. Así, puede considerarse una actividad «transgresora femenina que, por tanto, precisa ser vigilada por la autoridad patriarcal» (Corujo-Martín, 2020). En resumen, por medio de prendas de vestir, reinventa su identidad y su personalidad se enriquecen a través de cierto inconformismo, al no acatar las normas establecidas, ni en su hogar, ni en la sociedad. Inmersa en el núcleo urbano, disfruta, aunque sea por un breve periodo de tiempo, de relativo poder financiero, codeándose con la aristocracia (Corujo-Martín, 2020, p. 79).

Esos estereotipos y mitos históricos no son universalizables. Son concretos para cada sociedad y son espaciales, pues se dan en un tiempo concreto y pueden evolucionar. Se puede recordar, por ejemplo, la revolución que supuso para la moda todo el trabajo de Coco Chanel. Esos estereotipos no son innatos, sino adquiridos y de ahí la necesidad de recurrir al análisis de modelos culturales socialmente compartidos, para llegar a conclusiones en relación al estudio del género. Este carácter contextual y estereotipado del mito destaca la hegemonía de las masculinidades. Desde la Sociología, autores como Subirats (2014) sostienen que mientras se conviva en sociedades androcéntricas, los modelos culturales crean los géneros para moldear los sexos en función de las características de la época.

Los estereotipos se erigen como formas de conducta diferenciada para hombres y mujeres, que se traducen a su vez en valores y acciones diferenciadas. Tradicionalmente, el estereotipo femenino ha estado ligado a la pasividad, la sumisión, la ternura, la protección, entre otros; pero también a la falta de trayectoria, de liderazgo, de autoridad, de aspiraciones y de visibilidad, mientras que el varón responde al estereotipo opuesto, de ahí la presencia social y la validación de la masculinidad como prototipo de autoridad, de solidez y de liderazgo. El estereotipo de género lleva inserto un carácter normativo de comportamiento sexual heterónomo, que se impone al individuo con frecuencia incluso de manera contraria a sus inclinaciones naturales, lo que puede inducir a frustraciones y conflictos. Considerarlo como un constructo social permite la eliminación de sus contradicciones y discriminaciones (Bernárdez y Padilla, 2018; Bernárdez, Padilla y Sosa, 2019; Chaparro et al., 2020).

El aprendizaje social de las pautas de comportamiento estereotipadas lleva a que cada individuo haga lo que *debe* hacer. Es decir, se comporta conforme al patrón social identitario interiorizado. Ello origina, a lo largo del devenir histórico, la invisibilización en las mujeres de aquello que por naturaleza no *debería* corresponderle. Esta invisibilización es producto de

un fenómeno cultural masivo: la negación y la anulación de aquello que la cultura patriarcal no incluye como atributo de las mujeres o de lo femenino, a pesar de que ellas lo posean y que los hechos negados ocurran (Lagarde, 2012, p. 22). Derivado del estereotipo de género que, históricamente, ha producido en las mujeres una tendencia a no ocupar el liderazgo, se encuentran en las estructuras sociales diversas capas patriarcales que se van superponiendo y que han ido favoreciendo, precisamente, esa invisibilización de la cultura de las mujeres. Entre ellas, la *lingüística* de la herencia transmitida en la tradición a través de la educación, los medios de comunicación y la familia.

Múltiples estudios se han ocupado de las relaciones entre lenguaje y realidad (Austin, 1989; Wittgenstein, 1994; Parra y Serafini, 2021; Pearse y Keane, 2022), y aunque su desarrollo llevaría mucho más allá de lo que permite este estudio, hay que subrayar la carencia que supone la ausencia de algunas palabras homólogas a las masculinas que evidencian una realidad. Términos como 'genio' carecen de referente en femenino y esta ausencia denota la invisibilidad de las mujeres en los lugares selectos y de liderazgo.

Así lo señala Valcárcel (2009, p. 26), estableciendo un primer escalón de competentes, un segundo escalón de eruditos, un tercer escalón de sabios y un cuarto escalón de genios, «cada uno de ellos, por lógica, más escaso y selecto que el anterior». En el último escalón, el de los genios, hay pocas figuras y son referentes «científicos, artísticos, políticos forman el canon que se traslada de unas generaciones a otras» (Valcárcel, 2009, p. 26). Son los nombres que hay que recordar, pero no hay ocurrencia lingüística para nombrar a las 'genias' (Valcárcel, 2009). Y añade: «No hay constancia, –y desde luego menos lingüística– de la existencia pasada o presente de genios femeninos, de genias [...]» (Valcárcel, 2009, p. 26).

Otra de las fuentes importantes en la transmisión de modelos es la educación, y es así por dos motivos: por la impronta de la función socializadora que ejerce, y porque actúa como fuente de retroalimentación a los otros factores socializadores como son la familia y los medios de comunicación. Así lo destaca la socióloga Subirats (2018, p. 85): «Necesitamos un sistema educativo capaz de integrar los fragmentos de la cultura de las mujeres, que siempre fue barrida de las aulas por considerarse como un tema menor o ni siquiera existente». La débil visibilidad de la mujer en la producción científica, filosófica o literaria es derivada, entre otras cosas, de su escasa presencia en los cánones establecidos en la educación. La elaboración de un canon se efectúa atendiendo al interés que suscita el texto por sus resonancias históricas, el alcance de sus conclusiones o, en el caso del arte, por la habilidad de introducirlo entre los críticos. En general, es la comunidad científica la que establece su valor, pero los eruditos o los críticos de arte que la conforman tradicionalmente son hombres, y ellos son los que han ostentado la autoridad a la hora de conformar el canon educativo.

Algunos trabajos de investigación recientes recuerdan el valor, la perseverancia y la determinación de ciertas mujeres que solo pasaron a formar parte del canon en concreto en la producción española, bien fantaseando un simulacro en torno a su sexualidad, bien por la influencia de sus compañeros masculinos. A modo de ejemplo, hay que señalar el rescate que Pellegrini (2020) hace del discurso pronunciado por Bernardina Dabat en el homenaje a Concepción Arenal, quien refiriendo las palabras de Pardo Bazán, pronunció: «Para ponderar a

esta mujer eminente contemporánea suya, Doña Emilia Pardo Bazán, encontró esta expresión: Es muy hombre esta mujer, cuando el coraje y el talento eran virtudes contadas todavía como el monopolio masculino (...)» (Pellegrini, 2020, p. 617).

De igual modo, Thion (2021) subraya que: «El uso restringido al siglo XX que se viene haciendo en el campo literario responde a esquemas y ritmos masculinos que excluyen a mujeres como Emilia Pardo Bazán. Desde una perspectiva microhistórica, observaremos cómo las estrategias de la escritora, como intelectual moderna, son testimonio de las vicisitudes que encontraron las mujeres para salir de los paradigmas tradicionales y conquistar un espacio propio entre las élites culturales y artísticas» (Thion, 2021, p. 53).

Otros datos evidencian la ausencia de mujeres en el campo de la investigación. Es el caso, por ejemplo, del informe sobre la situación actual de las mujeres que trabajan al servicio de la Administración General del Estado, publicado en el BOE del 1 de enero de 2021, en su Resolución de 29 de diciembre de 2020, con motivo de la aprobación del III Plan para la igualdad de género en la Administración General del Estado y en los Organismos Públicos vinculados o dependientes de ella. Este estudio pone de manifiesto la escasa presencia de mujeres investigadoras científicas y de profesoras de investigación de organismos públicos de investigación. Los datos desagregados señalan que de 908 investigadores científicos de organismos públicos de investigación. Sólo el 34,91% son mujeres. De igual modo, del total de 665 profesores de investigación de organismos públicos de investigación, el porcentaje de mujeres es del 26,32%.

A ello se suma el hecho de que la presencia de la mujer como especialista en los medios de comunicación frecuentemente toma la forma de hecho noticioso, paradójicamente, por su invisibilidad o por la falta de presencia de mujeres en eventos dedicados a especialistas como congresos, foros o debates. La falta de provisión de modelos femeninos y la escasa presencia de la mujer en los marcos de referencia culturales de significación compartida han generado una herencia cultural que reclama el interés de los investigadores.

La educación también debe ir dirigida a la investigación a propósito de los medios de comunicación por la función preponderante que ejercen como agentes de socialización, enculturación, y marcos de referencia para la acción (McQuail, 2000; Sousa, 2022). De esta manera, las tecnologías transmiten formas de vida y pautas culturales. Urge, pues, diseñar actuaciones específicas desde la investigación y desde la educación que provean modelos acordes con la aportación que las mujeres hacen a la cultura, rescatarlos y, en fin, divulgarlos para su conocimiento, como pretende este trabajo.

De acuerdo a lo anterior, este trabajo se plantea las siguientes hipótesis, con sus interrogantes:

- **H1.** Las universidades españolas promueven la visibilidad de sus investigadoras, a través de institutos, cátedras y seminarios, que abordan estudios feministas o estudios de mujeres. Cuestiones: ¿Qué universidades españolas son las más activas?, ¿qué comunidades autónomas cuentan con más universidades que den visibilidad a

sus investigadoras?, ¿en qué comunidades autónomas faltan iniciativas?, ¿estos institutos tienen buena visibilidad?

- **H2.** Las investigadoras en Comunicación pueden visibilizar sus trabajos en las acciones o publicaciones de esos institutos feministas o de estudios de las mujeres. Cuestiones: ¿Estos institutos son conocidos por las profesoras de las universidades que todavía no forman parte de ellos?, ¿cómo se puede mejorar su visibilidad?, ¿qué herramientas y beneficios han de visibilizar o implementar los institutos?
- **H3.** Google Académico es una herramienta cuantitativa interesante, que ordena las citas de las investigadoras, de acuerdo a las 5 etiquetas de investigación que sean elegidas. Sin embargo, las citas no son suficientes para conseguir visibilidad o divulgar la investigación en Comunicación. Cuestiones: ¿Son suficientes 5 etiquetas para resumir el perfil investigador?, ¿conocen los investigadores, en profundidad, los usos de estas etiquetas en los perfiles?, ¿la etiqueta de 'Comunicación' recoge investigadoras de otros campos?, ¿las investigadoras más citadas se ven recompensadas merecidamente por el número de citas que consiguen?
- **H4.** Las investigadoras han de visibilizar su trabajo en varias redes profesionales académicas. Estas redes permiten intercambiar ideas, sinergias y textos con investigadores de todo el mundo, pero estar presente en cada una de ellas requiere de un arduo trabajo y actualización. Cuestiones: ¿Cuáles son las redes profesionales académicas más usadas?, ¿alguna ha sustituido a otra?, ¿se utilizan con distintos fines?, ¿sus herramientas de búsqueda automática de trabajos ayuda a mantener los perfiles actualizados?
- **H5.** Las redes sociales constituyen otra parcela viable y sería para visibilizar la investigación en Comunicación. No han de ser infravaloradas, pues su poder de llegada y penetración puede ser mayor que el de Google Académico o el de las redes profesionales. Cuestiones: ¿Cuáles son las redes sociales más empleadas?, ¿cuáles son las redes sociales menos elegidas?, ¿qué razones puede haber detrás de su uso o no uso?, ¿las redes sociales pueden constituir un campo serio y formal de difusión de la investigación en Comunicación?

## 2. Método

Esta investigación propone un método original triangular, que se basa en tres puntos: 1) institutos de estudios feministas de universidades españolas; 2) citas de las 20 investigadoras de la etiqueta 'Comunicación' (en español) más citadas según Google Académico; y 3) redes profesionales y redes sociales que emplean esas investigadoras. Es un método original y replicable, para estudiar un número mayor de mujeres o para estudiar investigadoras en otras áreas de conocimiento.

En primer lugar, se han rastreado todos los institutos de estudios feministas de las universidades españolas. Para ello, se han recogido los nombres de las universidades públicas y privadas del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT, 2022) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Con todos los nombres de instituciones, se ha rastreado, una a una, su página web y si no se hallaban resultados, se buscaba en Google: «nombre de la universidad» + instituto centro investigaciones mujeres. Esta indagación ha dado lugar a una muestra compuesta por 25 universidades, en orden alfabético: Universidad Autónoma de Madrid, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Almería, Universidad de Cantabria, Universidad de Córdoba, Universidad de Granada, Universidad de Jaén, Universidad de La Laguna, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad de Oviedo, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, Universidad de Zaragoza, Universidad Miguel Hernández (Elche), Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidade da Coruña, Universidade de Santiago de Compostela, Universitat d'Alacant, Universitat de Barcelona, Universitat de Vic, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Contando con las 25 universidades, se ha creado una tabla de recogida de datos que incluyera: Universidad (por orden alfabético); Nombre del instituto u organismo; Año de fundación; Dirección; Revista académica. Los datos se han recogido de forma manual, sin ningún automatismo y por parte directa de las firmantes del trabajo. Para validar la muestra y evitar errores, el primer vaciado de datos se ha comprobado después por duplicado. El ítem de la revista académica surgió a partir de las primeras exploraciones, al comprobar que es una herramienta eficaz y de prestigio, para conseguir visibilidad.

En segundo lugar, se ha hecho una exploración en Google Académico, usando la etiqueta «Comunicación», exclusivamente en español. Estas etiquetas las incorporan los investigadores e investigadoras, de motu proprio, en sus perfiles y no son asignadas de forma automática por la página web. Este hecho es de especial relevancia pues supone que las investigadoras se han auto-incluido como especialistas en Comunicación, teniendo en cuenta que Google Académico sólo permite hasta un máximo de 5 etiquetas. La fecha de cierre para la toma de la muestra fue el 30 de septiembre de 2022, de acuerdo a las citas existentes hasta ese momento y para que fueran representativas del curso académico 2022-2023. Google Académico recoge los resultados en orden descendente, de más a menos citas e índice H, y se consultaron las 50 primeras páginas de resultados. Entre ellas, se fueron eliminando: investigadores varones, investigadoras de fuera de España (comprobando individualmente, el email institucional de registro), investigadoras jubiladas, e investigadoras que no ejerzan la docencia en carreras universitarias de Comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación y Protocolo).

En tercer lugar, y a partir de los 20 nombres de investigadoras en Comunicación más citadas, se ha elaborado una tabla que recogiera, o no, su presencia, en redes profesionales y redes sociales. Las redes profesionales elegidas son: Google Académico, Publons, ResearchGate, Academia y Mendeley. Las redes sociales elegidas son: Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube. Con esta elección de 9 redes se ha intentado cubrir un abanico mayor que responda a gustos, perfiles, áreas y edades dispares, para que ninguna investigadora fuera

discriminada. La búsqueda en cada red social se ha hecho, de nuevo, de forma manual, sin ningún automatismo y por parte directa de las firmantes del trabajo. Para validar la muestra y evitar errores, otra vez, el primer vaciado de datos se ha comprobado después por duplicado.

### 3. Resultados

Al hacer una revisión de las universidades españolas que cuentan con organismos que apoyan la investigación y difusión de estudios de sus investigadoras y de estudios enmarcados en el género, se detecta que 25 universidades ubicadas en diversas comunidades agrupan Institutos, Centros de estudios, Asociaciones, Centros de Investigaciones, Seminarios y Cátedras destinadas a impulsar los trabajos que se dedican a la visibilización de las mujeres investigadoras en el campo de la comunicación, entre otros. Teniendo en cuenta que dichos organismos fueron fundados a partir de 1982, se puede decir que ha ido creciendo una plataforma tangible y sólida, para las investigadoras. Esta plataforma ha ido evolucionando en los últimos 40 años, para sumar un total de 22 revistas académicas, que visibilizan los trabajos de investigadoras españolas e internacionales, dentro y fuera de España (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Universidades españolas, públicas o privadas, con institutos u organismos para investigadoras y/o investigación feminista**

Universidad (por orden alfabético)	Nombre del instituto u organismo	Año de fundación	Dirección	Revista académica
Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	Instituto Universitario de Estudios de la Mujer (IUEM)	1993	Pilar Toboso Sánchez	Journal of Feminist, Gender and Women Studies (ISSN: 2444-1198)
Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Girona, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Rovira i Virgili, Universitat de Vic, Universitat de Lleida	Instituto Interuniversitario de Estudios de Mujeres y Género (iiEDG)	2000	Susanna Tavera García	Cuadernos de Investigación del iiEDG
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)	Instituto Universitario de Estudios de Género	2012	Clara Sáinz de Baranda Andújar	Revista Femeris (ISSN: 2530-2442)
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Instituto de Investigaciones Feministas (IIF UCM)	1988	Carmen Mejía Ruiz	Investigaciones feministas (ISSN: 2171-6080)
Universidad de Almería (UAL)	Unidad de Igualdad de Género (igUALdad)	2015	Maribel Ramírez Álvarez	Revista igUALdad (ISSN: 2444-8362)

LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA EN COMUNICACIÓN: INSTITUTOS DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, INVESTIGADORAS Y SU PRESENCIA EN REDES

Universidad de Cantabria (UC)	Aula Interdisciplinar Isabel Torres	2004	Rebeca Saavedra Arias	No consta
Universidad de Córdoba (UCO)	Cátedra de estudios de las mujeres «Leonor de Guzmán»	2005	Celia Prados García	No consta
Universidad de Granada (UGR)	Instituto de Estudios de la Mujer	1984	Victoria Robles Sanjuán	Arena. Revista de Historia de las Mujeres (ISSN: 1134-6396)
Universidad de Jaén (UJA)	Grupo de Investigación «Género, Dependencia y Exclusión Social» (GEDEX)	2018	Yolanda María de La Fuente Robles	No consta
Universidad de La Laguna (ULL)	Instituto Universitario de Estudios de las Mujeres (IUEM)	2007	Carina Soledad González González	Clepsydra: Revista Internacional de Estudios Feministas y Teoría del Género (ISSN: 1579-7902)
Universidad de Málaga (UMA)	Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer (AEHM/UMA)	1985	M <sup>a</sup> Blanca Gómez García de Sola	No consta
Universidad de Murcia (UM)	Centro de estudios de las mujeres y de género (CEMUGE)	2007	Gloria Alarcón García	Igual. Revista de Género e Igualdad (ISSN: 2603-851X)
Universidad de Oviedo (UOV)	Instituto Universitario en Género y Diversidad (IUGENDIV)	2003	Rosa María Cid López	No consta
Universidad de Salamanca (USAL)	Centro de Estudios de la Mujer (CEMUSA)	2002	Marta del Pozo Pérez	No consta
Universidad de Valladolid (UVA)	Cátedra de Estudios de Género (Iguales UVA)	2000	M <sup>a</sup> Teresa Alario Trigueros	No consta
Universidad de Valladolid (UVA)	Grupo de Innovación Docente Enseñanza en Igualdad e Inclusión de Género (GID-ENIG)	2013	Virginia Martín Jiménez y Dunia Etura	No consta

Universidad de Zaragoza (UNIZAR)	Seminario Interdisciplinar de Estudios de la Mujer	1994	Palmira Vélez Jiménez	Filanderas. Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas (ISSN: 2530-6022)
Universidad Miguel Hernández (Elche) (UMH)	Centro de Investigación de Estudios de Género	2001	Mª Jesús Navarro Ríos	No consta
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Centro de Estudios de Género	2017	Teresa San Segundo Manuel	No consta
Universidade da Coruña (UDC)	Centro de Estudios de Género y Feministas (CEXEF)	2012	Mª Teresa Piñeiro Otero	No consta
Universidade de Santiago de Compostela (USC)	Centro Interdisciplinario de Investigaciones Feministas y de Estudios de Género (CIFEX)	2016	Rita Radl Philipp	No consta
Universitat d'Alacant (UA)	Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género (IUIEG)	No consta	Helena Establier Pérez	Revista Feminismos (ISSN: 1989-9998)
Universitat de Barcelona (UB)	Duoda. Centro de Investigación de Mujeres	1982	Laura Mercader Amigó	Duoda. Estudios de la diferencia sexual (ISSN: 1132-6751)
Universitat de Vic (UVic)	Centro de Estudios Interdisciplinarios de Género (CEIG)	1999	Gerard Coll-Planas	No consta
Universitat Jaume I (UJI)	Institut Universitari d'Estudis Feministes i de Gènere Purificación Escibano (IUEFGPE)	2009	Sonia Reverter Bañón	Asparkia. Investigación Feminista (ISSN: 1132-8231)
Universitat de Valencia (UV)	Institut Universitari d'Estudis de les Dones (IUED)	1986	Gabriela Moriana Mateu	Quaderns feministes (libros en Tirant Lo Blanch)

Fuente: Elaboración propia

Se descubre que el primer organismo fue Duoda. Centro de Investigación de Mujeres, de la Universitat de Barcelona, fundado en 1982; y el más reciente, el GEDEX de la Universidad de Jaén, fundado en 2018. De igual modo, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana serían las tres comunidades españolas con más organismos de estudios feministas de toda España. Y Gerard Coll-Planas sería, al cierre de este trabajo, el único director varón, en el Centro de Estudios Interdisciplinarios de Género de la Universitat de Vic.

En la revisión sobre las principales investigadoras españolas en el campo de la Comunicación, según el número de citas en Google Académico, se han recogido los 20 primeros nombres, de acuerdo a lo explicado en el apartado del Método. La fecha de cierre para la toma de la muestra fue el 30 de septiembre de 2022. Se consultaron las 50 primeras páginas de resultados y se fueron eliminando: investigadores varones, investigadoras de fuera de España (comprobando individualmente, el email institucional de registro), investigadoras jubiladas, e investigadoras que no ejerzan la docencia en carreras universitarias de Comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación y Protocolo). Los resultados se recogen en la Tabla 2.

**Tabla 2. Listado de las 20 investigadoras españolas en Comunicación, en activo, con más citas según Google Académico**

<b>Investigadora</b>	<b>Universidad</b>	<b>Número de citas</b>	<b>Índice h</b>
María García García	Universidad de Extremadura	2.689	24
Araceli Castelló-Martínez	Universidad de Alicante	2.409	25
Cristina del Pino-Romero	Universidad Carlos III de Madrid	1.590	21
María Concepción Parra Meroño	Universidad Católica de Murcia	1.246	19
Gema Martínez-Navarro	Universidad Complutense de Madrid	1.232	14
Amparo Huertas-Bailén	Universitat Autònoma de Barcelona	1.223	19
Eloísa Nos Aldás	Universitat Jaume I	1.126	17
Nuria Simelio Sola	Universidad Autònoma de Barcelona	1079	16
María José González Río	Universidad de Alicante	1.026	12
Concha Pérez Curiel	Universidad de Sevilla	1.026	15
Inmaculada Gordillo	Universidad de Sevilla	980	13
Montse Quesada	Universitat Pompeu Fabra	940	14
Irene Ramos-Soler	Universidad de Alicante	937	17
Natalia Quintas Froufe	Universidade da Coruña	922	16
Sonia Núñez Puente	Universidad Rey Juan Carlos	916	17
Graciela Padilla Castillo	Universidad Complutense de Madrid	897	16

Carmen Peñafiel	Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	896	15
María Antonia Paz Rebollo	Universidad Complutense de Madrid	890	16
Carne Ferré Pavia	Universitat Autònoma de Barcelona	859	14

Fuente: Elaboración propia

Las investigadoras más destacadas se reparten entre 12 universidades españolas, destacando la Universidad de Alicante (3 investigadoras), la Universidad Complutense de Madrid (3) y la Universitat Autònoma de Barcelona (3), con el mayor número de investigadoras en su institución. La Comunidad Valenciana, Cataluña y la Comunidad de Madrid serían las tres comunidades españolas con investigadoras en Comunicación más citadas. Pero los excelentes ejemplos en otras comunidades han de ser igualmente reseñados: Extremadura, Murcia, Andalucía, País Vasco y Galicia. La investigadora más citada es María García García, de la Universidad de Extremadura, con 2.689 citas al cierre de esta investigación, e índice h de 24. Este índice prueba que 24 trabajos han sido citados, al menos, en 2 ocasiones. Es un ítem que también se considera necesario y representativo, pues no siempre coincide con el número de citas y se puede tener un índice h alto con menos citas.

En tercer lugar, se han explorado y analizado qué redes profesionales y sociales tienen esas 20 investigadoras en Comunicación, españolas y en activo, más citadas según Google Académico. Los resultados se recogen en la Tabla 3.

**Tabla 3. Redes Profesionales y Sociales de las Investigadoras**

Investigadora	Google Scholar	Publons	Research Gate	Academia	Mendeley	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube
María García García				X		X	X		X
Araceli Castelló-Martínez							X		X
Cristina del Pino-Romero								X	X
María Concepción Parra Meroño		X					X		X
Gema Martínez-Navarro				X		X			X

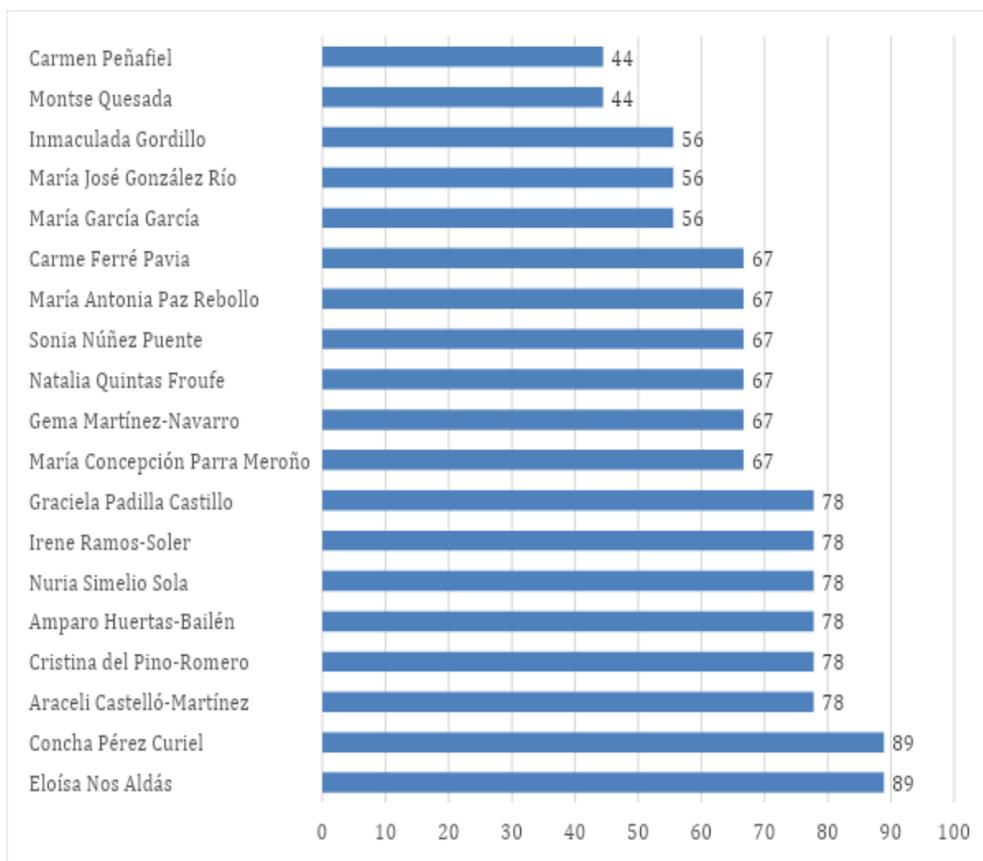
Amparo Huertas-Bailén					X				X
Eloísa Nos Aldás									X
Nuria Simelio Sola						X			X
María José González Río							X	X	X
Concha Pérez Curiel									X
Inmaculada Gordillo			X			X	X		X
Montse Quesada					X	X	X	X	X
Irene Ramos-Soler							X		X
Natalia Quintas Froufe		X					X		X
Sonia Núñez Puente						X		X	X
Graciela Padilla Castillo						X			X
Carmen Peñafiel		X	X			X		X	X
María Antonia Paz Rebollo						X	X		X
Carme Ferré Pavía				X			X		X

Fuente: Elaboración propia

Al verificar cuáles y cuántas redes profesionales y sociales tienen las 20 investigadoras españolas de Comunicación, destacadas en la tablas 2 y 3, el trabajo se ha centrado en la revisión en profundidad de Google Académico, Publons, ResearchGate, Academia y Mendeley en la categoría de redes profesionales; y Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube, como redes sociales de carácter masivo o generalista. Dentro de las redes profesionales destaca que todas tienen un perfil creado en Google Académico (20), seguidas por ResearchGate (18 perfiles), Mendeley (18 perfiles), Publons (17 perfiles) y Academia (17 perfiles). En las redes sociales, la situación varía, encontrando que 15 de las 20 investigadoras tienen perfiles en LinkedIn, 10 tienen cuenta en Facebook, 11 tienen perfil en Twitter y ninguna de ellas tiene canal en YouTube.

Al llevar estos datos a porcentajes (Tabla 4), solamente dos de las 20 investigadoras se quedan por debajo del 50%, sumando un 44% de perfiles en las redes detalladas, y las otras 18 superan esta medida. Tres investigadoras se ubican con un 56% y otras seis alcanzan un 67%. Otras 7 académicas alcanzan un 78% con la participación en redes profesionales y sociales, y dos alcanzan el 89% de la participación (Figura 1).

**Figura 1. Porcentaje de participación en Redes Profesionales y Sociales de las Investigadoras**



Fuente: Elaboración propia

## 4. Discusión

Los resultados de la investigación han ayudado a validar las hipótesis y responder algunas de las cuestiones formuladas:

- **H1.** Las universidades españolas promueven la visibilidad de sus investigadoras, a través de institutos, cátedras y seminarios, que abordan estudios feministas o estudios de mujeres. Esta hipótesis queda validada, gracias a que la investigación ha revelado la tarea de 25 universidades españolas, con una tradición de más de 3 décadas en varios casos, y publicaciones académicas de impacto. Respondiendo a las cuestiones formuladas, podríamos decir que 22 de esas 25 universidades

son especialmente activas, con publicaciones que difunden el trabajo de sus investigadoras y de otras investigadoras nacionales e internacionales. En cuanto a comunidades, destacan Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana. Los institutos tienen muy buena visibilidad en Google, tal como se ha comprobado a partir de la búsqueda manual. Sin embargo, su visibilidad en la página general de la universidad es dispar y digna de otro análisis pormenorizado, según cada caso.

- **H2.** Las investigadoras en Comunicación pueden visibilizar sus trabajos en las acciones o publicaciones de esos institutos feministas o de estudios de las mujeres. Esta hipótesis queda validada al encontrar las 22 publicaciones científicas de las 25 universidades españolas que cuentan con institutos de estudios de género o de investigadoras. Del mismo modo, estos organismos ofrecen otras herramientas interesantes como: talleres, seminarios, webinars, enseñanzas (Máster, Doctorado, Magister), congresos y perfiles en redes sociales. Para futuras investigaciones se propone un estudio más detallado que aúne el impacto de las publicaciones con la indagación de las cuentas en redes sociales de cada instituto. No se ha podido contestar la cuestión de si esos institutos son conocidos por las profesoras de las universidades que todavía no forman parte de ellos, pero se propone como otra perspectiva interesante, cuyas conclusiones sirvan para proponer prácticas que mejoren su visibilidad.
- **H3.** Google Académico es una herramienta cuantitativa interesante, que ordena las citas de las investigadoras, de acuerdo a las 5 etiquetas de investigación que sean elegidas, aunque las citas no son suficientes para conseguir visibilidad o divulgar la investigación en Comunicación. Esta hipótesis ha quedado validada porque Google Académico se ha revelado como una herramienta potente, internacional y muy conocida. Sin embargo, se ha detectado que las 5 etiquetas que permite para cada investigador no son suficientes y que eliminar ciertas etiquetas puede empeorar la visibilidad de la investigadora, al tener que elegir y acotar sus campos. Igualmente, se ha revelado que algunas investigadoras no emplean estas etiquetas con todo su potencial, pues emplean solamente 3 o 4 de las 5 posibles. Esta situación hace que la etiqueta 'Comunicación' muestre la amplitud y variedad de resultados, con investigadoras que hacen un trabajo loable pero que están, incluso, lejos de las Ciencias Sociales, apareciendo investigadoras en Medicina, Enfermería, Biología y Veterinaria. No se puede conocer si las investigadoras se ven recompensadas merecidamente por el número de citas que consiguen y por ello, se propone como prospectiva otra investigación que ahonde en sus perfiles, con cuestionarios o entrevistas en profundidad.
- **H4.** Las investigadoras han de visibilizar su trabajo en varias redes profesionales académicas. Estas redes permiten intercambiar ideas, sinergias y textos con investigadores de todo el mundo, pero estar presente en cada una de ellas requiere de un arduo trabajo y actualización. Esta hipótesis ha quedado validada, pues los trabajos que aparecían en las redes profesionales, para una misma investigadora, no eran siempre exactamente los mismos. Estas diferencias pueden responder a

que las redes académicas no toman los trabajos automáticamente de los mismos repositorios; que hay trabajos que no están en ningún repositorio; que hay trabajos que se incluyen en repositorios pero las investigadoras han de incluir los textos completos en sus perfiles; o que algunas redes académicas requieren de un alto trabajo de actualización, por parte de las investigadoras, incluyendo cada nuevo artículo, capítulo, libro o acta. Como investigación futura se propone estudiar en profundidad las semejanzas y diferencias de las redes académicas, y entrevistar a las investigadoras sobre sus distintas experiencias en ellas.

- **H5.** Las redes sociales constituyen otra parcela viable y sería para visibilizar la investigación en Comunicación. No han de ser infravaloradas, pues su poder de llegada y penetración puede ser mayor que el de Google Académico o el de las redes profesionales. Esta hipótesis ha quedado validada con los datos de penetración, mundial y español, de las redes sociales. YouTube es la primera en redes sociales, aunque ninguna investigadora ha abierto una cuenta personal en ella. LinkedIn es la sexta red social, la primera profesional del mundo, y sí ha mostrado una alta penetración en las investigadoras en Comunicación. No se ha podido responder qué razones hay detrás del uso o no uso, pero se podría saber en futuras investigaciones. En cambio, sí se ha revelado que las redes sociales son un campo serio, formal y viral para la difusión de la investigación en Comunicación.

De acuerdo al objetivo principal, se han enumerado y analizado las herramientas de visibilización académicas que usan, o que pueden usar, las investigadoras en Comunicación españolas, con vocación plenamente internacional. Y se han satisfecho los objetivos complementarios: se han detectado y enumerado los institutos y organismos universitarios de estudios feministas y estudios hechos por mujeres; se han descubierto y especificado, de los organismos anteriores, aquellos que ofrecen publicaciones académicas para sus investigadoras y para investigadoras de todo el mundo; se han revelado y referido las investigadoras españolas en Comunicación más citadas según Google Académico; y se han investigado y considerado, de las investigadoras más citadas, qué redes académicas, sociales y profesionales emplean para compartir sus investigaciones y mejorar su visibilidad.

## 5. Conclusiones

La destacada y ardua labor de las investigadoras españolas en Comunicación, que se reflejan en este trabajo original e inédito, a través de su alcance por el número de citas, puede ser potenciada a través de las redes profesionales y sociales. Destaca, especialmente, la importancia de que cada investigadora mantenga sus perfiles propios actualizados y sea capaz de crear comunidades en torno a sus trabajos, utilizando las herramientas de interacción que tienen las plataformas y agrupando sus publicaciones a través del uso de palabras clave, *keywords*, etiquetas o *tags* de interés para el público en general.

Se concluye entonces, que las investigaciones pueden y deben salir de la Academia para dar visibilidad a su propio trabajo y con ello, a las demás mujeres investigadoras, conformando redes masivas y horizontales en Twitter, Facebook, LinkedIn o YouTube. Quienes desarrollan

sus carreras en el mundo académico pueden llegar a infravalorar el poder de estas redes sociales, olvidando que pueden servir de impulso para que sus trabajos tengan impacto en medios y en la población en general. Como se ha comentado, llama la atención que solamente una de las investigadoras tiene un canal propio en YouTube, ya que según los datos del estudio del *Estudio de Redes Sociales 2022* (IAB Spain, 2022), esta red social cuenta con un tiempo de uso medio de 1 hora y 22 minutos diarios y el 61% de los usuarios la considera como la red social que más utilizó en el último mes (solo después de WhatsApp y Facebook). No obstante, varias de las investigadoras sí aparecen como referencias en ponencias, congresos, seminarios o charlas que han impartido y que son subidas a la plataforma de vídeo por los organizadores de dichos eventos; pero siempre sin disponer de canal propio. Por esos motivos, YouTube tiene un gran potencial para difundir contenidos audiovisuales sobre los estudios académicos que se hacen en la universidad y que, desde luego, pueden y deben revertir en la sociedad. Cabe destacar, que los perfiles analizados son perfiles propios que cada una de las investigadoras debe crear, actualizar y mantener. Se han de responsabilizar individualmente de la visibilización de sus trabajos publicados y como hay tantas tareas en el día a día, las instituciones y organismos deberían valorar y premiar esta tarea. Parte imprescindible de la labor del investigador es lograr que sus estudios traspasen las fronteras académicas y lleguen a la sociedad para aportar en la construcción y evolución del pensamiento crítico y académico. Desde luego, el investigador puede trabajar por conseguirlo aunque ver recompensado su trabajo, en visibilización y divulgación, desde luego ayudaría que esa responsabilidad añadida no fuera una carga.

## 6. Referencias

- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D., & Bailey, O. (2018). Artivism: A new educative language for transformative social action. *Comunicar*, 57, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01>
- Aloui, A., Hamani, N., Derrouiche, R., & Delahoche, L. (2021). Assessing the benefits of horizontal collaboration using an integrated planning model for two-echelon energy efficiency-oriented logistics networks design. *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23302674.2021.1887397>
- Alsina, M. R., & Jiménez, L. G. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25(3), 273-286. <https://doi.org/10.1177/0267323110373458>
- AMIT (2020). *Guía útil para aumentar la participación de investigadoras en la Comunicación de la Ciencia*. <https://bit.ly/3r5uhyP>
- Apps, T., Beckman, K., & Cronin, Lyn (2022). It takes more than an interest in STEM: students' experience of transition to study in STEM disciplines at university. *Research Papers in Education*, online, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02671522.2022.2135015>

- Areljung, S., Leden, L., & Wiblom, J. (2021). Expanding the notion of 'ownership' in participatory research involving teachers and researchers. *International Journal of Research & Method in Education*, 44(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2021.1892060>
- Austin, J. L. (1989). *Ensayos filosóficos*. Trad. Alfonso García Suárez. Alianza.
- Baillie, N. (2021). Quantifying the Unquantifiable: the role of the mathematicisation of philosophy during the Scottish Enlightenment. *British Journal for the History of Mathematics*, 26(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/26375451.2021.1880137>
- Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1247-1266. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305>
- Bernárdez-Rodal, A., Padilla-Castillo, G., & Sosa Sánchez, R. P. (2019). From Action Art to Artivism on Twitter and Instagram: relocation and instantaneity for a new geography of protest. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 23-37. DOI: [10.1386/cjcs.11.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.23_1)
- Beauvoir, S. (1998). *El Segundo Sexo II. La experiencia vivida*. Cátedra.
- Boletín Oficial del Estado (1 de enero de 2021). Resolución de 29 de diciembre de 2020, de la Secretaría General de Función Pública por la cual se publica el Acuerdo de Consejo de Ministros de 9 de diciembre de 2020, por el que se aprueba el III Plan para la igualdad de género en la Administración [1] [13] General del Estado y en los Organismos Públicos vinculados o dependientes de ella. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2021/01/01/pdfs/BOE-A-2021-2.pdf>
- Brennan, M., Mayes, E., & Zipin, L. (2021). The contemporary challenge of activism as curriculum work. *Journal of Educational Administration and History*, 53(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/00220620.2020.1866508>
- Chaparro-Escudero, M., Espinar-Medina, L., El-Mohammadiane-Tarbit, A., & Peralta-García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Cook, A., & Ogden, J. (2021). Challenges, strategies and self-efficacy of teachers supporting autistic pupils in contrasting school settings: a qualitative study. *European Journal of Special Needs Education*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08856257.2021.1878659>
- Corujo-Martín, I. (2020). Adornando el cuerpo femenino: objetos de moda y género en 'La de Bringas' (1884) de Benito Pérez Galdós. *Lectora: revista de dones i textualitat*, 26, 67-81. <https://doi.org/10.1344/Lectora2020.26.5>
- Craig, S. L., Gardiner, T., Eaton, A. D., Pang, N., & Kourgiantakis, T. (2021). Practicing alliance: an experiential model of teaching diversity and inclusion for social work practice and education. *Social Work Education*, 40(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/02615479.2021.1892054>

- García-Jiménez, L. (2015). La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos. *Comunicación y Sociedad*, 23, 45-65. <https://bit.ly/3dYlpqP>
- Hess, J. (2021). Musicking a different possible future: the role of music in imagination. *Music Education Research*, 23(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/14613808.2021.1893679>
- IAB Spain (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Iwamoto, H. M. (2022). Mujeres en STEM: un estudio brasileño en el Diário Oficial da União. *Cadernos De Pesquisa*, 52, e09301. <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/9301>
- Fang, J., Vong, J., & Fang, J. (2021). Exploring student engagement in fully flipped classroom pedagogy: Case of an Australian business undergraduate degree. *Journal of Education for Business*, 97(2), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1890539>
- Gonzales, W., & Tejero Hughes, M. (2021). Leveraging a Spanish Literacy Intervention to Support Outcomes of English Learners. *Reading Psychology*, 42(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/02702711.2021.1888352>
- Hartmann, P., Marcos, A., & Apaolaza, V. (2022). Past, present, and future of research on corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, online, 1-9. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2121902>
- Krom, A., & van den Hoven, M. (2021). A Quality Checklist for Responsible Conduct of Research (RCR) Education: A proposal to complement the Predictive Modeling Tool. *Accountability in Research*, 28(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08989621.2021.1887736>
- Kumar, D., & Choudhury, P. K. (2022). Do parental resources reduce the gender gap in math for primary school-going children? Evidence from India. *Education 3-13*, online, 1-18. <https://doi.org/10.1080/03004279.2022.2133546>
- Lagarde y de los Ríos, M. (1996). "El género", fragmento literal. 'La perspectiva de género'. En M. Lagarde y de los Ríos (Ed.), *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia* (pp. 13-38). Horas y Horas. <https://bit.ly/3uJPMre>
- Lagarde y de los Ríos, M. (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. <https://bit.ly/3kyKf1M>
- Lucena Rodríguez, C., López, A., Domingo Segovia, J., & Cruz González, C. (2021). Alberto's life story: transforming a disadvantaged school by appreciating the child's voice. *Journal of Educational Administration and History*, 53(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/00220620.2021.1893286>
- Maloshonok, N. (2022). Harm not only females: math-gender stereotypes and engagement of engineering students at Russian universities. *European Journal of Engineering Education*, online, 1-19. <https://doi.org/10.1080/03043797.2022.2134760>
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Paidós.

- Naciones Unidas (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/2O94d7i>
- Parra, M. L. y Serafini, E. J (2021). "Bienvenidxs todes": el lenguaje inclusivo desde una perspectiva crítica para las clases de español. *Journal of Spanish Language Teaching*, 8(2), 143-160. <https://doi.org/10.1080/23247797.2021.2012739>
- Pearse, R., & Keane, H. (2022). How feminist knowledge is made in and beyond disciplines. *Gender and Education*, online, 1-17. <https://doi.org/10.1080/09540253.2022.2137105>
- Pellegrini Malpiedi, M. (2020). Bernardina y Concepción: dos mujeres, dos continentes y una misma causa. *Arenal. Revista de Historia de las Mujeres*, 27(2), 613-630. <https://doi.org/10.30827/arenal.v27i2.15167>
- Phillip, J., & Gavrilova Aguilar, M. (2021). Student perceptions of leadership skills necessary for digital transformation. *Journal of Education for Business*, 96(2), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1890540>
- Reagan, E. M., Ahn, J., Roegman, R., & Vernikoff, L. (2021). What Makes Teacher Preparation Legitimate? An Analysis of Teacher Residency Websites. *Action in Teacher Education*, 43(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/01626620.2021.1883150>
- Robinson, J. A. (2022). "I Ain't No Girl": Exploring Gender Stereotypes in the Video Game Community. *Western Journal of Communication*, online, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2130004>
- RUCT (2022). *Registro de Universidades, Centros y Títulos*. <https://www.educacion.gob.es/ruct/home>
- Scott, M., & Savage, D. A. (2021). Lemons in the university: asymmetric information, academic shopping and subject selection. *Higher Education Research & Development*, 41(4), 1-15. <https://doi.org/10.1080/07294360.2021.1887094>
- Smit, J., & Millett, S. (2021). Professional Learning for Teachers of Non Academic Disciplines Working in Underperforming Secondary Schools. *The Teacher Educator*, 56(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08878730.2021.1892250>
- Sousa, E. L. de. (2022). Etnografía con niños en tiempos de pandemias: una reflexión ético-metodológica. *Cadernos De Pesquisa*, 52, e09122. <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/9122>
- Subirats, M. (2014). *Forjar un hombre, moldear una mujer*. UOC.
- Subirats, M. (2018). Educación para la igualdad y la convivencia. En J. Gimeno Sacristán (Coord.), *Cambiar los contenidos, cambiar la educación* (pp. 76-90). Ediciones Morata.
- Taka, M. (2021). When education in emergencies fails: learners' motivations for a second chance education in post-conflict Rwanda. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, online, 1-18. <https://doi.org/10.1080/03057925.2021.1886908>

- Thion Soriano-Mollá, D. (2021). Emilia Pardo Bazán, una intelectual moderna, también de la Edad de Plata. *Feminismo/s*, 37, 53-80. <https://doi.org/10.14198/fem.2021.37.03>
- Tveit, Å. K. (2021). Making Sense of Matilda: Interpreting Literature through Information Behavior Theory. *New Review of Children's Literature and Librarianship*, 25(1-1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/13614541.2021.1882244>
- UNESCO (2019). *Descifrar el código: la educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)*. <https://bit.ly/37ZlwyF>
- Valcárcel y Bernaldo de Quirós, A. (2009). El feminismo y el saber de las mujeres. En Estefanía Molina y Nava San Miguel (Eds.), *Nuevas líneas de investigación en género y desarrollo*. Colección Cuadernos Solidarios, número 3. Universidad Autónoma de Madrid y Editorial Cuadernos Solidarios. <https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/registros/publisher/391>
- Van Rooyen, M., & van Doorslaer, L. (2021). News translation as collaboration in multilingual community radio stations in South Africa. *Language and Intercultural Communication*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/14708477.2021.1883046>
- Vedejová, D., & Čavojová, V. (2021). Confirmation bias in information search, interpretation, and memory recall: evidence from reasoning about four controversial topics. *Thinking & Reasoning*, 27(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/13546783.2021.1891967>
- Wittgenstein, L. (1994). *Tractatus logico-philosophicus*. Altaya.