



## LIDERAZGO FEMENINO Y REDES SOCIALES

### ¿Son las profesoras universitarias referencias digitales para sus alumnas?

Female Leadership and Social Networks:

Are Female University Professors Digital References for their Female Students?

LETICIA RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, BELÉN MACÍAS-VARELA, ESTHER SIMANCAS-GONZÁLEZ  
Universidad de Cádiz, España

---

#### KEYWORDS

*Gender Gap  
Gender Studies  
Women's Leadership  
Gender Parity  
University  
Social Media*

---

#### ABSTRACT

*Women's leadership is a pending task in the university environment, where few women manage to reach the highest management positions or professorships. This paper considers whether this lack of visibility also occurs in social networks, a highly relevant showcase for students who spend a large part of their time in these environments. We present a mixed research, with quantitative surveys to both faculty (n=250) and students (n=990) of the University of Cadiz (UCA) and structured interviews (n=10) to an equal sample of male and female deans.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Brecha de género  
Estudios de género  
Liderazgo femenino  
Paridad de género  
Universidad  
Redes Sociales*

---

#### RESUMEN

*El liderazgo femenino es una tarea pendiente en el ámbito universitario, en el que pocas mujeres consiguen acceder a los máximos puestos de gestión o a la cátedra. Se plantea en este trabajo si esta falta de visibilidad se produce también en las redes sociales, escaparate de gran relevancia para el alumnado que consume gran parte de su tiempo en estos entornos. Se presenta una investigación de corte mixto, con encuestas cuantitativas tanto al profesorado (n=250) como al alumnado (n=990) de la Universidad de Cádiz (UCA) y con entrevistas estructuradas (n=10) a una muestra paritaria de decanos y decanas.*

Recibido: 08/ 07 / 2022

Aceptado: 08/ 08 / 2022

## 1. Introducción: liderazgo femenino y redes sociales

En los últimos años, el debate social en torno al liderazgo se ha centrado entre otras cuestiones en la representación femenina, que continúa siendo desigual y poco visible en algunos ámbitos laborales (Jiménez-Marín *et al.*, 2022; Montes-Mojonero y Roca-Correa, 2016). Desde la comunicación, entendemos por liderazgo el «proceso dinámico que abarca una compleja mezcla de habilidades individuales y atributos personales, valores y comportamientos que producen consistentemente una práctica de comunicación ética y efectiva» (Meng y Berger, 2013, p. 143). El ámbito de la comunicación se extiende también a los entornos digitales, como las redes sociales, en los que normalmente el liderazgo y la influencia se consiguen a través de la creación de contenido y de la generación de redes profesionales de valor.

En España y sobre una muestra poblacional de entre 12 y 70 años, el 51% de los usuarios en redes sociales son mujeres frente al 49% de hombres (IAB, 2022). Resultan también relevantes para este trabajo los resultados de Rebollo-Catalán *et al.* (2017) que señalan que las mujeres profesionales y empresarias presentan altas competencias digitales. Sin embargo, ni estas competencias ni una mayor presencia en las redes sociales se traducen en el desarrollo de acciones que fomenten el liderazgo o la influencia femenina. Menos de la mitad de las mujeres presentes en redes crean y mantienen webs, blogs y/o canales de YouTube, siendo una actividad poco frecuente tanto en desempleadas como en profesionales y empresarias (García-Pérez *et al.*, 2016). Hay ciertamente una brecha de género digital (Bonavitta *et al.*, 2015).

Tampoco la conversación social parece reflejar el trabajo y el liderazgo femenino, como se recoge en el informe *Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad* elaborado por la consultora de comunicación Llorente y Cuenca (2022). Sobre una muestra de más de 11 millones de tuits en 12 países, solo 1 de cada 4 mensajes (25,76%) hacía alusión o estaba relacionado con alguna de las 360 periodistas, políticas y empresarias analizadas. Se añade a esto la escasa literatura académica en torno a la visibilidad del liderazgo femenino en redes sociales. La revisión sistemática realizada por Cesaroni *et al.* (2017) exponía la falta de investigaciones sobre los usos que realizan las empresarias en economías desarrolladas, si bien sí identificaron investigaciones referidas a mujeres empresarias en economías emergentes, vinculando los entornos digitales a la mejora de oportunidades para las mujeres.

Frente al espejo de las redes, las jóvenes se exponen a referentes femeninos, normalmente no vinculados a la profesión o la vida académica. Imperan las industrias de la moda o la belleza, trasladando estereotipos de género y motivando una auto representación alejada del liderazgo profesional y académico (Martínez-Sanz y González-Fernández, 2018). Estudios realizados muestran que las redes sociales contribuyen a la configuración de su identidad de género (Dueñas-Cid *et al.*, 2016), recogiendo tanto usos como preferencias de contenido distintas (Regueira *et al.*, 2020). En el caso de la proyección de identidad en la red, a través de las fotos de perfil, los niños tienden a utilizar las de referentes deportivos, fundamentalmente fútbol y motor, o de la industria de los videojuegos, mientras que las niñas escogen fotografías de corte romántico, ya sean personales, relativas a la familia, a la naturaleza o a paisajes (García-Marín, 2020). Estudios sobre autopercepción apuntan que a partir de los seis años las chicas tienden a pensar que son trabajadoras, pero menos brillantes que sus compañeros (Bian *et al.*, 2017).

Por otra parte, se observa poco interés por parte del alumnado universitario en la construcción de su identidad digital profesional. Si bien usan, actualizan y mantienen al día su identidad digital en redes sociales con carácter de ocio (Barroso-Osuna *et al.*, 2020). Las redes sociales y los referentes de liderazgo que se ofrecen en las mismas podrían tener un importante valor en la configuración de su autopercepción y en la identificación con modelos de referencia aspiracionales, condicionando sus futuras carreras profesionales.

### 1.1. Desigualdad y falta de referentes femeninos en la Academia

El entorno universitario es otro de los ámbitos desiguales en cuanto a liderazgo femenino. Investigaciones anteriores recogen el fenómeno «desequilibrio en la cumbre» (Díez-Gutierrez *et al.*, 2006), popularmente conocido como «techo de cristal» y caracterizado por un porcentaje escaso de profesoras que alcanzan la cátedra o con representatividad en cargos u órganos directivos (Bernardo-Álvarez, 2021). Según el informe *Datos y cifras del Sistema Universitario Español* (2021), en España hay 10.782 catedráticos de universidad, de los que solo el 22,5% son mujeres. Entre las potenciales causas

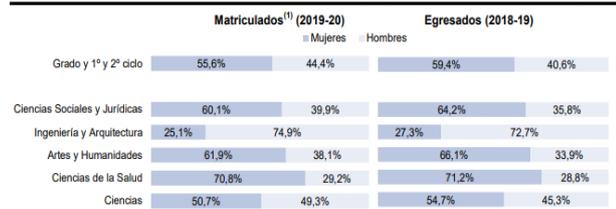
que justifican esta situación tiende a señalarse la propia cultura organizacional de estas entidades, la exigencia y la falta de conciliación de la vida académica, la falta de presencia en redes que facilitan la promoción profesional pero también la carencia de referentes femeninos (Díez-Gutierrez *et al.*, 2006; Santos-Guerra, 2000).

Señalan Rodríguez-Jaume *et al.* (2013) en este sentido que «la carencia de mentores (especialmente femeninos) y la ausencia de modelos femeninos en los que reflejarse, son un factor que dificulta el acceso de las mujeres a los cargos de responsabilidad» (p. 70). De manera similar, Tomàs-Folch y Guillamón-Ramos (2009) recogen «el miedo a defraudar las expectativas del papel femenino o la falta de modelos femeninos de referencia positivos» (p. 260). Se añade, como observa Díez-Gutierrez (2004), que en muchas ocasiones los referentes masculinos no responden a las expectativas de las mujeres, agravando la situación ya que «al no tener modelos de identificación femeninos, tanto las mujeres como los hombres, éstos tienden a pensar en hombres para dirigir» (p. 187).

Al reducido número de mujeres catedráticas, se añade además la desigualdad por áreas, recogiendo mayor número de catedráticas en áreas de humanidades que en áreas tecnológicas. Indican Cáceres-Reche *et al.* (2015) que esta realidad motiva también una reflexión sobre los tópicos asociados al género y las áreas de conocimiento, como que los chicos tienden a escoger las ramas y especialidades de ciencias y las chicas letras y humanidades. Cabe destacar que las mujeres matriculadas en la universidad (curso 2019-2020) suponen el 55,3% del alumnado, aunque en áreas como la ingeniería y arquitectura representan tan solo el 25% de matrículas, situación que se extiende posteriormente en el acceso a los programas de doctorado.

**Figura 1.** Número de estudiantes, disgregados por género, en estudios de Grado en España

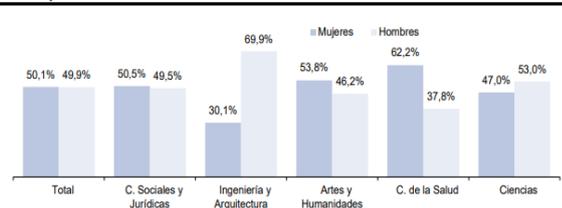
**Gráfico 3.2.2** Distribución del número de estudiantes de Grado y 1<sup>er</sup> y 2<sup>o</sup> Ciclo por rama de enseñanza y sexo.



**Gráfico 3.2.3** Distribución del número de estudiantes de Máster por rama de enseñanza y sexo.



**Gráfico 3.2.4** Distribución del número de estudiantes matriculados en Doctorado RD 99/2011 por rama de enseñanza y sexo. Curso 2019-2020<sup>(1)</sup>



Fuente: Ministerio de Universidades (2021).

Otra de las cuestiones significativas en torno al liderazgo femenino es la escasa visibilidad de las científicas. En los libros de texto, sólo aparecen un 7,5% de referentes femeninos, disminuyendo además a medida que los cursos aumentan de nivel y los contenidos ganan en profundidad (López-Navajas, 2014). Tampoco los medios de comunicación parecen involucrados en la visibilidad de referencias femeninas (Campos-Rueda y Herrera-Damas, 2021). De los 2.077 expertos a los que se citaba en los textos científicos publicados por *El País* y *La Vanguardia* en el año 2016, el 76,51% eran hombres (1589) mientras que sólo el 23,49% (488) eran mujeres. Asimismo, en entornos digitales no parece que la producción de contenido especializado tenga sello femenino: en Naukas, plataforma digital abierta especializada en ciencia, solo 25 de sus 149 colaboradores eran científicas. Igualmente,

en los blogs de la plataforma Madri+d de la Comunidad de Madrid, solo 11 de las 119 bitácoras son gestionadas por investigadoras (Francescutti, 2018). Se añade, en el caso de las redes sociales, que las mujeres académicas se muestran además preocupadas por la proyección de su imagen profesional, al percibir que una mala gestión puede suponer un obstáculo adicional en su percepción por parte de sus compañeros varones (Segado-Boj *et al.*, 2019).

### **1.2. El uso de las redes sociales en la Academia**

El uso de las redes sociales por parte de la Academia responde a dos dimensiones diferenciadas. Por un lado, algunas plataformas de intercambio de contenido como Academia.edu, ResearchGate o Publons se han especializado en el ámbito universitario y son altamente conocidas y utilizadas por el personal docente e investigador (Rodríguez-Fernández *et al.*, 2018). Señalan Duffy y Pooley (2017) que estas plataformas se aprovechan del contenido bajo el pretexto de compartir y ponen en juego la vida académica al someterla a demandas empresariales y de autopromoción que chocan con la función social de la institución (Simancas-González y García-López, 2019, 2022).

Por otra parte, el uso de redes sociales generales supone una oportunidad para dar mayor visibilidad a los trabajos académicos, para incentivar la transferencia de resultados, implementar nuevas prácticas docentes, como herramientas en proyectos de investigación (McCarthy y Bogers, 2022). No obstante, el uso más habitual de las redes académicas y de LinkedIn, como red general, es conocer las publicaciones de otros/as investigadores/as, dar a conocer las propias, seguir a otros/as investigadores/as o ser seguido por ellos/as y en un segundo nivel de importancia conseguir más citas y mejorar la reputación como profesionales universitarios (Campos-Freire y Rúas-Araújo, 2016).

De entre las redes sociales generales, Twitter destaca como una de las más utilizadas por el personal académico. Klar *et al.* (2020) trataron de probar si su uso impulsaba la investigación y beneficiaba de manera diferente al profesorado universitario en función del género. Concluyeron que contribuía positivamente en el número de citas de las publicaciones sin observarse diferencias de género en la conversación social analizada. Lewis *et al.* (2018) proponen, en el campo de la medicina y las ciencias, varias estrategias para incentivar, desde la perspectiva de género, un entorno de apoyo en Twitter. Plataforma que en este campo también se valora como una herramienta para la divulgación de la investigación, para lo cual Espinoza-Portilla y Linares-Cabrera (2020) recomiendan la inclusión de contenidos en los planes de estudios universitarios para promover sus futuros usos profesionales.

En España, tres de cada cuatro investigadores (74.6%) considera Twitter como un instrumento importante para mejorar la comunicación científica, aunque menos de la mitad (un 41.4%) tienen un perfil abierto activo en redes sociales. Destaca que las investigadoras perciben las redes sociales como un medio más importante que los investigadores (Alonso-Flores *et al.*, 2019).

Por otro lado, y desde el plano de la proyección de identidad digital, las académicas consideradas líderes relevantes en España, según el ranking «Top 100. Mujeres líderes» (Ferruz-González *et al.*, 2020) tienen poca presencia en esta red, circunscribiéndose a las áreas de salud, tecnología y educación. No obstante, quiénes tienen perfil no alcanzan un nivel de influencia significativo como para ser consideradas referentes digitales. Así, la presencia en redes sociales de académicas podría ser relevante más allá de la propia difusión de conocimiento como una herramienta para visibilizar el liderazgo femenino, ofreciendo referentes de valor para las futuras generaciones.

## **2. Objetivos y metodología**

Se presenta una investigación con metodología mixta cuyos objetivos son (OB1) identificar si el profesorado de la Universidad de Cádiz (UCA) utiliza las redes sociales para visibilizar su trabajo académico y si hay diferencias de género en la construcción de una identidad digital profesional; (OB2) conocer los referentes profesionales del alumnado en redes sociales; y (OB3) recoger la autopercepción tanto por parte del profesorado como del alumnado como posibles referencias digitales.

Se realizaron dos encuestas cuantitativas, una específica para personal docente e investigador y otra para alumnado, distribuyendo los respectivos cuestionarios *online* creados en la aplicación SurveyMonkey, a través de Tavira, el sistema oficial de comunicación de la UCA. El cuestionario de profesorado constaba de 14 preguntas y el de alumnado de 17, y atendían a los usos de redes sociales, los tipos de perfiles que siguen en las mismas y la autopercepción como posibles referentes profesionales. La encuesta se mantuvo abierta entre el 23 de febrero y el 20 de marzo de 2022.

El universo de estudio, y tomando como referencia los datos del curso 2021/2022 es de 22.500 alumnos y alumnas entre grados, dobles grados, másteres oficiales, programas de doctorado, títulos propios y programas de movilidad internacional; y de 1.800 profesores (Universidad de Cádiz; 2022). En el caso de la encuesta a profesorado se obtuvieron 250 respuestas y 990 en la encuesta a alumnado. El análisis de datos se realizó en la misma aplicación SurveyMonkey que permite, entre otras cuestiones, la lectura de resultados atendiendo al género.

Para ahondar en las percepciones del profesorado sobre el liderazgo femenino de las académicas en redes sociales se realizaron entrevistas estructuradas (n=10), estableciendo una muestra igualitaria en cuestión de género y atendiendo a la diversidad de áreas que conforman la universidad. Se seleccionaron 5 decanos y 5 decanas de las 11 facultades y 4 escuelas técnicas que conforman la UCA. La muestra para el trabajo cualitativo estuvo conformada por:

- Lourdes Sánchez Vera, Decana de la Facultad de Ciencias de la Educación.
- María Socorro Montoya Sánchez, Decana de la Facultad de Ciencias del Trabajo.
- Isabel Zurita Martín, Decana de la Facultad de Derecho.
- María del Carmen Paublete Herrera, Decana de la Facultad de Enfermería (Campus de Algeciras).
- María José Abellán Herrás, Decana de la Facultad de Enfermería y Fisioterapia (Campus de Cádiz), que por cuestiones personales declinó la entrevista remitiéndose a la Coordinadora de la Facultad, Consuelo López Fernández (Campus de Jerez).
- José Antonio Perales Vargas Machuca, Decano de la Facultad Ciencias del Mar y Ambientales.
- José Antonio López Sánchez, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Manuel Rosety Rodríguez, Decano de la Facultad de Medicina.
- José Manuel Gómez Montes de Oca, Decano de la Facultad de Ciencias.
- Arturo Morgado Estevez, Decano de la Facultad de Filosofía y Letras.

Las entrevistas se realizaron entre el 10 de marzo y el 23 de marzo de 2022 a través de la aplicación ZOOM, grabando las mismas para su posterior transcripción, que se realizó con la herramienta NVivo Transcription. El análisis cualitativo se realizó con el *software* informático de análisis de datos cualitativo NVivo. Para garantizar el anonimato de las respuestas se codificaron los emisores. Se exponen a continuación las preguntas planteadas:

P1: En base al género, ¿considera usted que ha tenido más referentes masculinos que femeninos a lo largo de su carrera profesional?

P2: ¿Considera que las redes sociales son un entorno valioso para la difusión de su trabajo?

P3: ¿Utiliza alguna red social con el objetivo de dar difusión a su trabajo o generar redes en torno al mismo?

P4: ¿Cree que su trabajo podría ser referencia para el alumnado en su futuro profesional?

P5: ¿Siente que su trabajo es valorado en los entornos digitales?

P6: ¿Le cuesta compartir sus logros académicos en entornos digitales por miedo a que se perciba cierto «autobombo»?

P7: ¿Qué entiende usted por liderazgo?

P8: ¿Cree que las redes sociales pueden contribuir de alguna manera a visibilizar el liderazgo femenino?

### 3. Resultados

#### 3.1 Resultados de la encuesta cuantitativa realizada a profesorado

A continuación, se muestran los datos obtenidos en las encuestas realizadas al personal docente e investigador (PDI) de la UCA. Se han obtenido 250 respuestas, el 51,60% de profesoras y el 48,40% de profesores. Los perfiles más numerosos son los de titular (32,79%) y sustituto/a interino/a (29,51%). La distribución por género determina que el porcentaje de hombres es más elevado en las categorías

superiores (catedrático/a, titular, contratado/a doctor/a, profesor/a colaborador/a) y el de mujeres en los puestos sin vinculación permanente (ayudante doctor/a, interino/a, asociado/a).

**Tabla 1.** Categoría del profesorado participante en la encuesta

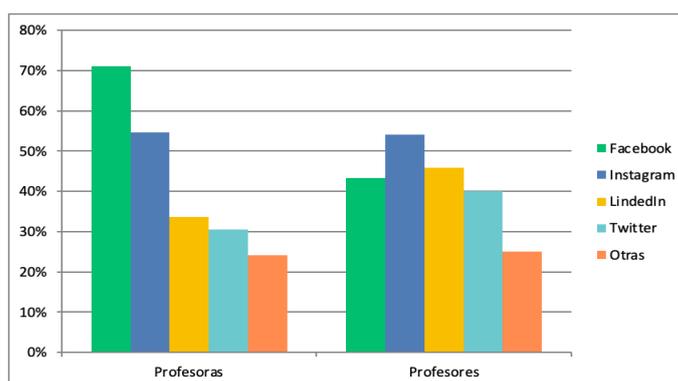
	Catedrático/a	Titular	Contratado/a doctor/a	Colaborador/a	Ayudante Doctor/a	Ayudante no doctor/a	Sustituto/a interino/a	Asociado/a
<b>Hombres</b>	14,17%	34,17%	10,83%	1,67%	9,17%	0,00%	27,50%	2,50%
<b>Mujeres</b>	6,45%	31,45%	7,26%	1,61%	12,10%	1,61%	31,45%	8,06%

Fuente: elaboración propia.

Las áreas de conocimiento en las que se ha registrado un mayor número de respuestas son Ciencias Sociales y Jurídicas (33,6%) y Ciencias (20,95%). En el otro extremo, estaría Ingeniería y Arquitectura (14,11%). Cabe decir que hay más profesoras en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas (48 frente a 34 hombres) y más profesores en la rama de Ingeniería y Arquitectura (23 frente a 12 mujeres).

En relación a las redes sociales que usa el profesorado de la UCA (Gráfico 1), Facebook es la red preferida por ambos géneros, aunque hay más profesoras con presencia y actividad (71,09%) que profesores (54,17%). Las docentes son más activas en Instagram (54,17%) y los docentes en LinkedIn (45,83%) y Twitter (43,33%) y Twitter (43,33%).

**Gráfico 1.** Redes sociales donde el profesorado tiene presencia y actividad.



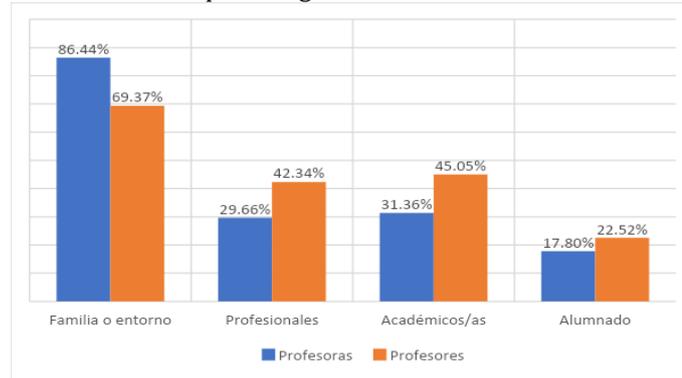
Fuente: elaboración propia

Los perfiles que más interesan al PDI en redes sociales son los de las personas de su entorno (74,60% de las docentes y 56,17% de los docentes) y los de profesionales de su área de conocimiento (61,11% de las profesoras y 56,67% de los profesores). Al 50,79% de las académicas le interesa también los perfiles del ámbito del entretenimiento, mostrando menos interés por las cuentas de periodistas (38,10%) y de otros/as académicos/as (30,16%). Los docentes se decantan en mayor medida por los perfiles académicos (35,83%) y en menor medida por los del mundo del entretenimiento (31,65%) y la actualidad (28,33%).

Cuando se les pregunta específicamente por cuántos perfiles académicos siguen en redes sociales, no hay diferencias significativas en las respuestas en razón del género. El 30% del PDI sigue «algunos perfiles», el 24,58% no sigue «ninguno» y como tercera opción el 21,63% sigue «pocos». Siguen estas cuentas principalmente porque son personas con las que han trabajado, pertenecen a su misma área de conocimiento o son modelos de referencia.

En cuanto al tipo de seguidores/as que tienen en las redes sociales (Gráfico 2), el porcentaje de profesoras que responde «familiares o personas del entorno» es superior (86,44%) al de los profesores (69,37%); en el resto de casos es al contrario (cuentas de profesionales, de personal académico o de alumnado). Por otro lado, es escaso el PDI que identifica al alumnado como parte de sus *followers*.

**Gráfico 2.** Tipo de seguidores en redes sociales



Fuente: elaboración propia

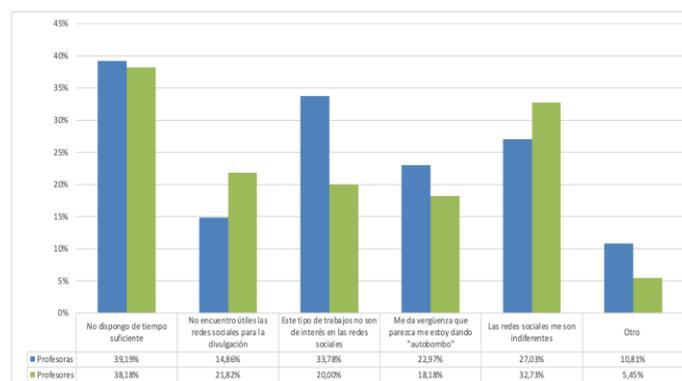
Más del 60% de los profesores opina que tiene seguidores/as en redes sociales porque son personas de su entorno, pero también consideran que es consecuencia de ser figuras reconocidas en su ámbito de investigación (29,17%) o a nivel profesional (15,83%) y en un 18,33% es resultado de ser activos en redes sociales. Por su parte, un 80% de las docentes cree que sus seguidores/as son contactos personales y un 16% confirma que se debe a que tienen perfiles activos en redes. Son menos las que apelan a su carrera académica (12,80%) o profesional (4%).

Hay más académicos (52,50%) que difunden su investigación por redes sociales académicas (40,94%), aunque hay más mujeres que hombres (33,33% frente a un 25%) que consideran muy útiles las redes sociales para dar visibilidad a su carrera y, al contrario, más hombres que opinan que las redes sociales no son nada útiles para este cometido (14,66% frente a un 9,17% de profesoras).

Más del 40% del PDI usa las redes sociales académicas para dar a conocer su trabajo (el 48,44% de los profesores y el 41,18% de las profesoras). En menor medida, también aprovechan, en este orden, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Hay más profesoras que profesores que se decantan por Facebook (37,25% frente un 20,13%) e Instagram (23,53% frente a un 10,94%) y, con menor diferencia entre géneros, hay más profesores que eligen Twitter (35,94% frente a un 33,33%) y LinkedIn (31,25% frente un 29,41%).

El argumento más utilizado por el PDI que no usa las redes sociales para difundir su investigación es que no dispone de tiempo para ello (38,76%), no habiendo diferencias de género en esta respuesta. En el resto sí se observan algunas diferencias (Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Razones por las que el profesorado no usa las redes sociales para difundir su investigación



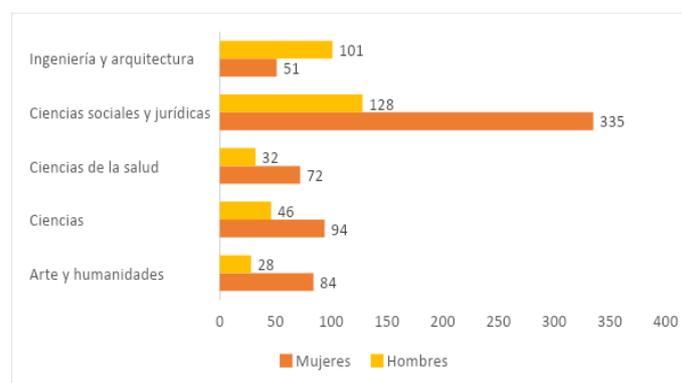
Fuente: elaboración propia

Finalmente, el 63,55% de las profesoras de la UCA no se considera un referente para el alumnado en redes sociales, tampoco el 47,82% de los profesores. Únicamente un grupo reducido cree que ejerce mucha o muchísima influencia en su alumnado en redes sociales; en el caso de los docentes el 11,30% y el 6,08% respectivamente, en el de las docentes, el 5,07% y el 0,84%. Los profesores creen que en mayor medida son una referencia para los alumnos y las profesoras para las alumnas.

### 3.2 Resultados de la encuesta cuantitativa a alumnado

Se han obtenido 990 respuestas del alumnado de la UCA, de las cuales el 64,57% han sido ofrecidas por mujeres y el 33,91% por hombres. En el 87,04% de los casos son estudiantes de grado, mayoritariamente de Ciencias Sociales y Jurídicas (47,21%), ya que el porcentaje de alumnado de otras áreas de conocimiento es inferior: Ingeniería y Arquitectura, (16,01%); Ciencias, (14,39%); Arte y Humanidades, (11,75%); Ciencias de la Salud, (10,64%). En todos los campos de estudio, excepto en Ingeniería y Arquitectura, el número de alumnas es superior al de alumnos participantes (Gráfico 4):

**Gráfico 4.** Número de estudiantes por área de estudio



Fuente: elaboración propia

Instagram es la red social en la que el alumnado de la UCA tiene más presencia y actividad (90,37%), seguida de Twitter (58,72%), mientras que en Facebook (27,89%) y LinkedIn (17,24%) son menos activos. Si se desagregan los datos por género, se observan leves diferencias en el uso de redes sociales (Tabla 2):

**Tabla 2.** Presencia y actividad en Redes Sociales según género

	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram	Otras
<b>Hombres</b>	61,98%	21,56%	17,66%	87,13%	18,56%
<b>Mujeres</b>	56,51%	31,55%	16,64%	92,15%	26,84%

Fuente: elaboración propia

Asimismo, se han identificado ligeras diferencias en la importancia que le dan chicas y chicos a las redes sociales en la construcción del perfil público profesional. Mientras que en ambos casos coinciden en torno al 10% en que las redes sociales «no contribuyen en nada» al perfil público profesional, en el resto de opciones los porcentajes varían algunos puntos porcentuales (Tabla 3):

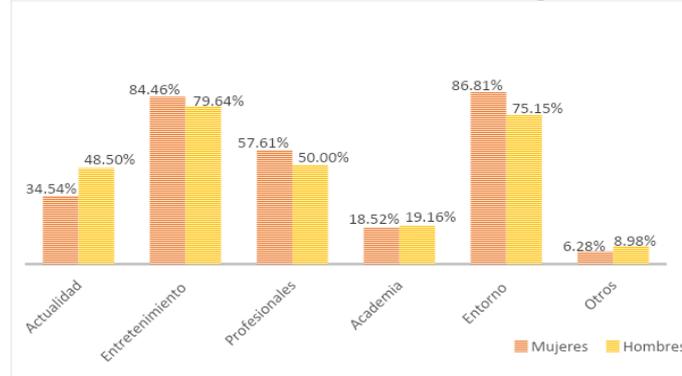
**Tabla 3.** Papel de las redes sociales en la construcción del perfil profesional

	No contribuyen	Contribuyen poco	Contribuyen algo	Contribuyen bastante	Contribuyen mucho
<b>Hombres</b>	10,08%	14,65%	27,72%	34,49%	13,07%
<b>Mujeres</b>	10,48%	18,86%	30,54%	31,14%	8,98%

Fuente: elaboración propia

Los perfiles que generan más interés (Gráfico 5) entre las estudiantes son, por orden de preferencia: de su entorno más cercano (familiares, amistades) (86,61%); de profesionales del ámbito del entretenimiento (humor, música, moda, arte) (84,46%); de profesionales relacionados con su ámbito de estudio (57,61%); de periodistas y perfiles de actualidad (34,54%); de profesorado universitario (18,52%). Los estudiantes se decantan en primer término por los perfiles de profesionales del entretenimiento (79,64%) y en segundo, por las personas de su entorno (75,15%).

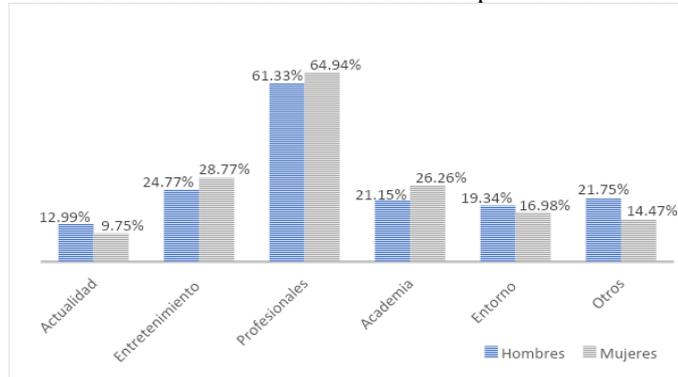
**Gráfico 5.** Perfiles de redes sociales más interesantes para el alumnado



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las chicas (64,94%) y chicos (61,35%) ven como referentes de lo que quieren ser en un futuro a profesionales relacionados con su ámbito de estudio (Gráfico 6). El 28,77% de las féminas y el 24,77% de los varones toman como referencia a profesionales del entretenimiento, mientras que el profesorado universitario es visto como referente por el 26,26% y el 21,15%, respectivamente.

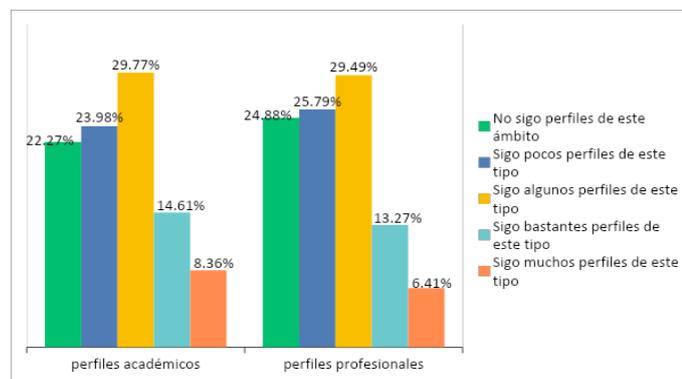
**Gráfico 6.** Referentes en redes sociales para el alumnado



Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta «en qué medida sigues en redes sociales perfiles de personal académico de tu ámbito de estudios» no se identifican diferencias significativas en las respuestas entre ambos géneros. La opción con más votos es «sigo algunos perfiles de este tipo», con un 29,7%, mientras que los porcentajes referidos a las opciones «no sigo este tipo de perfiles» o «sigo pocos» están entre el 22% y el 24% y los referidos a «bastantes» o «muchos» se corresponden con el 14,61% y el 8,36% (Gráfico 7). Los resultados son bastante similares en lo que respecta a los perfiles profesionales, aunque estos cuentan con menos éxito aún entre el alumnado (Gráfico 7).

**Gráfico 7.** Seguimiento de perfiles académicos y perfiles profesionales en redes sociales



Fuente: elaboración propia

El alumnado de la UCA sigue a profesionales de su ámbito de estudio en redes sociales porque son sus modelos de referencia (57,14% alumnas, 51,53% alumnos), porque los/as conocen a través de los medios de comunicación (36,73% de las chicas y 33,03% de los chicos) o en persona (29,93% de las chicas y 35,32% de los chicos), gracias a una conferencia o una formación.

Las motivaciones para seguir a personal académico en redes sociales son diversas (Tabla 4): la más importante para las alumnas es que sean modelos de referencia (85,82%); para los alumnos lo que prima es que sea profesorado de la UCA que le haya dado clase (74,24%).

**Tabla 4.** Motivaciones para seguir a académicos/as en redes sociales

	Hombres	Mujeres
<b>Profesorado de la UCA que me ha dado clase</b>	74,24%	77,53%
<b>Profesorado de la UCA que no me ha dado clase pero que conozco indirectamente</b>	70,71%	72,38%
<b>Profesorado de la UCA a los que sigo por su carrera científica/académica</b>	66,22%	76,13%
<b>Profesorado de otras universidades que me interesan por su trabajo/investigación</b>	74,13%	78,32%
<b>Profesorado que he conocido a través de un medio de comunicación</b>	73,72%	77,34%
<b>Son mis modelos de referencia. Me gustaría llegar a tener una carrera como la suya</b>	66,50%	85,82%

Fuente: elaboración propia

En relación al tipo de contenido que les gustaría que compartiera el profesorado en redes sociales, el 74,46% de las alumnas está interesado en información de su área de conocimiento. Este porcentaje baja en el caso de los estudiantes (66,96%). Ellos prefieren que publiquen específicamente información sobre sus investigaciones (69,13%, frente a un 64,59% de las chicas) por encima de contenidos de las clases, que es una opción deseada por el 31,74% de los alumnos y el 40,34% de las alumnas. La información de carácter personal la demandan por igual ambos géneros, en un 21,59%.

Tampoco hay diferencias de género representativas cuando se les pregunta si se consideran un referente de valor en redes sociales para otros/as jóvenes. Solo un 5,05% opina que es «un claro referente» y únicamente un 2,46% considera que «ejerce una influencia elevada». Al contrario, el 39,43% no se ve como un referente en redes sociales, el 35,61% cree que su influencia es limitada y el 24,15% considera que esta es media.

El 80,18% del alumnado de la UCA no difunde los resultados de sus trabajos académicos en redes sociales, únicamente lo hace un 19,82%. De estos, el 68,04% emplea Instagram, apostando más las alumnas por esta plataforma que los alumnos (71,21% frente al 67%). Como segunda y tercera opción, usan LinkedIn y Twitter un 28,33% y 25% de los chicos, y un 25,76% y un 21,97% de las chicas.

Para explicar por qué no difunden sus trabajos en redes sociales (Tabla 5) los estudiantes son más propensos a argüir que o bien este tipo de contenido no es de interés en las redes sociales (54,30%) o bien que las redes sociales les son indiferentes (27,73%). Las estudiantes usan como primer argumento que no es un contenido de interés (47,73%) y en segunda instancia confiesan que les da vergüenza que alguien piense que se están dando «autobombo» (27,89%). El resto de opciones tiene menor peso:

**Tabla 5.** Motivos por los que el alumnado no comparte sus trabajos académicos en redes sociales

	Mujeres	Hombres
<b>No dispongo de tiempo suficiente.</b>	15,50%	13,28%
<b>No encuentro útiles las redes sociales para la divulgación.</b>	6,40%	12,50%
<b>Siento que este tipo de trabajos no son de interés en las redes sociales.</b>	47,73%	54,30%
<b>Me da vergüenza que alguien piense que me estoy dando «autobombo».</b>	27,89%	20,31%
<b>Las redes sociales me son indiferentes.</b>	23,14%	27,73%
<b>Otro</b>	8,06%	9,38%

Fuente: elaboración propia

### 3.3 Resultados de las entrevistas estructuradas realizadas al profesorado

Los decanos y decanas entrevistados consideran las redes sociales herramientas valiosas para dar difusión a su trabajo (P2), sobre todo en proyectos con financiación pública, generando así un retorno social en forma de divulgación. No se observan en este sentido grandes diferencias de género, si bien algunas decanas reconocen querer mejorar su actividad y presencia en las mismas. A pesar de este interés, las decanas admiten utilizarlas poco (P3), llegando a delegar esta tarea en otras personas del equipo. No sucede lo mismo con los decanos, ya que cuatro de los cinco entrevistados afirma utilizarlas con frecuencia y se observa estrategia detrás, en algunos casos, como la selección de determinadas redes para la difusión de contenidos con base en el público objetivo.

Al preguntar si consideran que su trabajo es valorado en entornos digitales (P5), las respuestas resultan bastante dispersas. Tres de las decanas coinciden en que todo lo que se publica tiene difusión y repercusión, mientras que en el caso de los decanos la mayoría concluye que el trabajo académico no es normalmente de interés para el público en general. Esta última reflexión resulta incongruente, pues como se ha expuesto anteriormente las redes sociales se valoraban por su capacidad para incentivar la divulgación.

De manera general el liderazgo es definido desde un punto de vista ético (P7). Se identifica como líder a alguien que trabaja en aras de la mejora común del grupo y que es capaz a su vez de inspirar al equipo durante el proceso:

D6(M): Una persona con valores, yo quisiera. Con valores, digamos positivos, que es trabajadora, que es un ejemplo a seguir por muchos de nosotros y nosotras.

D3(H): Bueno, pues yo considero que un líder es aquella persona que es capaz de sacar el cien por cien de lo que están a su alrededor de la forma más democrática posible, es decir, no tanto imponer lo que lo que son tus ideas, sino consensuar las ideas del proyecto y que entre todos aportemos.

Esta última reflexión, la del liderazgo como una figura de referencia contrasta con las respuestas obtenidas al preguntar si su trabajo podría ser referencia para el alumnado en su futuro profesional (P4). Dos de las decanas hacen alusión directa a la «vergüenza» y las otras tres entrevistadas aseguran que les gustaría, pero consideran que sería «muy pretencioso» pensar así. Los decanos ofrecen respuestas similares: tres de ellos consideran que no son tan relevantes y los otros dos restantes esperan serlo en un futuro, pero reflexionan sobre lo difícil que es llegar a saber si se consigue.

Tan solo una de las decanas ofrece una reflexión sobre la visibilidad de su liderazgo en términos de género:

D7(M): Yo cuando decidí dar el paso de presentarme como decana tuve el apoyo de mucha gente, de muchos alumnos también, que me decían que qué bien, que ya era hora, que las mujeres podíamos, podíamos con todo (...) una de las cosas que también estoy haciendo desde que he llegado a decanato es que muchos de los cargos de gestión están ocupados por mujeres. La verdad que tengo un equipo mayoritariamente de mujeres.



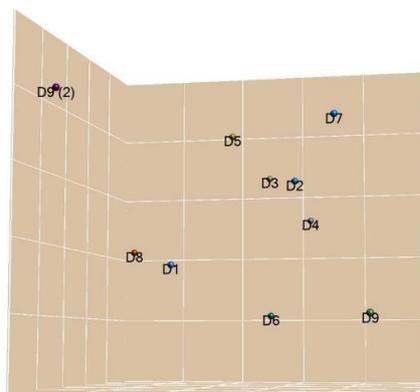
**Imagen 3:** Nube de palabras generada con las respuestas de los decanos a la pregunta 6: ¿le cuesta compartir sus logros académicos en entornos digitales por miedo a que se perciba cierto «autobombo»?



Fuente: elaboración propia

Esta dispersión del lenguaje se recoge también en el estudio global de las entrevistas. En el gráfico 8 se observa la similitud de palabras a partir del coeficiente de correlación de Pearson. Como se puede apreciar, no hay similitudes ni proximidad en los términos empleados, aunque sí existe relación en significados. A las decanas las representan los números 1, 6, 7, 8 y 9; a los decanos los números 2, 3, 4, 5 y 10.

**Gráfico 8:** elementos conglomerados por similitud de palabras en base al género



Fuente: elaboración propia

Finalmente, y al preguntar si les cuesta compartir sus logros académicos en entornos digitales por miedo a que se perciba cierto «autobombo», se recoge unanimidad independientemente del género. Los decanos consideran que no es positivo y matizan que también las redes sociales académicas ya forman parte del autobombo.

D10(H): En el fondo todo lo que subimos a las redes académicas es un poco de autobombo. Eso es siempre. Pero bueno, si tu CV es una publicación, eso puede tener alguna utilidad. Y si comunicas algún premio...Lo único que se satisface es tu propia vanidad, pero no aportas ninguna utilidad a nadie. Claro.

Las frases que más repiten las decanas son «soy muy tímida y vergonzosa», «mis compañeras me incitan a hacerlo», «miedo a la crítica», «inseguridad». Se plantean si es cuestión de género más que otra cosa, comentando una de ella:

D6(M): Bueno, es esa inseguridad, que a lo mejor es cuestión más de género que de otra cosa, ¿no?. Siempre nos han hecho parecer que nuestra voz tenía menos valor que la voz de los

varones. Supongo que en el fondo también hay ese peso, el que te lleva a ser un poco más retraída, a ser más discreta. Bueno, aparte de algunas críticas que me parecen muy soeces. Me parecen muy, muy crueles y he tenido alguna que me afecta bastante, entonces me dicho que se acabó.

Otra resalta que los logros académicos no son una cuestión personal, sino de un trabajo en grupo. Finalmente, otras dos decanas no consideran que sea problema de género, sino de no presumir y trabajar.

D7(M): porque si es verdad que en este mundo académico hay mucha actitud de presumir de cosas que a veces no son para presumir. Hay gente que se da mucho autobombo, pero luego rascas y no hay mucho detrás. Entonces, yo soy más bien al contrario prefiero trabajar más que presumir y luego pues que los demás juzguen si lo que se ha hecho ha estado bien hecho o no.

#### 4. Discusión y conclusiones

Este trabajo aborda el liderazgo femenino de las académicas en entornos digitales, ya que este puede ser considerado como una oportunidad para visibilizar las carreras profesionales de las mujeres y para ofrecer referentes de valor a jóvenes. Hemos comprobado que si bien las redes sociales son consideradas herramientas valiosas por el profesorado universitario, en términos de género, las investigadoras las valoran en mayor grado que sus compañeros, conclusión que ya se recogía en trabajos anteriores realizados por otros investigadores (Alonso-Flores *et al.*, 2019), aunque las utilizan menos para difundir sus trabajos de investigación. No obstante, el uso fundamental que se le da es para mantener el contacto con el entorno de proximidad, así se deprede tanto en los resultados del personal académico como del alumnado.

También se observa un gap generacional. Mientras que el profesorado valora en mayor grado Facebook, LinkedIn y Twitter, el alumnado se decanta por Instagram, Twitter y Facebook, dejando LinkedIn como última opción. Así, y como se observaba en el marco teórico, a pesar de que el alumnado está a las puertas de acceder al mercado laboral mantiene al día su identidad digital en redes sociales con carácter de ocio (Barroso-Osuna *et al.*, 2020). Solo el 22% del alumnado considera que las redes sociales contribuyen en gran medida en la construcción del perfil profesional. Situación similar se replica en el profesorado, poco proclive a trabajar su identidad profesional en redes sociales.

Nos preguntamos en este sentido si el profesorado podría llegar a convertirse en una referencia digital de valor para el alumnado. Aunque solo el 37,6% sigue a académicos en redes sociales, el 47,41% los considera referentes en estos entornos. De hecho, los académicos son más seguidos (52,76%) que los perfiles profesionales (49,17%). Sin embargo, el profesorado identifica al alumnado como el grupo que menos le sigue en redes sociales y apenas un 7% se considera un referente para ellos/as. Por otra parte, los profesores creen que en mayor medida son una referencia para los alumnos y las profesoras para las alumnas. Este último punto motiva el debate en torno a cuestiones de género, pues las propias decanas en las entrevistas estructuradas reconocían que la mayoría de sus referentes han sido hombres y en la actualidad a pesar de ser figuras con una amplia trayectoria académica no se consideran ejemplo para las próximas generaciones. Es necesario ahondar en esta cuestión en próximas investigaciones para identificar cuáles son las limitaciones o factores que afectan a esta autopercepción de manera tan generalizada.

Las motivaciones y expectativas del alumnado para seguir a profesorado en redes sociales presentan también diferencias de género. Los alumnos priman perfiles de profesorado que les haya impartido docencia, mientras las alumnas los siguen porque considera al profesorado un modelo de referencia, específicamente a las profesoras en las que se proyectan profesionalmente, admirando y deseando construir una carrera profesional similar. Al contrario que el alumnado, el profesorado sigue en mayor grado perfiles profesionales que académicos, y a estos últimos los siguen sobre todo por ser de su entorno de proximidad, por tratarse de compañeros/as o porque han trabajado con ellos o con ellas.

Cabe finalmente una reflexión sobre las motivaciones por las que las académicas tienden a hacerse menos visibles en las redes sociales. Si bien, en el trabajo cuantitativo la razón fundamental era la falta de tiempo, los estereotipos de género como mostrarse *modesta*, el miedo a la crítica o a la exposición parecen ser razones más íntimas, y menos compartidas, pero estar igualmente presentes. En este sentido, este trabajo, a pesar de esgrimir la realidad de una sola universidad podría servir como base

para realizar futuros estudios comparativos, pues en el mismo se retratan cuestiones poco abordadas desde la literatura académica y que pueden ser relevantes para mejorar la visibilidad de las carreras de las profesoras universitarias.

#### 4. Agradecimientos

Investigación Liderazgo femenino en entornos digitales. Estudio de la autopercepción y modelos de referencia en académicas y alumnas de la UCA, financiada en su totalidad por el Instituto Andaluz de la Mujer, de la Junta de Andalucía (convocatoria 2021). Resolución de 20 de julio de 2021. BOJA 148- 3 de agosto de 2021.

Este trabajo ha sido subvencionado por el Instituto Andaluz de la Mujer, de la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, según Resolución del Instituto Andaluz de la Mujer por la que se concede una subvención a la Universidad de Cádiz para la promoción de la igualdad de género en las Universidades Públicas de Andalucía, convocatoria 2021.



## Referencias

- Alonso-Flores, J., Moreno-Castro, C. y Serrano-López, E. (2019). Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de Twitter en la difusión de la ciencia. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 157-184. <https://doi.org/gcgz>
- Bian, L., Leslie, S. J., & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, 55(6323), 389-391. <https://bit.ly/3xG9NC8>
- Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C. y Palacios-Rodríguez, A. (2020). Competencia e identidad digital en redes sociales. Percepciones del profesorado en formación. *AULA, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2), 53-64. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.139>
- Bernardo-Álvarez, A. (2021). *Acoso #MeToo en la ciencia española*. Next Door Publishers.
- Bonavitta, P., Garay-Hernández, J. y Camacho-Becerra, J-E. (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. *Question. Revista especializada en periodismo y comunicación*, 48(1), 33-44.
- Caceres-Reche, M. P., Sachicola, A. e Hinojo-Lucena, M. A. (2015). Análisis del liderazgo femenino y poder académico en el contexto universitario español. *European Scientific*, 11(2), 296-313. <https://doi.org/10.14198/fem.2017.29.15>
- Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *Profesional de la información*, 25(3), 431-440. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Campos-Rueda, M. y Herrera-Damas, S. (2021). Bases de datos de mujeres expertas: escenario global y situación en España. *Profesional de la información*, 30(2), e300207. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.07>
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316-326. <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM2017.8281>
- Díez-Gutierrez, E. J., Terrón-Bañuelos, E. y Anguita-Martínez, R. (2006). *La cultura de género en las organizaciones escolares. Motivaciones y obstáculos para el acceso de las mujeres a los puestos de dirección*. Octaedro.
- Díez-Gutierrez, E. J. (2004). *La cultura de género en las organizaciones escolares: motivaciones y obstáculos de acceso de la mujer a los puestos de dirección*. Informe conclusiones de la investigación. <https://bit.ly/3LuN01Q>
- Dueñas-Cid, D., Pontón-Merino, P., Belzunegui Eraso, A. y Pastor-Gosalbez, M. I. (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 46, 67-76. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-07>
- Duffy, B. E., & Pooley, J. (2017). Facebook for Academics: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu. *Social Media + Society*, January 2017, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>
- Espinoza-Portilla, E. y Linares-Cabrera, V. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(1), 136-41. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.5092>
- Ferruz-González, S. A., Rodríguez-Fernández, L. y Rubio-Romero, J. (2021). Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 45-64. <https://bit.ly/3qX8zyq>
- Francescutti, P. (2018). *La visibilidad de las científicas españolas*. Fundación Dr. Antoni Esteve. Informe del estudio. <https://bit.ly/3xG53wh>
- García-Marín, J. M. (2020). Redes sociales y dominación masculina. *Cadernos de psicología*, 37, 23-32. <https://bit.ly/3LAHMBM>
- García-Pérez, R., Mayor-Buzon, V. y Rebollo-Catalán, A. (2016). *La alfabetización digital de las mujeres en las redes sociales*. En Jiménez-Cortes, R., Rebollo-Catalán, A. y García-Pérez, R. (Coords.), *Aprendizaje con tecnologías digitales para la e-inclusión*, 55-66. Síntesis.
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E. y González-Oñate, C. (Coords.) (2022). *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- IAB (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://bit.ly/3Slj5Lz>

- Klar, S., Krupnikov Y., Ryan, J. B., Searles, K., & Shmargad, Y. (2020). Using social media to promote academic research: Identifying the benefits of twitter for sharing academic work. *PLoS ONE* 15(4), e0229446. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229446>
- Lewis, J., Fane, K., Ingraham, A., Khan, A., Mills, A., Pitt, S., Ramo, D., Wu, R., & Pollart, S. (2018). Expanding Opportunities for Professional Development: Utilization of Twitter by Early Career Women in Academic Medicine and Science. *JMIR Med Educ*, 4(2), e11140. <https://doi.org/ggwbvd>
- López-Navajas, A. (2014). Análisis de la ausencia de las mujeres en los manuales de la ESO: una genealogía de conocimiento ocultada. *Revista de Educación*, 363, 282-308. <https://www.doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2012-363-188>
- García, L., Lucas, M., Burgueño, A., Guillén, B. y Rodríguez, B. (2022). Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad. Análisis de la conversación digital sobre referentes en la política, la empresa y el periodismo. *Llorente y Cuenca*. <https://bit.ly/3S0H3fm>
- Martínez-Sanz, R. y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- McCarthy, I., & Bogers, M. (2022) The open academic: Why and how business academics should use social media to be more 'open' and impactful. *Business Horizons*, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.05.001>
- Meng, J., & Berger, B. (2013). An integrated model of excellent leadership in public relations: Dimensions, measurement, and validation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 141-167. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2013.758583>
- Ministerio de Universidades (2020). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español Publicación 2019-2020*. <https://bit.ly/3Lu4ueI>
- Ministerio de Universidades (2021). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español Publicación 2020-2021*. <https://bit.ly/3LEk2fV>
- Montes-Mojonero, C. y Roca-Correa, D. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria. *Cuadernos.info*, 39, 113-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1039>
- Rebollo-Catalán, A., Mayor-Buzon, V. y García-Pérez, R. (2017). Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: diferencias según perfil laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 427-444. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.35.2.270881>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A. y Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 63, 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E. y Martínez-Fernández, V. A. (2018). Utilización, conocimiento y valoración de redes sociales digitales científicas en las universidades gallegas. *Profesional de la información*, 27(5), 1097-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.13>
- Rodríguez-Jaume, M. J., González Río, M. J. y Albert Guardiola, M. C. (2013). Las carreras académicas de mujeres y hombres en la Universidad de Alicante. *Sociología del Trabajo*, 80, 69-88.
- Santos Guerra, M. A. (2000). El harén pedagógico. Perspectiva de género en la organización escolar. Graó.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Fernández-Gómez, E., & Chaparro-Domínguez, M. A. (2019). Spanish academics and social networking sites: Use, non-use, and the perceived advantages and drawbacks of Facebook, Twitter, LinkedIn, ResearchGate, and Academia.edu. *First Monday*, 24(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i5.7296>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 27(144), 217-226. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Tomàs-Folch, M. y Guillamón-Ramos, C. (2009). Las barreras y los obstáculos en el acceso de las profesoras universitarias a los cargos de gestión académica. *Revista de Educación*, 350, 253-275.
- Universidad de Cádiz (2022). Sistema de información (Intranet). <https://bit.ly/3LuVbet>