

RESEARCH JOURNAL

info no my

V 3 / N 2 / 2025

Sección temática
de este número:

Estudios de género

Editora: Roxana Dinu

Beautiful Soup de Python para el raspado web como método para la extracción automatizada de datos

Python's Beautiful Soup for web scraping as a method for automated data extraction from websites

Rubén Alcaraz-Martínez

Como citar este artículo:

Alcaraz-Martínez, Rubén (2025). "Beautiful Soup de Python para el raspado web como método para la extracción automatizada de datos [Python's Beautiful Soup for web scraping as a method for automated data extraction from websites]". *Infonomy*, 3(2), e25014.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.014>



Rubén Alcaraz-Martínez

<https://orcid.org/0000-0002-7185-0227>

<https://directorioexit.info/ficha2806>

Universitat de Barcelona

Departament de Biblioteconomia, Documentació i

Comunicació Audiovisual

Melcior de Palau, 140

08014 Barcelona, España

ralcaraz@ub.edu

Resumen

Beautiful Soup es una biblioteca de *Python* pensada para la extracción, análisis y edición de datos de documentos HTML. Tras introducir diversos conceptos y tecnologías relacionados con el raspado de datos, esta guía muestra paso a paso cómo poner en marcha un entorno compatible con esta tecnología y recoge diversos ejemplos de uso para la extracción automatizada de datos de páginas web. Para ello, además de *Beautiful Soup*, se integran otros módulos de *Python* como *pandas* (*Panel Data*) y *requests*, para manejar los datos y procesar ficheros CSV y gestionar las peticiones HTTP desde *Python*, respectivamente. También se introducen algunas soluciones más avanzadas para sortear mecanismos de protección habituales.

Palabras clave

Raspado web; Python; Beautiful Soup; Pandas; DataFrames; Selenium; Minería de datos; Extracción de datos.

Abstract

Beautiful Soup is a Python library for extracting, analysing and editing data from HTML documents. After introducing various concepts and technologies related to data scraping, this guide shows step-by-step explanation on how to set up an environment compatible with this technology and includes multiple examples of automated data extraction from web pages. In addition to *Beautiful Soup*, other Python modules such as pandas (Panel Data) for handling data and processing CSV files, and requests for managing HTTP requests in are also integrated. Additionally, more advanced solutions are introduced to circumvent common protection mechanisms.

Keywords

Web scraping; Python; Beautiful Soup; Pandas; DataFrames; Selenium; Data mining; Data extraction.

1. Qué es y para qué sirve el raspado (*scraping*) de datos

El raspado de datos, en inglés denominado habitualmente *data scraping* o *web scraping*, pero también bajo otras muchas formas aunque no siempre referidas a la misma técnica específica, como *screen scraping*, *web data extraction* o, más genéricamente, como *data mining* o *web harvesting*, entre otras, es una práctica consistente en la recolección automatizada de datos de forma alternativa al uso de una API, mediante *scripts* que lanzan consultas a uno o varios servidores web (Diouf et al., 2019) solicitando datos específicos, normalmente en forma de HTML para, posteriormente, analizarlos, extraer la información que se precisa (Mitchell, 2024) y presentarla en un formato estructurado (Sarr et al., 2018) en una hoja de cálculo o base de datos (Sirisuriya, 2015; Khder, 2021).

Frente a la posibilidad de recolectar grandes conjuntos de datos de forma manual, lo cual implica una gran cantidad de tiempo y recursos (Diouf et al., 2019), el raspado de datos es una aproximación mucho más eficiente, precisa (Lawson, 2015) y de bajo coste (Khder, 2021).

Este proceso, con otras tecnologías y ciertas especificidades, convive con el denominado rastreo web (*web crawling*) utilizado, por ejemplo, por los buscadores en Internet para rastrear el contenido que después ofrecen a sus usuarios a través de

El raspado de datos consiste en la recolección automatizada de datos de forma alternativa al uso de una API, mediante *scripts* que lanzan consultas a uno o varios servidores web, solicitando datos específicos, normalmente en forma de HTML para, posteriormente, analizarlos, extraer la información que se precisa y presentarla en un formato estructurado en una hoja de cálculo o base de datos

sus resultados de búsqueda. El rastreo web se fundamenta en técnicas que permiten navegar por la web siguiendo enlaces (**Vording**, 2021) para, posteriormente, iniciar un proceso de extracción, análisis y almacenamiento (indexación) con técnicas de raspado.

El raspado de datos es una técnica útil y necesaria cuando se pretende recoger de forma eficiente grandes cantidades de datos disponibles en la Web. En algunos casos, la disponibilidad de una API hará innecesaria estas técnicas, aunque, en ocasiones, incluso disponiendo de una, ciertos límites pueden resolverse mediante técnicas alternativas como las que las herramientas de raspado permiten ejecutar (**Khder**, 2021).

El raspado de datos es una técnica estrechamente vinculada a la minería de datos. El proceso de raspado se entiende como una frase previa o inicial, a partir de la cual se obtienen datos de diversas fuentes sobre los cuales se aplicarán, posteriormente, técnicas estadísticas avanzadas.

El proceso de raspado se lleva a cabo a través de 3 fases bien diferenciadas (**Khder**, 2021):

- Fase de obtención, en la que se accede a la página en cuestión a través del protocolo HTTP y se obtiene una respuesta en formato HTML.
- Fase de extracción, en la que, mediante expresiones regulares, consultas *XPath* o bibliotecas de análisis sintáctico (*parseadores*), se extraen ciertos datos.
- Fase de transformación, en la que los datos obtenidos en la fase anterior se transforman en un formato estructurado para su presentación en forma de tabla, ser almacenados en un fichero o base de datos, etc.

Este trabajo introduce el concepto de raspado de datos (*scraping*), enumera algunas tecnologías disponibles y se centra en el caso específico de la biblioteca de *Python Beautiful Soup*. Se muestra el proceso de creación de un primer *script* para obtener, de un conjunto de páginas web, sus títulos, hacer un recuento de la extensión (cantidad de palabras) del contenido y saber si implementan o no *Schema.org*. A partir de estos ejemplos sería posible extraer el contenido de otras etiquetas HTML o valorar la presencia de otros tipos de *scripts*, etiquetas o contenidos específicos. Con el resultado se genera un fichero CSV estructurado para su posterior análisis y explotación.

2. Métodos y tecnologías

Antes de la existencia de bibliotecas modernas como *Beautiful Soup* o *Jsoup*, la extracción de datos de sitios web se realizaba mediante técnicas más rudimentarias, entre las que destaca el uso de expresiones regulares (*regex*) junto a herramientas como *grep*, integradas en líneas de comandos. Esto permitía buscar patrones específicos dentro del código para obtener y procesar esos datos (**Sirisuriya**, 2015). Otra aproximación popular es la centrada en métodos basados en la tecnología *XPath* (*XML Path Language*), un lenguaje pensado para construir expresiones que recorren y procesan documentos XML (**Grasso et al.**, 2013). En la actualidad, diversos lenguajes de programación como *Java*, *JavaScript* o *Python* cuentan con bibliotecas y otras

herramientas que facilitan la programación de este tipo de soluciones. Algunos ejemplos representativos son *Jsoup*¹, *Jaunt*² o *StormCrawler*³ (Java), *Cheerio*⁴ y *Apify*⁵ (JavaScript Node.js), *Beautiful Soup*⁶ o *Lxml*⁷ (Python).

En el mercado tecnológico también es posible encontrar herramientas específicas preparadas para el raspado de datos de sitios web sin necesidad de conocer ningún lenguaje de programación. Algunos ejemplos son *ParseHub*⁸, *Octoparse*⁹ o *WebHarvy*¹⁰. También existen extensiones para navegadores como *Data Miner*¹¹ o *Agenty*¹².

En ámbitos específicos como el del SEO, *Screaming Frog*¹³ es una de las soluciones más populares para el análisis en lote de múltiples páginas de un mismo dominio. Estrictamente hablando, no se trata de una herramienta de *scraping*, sino de rastreo web (*web crawling*) especializada en análisis SEO con algunas funciones de extracción de datos que podrían asemejarse al raspado de datos, pero mediante *XPath*, selectores CSS o expresiones regulares.

3. Usos

Las tecnologías relacionadas con el raspado son muy versátiles y se aplican a una importante cantidad de sectores y en situaciones muy diversas (**Diouf et al.**, 2019). En este sentido, más allá del ámbito académico, otros contextos en los que estas tecnologías son protagonistas son algunos caracterizados por su volatilidad, como los servicios centrados en el monitoreo, comparación o análisis de precios (*e-commerce*, sector inmobiliario, turismo, seguros...), la recopilación de reseñas, ofertas de empleo, la personalización de servicios, el periodismo de datos, el análisis de redes sociales, la acumulación de datos personales disponibles en internet con fines poco éticos o ilícitos, o la creación de sitios web espejo con fines lucrativos o vinculados a técnicas como el *phishing*.

En el ámbito del SEO y, específicamente en la generación de contenido, las técnicas de raspado orientadas a la recopilación de diversos textos sobre una temática específica se complementan con las técnicas de reescritura o rotación (*text spinning*), mediante las cuales se genera un nuevo contenido "original" a partir de las fuentes raspadas. En ocasiones, también se someten a un proceso de traducción, facilitando así que estas prácticas pasen más desapercibidas y superen algoritmos como *Panda* (**Maheshwari; Ali**, 2013). Se tratan, todas ellas, de técnicas vinculadas al denominado *black hat SEO* (**Alcaraz**, 2023).

4. Consideraciones éticas y legales

La minería de datos está avalada desde un punto de vista legal en Europa para las universidades y centros de investigación, así como para las instituciones responsables de la conservación del patrimonio cultural y sus socios tecnológicos, a través de la *Directiva 2019/790* sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital, y el correspondiente decreto que transpone esa directiva al marco jurídico español (*Real decreto-ley 24/2021*), siempre y cuando su finalidad sea la investigación científica no comercial. Esta excepción aplica a cualquier otra persona o empresa siempre y cuando los datos que se busca recopilar no estén protegidos por derechos de autor o cuando el método aplicable no implique actos de

reproducción o esta esté contemplada en la excepción obligatoria aplicable a los actos de reproducción provisional establecida en el artículo 5, apartado 1 de la *Directiva 2001/29/CE*.

Si el raspado sobrecarga o daña un servidor, el responsable puede ser demandado. Aunque no siempre es fácil probar estos daños ante un tribunal (**Krotov et al.**, 2020), en la última década se han dado producido diversos litigios entre empresas. Por ejemplo, en 2012, *Craigslist*, un sitio web de anuncios clasificados, demandó a *3Taps*, una empresa que raspaba sus anuncios para ofrecerlos a través de una interfaz alternativa. *Craigslist* bloqueó explícitamente las IP desde las cuales *3Taps* realizaba el raspado, pero esta ignoró estos bloqueos llegando a sobrecargar los servidores de la primera como consecuencia de las peticiones masivas de información. En esa ocasión, los tribunales fallaron a favor de *Craigslist*. Otro caso que llegó a los tribunales es el de *Facebook* contra *Power Ventures* en 2017, una empresa que raspaba la red social para recolectar datos de los usuarios y publicarlos en sitios web de terceros. Un aspecto interesante de la sentencia es que el tribunal llegó a equiparar este tipo de raspado de datos con ataques *DDoS*¹⁴ por su capacidad para colapsar los servidores de una compañía.

Al hacer *scraping* es importante ser responsable y evitar sobrecargar los servidores de las páginas que se pretende raspar. En este sentido, algunas buenas prácticas son: usar una API específica preferentemente si se dispone de ella, respetar el fichero robots.txt, evitar raspar sitios con políticas contrarias a esta práctica, hacer peticiones con intervalos para evitar saturar el servidor y evitar raspados masivos.

5. *Beautiful Soup* y otras bibliotecas de *Python* para el raspado de datos

En los últimos años, *Python* se ha erigido como uno de los lenguajes de programación más populares y demandados, superando a otros como *Java*, *JavaScript*, *C++* o *PHP* los cuales habían capitalizado estos rankings en décadas anteriores (**Cass**, 2024). De hecho, en 2024, por primera vez, *Python* se situó como el lenguaje de programación más utilizado en *GitHub* por delante de *JavaScript*, que había liderado esta clasificación durante los diez años anteriores (*GitHub Staff*, 2024). Su potencia, versatilidad, legibilidad y facilidad de aprendizaje (**Khder**, 2021) son algunas de las razones de su popularidad.

Python desempeña también un papel fundamental en el entrenamiento de modelos de inteligencia artificial gracias a lo anteriormente expuesto y al hecho de contar con una importante cantidad de bibliotecas especializadas como *TensorFlow*, *Keras* (creación y entrenamiento de redes neuronales) o *Pytorch* (visión por computador y procesamiento del lenguaje natural) (**Vasilev et al.**, 2019).

En 2024, por primera vez, *Python* se situó como el lenguaje de programación más utilizado en *GitHub* por delante de *JavaScript*, que había liderado esta clasificación durante los diez años anteriores. Su potencia, versatilidad, legibilidad y facilidad de aprendizaje son algunas de las razones de su popularidad

Beautiful Soup es una biblioteca pensada para la extracción, análisis y edición de datos disponibles a partir del árbol DOM (*Document Object Model*)¹⁵ de un documento en formato HTML o XML (Khder, 2021). Una característica muy interesante de *Beautiful Soup* es que es compatible con diversos *parseadores* que permiten corregir errores (etiquetas mal anidadas, sin cerrar, atributos sin comillas...) en la estructura HTML. Algunos ejemplos son *html.parser*, *lxml* o *html5lib*.

5.1. Preparación del entorno e instalación de las bibliotecas necesarias

Los pasos que continúan muestran el proceso de preparación del entorno e instalación de las bibliotecas necesarias para ejecutar *scripts* que utilizan *Beautiful Soup* en un entorno *Ubuntu 24.04.2 LTS (Linux)*. Antes de proceder a la instalación de los componentes necesarios, se recomienda la ejecución de los siguientes comandos para actualizar la lista de paquetes disponibles y descargar e instalar las versiones más recientes de los paquetes ya instalados, respectivamente:

```
sudo apt update
sudo apt upgrade
```

Una vez actualizado, se procederá a desplegar un entorno capaz de ejecutar *scripts* escritos en *Python*. Para ello es necesario un intérprete de este lenguaje de programación, un gestor de paquetes y ciertas herramientas esenciales de desarrollo. Con el siguiente comando instalamos la versión 3 de *Python*:

```
sudo apt install python3
```

Una vez instalado es posible comprobarlo con:

```
python3 --version
```

Si todo ha ido bien, debería aparecer algo como:

```
Python 3.12.3
```

A continuación, instalamos el gestor de paquetes de *Python*, *PIP*:

```
sudo apt install python3-pip
```

Una vez instalado *Python* y el gestor de paquetes, es posible trabajar en el entorno global o en un entorno virtual. Es decir, un directorio específico que contiene una copia aislada de *Python* y *PIP*, junto al resto de los paquetes que precisemos en cada proyecto. Trabajar en entornos virtuales es una buena práctica, ya que los paquetes que se instalen en cada uno de ellos no afectarán al entorno *Python* global del sistema (aislamiento). Además, mediante esta aproximación, cada proyecto podrá tener sus propias versiones de las bibliotecas que precise, evitando conflictos con otros proyectos (compatibilidad). Finalmente, trabajar con entornos virtuales también facilita la portabilidad del proyecto. Los entornos virtuales presentan una estructura como la que se muestra en la figura 1, donde el directorio */bin* almacena los *scripts* y ejecutables, el directorio */lib* las bibliotecas instaladas, y *pyvenv.cfg* es el fichero de configuración del entorno. Adicionalmente, si se utilizan determinadas bibliotecas de *Python* que dependen de código C/C++ (por ejemplo, *Pandas* que veremos más adelante) se generará el directorio */include*. Por otro lado, el directorio */lib64* es un enlace simbólico al directorio */lib* que permite distinguir entre bibliotecas de 32 y 64

bits. Toda esta estructura se genera automáticamente tras seguir los pasos que se muestran a continuación.

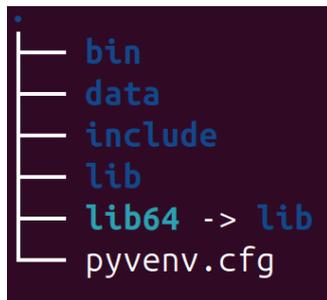


Figura 1. Estructura de un entorno virtual en *Python*.

Para trabajar en un entorno virtual, será necesario instalar el paquete *python3.12-venv* con:

```
sudo apt install python3.12-venv
```

A continuación, utilizamos el siguiente comando para crear el entorno, donde “mi_entorno” es el nombre del directorio o entorno virtual aislado:

```
python3 -m venv mi_entorno
```

Una vez creado, utilizamos el siguiente comando para activar el entorno virtual, es decir, utilizar los programas y bibliotecas del entorno en lugar de los del sistema:

```
source mi_entorno/bin/activate
```

A partir de este momento el *prompt* de la terminal cambia para indicar que nos encontramos dentro del entorno virtual (figura 2).

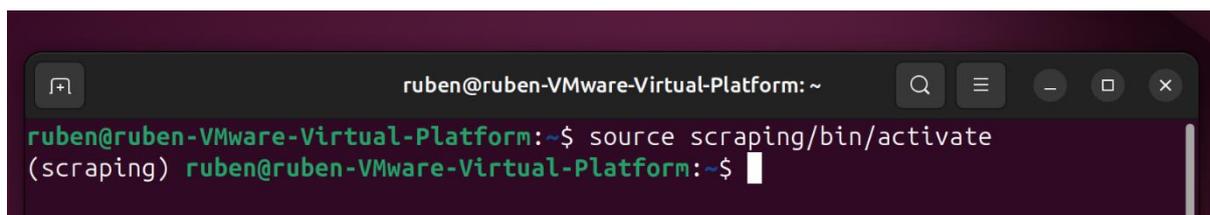


Figura 2. Terminal dentro de un entorno virtual con el nombre *scraping*.

Cada vez que reiniciemos la máquina y necesitemos volver a trabajar en el entorno virtual, será necesario activarlo con el comando anterior.

Ya dentro del entorno virtual, instalamos *Beautiful Soup* y algunas otras bibliotecas que serán necesarias para la gestión de datos tabulares desde ficheros CSV, XSLX o JSON y realizar peticiones HTTP. Concretamente, utilizaremos *Pandas* y *Requests*. *Pandas*¹⁶ (*Panel Data*) es una biblioteca para el manejo y análisis de datos utilizada ampliamente, que en este caso en particular utilizaremos para procesar ficheros CSV.

Por otro lado, la biblioteca *Requests*¹⁷ facilita la gestión de peticiones HTTP desde *Python*, lo que permite descargar contenido desde páginas web para, posteriormente, analizarlo con *Beautiful Soup* o *Pandas*.

Con el siguiente comando, podemos instalar las tres bibliotecas necesarias:

```
pip3 install pandas requests beautifulsoup4
```

5.2. Scripts para la extracción de datos

Nota previa: El código de ejemplo que se muestra y comenta en este y en el siguiente apartado se puede descargar desde *Figshare*¹⁸.

Como ejemplo planteamos una situación habitual. Disponemos de una lista de páginas web en formato CSV (una tabla con una sola columna) de las cuales queremos obtener cierta información. Por ejemplo, el valor de la etiqueta `<title>` de cada una de ellas, revisar si cuentan o no con una etiqueta o contenido específico dentro de su código fuente. Por ejemplo, si utilizan *Schema.org*, y hacer un recuento de palabras en el contenido para conocer su extensión total.

Para crear el *script* generamos un fichero de texto plano con extensión `.py`. En él comenzaremos importando las dependencias o bibliotecas necesarias para llevar a cabo el raspado.

```
import pandas as pd
import requests
from bs4 import BeautifulSoup
```

En el ejemplo anterior, importamos las bibliotecas *pandas* y *requests* completas. Además, en el caso de *Pandas* se le asigna un alias, el cual permite utilizar esta biblioteca usando la abreviatura “pd” en lugar de tener que escribir una y otra vez el nombre completo (también se podría hacer con *requests*). Por otro lado, en el caso de *bs4* (*Beautiful Soup*), al tratarse de una biblioteca muy grande, tan sólo importamos los paquetes que contienen los módulos y clases que necesitaremos: *BeautifulSoup*. Con esto es posible llamar a las funciones y clases necesarias directamente, lo cual ahorra tiempo y espacio en el código, así como permite gestionar mejor el consumo de memoria y rendimiento en el arranque.

Una vez importados todos los paquetes necesarios, el siguiente paso es leer el fichero CSV. Para ello, *Pandas* cuenta con la función `read_csv()`, la cual convierte el fichero en un *DataFrame*, es decir, una estructura tabular (filas y columnas). Si en lugar de un fichero CSV, tenemos un fichero *Excel*, podemos utilizar la función `read_excel()`.

```
df = pd.read_csv("data.csv")
```

En el fragmento de código anterior, se declara una variable (`df`) en la que se almacena el *DataFrame* resultado de procesar el fichero “data.csv”. Para declarar una función es necesario utilizar la sintaxis *biblioteca.función*. En el caso anterior, `pd` es el alias para referirnos a la biblioteca *Pandas* y `read_csv` la función. Si el fichero que se necesita procesar se encuentra en un directorio diferente, entonces será necesario indicar la ruta completa. Por ejemplo:

```
df = pd.read_csv("/home/user/datos/data.csv")
```

A continuación, se define una función (*get_page_data*), que podría tener otro nombre cualquiera y que recibirá un URL como parámetro:

```
def get_page_data(url):
```

El código la función se muestra en la figura 3 y se comenta a continuación.

```
def get_page_data(url):
    try:
        response = requests.get(url, timeout=5, headers={'User-Agent': 'Mozilla/5.0'})
        soup = BeautifulSoup(response.text, "html.parser")

        title = soup.title.string.strip() if soup.title else "No Title"

        words = soup.get_text().split()
        word_count = len(words)

        schema_used = "Yes" if soup.find_all("script", {"type": "application/ld+json"}) else "No"

        return title, word_count, schema_used

    except Exception as e:
        return "Error", "Error", "Error"
```

Figura 3. *Script* para recolectar los títulos, contar la extensión en palabras y comprobar si el sitio utiliza o no *Schema.org*.

En el código anterior, se utiliza *try* una estructura de control de errores que permite ejecutar un bloque de código y, en el caso de que se produzca un error o excepción, manejarlo de forma controlada, en lugar de que se produzca una detención brusca.

A continuación, se realiza la petición a cada URL mediante la función *requests.get()* la cual se ejecuta con los siguientes parámetros:

- url: con el valor de cada url disponible en el CSV procesado anteriormente.
- timeout=5: es el tiempo de espera para la respuesta. Si es superior a 5, devolverá error.
- headers={'User-Agent': 'Mozilla/5.0'}: se pasa un agente de usuario (navegador) para simular que el proceso lo está realizando una persona desde un navegador web real con el objetivo de evitar mecanismos básicos de bloqueo de peticiones sin un *user-agent* explícito.

La respuesta obtenida se almacena en la variable *response*.

A continuación, el contenido HTML de la página (disponible en *response.text*) se pasa como parámetro a la función *BeautifulSoup()* con el objetivo de poder navegar y buscar dentro de cada uno de ellos. El segundo parámetro para esta función es *html.parser*. Un *parser* (o analizador) es un motor que interpreta y convierte el contenido HTML en un formato que *Python* puede procesar. El objetivo es convertir el contenido HTML en un árbol de elementos fácil de manipular. Con el parámetro utilizado invocamos el *parser* HTML básico incluido en la biblioteca estándar de *Python*.

En la siguiente línea, se define una nueva variable (*title*). Dentro se declara la función *title* para buscar la etiqueta homónima en el código HTML. La función *string* extrae sólo el texto de la etiqueta y la función *strip()* es un método que elimina los espacios en blanco al principio y al final. A continuación, se utiliza un condicional *if* para manejar aquellos casos en los que no exista la etiqueta. En todos ellos, el *script* devolverá el texto “No Title”.

Para calcular la extensión del texto disponible en la página, se utiliza la función *get_text()* de *Beautiful Soup* la cual se encarga de extraer todo el texto visible eliminando las etiquetas HTML. Al resultado se le aplica la función *split()* para dividir el texto en palabras. Esta tarea por defecto la lleva a cabo a partir de los espacios en blanco y saltos de línea. El resultado es un *array* (lista) con todas las palabras. Por ejemplo, si se encuentra un párrafo como:

```
<p>Bienvenido a Infonomy, la revista académica de metodologías y divulgación científica</p>
```

En primer lugar, eliminar las etiquetas HTML para obtener:

```
Bienvenido a Infonomy, la revista académica de metodologías y divulgación científica
```

Finalmente, generará un *array* como el siguiente:

```
['Bienvenido', 'a', 'Infonomy,', 'la', 'revista', 'académica', 'de', 'metodologías', 'y', 'divulgación', 'científica']
```

El resultado anterior (*array* con la lista de palabras) se pasa como parámetro a la función de *Python len()* para calcular su longitud. El resultado (un valor numérico) se almacena en la variable *word_count*.

Para valorar la presencia o no de *Schema.org* sería posible aproximarse de diferentes formas. En el ejemplo, se utiliza el método *find_all()* de *Beautiful Soup* para buscar todas las etiquetas con el selector que se pasa como primer parámetro (en este caso, “*script*”) y que además tengan el atributo y valor “*type=application/ld+json*”. El resultado es una lista que se somete a un condicional *if else*, para devolver como resultado *Yes* o *No*, según si esa etiqueta se encuentra en el código o no.

Finalmente, mediante la palabra clave *return*, finaliza la ejecución de la función y se devuelven los valores contenidos en las variables que se han ido declarando en pasos anteriores con sus respectivos resultados. Datos que se guardan en el *DataFrame* de *Pandas* para exportarlos a un fichero CSV.

El bloque final (*except Exception as e*) es parte de un bloque *try-except* de *Python* que se utiliza para manejar errores. Si no se da ningún error, se devuelven los datos extraídos. Si se dan errores, en las columnas afectadas se devuelve la palabra “*Error*”. Esto permite que el *script* vaya procesando URLs sin detenerse, aunque se encuentre con uno o más errores.

Llegados a este punto es necesario trabajar con el *DataFrame*. `df["..."]` es un *DataFrame* y su contenido, el nombre de sus columnas. En el ejemplo que estamos comentando: *Title*, *Word Count* y *Schema.org Used*. Para cada fila del *DataFrame* se toma la columna URL y se llama a la función `get_page_data()` convirtiendo la tupla devuelta (`pd.Series()`) con los tres datos (título, número de palabras y valor Yes o No según si usa o no *Schema.org*) en una nueva fila del *DataFrame*. El código se muestra en la figura 4.

```
df[["Title", "Word Count", "Schema.org Used"]] = df["URL"].apply(lambda url: pd.Series(get_page_data(url)))
```

Figura 4. Código para la creación del *DataFrame* con *Pandas*.

En el código anterior *lambda* es una forma de definir funciones anónimas (sin nombre) en una sola línea. Se usa cuando se precisa una función corta y simple sin la necesidad de definirla con *def* (funciones con nombre que se reutilizan en varias partes del código).

Finalmente, tan sólo falta guardar el resultado en un archivo CSV con `to_csv()` (figura 5).

```
df.to_csv("results.csv", index=False, encoding="utf-8")
```

Figura 5. Exportación del *DataFrame* a un fichero CSV.

`to_csv()` es un método de los *DataFrame* de *Pandas* que permite guardar los datos en un fichero CSV. Como parámetros, pasamos el nombre del fichero ("datos.csv"), indicamos que no queremos guardar la columna índice del dataframe (una columna con un valor autonumérico para cada fila) y el formato de codificación de caracteres (utf-8).

Para ejecutar el código, escribimos el comando *python* seguido del nombre del fichero que contiene el script:

```
python mi_script.py
```

El código completo anterior se muestra en la figura 6.

5.3. Métodos para sortear mecanismos de protección

En ocasiones, algunos sitios web implementan mecanismos de protección para evitar el raspado de datos o algunos tipos de ataques que también pueden interceptar las técnicas que abordamos en este trabajo. Actualmente, se dispone de algunos métodos complementarios que permiten sortearlos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de menor a mayor complejidad.

Una opción simple consiste en agregar una pausa antes de hacer la petición. Para ello, es posible utilizar `time.sleep()`, una función de *Python* que pausa la ejecución del

programa durante un número específico de segundos. Por ejemplo, `time.sleep(5)`, espera 5 segundos antes de cada petición.

```
import pandas as pd
import requests
from bs4 import BeautifulSoup

df = pd.read_csv("data.csv")

def get_page_data(url):
    try:
        response = requests.get(url, timeout=5, headers={'User-Agent': 'Mozilla/5.0'})
        soup = BeautifulSoup(response.text, "html.parser")

        title = soup.title.string.strip() if soup.title else "No Title"

        words = soup.get_text().split()
        word_count = len(words)

        schema_used = "Yes" if soup.find_all("script", {"type": "application/ld+json"}) else "No"

        return title, word_count, schema_used
    except Exception as e:
        return "Error", "Error", "Error"

df[["Title", "Word Count", "Schema.org Used"]] = df["URL"].apply(lambda url: pd.Series(get_page_data(url)))
df.to_csv("results.csv", index=False, encoding="utf-8")
```

Figura 6. Código de ejemplo para raspar los títulos, calcular la extensión del texto disponible en toda la página y valorar la presencia de *scripts* de tipo *ld+json*.

Como algunas páginas web sólo muestran su contenido completo tras ejecutar su código *JavaScript*, la biblioteca *requests_html*, a diferencia de la utilizada anteriormente (*requests*), permite no sólo hacer peticiones HTTP, sino que también habilita la renderización de páginas que usan *JavaScript* gracias a un mini navegador basado en la tecnología de *Chromium*¹⁹.

Como tercera opción ante sitios que restringen el raspado, cabe la posibilidad de utilizar *Selenium*²⁰, una biblioteca para controlar navegadores desde *Python*, con un navegador como *Chrome* en modo *headless* (en segundo plano). Esto permite interactuar con las páginas simulando que el proceso lo está llevando a cabo un humano. El uso de *Selenium* implica instalar esta biblioteca e instalar también, por ejemplo, *ChromeDriver*, que es el controlador que permite a *Selenium* automatizar navegadores basados en *Chromium*.

6. Disponibilidad del código

El código que se ha mostrado como ejemplo, así como otros casos de uso más complejos y ejemplos en los que se aplican algunas de estas últimas aproximaciones para sortear mecanismos de protección se recoge en *Figshare*¹⁸.

7. Notas

¹ <https://jsoup.org>

² <https://jaunt-api.com>

³ <https://stormcrawler.apache.org>

- ⁴ <https://cheerio.js.org>
- ⁵ <https://apify.com>
- ⁶ <https://www.crummy.com/software/BeautifulSoup>
- ⁷ <https://lxml.de>
- ⁸ <https://www.parsehub.com>
- ⁹ <https://www.octoparse.com>
- ¹⁰ <https://www.webharvy.com>
- ¹¹ <https://dataminer.io>
- ¹² <https://agenty.com>
- ¹³ <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider>
- ¹⁴ DDoS (Distributed Denial-of-Service) en español, ataque distribuido de denegación de servicio, es un tipo de ataque informático malintencionado consistente en un intento explícito de impedir el uso legítimo de un servicio disponible en Internet. En este tipo de ataques se despliegan múltiples máquinas encargadas de enviar un flujo de paquetes a la víctima, sobrecargando su infraestructura.
- ¹⁵ El DOM es un estándar del W3C que define como acceder programáticamente a un documento HTML. Define: los elementos HTML como objetos, las propiedades de todos los elementos HTML, los métodos para acceder a todos los elementos HTML, los eventos asociados a todos los elementos HTML. Es, en definitiva, una forma de acceder, modificar, añadir o eliminar elementos HTML y su contenido asociado.
- ¹⁶ <https://pandas.pydata.org>
- ¹⁷ <https://pypi.org/project/requests>
- ¹⁸ <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28614665.v1>
- ¹⁹ <https://www.chromium.org>
- ²⁰ <https://www.selenium.dev>

8. Referencias

Alcaraz-Martínez, Rubén (2023) "Black hat SEO y otras técnicas poco éticas: evolución y situación actual". *Infonomy*, v. 1, n. 1.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.23.008>

Cass, Stephen (2024). The top programming languages 2024. *IEEE Spectrum*.
<https://spectrum.ieee.org/top-programming-languages-2024>

Diouf, Rabiyaou; Sarr, Edouard; Sall, Ousmane; Birregah, Babiga; Bousso, Mamadou; Mbaye, Sény Ndiaye (2019). Web scraping: state-of-the-art and areas of application. In: *IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, pp. 6040-6042.
<https://doi.org/10.1109/BigData47090.2019.9005594>

GitHub Staff (2024). Octoverse: AI leads Python to top language as the number of global developers surges. *Octoverse*.
<https://github.blog/news-insights/octoverse/octoverse-2024>

Grasso, Giovanni; Furche, Tim; Schallhart, Christian (2013). "Effective web scraping with XPath". In: *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, pp. 23-26.
<https://doi.org/10.1145/2487788.2487796>

Khder, Moaiad-Admad (2021). Web scraping or web crawling: state of art, techniques, approaches and application. *International journal of advances in soft computing & its applications*, v. 13, n. 3, pp. 144-168.

<http://dx.doi.org/10.15849/IJASCA.211128.11>

Krotov, Vlad; Johnson, Leigh; Silva, Leiser (2020). Tutorial: legality and ethics of web scraping. *Communications of the Association for Information Systems*, n. 47.

<https://doi.org/10.17705/1CAIS.04724>

Lawson, Richard (2015). *Web scraping with Python: scrape data from any website with the power of Python*. Packt Publishing.

Maheshwari, Manish; Ali, Roohi (2013). Evolution of search engine optimization and investigating the effect of Panda update into it. *International journal of scientific & engineering research*, v. 4, n. 12, pp. 2045-2053.

Mitchell, Ryan (2024). *Web scraping with Python: collecting more data from the modern web*. O'Reilly.

Sarr, Edouard-Ngor; Sall, Ousmane; Diallo, Aminata (2018). FactExtract: automatic collection and aggregation of articles and journalistic factual claims from online newspaper. In: *Fifth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*, pp. 336-341.

<http://dx.doi.org/10.1109/SNAMS.2018.8554421>

Sirisuriya, D. S. (2015). A comparative study on web scraping. In: *Proceedings of 8th International Research Conference*, pp. 135-140.

<http://ir.kdu.ac.lk/handle/345/1051>

Thomas, David-Mathew; Mathur, Sandeep (2019). Data analysis by web scraping using Python. In: *3rd International conference on Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA)*, pp. 450-454.

<https://doi.org/10.1109/ICECA.2019.8822022>

Vasilev, Ivan; Slater, Daniel; Spacagna, Gianmario; Roelants, Peter; Zocca, Valentino (2019). *Python deep learning: exploring deep learning techniques and neural network architectures with PyTorch, Keras and TensorFlow*. Packt Publishing.

Vording, Robbin (2021). Harvesting unstructured data in heterogenous business environments; exploring modern web scraping technologies.

<https://purl.utwente.nl/essays/85663>

Maternidad y dinámicas de cuidado en la trayectoria de investigadoras negras: indicadores preliminares de equidad

Motherhood and care dynamics in the trajectory of black female researchers: Preliminary equity indicators

Maria Cristina Piumbato Innocentini Hayashi; Camila Carneiro Dias Rigolin

Cómo citar este artículo:

Hayashi Piumbato Innocentini, Maria Cristina; Rigolin Carneiro Dias, Camila (2025). "Maternidad y dinámicas de cuidado en la trayectoria de investigadoras negras: indicadores preliminares de equidad [Motherhood and care dynamics in the trajectory of black female researchers: Preliminary equity indicators]". *Infonomy*, 3(2) e25013.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.013>



Maria Cristina Piumbato Innocentini Hayashi

<https://orcid.org/0000-0003-1250-3767>

<https://directorioexit.info/ficha6027>

Universidade Federal de São Carlos

Rod. Washington Luiz, Km. 235

São Carlos - SP, Brasil

dmch@ufscar.br



Camila Carneiro Dias Rigolin

<https://orcid.org/0000-0002-9400-2837>

<https://directorioexit.info/ficha7228>

Universidade Federal de São Carlos

Rod. Washington Luiz, Km. 235

São Carlos - SP, Brasil

diasrigolin@ufscar.br

Resumen

La maternidad y las responsabilidades de cuidado representan desafíos significativos para las mujeres en la academia, especialmente para las investigadoras negras, cuyas trayectorias están moldeadas por intersecciones de género, raza y clase. Este artículo presenta indicadores preliminares para evaluar los impactos de la maternidad y las dinámicas de cuidado en las trayectorias académicas de estas investigadoras. El objetivo es desarrollar una herramienta inicial para analizar cómo estas responsabilidades influyen en la carrera, productividad y bienestar, con énfasis en las intersecciones entre género, raza y cuidados. La metodología incluye una revisión crítica de la bibliografía y la formulación de criterios exploratorios, agrupados en dos categorías: (i) indicadores de impacto de la maternidad y (ii) indicadores de dinámicas de cuidado. Estos indicadores resaltan los desafíos significativos para las investigadoras negras, a menudo pasados por alto en las políticas institucionales, subrayando la necesidad de entornos académicos más inclusivos y equitativos.

Palabras clave

Maternidad académica; Investigadoras negras; Interseccionalidad; Indicadores académicos; Indicadores de cuidado; Desafíos de género y raza.

Abstract

Motherhood and care responsibilities pose significant challenges for women in academia, especially for Black female researchers, whose careers are shaped by intersections of gender, race, and class. This paper presents preliminary indicators to assess the impacts of motherhood and care dynamics on these researchers' academic trajectories. The aim is to develop an initial tool to analyze how these responsibilities affect career progression, productivity, and well-being, with a focus on gender, race, and care. The methodology involves a critical literature review and the formulation of exploratory criteria grouped into two categories: (i) motherhood impact indicators and (ii) care dynamics indicators. These indicators highlight the significant challenges posed to Black female researchers, often overlooked in institutional policies, and underscore the need for more inclusive and equitable academic environments.

Keywords

Academic motherhood; Black female researchers; Intersectionality; Academic indicators; Care indicators; Gender and race challenges.

1. Introducción

La maternidad y las dinámicas de cuidado –especialmente las relacionadas con la responsabilidad de cuidar a los hijos y a los miembros de la familia (**Flores; Tena-Guerrero**, 2014)– son aspectos centrales en la vida de muchas mujeres, incluidas las que siguen carreras académicas (**Castañeda; Isgro**, 2013). Sin embargo, estos factores pueden crear obstáculos importantes, especialmente para las investigadoras negras, que se enfrentan a barreras adicionales debido a las intersecciones de género, raza y clase (**Collins**, 1990; **Crenshaw**, 1989). Estas dificultades tienen profundas implicaciones para la trayectoria académica de estas mujeres, afectando su productividad, sus oportunidades profesionales y su bienestar general (**Mirick; Wladkowski**, 2018).

Aunque la bibliografía existente reconoce los desafíos a los que se enfrentan las mujeres en el mundo académico (**Ward; Wolf-Wendell, 2012**), que se intensificaron durante la reciente pandemia de Covid-19 (**Castañeda-Rentería; Araújo, 2021; Bowyer et al., 2022**), aún existe un vacío importante con respecto al análisis específico de las experiencias de las investigadoras negras. La interseccionalidad, como lente teórica, resalta la singularidad de las trayectorias de estas mujeres, revelando la necesidad de instrumentos analíticos que capturen estas complejidades.

La creación de indicadores específicos para evaluar los impactos de la maternidad y de las dinámicas de cuidado es una contribución esencial para llenar este vacío, aportando una base para futuras investigaciones y el desarrollo de políticas institucionales más inclusivas. Sin embargo, la interseccionalidad, una herramienta teórica indispensable para comprender las complejas interacciones entre raza, género y otras identidades, rara vez se considera en el diseño, análisis e interpretación de indicadores, lo que tiene implicaciones significativas para la inclusión y la equidad. En un contexto global en el que persisten las desigualdades raciales y de género, comprender estas dinámicas es imperativo para promover un entorno académico más equitativo.

Dado este contexto, este artículo pretende responder al siguiente interrogante: ¿cómo influyen la maternidad y las dinámicas de cuidado en la trayectoria académica de las investigadoras negras, y cómo se pueden elaborar indicadores equitativos para evaluar estos impactos?

Para responder a esta pregunta de investigación, el objetivo principal de este estudio es confeccionar y validar un conjunto de indicadores que puedan capturar de manera equitativa los efectos de la maternidad y las responsabilidades de cuidado en las trayectorias académicas de estas investigadoras. La meta es crear una herramienta teórica que pueda aplicarse para promover la equidad y la inclusión en la academia, además de ayudar en el análisis y formulación de políticas que fortalezcan estos principios.

Los objetivos específicos que orientan este trabajo son los siguientes: a) basar el estudio en la bibliografía existente sobre maternidad, interseccionalidad y dinámicas de cuidado, con enfoque en investigadoras negras; b) llevar a cabo y consolidar indicadores de los impactos de la maternidad y de las dinámicas de cuidado que capturen aspectos como la productividad académica, las oportunidades, el bienestar de carrera y la carga de trabajo de cuidado, considerando el apoyo institucional y las redes de apoyo disponibles para las investigadoras negras.; c) Proponer recomendaciones de políticas institucionales con base en los resultados de los indicadores, con miras a crear un ambiente académico más inclusivo y equitativo.

A partir de estos objetivos, este estudio busca ofrecer un análisis detallado de los desafíos que enfrentan las investigadoras negras, considerando las múltiples capas de desigualdad que emergen de la intersección entre maternidad, cuidados e identidad racial.

En las siguientes dos secciones se presentará un panorama conceptual sobre la maternidad, el cuidado y su impacto en la trayectoria académica de las investigadoras

negras, seguido de un análisis sobre la interseccionalidad como herramienta teórica para comprender estas dinámicas. Esta fundamentación teórica servirá de base para abordar los indicadores propuestos y para una comprensión más profunda de las múltiples desigualdades que configuran sus trayectorias en la academia.

2. Maternidad, cuidado y género en la academia: un panorama conceptual

La maternidad y las responsabilidades de cuidado han sido ampliamente estudiadas en el contexto académico, revelando sus efectos en la productividad y el desarrollo profesional de las investigadoras. **Armenti** (2004) y **Fothergill** y **Felty** (2003) señalan que muchas mujeres en la academia enfrentan decisiones complejas en el momento de la maternidad, debido a la presión de la producción científica y los criterios de evaluación institucionales. Estas tensiones son acentuadas por la falta de políticas institucionales adecuadas que favorezcan la conciliación entre la vida personal y profesional.

La intersección entre género y raza amplifica estas desigualdades. **Jolly et al.** (2014) destacan que las investigadoras racializadas suelen afrontar mayores barreras para acceder a redes de apoyo y financiamiento, lo que limita sus oportunidades de progresión académica. Además, la división desigual de las responsabilidades domésticas y parentales sigue siendo una carga desproporcionada para las mujeres en general y, en particular, para las investigadoras negras, cuya carga de trabajo suele ser invisibilizada dentro del sistema universitario (**Huppatz; Sang; Napier**, 2019).

En el contexto latinoamericano, esta problemática adquiere matices específicos. La investigación de **Montes-López** (2017) indica que la ausencia de corresponsabilidad en las tareas de cuidado es un factor clave que frena el desarrollo de la carrera académica de las mujeres en la región. Este fenómeno es aún más crítico para las investigadoras negras, quienes, además de lidiar con la carga de la maternidad y el cuidado, encaran estructuras académicas que no consideran sus trayectorias y condiciones específicas. Desde una perspectiva interseccional, es fundamental analizar cómo estas dinámicas de cuidado están imbricadas en jerarquías de poder académico que refuerzan la exclusión de ciertos grupos.

La ausencia de corresponsabilidad en las tareas de cuidado es un factor clave que frena el desarrollo de la carrera académica de las mujeres en la región. Este fenómeno es aún más crítico para las investigadoras negras, quienes, además de lidiar con la carga de la maternidad y el cuidado, encaran estructuras académicas que no consideran sus trayectorias y condiciones específicas

Es importante considerar las especificidades que diferentes contextos sociohistóricos imponen a las investigadoras negras en el análisis interseccional de los impactos de la maternidad y el cuidado. La categoría “mujeres negras” no es homogénea y adquiere significados diversos según el país y el contexto en que se estudia. **Restrepo** (2014) explora las complejidades de ser negro y afrodescendiente en Colombia, demostrando que las categorizaciones raciales responden a lógicas específicas que van más allá de la simple asignación de “raza”. Su análisis sobre las “políticas y tecnologías de la

diferencia” revela que las políticas de acción afirmativa en la región están influidas no solo por estructuras estatales, sino también por las acciones de movimientos sociales y el conocimiento producido en la academia.

Siguiendo esta perspectiva, **Viveros-Vigoya** (2016) enfatiza la necesidad de comprender la interseccionalidad dentro de los contextos de dominación históricamente construidos, a lo que denomina “genealogía de abordajes interseccionales”. La autora defiende una aproximación localizada y contextualizada a la interseccionalidad, tomando en cuenta las contribuciones del feminismo negro, del “feminismo de color” y del feminismo latinoamericano como enfoques epistémicos descolonizadores. En este sentido, **Viveros-Vigoya** (2016) advierte sobre la pérdida de conexión entre los estudios sobre interseccionalidad y los movimientos sociales que los originaron, particularmente en contextos académicos dominados por la producción del Atlántico Norte.

Las dificultades asociadas a la maternidad y a la doble jornada académica y doméstica no son exclusivas de América Latina. En el contexto español, **Alcalde-González y Belli** (2024) muestran que las investigadoras deben contender con una intensa carga de trabajo, estrés y sentimientos de culpabilidad debido al mandato social de ser «buenas madres» y «buenas profesionales». A partir de entrevistas con investigadoras de distintas etapas de la carrera académica, las autoras evidencian que muchas académicas se ven forzadas a postergar o renunciar a la maternidad, mientras que las que deciden ser madres frecuentemente moderan sus aspiraciones profesionales para poder conciliar trabajo y cuidados. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la penalización de la maternidad en la academia es un fenómeno global, que opera de manera diferenciada según el contexto institucional y las políticas de conciliación vigentes en cada país.

El conjunto de análisis presentados en esta sección refuerza la necesidad de que cualquier propuesta de indicadores de equidad para investigadoras negras no solo contemple los retos derivados de la maternidad y el cuidado, sino que también considere el impacto de estructuras académicas racializadas y estratificadas por clase social. En el siguiente apartado, se examina la aplicabilidad de estos indicadores en diferentes contextos institucionales, con un enfoque crítico sobre sus límites y posibilidades de adaptación.

3. Maternidad, cuidados e interseccionalidad: equidad para investigadoras negras en la academia

El análisis de género y los estudios feministas ya han constituido una categoría de análisis y un campo de estudio relativamente reconocido en el mundo académico desde que **Crenshaw** (1989) acuñó el término “interseccionalidad”, en el contexto de las teorías raciales críticas. Profesora de la *Facultad de Derecho* de la *Universidad de Columbia* (EE.UU.) y cofundadora del *Foro de Política Afroamericana*, un *think tank* de la misma institución, Kimberlé Crenshaw demostró que género, raza y clase no son categorías analíticas aisladas. La investigación de sus intersecciones revela cómo estas dimensiones contribuyen a la opresión de las mujeres afroamericanas, así como de las mujeres negras en otros contextos geográficos, además de reproducir dinámicas de segregación entre actores sociales doble o triplemente subordinados.

Además de un concepto, la interseccionalidad es una herramienta analítica, un método y un proyecto epistemológico colaborativo, en el que la formulación pionera de Crenshaw se fortalece con los aportes de Patricia Hill Collins y Bel Hooks, entre otras exponentes del feminismo negro. **Collins** (1990) cuestionó el potencial analítico de los estudios feministas liberales estadounidenses producidos en las décadas 1970 y 1980 para examinar los impactos de las normas de género, la maternidad y el cuidado parental en las vidas de las mujeres negras. Denunció la doble invisibilidad de las mujeres negras, presente tanto en los estudios sobre la discriminación racial, centrados en análisis del género masculino, como en las investigaciones sobre la discriminación de género, que sólo consideran la experiencia de las mujeres blancas. **Hooks** (2000), a su vez, cuestionó los discursos feministas actuales, señalando la imposibilidad de una definición monolítica del feminismo y destacó el predominio de feministas blancas y de clases económicas privilegiadas entre líderes políticas y académicas. Aunque otras teóricas feministas han hecho críticas similares, Hooks se diferencia al invitar a una perspectiva pluralista, que reconoce la ausencia de grupos sociales y cuestiona las representaciones culturales, en su definición de 'redes interconectadas de opresión' (**Biana**, 2020).

A lo largo de los años, la interseccionalidad se ha convertido en un instrumento central en los debates sobre justicia racial, políticas de identidad y en la formulación de políticas institucionales y de acción afirmativa. En la teoría feminista, es el enfoque principal para entender cómo los sistemas de opresión construyen identidades múltiples y las posicionan en jerarquías de poder. **Carastathis** (2014) atribuye a la interseccionalidad el estatus de paradigma, caracterizado por la simultaneidad, la complejidad y la inclusión, al operar con múltiples categorías analíticas para comprender prácticas institucionales, construcciones culturales y experiencias de vida. Además, corrige el "solipsismo blanco" actuando contra el elitismo, el capacitismo y las teorías hegemónicas, y dando visibilidad a experiencias locales y sociales que muchas veces permanecen ocultas.

La interseccionalidad es esencial para comprender las experiencias únicas de las investigadoras negras, además de servir como lente fundamental para desarrollar políticas y prácticas académicas más equitativas que reconozcan y aborden las desigualdades estructurales de género, raza y clase, y cómo se entrelazan. Las mujeres negras deben hacer frente a un doble vínculo, basado en sus categorizaciones raciales (negra) y de género (mujer). Los desafíos que surgen de ser una mujer negra en una institución predominantemente blanca, especialmente en áreas del conocimiento dominadas por hombres blancos, pueden llevar a abandonar sus estudios o migrar a áreas menos masculinizadas y con mayor diversidad racial.

La marginación y la falta de sentido de pertenencia que experimentan las mujeres negras en estas zonas son consecuencias directas de las microagresiones presentes en el entorno institucional. La exposición frecuente a microagresiones raciales y de género afecta el sentido de pertenencia institucional de las mujeres negras de maneras complejas y diferenciadas, provocando aislamiento, marginación y alienación. Las mi-

croagresiones son ofensas cotidianas, deliberadas o no, que degradan la raza, el género, la orientación sexual, el origen étnico, geográfico, la clase social u otra dimensión de la identidad de una persona o grupo. **McGee y Bentley** (2017) presentan una categorización de las microagresiones raciales en tres grupos: microagresiones, microinvalidaciones y microinsultos. Las microagresiones son a menudo difamaciones conscientes, explícitas e intencionadas, destinadas a degradar verbal o no verbalmente, con una clara intención de avergonzar y subordinar. Son formas socialmente más 'disimuladas' que manifestaciones explícitas de insulto, por su carácter menos evidente, pero no menos segregadoras. Las microinvalidaciones demuestran una falta de respeto por las experiencias vividas por personas de grupos marginados, a menudo canalizadas en forma de supuestos elogios. Un ejemplo es la muestra de 'sorpresa' cuando una mujer obtiene un buen desempeño en un curso STEM (acrónimo en inglés de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). Los microinsultos son mensajes interpersonales o ambientales que se basan en estereotipos y degradan la identidad de una persona, como decirle a un estudiante negro que solo ingresó a la universidad gracias a acciones afirmativas (políticas o medidas diseñadas para reducir desigualdades históricas y promover la inclusión de grupos sociales tradicionalmente marginados o discriminados).

Dortch y Patel (2017, p. 203) han aplicado la interseccionalidad como herramienta analítica para examinar las experiencias de mujeres negras estudiantes de pregrado y posgrado en campos STEM en entornos "altamente selectivos y universidades norteamericanas predominantemente blancas".

Utilizando un enfoque fenomenológico inductivo, los autores buscaron comprender las experiencias vividas por estas mujeres y su sentido de pertenencia institucional. Concluyeron que la falta de pertenencia o integración puede afectar el sentido de autoeficacia y las experiencias de las mujeres negras en el campus, afectando en última instancia su permanencia en el entorno universitario y sus carreras docentes e investigadoras. Por otro lado, el sentimiento de pertenencia fue más evidente cuando hubo oportunidad de tutoría y/u orientación con docentes e investigadoras de la misma raza.

Los teóricos e investigadores de la interseccionalidad sugieren la importancia de examinar los estereotipos únicos asociados con las identidades grupales que se cruzan. El análisis interseccional ayuda a identificar cómo las diferentes identidades sociales interactúan y crean obstáculos. Además, revela que las políticas institucionales a menudo ignoran las necesidades comunes a todas las mujeres, como la licencia parental y acuerdos laborales más flexibles, incluido el trabajo híbrido, los contratos temporales o el empleo a tiempo parcial. En el caso de las mujeres negras, estas necesidades

La interseccionalidad es esencial para comprender las experiencias únicas de las investigadoras negras, además de servir como lente fundamental para desarrollar políticas y prácticas académicas más equitativas que reconozcan y aborden las desigualdades estructurales de género, raza y clase, y cómo se entrelazan. Las mujeres negras deben hacer frente a un doble vínculo, basado en sus categorizaciones raciales (negra) y de género (mujer)

interactúan con otras dimensiones de su identidad, agravando los desafíos que enfrentan. Las políticas, programas e iniciativas académicas muchas veces se centran en una sola dimensión, ya sea género o raza, descuidando la interseccionalidad, lo que limita la efectividad de sus acciones.

La investigación contemporánea sobre interseccionalidad amplía los enfoques sobre género, raza y maternidad, demostrando la relevancia de este constructo para el desarrollo de políticas y prácticas de inclusión que reconozcan el impacto de las responsabilidades de cuidado de hijos, familiares, ancianos o personas con discapacidad en la vida académica de diferentes perfiles. **Thébaud y Taylor (2021)** destacan cómo la maternidad puede exacerbar el aislamiento y la invisibilidad de las investigadoras negras en el mundo académico, afectando sus redes de apoyo, tutoría, permanencia y sentido de pertenencia institucional.

Un estudio en línea (**Rosenthal; Lobel, 2016**) con 435 estudiantes de educación superior investigó los estereotipos sobre la maternidad en mujeres negras en EE.UU.

Las participantes respondieron preguntas sobre fotografías de jóvenes universitarias, donde variaban la raza y la condición de maternidad. Las mujeres negras, embarazadas o no, fueron percibidas más negativamente en relación con estereotipos históricos sobre la maternidad y el estatus socioeconómico, en comparación con las mujeres blancas. El estudio evidenció que una estudiante negra embarazada era más asociada con la maternidad soltera y la asistencia pública, resaltando los efectos perjudiciales de los estereotipos sociales en su legitimación en el ámbito académico.

La interseccionalidad es una herramienta valiosa no solo para los investigadores, sino también para los administradores y formuladores de políticas que buscan promover la inclusión y el reconocimiento de mujeres negras en la academia. Ayuda en el desarrollo de procesos de reclutamiento y en la creación de programas que faciliten la transición de estudiantes a posiciones de investigación o docencia, aumentando también la ocupación de cargos administrativos por parte de mujeres negras, lo que les otorga mayor autoridad y poder de decisión (**Churchwell; Malcom 2024**), fortaleciendo su sentido de pertenencia y poder en las instituciones.

En este proceso, es esencial proponer y utilizar indicadores de equidad que puedan usarse para monitorear y evaluar el progreso en términos de inclusión y justicia para investigadoras negras. La implementación continua de estos índices puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones, gestión y distribución de recursos, promoviendo un ambiente más inclusivo, acogedor, equitativo y solidario para el desarrollo profesional de todas las mujeres que participan en la academia.

4. Metodología

El estudio se caracteriza por ser exploratorio y descriptivo, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para elaborar y validar los indicadores. Se adoptó el enfoque multimétodo (**Creswell; Plano-Clark, 2018**), ya que permite una comprensión integral de las complejidades que enfrentan las investigadoras negras en sus trayectorias académicas, especialmente en lo que respecta a la maternidad y las dinámicas de cuidado.

Para sostener teóricamente el estudio, se realizó una breve revisión bibliográfica (**Grant; Booth**, 2008) centrada en artículos científicos sobre maternidad, cuidados e interseccionalidad, específicamente en relación con investigadoras negras. Se utilizaron las bases de datos *Google Scholar* y *Web of Science* para recopilar fuentes relevantes, priorizando publicaciones entre 2010 y 2024, además de estudios clásicos en el campo de la interseccionalidad, como **Crenshaw** (1989) y **Hooks** (2000), entre otros.

El análisis de la bibliografía nos permitió extraer categorías clave que sirvieron de base para el desarrollo de indicadores cuyas variables reflejan los impactos de la maternidad y las dinámicas de cuidado en las trayectorias académicas de las investigadoras negras. Estos indicadores se organizaron en tres categorías principales:

- 1) Indicadores de impacto de la maternidad: capturan cómo la maternidad afecta la productividad académica, la progresión profesional, las oportunidades de investigación y el bienestar general;
- 2) Indicadores de dinámica de cuidados: evaluar cómo las responsabilidades de atención (niños, personas mayores, personas con discapacidades) impactan a las investigadoras negras, considerando los horarios de atención, el apoyo institucional disponible y las redes de apoyo;
- 3) Indicadores combinados: integración de indicadores sobre los impactos de la maternidad y la dinámica del cuidado, con el objetivo de reflejar la complejidad de esta intersección en la vida académica.

Estos indicadores fueron validados por las autoras del estudio, quienes actuaron como jueces, considerando criterios como relevancia, claridad y aplicabilidad práctica en diferentes contextos académicos. El proceso de validación incluyó una revisión crítica de los indicadores, seguida de ajustes para garantizar que representaran con precisión los desafíos que enfrentan las investigadoras negras. Posteriormente, los indicadores se presentarán a pares de la comunidad científica, cuyos comentarios se incorporarán para su perfeccionamiento continuo, garantizando que los indicadores propuestos sean sólidos, eficaces y aplicables.

Durante todo el proceso se observaron lineamientos éticos aplicables, especialmente en lo que respecta al uso de datos secundarios y al análisis de temas sensibles, como raza y género. El estudio buscó garantizar la confidencialidad de los datos utilizados y la imparcialidad en la interpretación de los resultados.

La formulación de los indicadores presentados en este trabajo se realiza a partir de la identificación de barreras estructurales recurrentes en diferentes estudios previos. No obstante, es importante subrayar que los indicadores aquí propuestos no deben considerarse como universales o aplicables sin adaptaciones a todos los contextos institucionales y geopolíticos. Siguiendo la perspectiva de **Viveros-Vigoya** (2016), se reconoce que la interseccionalidad debe abordarse de manera situada y localizada. De esta manera, los indicadores pueden ser ajustados según la estructura académica, el nivel de apoyo institucional disponible y las políticas de inclusión de cada país. En particular, es necesario considerar que el impacto de la maternidad en la trayectoria académica de una investigadora negra en los Estados Unidos puede diferir sustancialmente de la experiencia de una investigadora en Argentina o en Brasil. Otro aspecto central es la

relación entre maternidad, raza y acceso a la academia. Como señala **Ocoró-Loango** (2019), las desigualdades estructurales en el acceso y permanencia en la educación superior afectan de manera diferenciada a las investigadoras racializadas. Muchas mujeres negras afrontan obstáculos desde su ingreso en la universidad, lo que limita su capacidad de consolidar una trayectoria académica estable. En este sentido, los indicadores propuestos deben considerar no solo las dificultades derivadas de la maternidad y el cuidado, sino también las desigualdades preexistentes que afectan a estas investigadoras desde el inicio de sus carreras.

Finalmente, es importante destacar que este conjunto de indicadores aún no se ha aplicado en la práctica. Se espera que su futura implementación proporcione información relevante para el perfeccionamiento y efectividad de la propuesta. Esto será vital para garantizar que los indicadores sean teóricamente sólidos y objetivamente útiles y adaptables a diversas realidades institucionales.

5. Indicadores de equidad para investigadoras negras: una propuesta teórica

En esta sección se detallan los indicadores de equidad propuestos, los cuales fueron llevados a cabo a partir de una revisión crítica de la bibliografía y estructurados en variables cualitativas y cuantitativas. Antes de presentar estos indicadores, es fundamental aclarar la diferencia entre igualdad y equidad, como lo explican **Sardelis, Oester y Liboiron** (2017). Si bien la igualdad presupone que todos reciban el mismo trato, la equidad va más allá al reconocer y abordar las diferencias en estatus y privilegios sociales. Tratar a todos por igual sin tener en cuenta sus circunstancias individuales puede en realidad amplificar la discriminación en lugar de eliminarla.

La igualdad presupone que todos reciban el mismo trato, pero la equidad va más allá al reconocer y abordar las diferencias en estatus y privilegios sociales. Tratar a todos por igual sin tener en cuenta sus circunstancias individuales puede en realidad amplificar la discriminación en lugar de eliminarla

Los indicadores propuestos, aunque teóricos, fueron diseñados para capturar las complejidades de las trayectorias académicas de las investigadoras negras, teniendo en cuenta los impactos de la maternidad y las dinámicas de cuidado (**Flores; Tena-Guerrero**, 2014). La propuesta aquí presentada pretende contextualizar cómo estos indicadores pueden ser interpretados y aplicados en estudios futuros, así como en la formulación de políticas más inclusivas y equitativas en la academia.

La Tabla 1 presenta los Indicadores de Impacto de Maternidad acompañados de variables y ejemplos prácticos que ayudan en su contextualización para hacer el marco más práctico y accesible, especialmente para quienes deseen utilizar los indicadores en futuros estudios o en la formulación de políticas académicas.

Tabla 1. Indicadores de Impacto de la Maternidad

Indicadores	VARIABLES	Ejemplos
Productividad académica	Publicaciones: Número de artículos, libros, capítulos de libros y otras publicaciones académicas producidas antes y después de la maternidad.	Comparar el promedio anual de publicaciones tres años antes y tres años después de la maternidad.
	Frecuencia de publicación: cambios en la frecuencia de publicación después del nacimiento de los hijos.	Analizar el número de publicaciones por año e identificar tendencias de aumento o disminución después de la maternidad.
	Participación en eventos: Frecuencia de presentaciones y participación en eventos académicos antes y después de la maternidad.	Comparar el número de presentaciones en conferencias antes y después de la maternidad.
Progresión en la carrera	Ascensos y avances profesionales: tiempo necesario para lograr ascensos (por ejemplo, de profesor asistente a asociado) antes y después de la maternidad.	Calcular el número medio de años para lograr ascensos antes y después de la maternidad y analizar las diferencias.
	Cargos de liderazgo académico: Participación en cargos (ej.: jefe de carrera, jefe de departamento) y cómo la maternidad influye la busca o aceptación de esos cargos.	Analizar el número de cargos de liderazgo ocupados antes y después de la maternidad, y realizar entrevistas para entender las razones por detrás de la aceptación o rechazo de estas posiciones.
	Evaluaciones de desempeño académico: impacto de la maternidad en las evaluaciones de desempeño y cómo puede afectar la progresión profesional.	Comparar las evaluaciones de desempeño antes y después de la maternidad y correlaciones con el progreso profesional.
Oportunidades de investigación	Financiamiento y becas: acceso a financiación y becas de investigación, incluido el análisis de cómo la maternidad puede afectar la capacidad de competir por estos recursos.	Comparar el número de becas de investigación solicitadas y recibidas antes y después de la maternidad.
	Participación en proyectos de investigación: Participación en proyectos de investigación colaborativos o individuales antes y después de la maternidad.	Analizar el número y tipo de proyectos de investigación realizados antes y después de la maternidad.
	Movilidad académica: Oportunidades para realizar prácticas o colaboraciones internacionales, considerando las restricciones que impone la maternidad.	Estudiar el número de oportunidades internacionales aceptadas antes y después de la maternidad e identificar los motivos de posibles rechazos.

Bienestar general	Equilibrio trabajo-vida personal: percepción de equilibrio entre las responsabilidades académicas y familiares, y cómo la maternidad afecta a este equilibrio.	Utilizar cuestionarios o entrevistas para medir la satisfacción con el equilibrio entre la vida laboral y personal antes y después de la maternidad.
	Salud mental: Identificación del estrés, ansiedad o depresión relacionados con el reto de conciliar la maternidad con la carrera académica.	Aplicar escalas estandarizadas de salud mental (como la escala de estrés percibido) para evaluar los cambios después de la maternidad.
	Satisfacción profesional: Grado de satisfacción con la carrera académica después de la maternidad, incluyendo el impacto en la motivación y el compromiso académico.	Realizar una encuesta de satisfacción profesional antes y después de la maternidad, con preguntas sobre motivación y compromiso.

La Tabla 1 presenta las variables y ejemplos relacionados con los indicadores del impacto de la maternidad, ofreciendo una visión detallada de cómo estos factores pueden ser medidos en las trayectorias académicas de las investigadoras negras. La inclusión de ejemplos prácticos facilita la comprensión de la aplicación de estos indicadores, permitiendo su adaptación a diferentes contextos académicos e institucionales. Además de capturar las complejidades asociadas con la maternidad, estos indicadores resaltan áreas críticas donde el apoyo institucional y las políticas públicas pueden ser más efectivos. A partir de este análisis, es posible identificar estándares y disparidades, contribuyendo al desarrollo de estrategias que promuevan la equidad y el bienestar de las investigadoras negras en la academia.

La bibliografía sobre productividad académica destaca que la maternidad puede resultar en una reducción significativa en el número de publicaciones (**Gallardo, 2021**) y de participación en eventos académicos (**Sardelis; Oester; Liboiron, 2017; Corona-Sobrino et al., 2020**). Estos impactos son particularmente pronunciados para las mujeres negras, que deben superar barreras adicionales en términos de recursos y oportunidades (**Berry; Mizelle, 2006**). Al capturar estos matices, los indicadores propuestos permiten un análisis más preciso de las disparidades en la productividad académica y aportan una base para intervenciones que pueden mitigar estos efectos.

En relación con la progresión profesional, la bibliografía muestra que las mujeres sufren un “techo de cristal” (**Baxter; Wright, 2000**) que limita sus oportunidades de avance, especialmente en el mundo académico (**Bain; Cummings, 2000**). Además, es común que las mujeres que se convierten en madres tengan que hacer frente a diversos prejuicios, incluido el “muro materno” (**Crosby; Williams; Biernat, 2004**) que impiden su desarrollo profesional. Los indicadores presentados en este estudio proporcionan una herramienta para medir cómo la maternidad afecta el tiempo necesario para los ascensos y el acceso a puestos de liderazgo, contribuyendo a la comprensión de cómo estas barreras se manifiestan específicamente para las investigadoras negras.

En cuanto a las oportunidades de investigación, los estudios han demostrado que la maternidad puede restringir significativamente la capacidad de las académicas para competir por financiamiento y participar en colaboraciones internacionales (Francis; Stulz, 2020; Di; Thomson Jr; Ecklund, 2021), especialmente para las académicas al comienzo de carrera (Eren, 2020). Los indicadores de impacto de la maternidad aquí propuestos ayudan a cuantificar estas restricciones, destacando la necesidad de políticas institucionales que ofrezcan apoyo específico a estas investigadoras.

Además de capturar las complejidades asociadas con la maternidad, estos indicadores también resaltan áreas críticas donde el apoyo institucional y las políticas públicas pueden ser más efectivos. A partir de este análisis, es posible identificar estándares y disparidades, contribuyendo al desarrollo de estrategias que promuevan la equidad y el bienestar de las investigadoras negras en la academia.

En la Tabla 2 se detallan las variables asociadas a los Indicadores de Dinámica del Cuidado, junto con ejemplos prácticos que ilustran cómo estas variables pueden aplicarse en el análisis de las trayectorias académicas de las investigadoras negras. Estos indicadores se desarrollaron para evaluar de manera integral cómo las responsabilidades de cuidado, incluido el cuidado de niños, ancianos y personas con discapacidades, afectan diferentes aspectos de la vida académica de estas investigadoras. La inclusión de ejemplos permite una mejor comprensión de la aplicación de los indicadores, facilitando su adaptación a diferentes contextos académicos e institucionales.

Tabla 2. Indicadores de Dinámicas de Cuidados

Indicadores	Variables	Ejemplos
Carga horaria de cuidados	Tiempo dedicado a los cuidados: Número de horas semanales dedicadas al cuidado de niños, personas mayores o personas con discapacidad.	Aplicar cuestionarios o diarios de tiempo para calcular la media semanal de horas dedicadas al cuidado, antes y después de la maternidad.
	Flexibilidad de horario: Grado de flexibilidad en el horario de trabajo académico para satisfacer las necesidades de atención.	Utilizar escalas de flexibilidad laboral para evaluar si las investigadoras pueden ajustar sus horarios de trabajo para cumplir con las responsabilidades de cuidados.
	Interrupciones en el trabajo: Frecuencia e impacto de las interrupciones en el trabajo académico debido a responsabilidades de cuidado.	Realizar entrevistas o cuestionarios para identificar el número de interrupciones diarias o semanales y cómo estas interrupciones afectan la productividad académica.
Apoyo institucional	Acceso a servicios de cuidados: Disponibilidad y uso de guarderías para niños, servicios de cuidado de dependientes u otras formas de apoyo institucional.	Recopilar datos sobre la disponibilidad de guarderías o servicios de atención en instituciones académicas y el porcentaje de investigadores negros que utilizan estos servicios.
	Políticas de licencias: acceso a licencias remuneradas o no	Analizar el número de investigadoras que solicitaron licencias

	para cuidar a dependientes y cómo esto afecta la carrera académica.	para cuidados y cómo esto impactó en su carrera, comparando datos antes y después de la maternidad.
	Programas de apoyo institucional: existencia de programas de apoyo institucional (por ejemplo, <i>mentoring</i> , grupos de apoyo) para ayudar a las investigadoras a equilibrar el trabajo y las responsabilidades asistenciales.	Evaluar la participación y efectividad de los programas de apoyo que ofrece la institución, a través de entrevistas o cuestionarios de satisfacción con los programas de apoyo.
Redes de apoyo	Apoyo familiar y comunitario: Nivel de apoyo recibido de familiares, amigos y comunidad en la realización de tareas de cuidado.	Aplicar cuestionarios para evaluar el grado de apoyo familiar y comunitario recibido y cómo éste afecta la capacidad de dedicarse a una carrera académica.
	Apoyo profesional externo: Uso de servicios profesionales externos (por ejemplo, niñeras, cuidadores, etc.) para ayudar con las responsabilidades de cuidado.	Recopilar datos sobre el uso de servicios profesionales externos para la atención y cómo esto permite a los investigadores centrarse en sus actividades académicas.
	Apoyo entre colegas: Existencia y efectividad de redes de apoyo entre colegas académicos para compartir responsabilidades y brindar apoyo emocional.	Realizar entrevistas o grupos focales para identificar la presencia y eficacia de redes de apoyo entre colegas, incluido el intercambio de experiencias y la asistencia mutua para conciliar las responsabilidades de cuidado con una carrera académica.

La Tabla 2 enfatiza la complejidad de las dinámicas de atención y su impacto en las trayectorias académicas de las investigadoras negras. Especialmente durante la pandemia, las académicas han visto cómo los conflictos entre el trabajo y la familia aceleran estas desventajas (Minello et al., 2020). Al abordar variables como los horarios de los cuidados, el apoyo institucional y las redes de apoyo, los indicadores aportan una base sólida para analizar las diversas responsabilidades de cuidado que afectan a estas académicas.

Los ejemplos incluidos brindan orientación práctica para medir y evaluar estas variables, ayudando a identificar estándares y desafíos específicos. Estos indicadores son fundamentales para informar políticas y prácticas institucionales que promuevan un entorno académico más equitativo y acogedor, considerando las responsabilidades de cuidado de las investigadoras negras.

Después de analizar por separado los impactos de la maternidad y la dinámica del cuidado, se hace evidente la necesidad de un enfoque integrado que considere la in-

tersección de estos dos conjuntos de responsabilidades en las vidas de las investigadoras negras. Los Indicadores Combinados se desarrollaron para capturar esta complejidad, reflejando cómo la maternidad y las responsabilidades de cuidado, cuando se combinan, crean desafíos únicos y a menudo amplificadas (Misra; Lundquist; Templer, 2012). Estos indicadores combinan variables de los dos conjuntos anteriores, ofreciendo una visión integral de las dificultades que enfrentan estos académicos.

Por ejemplo, un indicador combinado podría analizar la relación entre “horas de cuidado” y “productividad académica”, observando cómo el aumento de las responsabilidades de cuidado se correlaciona con una posible disminución en el número de publicaciones o la frecuencia de participación en eventos académicos. Otro ejemplo podría ser la interacción entre “acceso a servicios institucionales de apoyo” y “progresión profesional”, evaluando cómo la disponibilidad (o falta) de guarderías o licencias remuneradas influye en la capacidad de estas investigadoras para buscar ascensos o asumir posiciones de liderazgo.

La aplicación de estos indicadores combinados permite un análisis más profundo e integrado, que revela cómo las interacciones entre la maternidad y cuidados pueden crear barreras adicionales, que requieren soluciones políticas e institucionales más integrales y específicas. El enfoque combinado es fundamental para desarrollar estrategias de apoyo que sean verdaderamente efectivas y equitativas, garantizando que las investigadoras negras puedan avanzar en sus carreras académicas sin verse cargadas de manera desproporcionada por estas responsabilidades interseccionales.

Aunque los indicadores se desarrollaron con un enfoque específico en las investigadoras negras, las variables y ejemplos presentados también se aplican a otras mujeres en el mundo académico, independientemente de su raza. La interseccionalidad, como herramienta teórica, permite comprender estas múltiples dimensiones de identidad y opresión de manera integrada. Por lo tanto, estos indicadores no solo capturan la intersección entre raza y maternidad, sino que también reflejan desafíos más amplios relacionados con la equidad racial y de género, ofreciendo un medio valioso para el análisis comparativo y la implementación de políticas inclusivas y equitativas.

La aplicación de estos indicadores combinados permite un análisis más profundo e integrado, que revela cómo las interacciones entre la maternidad y cuidados pueden crear barreras adicionales, que requieren soluciones políticas e institucionales más integrales y específicas. El enfoque combinado es fundamental para desarrollar estrategias de apoyo que sean verdaderamente efectivas y equitativas

6. Implicaciones teóricas y aplicaciones de los indicadores de equidad

A continuación, se discuten las implicaciones teóricas y posibles aplicaciones de los indicadores desarrollados en este estudio. Estos instrumentos fueron diseñados con el objetivo de promover la equidad y el bienestar de las investigadoras negras en la academia, además de informar políticas institucionales y públicas orientadas a la inclusión.

Los indicadores desarrollados en este estudio tienen profundas implicaciones teóricas, especialmente en el campo de la interseccionalidad y la equidad racial y de género en el mundo académico. Al proponer indicadores que capturan los impactos específicos de la maternidad y las dinámicas de cuidado en las trayectorias académicas de las investigadoras negras, este trabajo contribuye a la expansión de enfoques teóricos que exploran las intersecciones entre identidad, privilegio y opresión (**Collins**, 1990). A través de estos indicadores es posible profundizar en la comprensión de las diferentes dimensiones de la desigualdad que influyen en la vida académica, ofreciendo nuevas perspectivas para el análisis crítico de las políticas educativas e institucionales.

Además, estos indicadores pueden servir como base teórica para futuras investigaciones, alentando a otros académicos a desarrollar herramientas similares que reconozcan y aborden las complejidades de las experiencias vividas por grupos históricamente marginados en el mundo académico. Centrarse en la equidad, en lugar de la mera igualdad, cuestiona la idea de que tratar a todos de manera uniforme es suficiente para lograr la justicia social. Más bien, este estudio sostiene que la equidad requiere el reconocimiento y la consideración de las circunstancias individuales, particularmente en contextos donde las desigualdades estructurales están profundamente arraigadas. Al incorporar esta visión, los indicadores propuestos pueden contribuir a enfrentar el funcionamiento de sistemas de desigualdad entrecruzados que afectan la participación de madres e investigadoras negras en el entorno académico.

Las aplicaciones prácticas de los indicadores propuestos son amplias y variadas, y ofrecen instrumentos valiosos para las instituciones académicas y los formuladores de políticas que buscan promover la inclusión y la equidad. En este contexto, los argumentos de **Ali** y **Hayes-Burrell** (2024), si bien se refieren a las experiencias de madres negras en puestos de liderazgo organizacional, pueden aplicarse a las instituciones académicas. Estas autoras cuestionan la falta de intencionalidad y estrategias para erradicar las opresiones sistémicas de inclusión, además de criticar políticas y prácticas antimadres que carecen de flexibilidad. Se refiere a la pandemia de Covid-19, cuando se impuso el trabajo académico remoto sin el apoyo necesario, generando una carga adicional para las madres investigadoras, que debieron equilibrar las responsabilidades profesionales con las demandas domésticas y de cuidado, especialmente por el cierre de escuelas y guarderías (**Feng; Savani**, 2020). Esta situación destacó aún más la necesidad de políticas académicas que reconozcan y acomoden estas realidades de manera equitativa.

Las universidades pueden utilizar estos indicadores para identificar brechas en sus servicios de apoyo, como guarderías y programas de licencia, y para desarrollar nuevas iniciativas que satisfagan las necesidades específicas de las investigadoras negras. Como destaca **Willey** (2020), por razones de salud materna y libertad reproductiva, es necesario que las madres académicas sean consideradas en las políticas académicas. Esto es particularmente importante para impulsar un cambio sistémico en torno a la licencia parental y el cuidado infantil, garantizando que estas políticas beneficien a todos los padres.

La incorporación de estos indicadores en los procesos de planificación y evaluación institucional puede garantizar que las cuestiones de maternidad y atención se integren adecuadamente en las políticas de equidad racial y de género. Además, estos indicadores se pueden aplicar para monitorear y evaluar continuamente el entorno académico, permitiendo a las instituciones ajustar sus políticas y prácticas de acuerdo con las necesidades emergentes. Por ejemplo, **Bodkin y Fleming** (2019) sostienen que la adopción de políticas y programas institucionales es fundamental para abordar la creciente demanda de equilibrio entre las exigencias de la vida personal y las responsabilidades laborales, y los posibles desafíos a la equidad de género, la diversidad y la inclusión en el mundo académico. Sin embargo, los autores destacan que, a pesar de la provisión inconsistente y relativamente insustancial de políticas formales, se ha prestado poca atención a políticas específicas favorables a la familia para estudiantes de doctorado, lo que ha resultado en la adopción de soluciones alternativas informales para satisfacer las necesidades de estudiantes de posgrado que se convierten en padres durante los estudios de doctorado.

La aplicación regular de estos indicadores puede proporcionar datos valiosos para la toma de decisiones y orientar la asignación de recursos de manera que promuevan un entorno más inclusivo y de apoyo para todas las mujeres en el mundo académico. Como destaca **Gallardo** (2021), para reducir el techo de cristal existente es fundamental implementar acciones y políticas que promuevan el acceso equitativo y la promoción a la carrera científica, integrando efectivamente la vida profesional y el cuidado familiar.

En un contexto más amplio, estos indicadores pueden informar las políticas públicas destinadas a promover la equidad en el mundo académico. Los legisladores y las agencias de financiación pueden utilizarlos para crear programas de apoyo específicos para investigadoras negras, garantizando que sus necesidades se satisfagan de manera justa e inclusiva. Además, los indicadores pueden servir como herramientas de seguimiento para identificar y combatir las desigualdades estructurales en el mundo académico, garantizando que las políticas implementadas sean efectivas y conduzcan a cambios reales.

Sin embargo, la formulación de indicadores para evaluar el impacto de la maternidad en la trayectoria académica de investigadoras negras debe considerar las especificidades institucionales y socioeconómicas de cada contexto. En este sentido, es fundamental reconocer que el significado de productividad, progreso y permanencia en la academia varía según la región y la estructura del sistema universitario. Por ejemplo, en sistemas académicos donde las políticas de licencia por maternidad y flexibilidad laboral están consolidadas, los obstáculos que enfrentan las investigadoras pueden diferir significativamente de los experimentados en instituciones donde tales beneficios no existen. En algunos países, la carga de enseñanza y servicio administrativo es desproporcionada para las investigadoras racializadas, lo que influye directamente en su capacidad de investigación y publicación. Así, la aplicabilidad de los indicadores debe considerar tanto las estructuras de apoyo institucional como las condiciones específicas que enfrentan las investigadoras en cada contexto.

Otra dimensión relevante es la relación entre los indicadores propuestos y la interseccionalidad entre género, raza y clase. Mientras que en algunos contextos académicos las barreras pueden estar más relacionadas con la falta de redes de apoyo y financiamiento, en otros pueden estar vinculadas a la estructura de discriminación y exclusión racial en el proceso de evaluación académica. Siguiendo a **Viveros-Vigoya** (2016), la interseccionalidad no puede abordarse de manera homogénea, sino que debe contextualizarse dentro de estructuras históricas de dominación y resistencia. Finalmente, el presente estudio enfatiza la importancia de adaptar y contextualizar los indicadores de equidad académica. Investigaciones futuras podrán examinar cómo estas herramientas pueden implementarse en distintas realidades universitarias, ajustándolas a las necesidades específicas de investigadoras negras en diversos entornos institucionales.

7. Desafíos en la implementación de indicadores de equidad

Si bien los indicadores de equidad propuestos en este estudio representan una herramienta prometedora para promover la inclusión y el bienestar de las investigadoras negras en el mundo académico, su implementación no está exenta de desafíos. La adopción de estos indicadores requiere una reflexión cuidadosa sobre las barreras institucionales, culturales y prácticas que pueden obstaculizar su eficacia.

A continuación, exploramos los principales obstáculos que pueden surgir al intentar integrar estos indicadores en entornos académicos, así como las estrategias que se pueden adoptar para superar estas dificultades. Comprender y abordar estos desafíos es esencial para garantizar que los indicadores de equidad cumplan su papel de transformar las estructuras académicas en espacios más justos e inclusivos.

Desde esta perspectiva, destacamos los principales obstáculos que pueden encontrarse al intentar integrar indicadores de equidad para las investigadoras negras en entornos académicos, acompañados de estrategias para superarlos.

1. Resistencia institucional: las instituciones académicas pueden resistirse a adoptar estos indicadores de equidad, especialmente cuando los cambios implican la reevaluación de políticas ya establecidas o la reasignación de recursos. Además, la falta de compromiso institucional puede ser un obstáculo importante, especialmente si no hay una presión externa significativa o incentivos claros.

2. Complejidad de la implementación: Integrar estos indicadores en programas existentes, como las políticas de diversidad, equidad e inclusión, puede ser una operación compleja. La necesidad de adaptar las prácticas institucionales y administrativas actuales se vuelve más desafiante en contextos con estructuras organizativas rígidas o

La formulación de indicadores para evaluar el impacto de la maternidad en la trayectoria académica de investigadoras negras debe considerar las especificidades institucionales y socioeconómicas de cada contexto. En este sentido, es fundamental reconocer que el significado de productividad, progreso y permanencia en la academia varía según la región y la estructura del sistema universitario.

cuando falta una infraestructura adecuada para recopilar y analizar los datos necesarios.

3. **Desafíos culturales:** las barreras culturales dentro de las instituciones pueden dificultar la implementación, especialmente en entornos donde las cuestiones de raza y género todavía se discuten o comprenden poco. Las resistencias culturales pueden incluir estigmas asociados con la maternidad y el cuidado familiar, así como una falta de reconocimiento de la interseccionalidad.

4. **Recursos limitados:** la capacidad de implementar y sostener indicadores de equidad puede verse limitada debido a la escasez de recursos, tanto financieros como humanos. Esta limitación también puede afectar la capacidad de realizar una formación adecuada en el uso e interpretación de indicadores.

5. **Monitoreo y evaluación continuos:** estas acciones incluyen la necesidad de revisiones y adaptaciones periódicas para garantizar que sigan siendo relevantes y efectivas. La falta de sistemas de retroalimentación efectivos puede impedir que los indicadores se ajusten de acuerdo con las necesidades cambiantes de las investigadoras negras.

6. **Políticas institucionales y liderazgo:** Es esencial que las instituciones académicas implementen políticas explícitas de equidad de género, incluidas acciones afirmativas, códigos de conducta contra el acoso, y la discriminación y la promoción de mujeres a puestos de liderazgo.

7. **Tutoría y redes de apoyo:** Los programas de tutoría son fundamentales para apoyar el desarrollo profesional de las mujeres en el mundo académico. Estos programas ayudan a construir redes de apoyo y oportunidades de crecimiento, además de brindar orientación en momentos críticos de las carreras académicas.

8. **Equilibrio trabajo-vida:** el mundo académico debería adoptar políticas que permitan un mejor equilibrio entre la vida laboral y personal, como una licencia parental adecuada, horarios flexibles y apoyo para el cuidado de los niños. Esto es especialmente relevante para retener a las mujeres en las primeras etapas de sus carreras.

9. **Combatir los prejuicios implícitos:** las capacitaciones y talleres para crear conciencia sobre los prejuicios implícitos son importantes para reducir la discriminación sutil y los prejuicios inconscientes que pueden afectar negativamente la progresión de la carrera académica de las mujeres.

10. **Diversidad e inclusión en los planes de estudio:** integrar las cuestiones de género y diversidad en los planes de estudio y en las investigaciones académicas puede crear un entorno más inclusivo y crear conciencia entre todos los miembros de la comunidad académica sobre estos temas.

11. **Medidas de transparencia y rendición de cuentas:** el monitoreo continuo y transparente de los indicadores de equidad de género, como tasas de promoción, publicaciones y financiamiento, ayuda a identificar brechas e implementar mejoras. Además, responsabilizar a los líderes por promover la inclusión puede acelerar cambios.

12. Cultura de respeto y equidad: Fomentar una cultura que valore el respeto, la diversidad de perspectivas y la colaboración es fundamental. Esto incluye combatir el acoso sexual y cualquier forma de discriminación de manera proactiva y efectiva.

Para superar estos desafíos, son necesarias acciones estratégicas, como el desarrollo de alianzas entre instituciones y organizaciones externas que puedan brindar apoyo técnico y financiero, la movilización de apoyo político para garantizar el compromiso de los líderes institucionales y la creación de redes de apoyo entre investigadoras negras para compartir experiencias y mejores prácticas.

8. Conclusiones

Este estudio presentó un conjunto de indicadores preliminares para evaluar los impactos de la maternidad y la dinámica del cuidado en la trayectoria académica de las investigadoras negras, destacando la importancia de promover la equidad en el mundo académico. A través de la revisión de la bibliografía, que abordó estos temas desde la perspectiva de la interseccionalidad, y la construcción de estos indicadores, buscamos brindar una herramienta teórica que pueda aplicarse en la práctica, ayudando a formular políticas más inclusivas y justas.

Aunque estos indicadores fueron desarrollados con un enfoque específico en investigadoras negras, sus aplicaciones no se limitan a este grupo. Debido a la naturaleza interseccional de los desafíos enfrentados, los indicadores pueden extenderse a todas las mujeres académicas que, al igual que las investigadoras negras, enfrentan barreras importantes relacionadas con la maternidad y la dinámica del cuidado. De esta manera, el uso de estos indicadores puede contribuir a una comprensión más amplia e inclusiva de las desigualdades en el mundo académico.

Una limitación importante de este estudio es que se centró en desarrollar indicadores de equidad a partir de una revisión teórica, lo que significa que los indicadores aún no han sido probados en entornos académicos reales. La falta de aplicación práctica limita la capacidad de evaluar plenamente su eficacia e impacto. Además, los indicadores propuestos se basan en una perspectiva teórica específica que privilegia la interseccionalidad de género y raza, que puede no captar todos los matices de las experiencias individuales en diferentes contextos académicos.

Para avanzar en esta área de estudio, es esencial que futuras investigaciones exploren la aplicación práctica de los indicadores desarrollados en diferentes contextos institucionales y culturales. Estudios empíricos que validen y ajusten estos indicadores, basados en datos reales y retroalimentación de las académicas, serán fundamentales para garantizar su relevancia y efectividad. Además, adaptar estos indicadores a otras poblaciones académicas, como mujeres de diferentes grupos raciales y étnicos, puede ampliar la comprensión de las desigualdades estructurales en el mundo académico.

La implementación de los indicadores de equidad propuestos en este estudio tiene el potencial de transformar las estructuras académicas, haciéndolas más inclusivas y equitativas para las investigadoras negras. Sin embargo, para que esto suceda, se requiere un compromiso institucional continuo, acompañado de recursos adecuados y

voluntad política. Sólo así será posible afrontar los desafíos identificados y promover un ambiente académico que realmente valore la diversidad y la inclusión.

En síntesis, este estudio contribuye al debate sobre equidad académica al proponer un conjunto de indicadores que permiten evaluar los impactos de la maternidad y el cuidado en la trayectoria de investigadoras negras. Sin embargo, como se ha señalado a lo largo del texto, la interseccionalidad no opera de manera homogénea y debe ser comprendida dentro de contextos institucionales y geopolíticos específicos. La aplicabilidad de estos indicadores requiere ajustes según la estructura académica, las políticas de inclusión y el acceso a redes de apoyo en cada país o institución. Investigaciones futuras podrán centrarse en validar empíricamente estos indicadores, explorando su implementación en diversos entornos universitarios y su impacto en el diseño de políticas de equidad y apoyo a investigadoras racializadas.

9. Referencias

Alcalde-González, Verna; Belli, Simone (2024). Gestión del conflicto trabajo-cuidados en el ámbito científico-académico: un estudio cualitativo sobre las experiencias de mujeres investigadoras en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 188: 3-20. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.188.3-20>

Ali, Adiyah-Aisha; Hayes-Burrell, Ingrid M. (2024). Leading from the Margins: An Intersectional Qualitative Analysis of the Leadership Experiences of Black Mothers. *Open Journal of Business and Management* 12 (1): 563-614. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121034>

Armenti, Carmen (2004). May Babies and Posttenure Babies: Maternal Decisions of Women Professors. *The Review of Higher Education*, 27(2): 211-231. <https://doi.org/10.1353/rhe.2003.0046>

Bain, Olga; Cummings, William (2000). Academe's Glass Ceiling: Societal, Professional-Organizational, and Institutional Barriers to the Career Advancement of Academic Women. *Comparative Education Review* 44 (4): 493-514. <https://doi.org/10.1086/447631>

Baxter, Janeen; Wright, Erik-Olin (2000). The glass ceiling hypothesis: A comparative study of the United States, Sweden, and Australia. *Gender and Society* 14 (2): 275–294. <https://doi.org/10.1177/089124300014002004>

Berry, Regina-Theodora; Mizelle, Nathalie (2006). *From oppression to grace: women of color and their dilemmas within the academy*. Sterling: Stylus.

Biana, Hazel (2020). Extending bell hooks' Feminist Theory. *Journal of International Women's Studies* 21 (1-3): 13-29. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol21/iss1/3>

Bodkin, Candice-Pippin; Fleming, Casey J. (2019). Supporting women scholars' paths to academia: An examination of family-friendly policies of public affairs doctoral programs. *Journal of Public Affairs Education* 27 (3): 301-325.
<https://doi.org/10.1080/15236803.2019.1694385>

Bowyer, Dorothea; Deitz, Milissa; Jamison, Anne; Taylor, Chloe E.; Gyengesi, Erika; Ross, Jaime; Hammond, Holie; Ogbeid, Anita-Eseosa; Dune, Tinashe (2022). Academic mothers, professional identity and COVID-19: Feminist reflections on career cycles, progression and practice. *Gender, Work & Organization* 29 (1): 309-341.
<https://doi.org/10.1111/gwao.12750>

Carastathis, Anna (2014). The Concept of Intersectionality in Feminist Theory. *Philosophy Compass* 9 (5):304-314.
<https://doi.org/10.1111/phc3.12129>

Castañeda, Mari; Isgro, Kirsten (2013). *Mothers in Academia*. New York: Columbia University Press.

Castañeda-Rentería, Liliana-Ibeth; Araújo, Emília-Rodríguez (2021). "Atrapadas en casa: maternidad(es), ciencia y COVID-19". *Brazilian Journal of Education, Technology and Society* (BRAJETS) 14 (edición especial): 75-86.
<https://hdl.handle.net/1822/83119>

Churchwell, André L.; Malcom, Shirley M. (2024). *Community Support, Partnerships, and Inclusive Environments for Black Students and Professionals in Science, Engineering, and Medicine: Proceedings of a Workshop*. Editado por Cato T. Laurencin. Washington (DC): National Academies Press (US).

Collins, Patricia Hill (1990). *Black feminist thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. New York and London: Routledge.

Corona-Sobrino, Carmen; García-Melón, Mónica; Poveda-Bautista, Rocio; González-Urango, Hannia (2020). Closing the gender gap at academic conferences: A tool for monitoring and assessing academic events. *PLoS ONE* 15 (12).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243549>

Crenshaw, Kimberlé-Williams (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum* 8: 139-167.

Creswell, John W.; Plano-Clark, Vicky L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Crosby, Faye J.; Williams, Joan C.; Biernat, Monica (2004). The maternal wall. *Journal of Social Issues* 60 (4): 675–682.
<https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2004.00379.x>

Di, Di; Thomson-Junior, Robert A.; Howard-Ecklund, Elaine (2021). Publishing and Parenting in Academic Science: A Study of Different National Contexts. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World* 7.
<https://doi.org/10.1177/23780231211025186>

Dortch, Deniece; Patel, Chirag (2017). Black Undergraduate Women and Their sense of Belonging in STEM at Predominantly White Institutions. *NASPA Journal About Women in Higher Education* 10 (2): 202–215.
<https://doi.org/10.1080/19407882.2017.1331854>

Eren, Ebru (2020). Never the right time: maternity planning alongside a science career in academia. *Journal of Gender Studies* 31 (1): 136-147.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1858765>

Feng, Zhiyu; Savani, Krishna (2020). Covid-19 created a gender gap in perceived work productivity and job satisfaction: implications for dual-career parents working from home. *Gender Management* 35 (7-8): 719-736.
<https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0202>

Flores, Roberta-Liliana; Tena-Guerrero, Oliva (2014). Maternalismo y discursos feministas latinoamericanos sobre el trabajo de cuidados: un tejido en tensión. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales* 18 (50): 27-42.
<https://doi.org/10.17141/iconos.50.2014.1426>

Fothergill, Alice; Feltey, Kathryn (2003). 'I've Worked Very Hard and Slept Very Little': Mothers on Tenure Track in Academia. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 5(2).
<https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/1995>

Francis, Lynn; Stulz, Virginia (2020). Barriers and facilitators for women academics seeking promotion: perspectives from the inside. *Australian Universities Review* 62 (2): 47-60. <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/informit.398503374925575>

Gallardo, Marta (2021). Does Maternity Affect Women's Careers? Perceptions of Working Mothers in Academia. *Educación XX1* 24 (1): 405-428.
<https://doi.org/10.5944/educXX1.26714>

Grant, Maria J.; Booth, Andrew (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 reviews types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal* 26 (2): 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Hooks, Bell (2000). *Feminist theory: from margin to center*. Boston: South End Press.

Huppatz, Kate; Sang, Kate; Napier, Jemina (2019). 'If You Put Pressure on Yourself to Produce Then That's Your Responsibility': Mothers' Experiences of Maternity Leave and Flexible Work in the Neoliberal University. *Gender, Work & Organization*, 26(6): 772-788.
<https://doi.org/10.1111/gwao.12314>

Jolly, Shruti; Griffith, Kent A.; DeCastro, Rochelle; Stewart, Abigail; Ubel, Peter; Jagsi, Reshma (2014). Gender Differences in Time Spent on Parenting and Domestic Responsibilities by High-achieving Young Physician-researchers. *Annals of Internal Medicine*, 160(5): 344-353.

<https://doi.org/10.7326/M13-0974>

McGee, Ebony O.; Bentley, Lydia (2017). The Troubled Success of Black Women in STEM. *Cognition and Instruction* 35 (4): 265–289.

<https://doi.org/10.1080/07370008.2017.1355211>

Mirick, Rebecca G.; Wladkowski, Stephanie (2018). Pregnancy, motherhood, and academic career goals: Doctoral students' perspectives. *Affilia: Feminist Inquiry in Social Work* 33 (2): 253-269.

<https://doi.org/10.1177/0886109917753835>

Misra, Joy; Lundquist-Hickes, Jennifer; Templer, Abby (2012). Gender, Work Time, and Care Responsibilities Among Faculty. *Sociological Forum* 27 (2): 300-323.

<https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2012.01319.x>

Montes-López, Estrella (2017). La ausencia de corresponsabilidad, freno para el desarrollo de la carrera laboral femenina en la Academia" *Feminismo/s*, 29, 221–242

<https://doi.org/10.14198/fem.2017.29.09>

Ocoró-Loango, Anny (2019). Emancipación y descolonización: tensiones, luchas y aprendizajes de los investigadores/as negros/as en la educación superior". *Práxis Educativa*, 15(32), 53-68.

<https://doi.org/10.22481/praxis.v15i32.5043>

Restrepo, Eduardo (2014). Articulações da negridade: políticas e tecnologias da diferença na Colômbia. *Revista de Estudos & Pesquisas sobre as Américas*, 8 (1), 190-204. <https://doi.org/10.31560/2316-1329.v10n3.16>

Rosenthal, Lisa; Lobel, Marci (2016). Stereotypes of Black American Women Related to Sexuality and Motherhood". *Psychology of Women Quarterly* 40 (3): 414-427.

<https://doi.org/10.1177/0361684315627459>

Sardelis, Stephanie; Oester, Samantha; Liboiron, Max (2017). Ten Strategies to Reduce Gender Inequality at Scientific Conferences. *Frontiers in Marine Science* 4 (231), 2017. <https://doi.org/10.3389/fmars.2017.00231>

Thébaud, Sara; Taylor, Catherine J. (2021). The Specter of Motherhood: Culture and the Production of Gendered Career Aspirations in Science and Engineering. *Gender & Society* 35 (3): 395-421.

<https://doi.org/10.1177/08912432211006037>

Viveros-Vigoya, Marta (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52.

<https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>

Ward, Kelly; Wolf-Wendell, Lisa (2012). *Academic Motherhood: How Faculty Manage Work and Family*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Willey, Nicole L. (2020). Parenting Policies and Culture in Academia and Beyond: Making It While Mothering (and Fathering) in the Academy, and What COVID-19 Has to Do with It. *Journal of the Motherhood Initiative* 11 (1): 201-217.

<https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40601>

Investigación sobre copalabras y cocitación en artículos sobre suicidio y medios de comunicación en WoS (2003-2022)

Research on co-words and co-citation in articles about suicide and media in WoS (2003-2022)

Francisco-Javier Olivar-Julián; Francisco Segado-Boj; Jesús Díaz-Campo

Como citar este artículo:

Olivar-Julián, Francisco-Javier; Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús (2025). "Investigación sobre copalabras y cocitación en artículos sobre suicidio y medios de comunicación en WoS (2003-2022) [Research on co-words and co-citation in articles about suicide and media in WoS (2003-2022)]". *Infonomy*, 3(2), e25011.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.011>



Francisco-Javier Olivar-Julián

<https://orcid.org/0000-0002-2030-2458>

<https://directorioexit.info/ficha6543>

Universidad Internacional de La Rioja, ESIT

Facultad de Empresa y Comunicación

Avda. de la Paz, 137

26006 Logroño (La Rioja), España

franciscojavier.olivar@unir.net



Francisco Segado-Boj

<https://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

<https://directorioexit.info/ficha3827>

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Comunicación

Avda. de Séneca, 2

28040 Madrid, España

fsegado@ucm.es



Jesús Díaz-Campo

<https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

<https://directorioexit.info/ficha4029>

Universidad Internacional de La Rioja

Vicerrectorado de Investigación

Avda. de la Paz, 137

26006 Logroño (La Rioja), España

jesus.diaz@unir.net

Resumen

Este trabajo analiza la presencia de copalabras y cocitación en los artículos científicos indexados en *Web of Science* en un periodo que comprende desde el año 2003 hasta el 2022 (ambos años incluidos) (N= 3.431), con el objetivo de considerar si se han estudiado más a fondo los factores de riesgo que los síntomas de alerta en las noticias de suicidio. El análisis y la representación de las redes conceptuales y bibliográficas se ha llevado a cabo mediante *VosViewer* y *Pajek*. Se ha seleccionado un total de 6.034 palabras y se han identificado 16.452 citas. Las palabras clave son las especificadas por los autores en cada documento analizado y no se han considerado las “Keyword plus”, es decir, las palabras clave que asigna de manera automática la propia *Web of Science*. Con estos datos se ha elaborado un mapa de copalabras y un mapa de cocitación, donde se han obtenido los resultados de una representación mediática de los medios de masas, de su potencial efecto propagador y de otro componente centrado en las redes sociales, donde se otorga mayor importancia al enfoque preventivo. No obstante, se evidencia que los artículos científicos sobre suicidio y medios de comunicación se han centrado mayormente en el estudio de los factores de riesgo más que en la detección de los posibles síntomas de alerta.

Palabras clave

Análisis de cocitación; Análisis de copalabras; Bibliometría; Medios de Comunicación; Suicidio; *VosViewer*; *Pajek*.

Abstract

This paper analyses the presence of co-words and co-citations in scientific articles indexed in *Web of Science* in a period from 2003 to 2022 (both years included) (N= 3,431), with the aim of considering whether risk factors have been studied more thoroughly than warning symptoms in suicide news. The analysis and representation of conceptual and bibliographic networks has been carried out using *VosViewer* and *Pajek*. A total of 6,034 words have been selected and 16,452 citations have been identified. The keywords are those specified by the authors in each document analyzed and the “Keyword plus” have not been considered, that is, the keywords automatically assigned by the *Web of Science* itself. With this data, a co-word map and a co-citation map have been created, where the results of a media representation of the mass media, of their potential propagating effect and of another component focused on social networks, where greater importance is given to the preventive approach, have

been obtained. However, it is evident that scientific articles on suicide and the media have focused mainly on the study of risk factors rather than on the detection of possible warning symptoms.

Keywords

Cocitation análisis; Coword analysis; Bibliometrics; Media; Suicide; VosViewer; Pajek.

1. Introducción

El suicidio es un grave problema de salud pública en todo el mundo, ya que cada año se producen varios millones de tentativas y unos 700.000 fallecimientos. Se trata de la cuarta causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 29 años, produciéndose el 77% de los suicidios en países de ingresos medios y bajos (OPS, 2023; OMS, 2021).

La forma en la que los medios abordan la cobertura de los suicidios tiene importantes implicaciones sociales (Arendt; Markiewitz; Scherr, 2022) y un tratamiento informativo correcto puede ayudar a mejorar la calidad y la comprensión de lo sucedido (Thienel et al., 2019). Por lo general, los medios de comunicación han preferido guardar silencio frente al suicidio (Donovan; Boyd, 2021) con el fin de no participar en un efecto contagio, conocido como "efecto Werther", en referencia al protagonista de la novela *Las penas del joven Werther*, (Von Goethe, 1774), de quien se narra su suicidio en el relato. Tras la publicación de dicha obra se produjo una ola de suicidios que se relacionó con este efecto contagio. Este efecto ha sido estudiado a fondo en múltiples investigaciones donde se han hallado evidencias que lo destacan como un fenómeno complejo con diversas variables que lo influyen (Mestas, 2024; Lueck; Poe, 2023; Arendt et al., 2022; Carmichael; Whitley, 2019).

Sin embargo, recientes estudios aconsejan hablar del suicidio para lograr un efecto contrario –preventivo– (Till et al. 2023; Arendt et al., 2022; Sindoni, 2020), también llamado "efecto Papageno", referencia tomada del personaje del mismo nombre de la ópera *La Flauta Mágica* (Schikaneder, 1791), que consigue ser disuadido de su idea de suicidio.

No obstante, pese a esta relevancia de la Comunicación, el suicidio ha sido más estudiado desde la Psicología (101.986 artículos) y las Ciencias del Comportamiento (90.025 artículos) que desde la Comunicación (3.580 artículos) (Web of Science, 2023). En este punto es necesario puntualizar que, aunque la Psicología y las Ciencias del Comportamiento tienen una mayor producción científica sobre el suicidio, esto puede ser debido al diferente tamaño y a la historia de cada disciplina.

Por tanto, resulta importante investigar cómo se representa el suicidio en los medios, cómo esto afecta a las personas y por qué el análisis bibliométrico es una herramienta valiosa para comprender la producción científica en esta área temática. En este sentido, existen estudios que han analizado problemas concretos, como por ejemplo el estudio bibliométrico de publicaciones científicas

sobre el suicidio en los países de la región del Norte de África (**Ben-Alaya; Ben-Youssef; Ben-Abdelaziz**, 2018), el estudio de los síntomas en psicopatología (**Berta et al.**, 2022), investigaciones sobre bioética (**Papavasiliou et al.**, 2013) o estudios longitudinales sobre una población concreta, como la francesa (**As-traud; Bridge; Jollant**, 2021).

Por otro lado, el análisis bibliométrico se utiliza habitualmente para el análisis de diversas áreas o líneas de investigación. Existen estudios bibliométricos previos que han abordado la producción científica sobre suicidios desde una perspectiva global (**Suárez-Soto et al.**, 2022; **Cai; Chang; Yip**, 2020; **Cheng et al.**, 2021) o bien especializada en la producción sobre determinados países (**As-traud; Jollant**, 2021) o publicada en determinadas revistas (**Astraud et al.**, 2021; **Cardinal**, 2008) e incluso también se ha utilizado para conocer qué revistas científicas internacionales publican un mayor número de artículos sobre suicidios (**Goldblatt et al.**, 2012).

Otras corrientes han empleado este método para analizar la producción científica que combina el suicidio con otras variables, como por ejemplo la masculinidad (**Scotti-Requena et al.**, 2022), la actividad física (**Denche-Zamorano et al.**, 2022), la automutilación (**Wakim et al.**, 2021), o en colectivos determinados, como la juventud (**Srivastava; Saxena**, 2023; **Perdomo-Jurado**, 2023).

Otros estudios examinan el resultado de la investigación mundial sobre el comportamiento suicida durante la pandemia de COVID-19 (**Palod et al.**, 2022; **Gro-ver; Gupta; Mamdapur**, 2021) y la relación entre suicidio y otras enfermedades (**Sweileh**, 2018).

Por tanto, la novedad y el interés del presente estudio provienen de dos factores: por un lado, la importancia ya señalada que tiene en la opinión pública la manera en la que los medios de comunicación se refieren al suicidio; por otro, el hecho de que, como también se ha comentado, en la bibliografía científica se encuentran análisis bibliométricos similares relativos al suicidio, pero nunca en relación con los medios de comunicación. Este estudio demuestra además la pertinencia y utilidad del análisis de citas y copalabras como método de investigación en bibliotecología y ciencia de la información, considerando su uso como una manera de garantizar una homogeneidad de criterios que permitan darle validez y confiabilidad a los resultados obtenidos (**Miguel; De-Moya-Anegón; Herrero-Solana**, 2007).

La novedad y el interés del presente estudio provienen de dos factores:

- la importancia ya señalada que tiene en la opinión pública la manera en la que los medios de comunicación se refieren al suicidio;
- el hecho de que en la bibliografía científica se encuentran análisis bibliométricos similares relativos al suicidio, pero nunca en relación con los medios de comunicación

El objetivo general de este estudio se centra en el análisis de los resultados obtenidos sobre copalabras y cocitaciones en los artículos científicos sobre suicidio y medios de comunicación del periodo 2003-2022 (ambos años incluidos) que están indexados en *Web of Science* y, de manera más específica, en las bases de datos de *Science Citation Index*, *Social Sciences Citation Index* y *Arts&Humanities Citation Index*.

En relación con esta propuesta de estudio se han fijado los siguientes objetivos específicos:

OE1: conocer los principales objetos de estudio de la producción científica relacionada con estudios sobre suicidios y medios de comunicación en la producción científica indexada en *Web of Science* para valorar su importancia en la opinión pública.

OE2: identificar las principales referencias intelectuales de la producción científica sobre suicidios y medios de comunicación de la producción científica indexada en *Web of Science* para valorar su incidencia en la sociedad.

2. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una investigación cuantitativa, considerando que esta técnica metodológica es la más adecuada para un análisis bibliométrico (análisis de copalabras y cocitación) y teniendo en cuenta que trabajos previos de este tipo siempre se han desarrollado dentro de la investigación cuantitativa.

Sobre el periodo de estudio, se trata de una selección marcada únicamente por un criterio temporal, para abarcar los últimos 20 años y poder trazar una visión lo suficientemente amplia y diacrónica del asunto estudiado, ya que existen estudios similares en donde se abarcan incluso periodos de una sola década (**Berta et al.**, 2022).

Respecto a las bases de datos empleadas, el hecho de que *WoS* sea más restrictiva que *Scopus*, no se considera necesariamente un demérito ya que, aunque se pueda perder volumen neto de artículos y documentos, por el contrario, la muestra ofrece unos resultados de calidad publicados en revistas con mayor tasa de rechazo. Otros estudios bibliométricos sobre Ciencias Sociales también emplean a *WoS* y no *Scopus* (**Segado-Boj; Piñeiro-Naval; Antona-Jimeno**, 2023; **Denche-Zamorano et al.**, 2022b).

La información se recuperó de *Web of Science* aplicando los términos de búsqueda "Suicide AND (Media OR Communication)" en el apartado "Topic" (es decir, título, abstract y palabras clave), restringiendo los resultados a artículos publicados entre 2003 y 2022 en revistas *JCR (Science Citation Index y Social Sciences Citation Index)* y *Arts&Humanities Index*. Se recuperaron así 3.431 documentos.

Se consideraron exclusivamente las palabras clave atribuidas por los autores de los documentos, no las asignadas automáticamente por la base de datos. Uno de los autores del presente estudio armonizó las palabras clave, que pasaron de las 6.501 originales a 6.034. El dataset se descargó en formato de texto plano y fue importado a *VosViewer* (programa que detecta automáticamente los registros duplicados) con el formato "importación de datos bibliográficos". Los datos se descargaron el 4 de octubre de 2022. No resultó necesaria la armonización de referencias.

Se utilizó *VosViewer* solo para generar las redes de coocurrencia a partir de la información bibliográfica. Es decir, solo se utilizó para crear los archivos .net. *Pajek* no permite generar redes a partir de información bibliográfica y necesita trabajar con un formato sociométrico (.net). Se emplea *Pajek* para este estudio porque sus opciones de análisis y representación son mucho más amplias que las ofrecidas por *VosViewer*. Por ejemplo, *VosViewer* solo permite el empleo de un algoritmo por defecto y solo permite una alternativa para la reducción de redes, mientras que *Pajek* ofrece más algoritmos de visualización y muchas más opciones para el análisis y simplificación de las redes (por frecuencia de coocurrencias, por centralidad, etc.) Se empleó *Pajek* para la representación de las dos Figuras (concretamente, empleando el algoritmo Kamada-Kawai).

La información descargada de WoS fue transformada en datos sociométricos a través de *VosViewer* (**Van-Eck; Waltman, 2010**) para su posterior análisis y tratamiento a través de *Pajek* (**Batagelj; Mrvar, 1998**). Se han tomado en consideración redes de copalabras y de cocitación para el análisis conceptual e intelectual del campo. La red de copalabras representa la frecuencia en la que dos o más keywords se emplean juntas en un mismo documento (**Castriotta et al., 2021**). La red de cocitación visualiza la frecuencia en la que la bibliografía de un documento cita dos trabajos anteriores (**Zhao; Strotmann, 2022**). Esta red se ha elaborado a partir de las referencias que han sido citadas al menos en ocho ocasiones (n=16.452).

La representación gráfica de las redes ha seguido criterios del programa *VosViewer* que ofrece la construcción y visualización de redes de coexistencia de términos importantes extraídos de un conjunto de bibliografía científica. Esta técnica de análisis se utiliza habitualmente en este tipo de estudios, ya que permite construir y visualizar redes de coocurrencia (**Denche-Zamorano et al., 2022a**).

Los nodos de la Figura 1 representan palabras clave y los de la Figura 2, las referencias citadas. Las líneas que conectan esos nodos representan una coocurrencia (la aparición simultánea en un mismo documento de esas referencias o keywords). El tamaño de cada nodo es proporcional a su frecuencia de aparición, de modo que cuanto más se emplee un término o se cite una referencia, mayor será en vértice correspondiente.

Los vértices de una red tienden a organizarse en grupos de nodos denominados clústeres o comunidades cuyos nodos se vinculan de manera más frecuen-

te entre ellos frente a los de otras comunidades o clústeres (**Newman**, 2001). Siguiendo a **Segado-Boj et al.** (2023), los colores en las Figuras 1-2 se emplean para diferenciar los nodos identificados a través del algoritmo de Lovaina (engrosamiento multinivel, refinamiento sencillo, parámetro de resolución= 1, número de reinicios aleatorios =1, número máximo de niveles en cada iteración =20, número máximo de repeticiones en cada nivel = 50).

Para la visualización de la red de copalabras, se elimina el nodo “Suicide”, para prescindir el nexa común y visualizar con mayor claridad las relaciones entre el resto de los términos. Siguiendo un criterio de reducción para mejorar la visibilidad (**Demeter; Vozab; Segado-Boj**, 2023) solo se muestran los términos relacionados entre sí un mínimo de ocho veces. Igualmente, el mapa de cocitación solo incluye las referencias que aparecen citadas entre sí un mínimo de 38 veces. Se han elegido estas cifras porque es a partir de estos valores cuando se conforma un gráfico lógico y equilibrado. Se ha considerado que reducir ese umbral saturaba el gráfico y no permitía obtener información clara. La cocitación también permite el mapeo de la estructura intelectual de un tema de investigación o de una disciplina, como se detalla en otros trabajos (**Segado-Boj et al.**, 2023).

3. Resultados

Inicialmente se presenta la evolución anual del número de documentos recuperados de WoS (ver Tabla 1).

Tabla 1. Evolución anual del número de documentos

Año	Artículos	Año	Artículos
2003	50	2013	123
2004	52	2014	138
2005	52	2015	158
2006	57	2016	165
2007	93	2017	201
2008	80	2018	252
2009	98	2019	336
2010	114	2020	357
2011	111	2021	436
2012	135	2022	413

En la Tabla 2 se ofrece la información descriptiva de las palabras clave más empleadas.

Tabla 2. Palabras más usadas

Keyword	Palabra clave	Frecuencia
suicide	suicidio	856
mental health	salud mental	232
depression	depresión	208
social media	medios de comunicación social	206
adolescence	adolescencia	198
media	medios de comunicación	180
suicide prevention	prevención del suicidio	161
suicidal ideation	ideación suicida	121
self harm	autolesiones	88
qualitative study	estudio cualitativo	82
suicidal attempt	intento de suicidio	78
internet	Internet	77
prevention	prevención	73
suicidal behavior	comportamiento suicida	69
covid-19	COVID-19	60
young	joven	56
euthanasia	eutanasia	55
communication	comunicación	52
risk factor	factor de riesgo	50
mental illness	enfermedad mental	42
werther effect	efecto werther	41
public health	salud pública	40
twitter	twitter	40
anxiety	ansiedad	39
epidemiology	epidemiología	38

En la Tabla 3 se ofrece la información descriptiva de las referencias más citadas.

Tabla 3. Referencias más citadas

Referencia	Nº citas
Niederkrotenthaler, T.; Voracek, M.; Herberth, A.; Till, B.; Strauss, M.; Etzersdorfer, E.; Sonneck, G. (2010). Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. <i>British Journal of Psychiatry</i> , 197(3), 234-243. https://doi.org/10.1192/bjp.bp.109.074633	207
Phillips, D. P. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. <i>American Sociological Review</i> , 39(3), 340. https://doi.org/10.2307/2094294	192
Saxena, S.; Krug, E. G.; Chestnov, O. (2014). <i>Preventing suicide: a global imperative</i> . World Health Organization.	180
Stack, S. (2005). Suicide in the Media: A Quantitative Review of Studies Based on Nonfictional Stories. <i>Suicide and Life-Threatening Behavior</i> , 35(2), 121-133. https://doi.org/10.1521/suli.35.2.121.62877	161
Mann, J. J.; Apter, A.; Bertolote, J.; Beautrais, A.; Currier, D.; Haas, A.; Hendin, H. (2005). Suicide Prevention Strategies. <i>JAMA</i> , 294(16), 2064. https://doi.org/10.1001/jama.294.16.206	139
Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. <i>Qualitative Research in Psychology</i> , 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a	127
Van-Orden, K. A.; Witte, T. K.; Cukrowicz, K. C.; Braithwaite, S. R.; Selby, E. A.; Joiner, T. E. (2010). The interpersonal theory of suicide. <i>Psychological Review</i> , 117(2), 575-600. https://doi.org/10.1037/a0018697	113
Sisask, M.; Värnik, A. (2012). Media Roles in Suicide Prevention: A Systematic Review. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 9(1), 123-138. https://doi.org/10.3390/ijerph9010123	112
Niederkrotenthaler, T.; Fu, K.; Yip, P. S. F.; Fong, D. Y. T.; Stack, S.; Cheng, Q.; Pirkis, J. (2012). Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: a meta-analysis. <i>Journal of Epidemiology and Community Health</i> , 66(11), 1037-1042. https://doi.org/10.1136/jech-2011-200707	110
Pirkis, J.; Blood, R. (2001). El suicidio y los medios: Parte I. Reportaje en medios de no ficción. <i>Crisis: Revista de intervención en crisis y prevención del suicidio</i> , 22(4), 146.	100
Stack, S. (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. <i>Journal of Epidemiology & Community Health</i> , 57(4), 238-240. https://doi.org/10.1136/jech.57.4.238	98
Gould, M.; Jamieson, P.; Romer, D. (2003). Media Contagion and Suicide Among the Young. <i>American Behavioral Scientist</i> , 46(9), 1269-1284. https://doi.org/10.1177/0002764202250670	86
Etzersdorfer, E.; Sonneck, G. (1998). Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The Viennese experience 1980–1996. <i>Archives of Suicide Research</i> , 4(1), 67-74.	85
Niederkrotenthaler, T.; Sonneck, G. (2007). Assessing the Impact of Media Guidelines for Reporting on Suicides in Austria: Interrupted time Series Analysis. <i>Australian & New Zealand Journal of Psychiatry</i> , 41(5), 419-428. https://doi.org/10.1080/00048670701266680	82
Kroenke, K.; Spitzer, R. L.; Williams, J. B. W. (2001). The PHQ-9. <i>Journal of General Internal Medicine</i> , 16(9), 606-613. https://doi.org/10.1046/j.1525-1497.2001.016009606.x	81
Pirkis, J.; Blood, R. W.; Beautrais, A.; Burgess, P.; Skehan, J. (2006). Media Guidelines on the Reporting of Suicide. <i>Crisis</i> , 27(2), 82-87. https://doi.org/10.1027/0227-5910.27.2.82	81

American Psychiatric Association (2013). <i>Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders</i> . https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596	79
Pirkis, J. E.; Burgess, P. M.; Francis, C.; Blood, R. W.; Jolley, D. J. (2006). The relationship between media reporting of suicide and actual suicide in Australia. <i>Social Science & Medicine</i> , 62(11), 2874-2886. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.11.033	78
Ajdacic-Gross, V.; Weiss, M. G.; Ring, M.; Hepp, U.; Bopp, M.; Gutzwiller, F.; Rössler, W. (2008). Methods of suicide: international suicide patterns derived from the WHO mortality database. <i>Bulletin of the World Health Organization</i> , 86, 726-732.	78
World Health Organization. (2017). Preventing suicide: A resource for media professionals. No. WHO/MSD/MER/17.5	77
Zalsman, G.; Hawton, K.; Wasserman, D.; van Heeringen, K.; Arensman, E.; Sarchiapone, M.; Zohar, J. (2016). Suicide prevention strategies revisited: 10-year systematic review. <i>The Lancet Psychiatry</i> , 3(7), 646-659. https://doi.org/10.1016/S2215-0366(16)30030-X	77
Stack, S. (2000). Suicide: a 15-year review of the sociological literature part I: cultural and economic factors. <i>Suicide and Life-Threatening Behavior</i> , 30(2), 145-162	74
Cheng, A. T. A.; Hawton, K.; Lee, C. T. C.; Chen, T. H. H. (2007). The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study. <i>International Journal of Epidemiology</i> , 36(6), 1229-1234. https://doi.org/10.1093/ije/dym196	73
Franklin, J. C.; Ribeiro, J. D.; Fox, K. R.; Bentley, K. H.; Kleiman, E. M.; Huang, X., ... Nock, M. K. (2017). Risk factors for suicidal thoughts and behaviors: A meta-analysis of 50 years of research. <i>Psychological Bulletin</i> , 143(2), 187-232. https://doi.org/10.1037/bul0000084	73
Gould, M. S. (2001). Suicide and the media. <i>Annals of the New York Academy of Sciences</i> , 932(1), 200-224	73
Luxton, D. D. ; June, J. D. ; Fairall, J. M. (2012). Social Media and Suicide: A Public Health Perspective. <i>American Journal of Public Health</i> , 102(S2), S195-S200. https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300608	73

Cocitación:

En el mapa de cocitación (ver Figura 1), aparecen dos grandes clústeres (en color **amarillo** y **verde**) unidos en un mismo componente. Se trata de dos comunidades organizadas alrededor del concepto del efecto Werther, o efecto imitación (**Niederkrotenthaler et al.**, 2010; **Phillips**, 1974), donde ambas analizan la relación entre la representación mediática del suicidio y su potencial efecto propagador (**Niederkrotenthaler et al.**, 2020; **Niederkrotenthaler et al.**, 2010; **Pirkis, et al.**, 2006; **Stack**, 2003; **Stack**, 2000).

El clúster **amarillo** se centra más en el análisis de la cobertura informativa (**Pirkis**, 2009), pero también se ocupa del papel de las pautas de escritura sobre este tipo de noticias (**Bohanna**, 2012; **Pirkis et al.**, 2006) y de su correlación con el número de suicidios (**Niederkrotenthaler**, 2007). Incluye asimismo las recomendaciones y guías de la *Organización Mundial de la Salud* (WHO, 2008; 2014; 2017) (**Ajdacic-Gross et al.** 2008; **Saxena et al.**, 2014; *World Health Organization*, 2017).

La principal particularidad del clúster **verde** es que incorpora documentos sobre el papel de los medios de ficción (**Pirkis**, 2001; **Schmidtke**, 1988; **Stack**, 2005; **Gould**, 2001) y no se centra exclusivamente en el papel de lo puramente informativo, estando más orientado al efecto preventivo (**Etzersdorfer**, 1998).

En este gráfico de cocitación también se incluyen referencias al análisis sobre el caso concreto de la información sobre suicidios de personajes famosos, tanto en el clúster **amarillo** (**Niederkrotenthaler**, 2012), como en el clúster **verde**, que incluye un mayor número de referencias al respecto (**Stack**, 1987; **Cheng**, 2007; **Yip**, 2006).

Copalabras:

En los resultados obtenidos en el mapa de copalabras (ver Figura 2), se observa la presencia de “social media”. Este nodo no aparece en el gráfico anterior, ocupa un lugar predominante y es el clúster con mayor número de conexiones, incluyendo referencias a *Twitter*, a la pandemia y al componente preventivo.

En este mapa se aprecia una mayor relevancia sobre el efecto preventivo, como puede comprobarse con la presencia de términos como “well-being”, “mental health”, “public health” y “suicide prevention” y que se contraponen con el mapa anterior de cocitación, más orientado a estudios sobre el efecto imitación (efecto Werther).

Por otro lado, una palabra que destaca en este gráfico de copalabras es “adolescence” que tiene mucho más protagonismo que “young” y “child”, referencias que no aparecen en el gráfico de cocitación. “Adolescence” es además la única palabra del conjunto amarillo que se relaciona con los medios (clúster **azul**), claramente ligada con el efecto imitación, con las víctimas famosas y, de una manera más aislada, con el efecto preventivo.

La palabra “adolescence” está fuertemente relacionada con “social media” (con relaciones hacia una visión preventiva del suicidio) y con “depression”, que se une con “anxiety”, por un lado y con “primary care” y “prevention”, por otro (clúster **verde**).

Por último, en este gráfico se aprecia una mayor desconexión en otros conceptos como “euthanasia”, “media reports” y “bystander effect” (en clústeres independientes en color **rojo**, blanco y **gris**), mientras que en el gráfico de cocitación, aparece un tercer clúster (**azul**), de menor tamaño, desconectado del resto y que se centra en la detección de intenciones suicidas en *Twitter*.

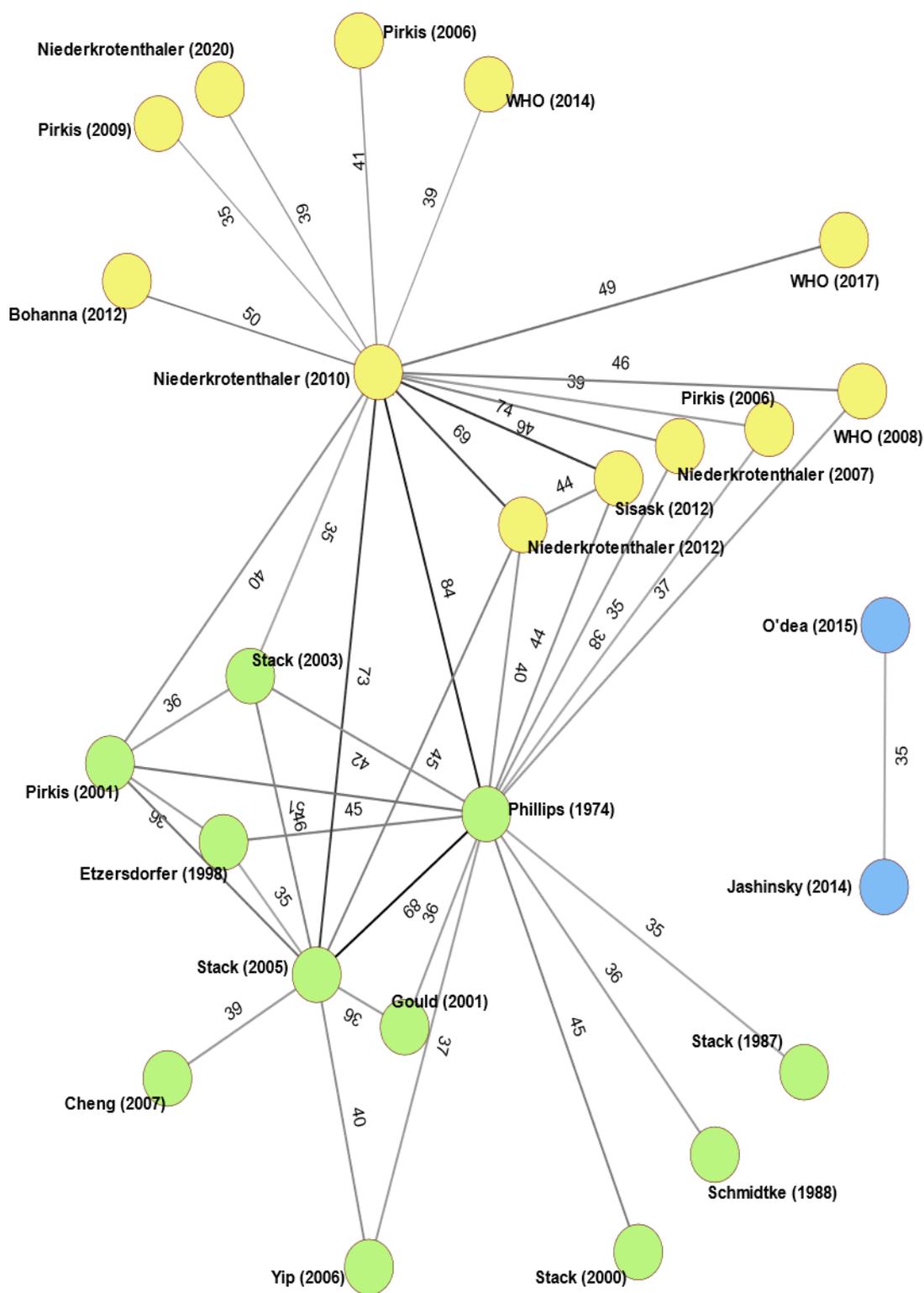


Figura 1. Mapa de clústeres de cocitación

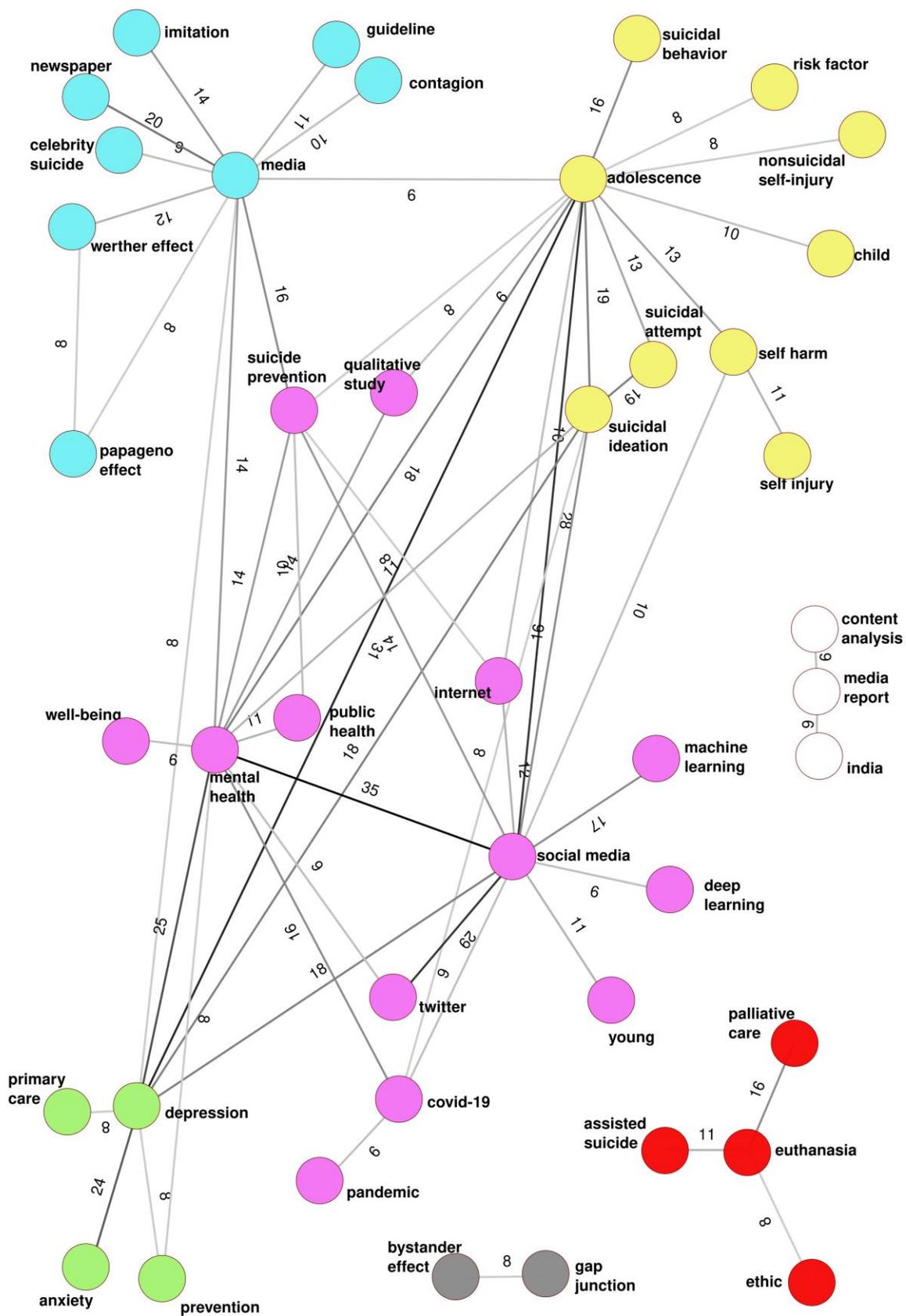


Figura 2. Mapa de clústeres de copalabras

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian que las investigaciones sobre Suicidio y Comunicación se han centrado mayormente en el estudio de los factores de riesgo (personajes famosos, víctimas jóvenes, drogadicción...) que en los posibles síntomas de alerta que pueden detectarse para una intervención preventiva. Esta tendencia coincide también con la investigación sobre el Suicidio en general, más centrada en detectar los factores de riesgo que conducen a conductas suicidas y menos enfocada en la intervención y la prevención (Cai et al., 2020). Una posible explicación a este hecho puede ser el propio comportamiento de los medios de comunicación, quienes voluntariamente prefieren no hablar del suicidio (y, por tanto, de los síntomas de alerta que pueden ayudar a la adopción de medidas preventivas) y, cuando lo hacen, se enfocan en los factores de riesgo que han derivado en el suicidio (Chang; Freedman, 2018).

Las investigaciones sobre Suicidio y Comunicación se han centrado mayormente en el estudio de los factores de riesgo (personajes famosos, víctimas jóvenes, drogadicción...) que en los posibles síntomas de alerta que pueden detectarse para una intervención preventiva

En todo caso, conviene recordar la importancia de investigar sobre el enfoque preventivo en las noticias de suicidio, ya que un tratamiento informativo correcto puede ayudar a mejorar la calidad y la comprensión de lo sucedido (Thienel et al., 2019).

Por otro lado, entre la bibliografía estudiada no aparecen resultados de autores clásicos como Durkheim (1989), como sí sucede con la investigación en general sobre Suicidio (Cardinal, 2008). Esto puede ser debido a una nueva tendencia en la presentación de artículos científicos que requieren citas de investigaciones de inmediata actualidad, prescindiendo de otros estudios antiguos y relevantes que también afectan a los autores más clásicos (Demeter et al., 2023; Segado-Boj et al., 2023; Parratt-Fernández; Mera-Fernández; Cáceres-Garrido, 2023).

Tampoco se referencian manuales sobre diagnósticos de enfermedades mentales en la investigación sobre Suicidio y Comunicación, lo que puede interpretarse como que este lugar está únicamente ocupado por las recomendaciones de la OMS, que son las que se han tenido en cuenta en numerosos estudios al respecto (ver Figura 1).

En cuanto a los medios analizados, la televisión sigue siendo menos estudiada que la prensa, como ya señaló anteriormente Stack (2000). Una explicación de ello puede ser la mayor antigüedad de la prensa y, al menos en España, el monopolio televisivo de *Televisión Española (TVE)* hasta 1998 con el posterior nacimiento de cadenas privadas de televisión, que dan un mayor juego en la investigación científica comparativa con otros medios.

La estructura intelectual y temática de los clústeres muestra una ausencia de una perspectiva de género (ver Figuras 1 y 2). Esto podría entenderse como consecuencia de que las publicaciones de suicidiología sean mayoritariamente de autores masculinos (**Astraud**, 2020). También es relevante recordar que la perspectiva de género en los medios de comunicación es un movimiento que se ha incorporado a la sociedad muy recientemente (**Carvajal et al.**, 2022) y que la mayoría de los libros de estilo de los medios se encuentran anticuados, en desuso o en proceso de actualización (**Parratt-Fernández et al.**, 2023).

Al menos durante los últimos años, la investigación sobre Suicidio y Medios de Comunicación se ha centrado más en el sensacionalismo y en el miedo a hablar sobre el suicidio por su posible efecto imitación, por lo que cabría impulsar la línea de investigación de los efectos preventivos con una diferente cobertura informativa.

El papel preventivo de los medios parece haberse estudiado más en el aspecto de la ficción que en el periodístico, alejándose la producción científica de una patente realidad social.

La existencia de algunos clústeres aislados podría interpretarse como una señal de cierta dispersión teórica y que podría plantear la necesidad de realizar más estudios científicos sobre la eutanasia, por ejemplo, y relacionarlos con los anteriormente descritos.

Por otra parte, el análisis de las palabras clave más centrales demuestra la importancia concedida a los términos vinculados la juventud, que parece obtener una atención preferente y que quizá margine en su lugar a otros colectivos, como por ejemplo las personas mayores, que no aparecen en la bibliografía científica analizada.

Como limitaciones a esta investigación cabría desatacar que los resultados deben circunscribirse dentro de una aproximación bibliométrica que, aunque ha revelado interesantes aportaciones novedosas en este estudio, queda restringida a las palabras clave escogidas y a las referencias bibliográficas que han sido analizadas en este trabajo de investigación.

También se podrían realizar nuevas investigaciones que pudieran contemplar un periodo de estudio más amplio, nuevas variables, muestras de mayor tamaño o un espectro más amplio sobre enfermedades mentales u otros subtemas que puedan ampliar el conocimiento sobre las conclusiones planteadas en este estudio.

La investigación sobre Suicidio y Medios de Comunicación se ha centrado más en el sensacionalismo y en el miedo a hablar sobre el suicidio por su posible efecto imitación, por lo que cabría impulsar la línea de investigación de los efectos preventivos con una diferente cobertura informativa

En todo caso, los hallazgos de esta investigación, que dan relevancia al efecto preventivo de las noticias de suicidio en los medios de comunicación, pueden ser utilizados por investigadores, profesionales de la salud, comunicadores y responsables políticos para mejorar la prevención del suicidio, tomando las medidas necesarias para progresar en la evolución hacia una comunicación responsable.

Por otro lado, la comentada existencia de clústeres aislados no significa que se trate de un subconjunto particular de palabras o referencias, sino que debería interpretarse como la existencia de pequeñas comunidades donde el algoritmo utilizado no ha considerado la suficiente autonomía como para constituir un clúster independiente. Lo mismo ocurre en el mapa de cocitación, donde también existe un clúster de menor tamaño y desconectado del resto.

5. Referencias

Ajdacic-Gross, V.; Weiss, M. G.; Ring, M.; Hepp, U.; Bopp, M.; Gutzwiller, F.; Rössler, W. (2008). Methods of suicide: international suicide patterns derived from the WHO mortality database. *Bulletin of the World Health Organization*, 86, 726-732. <https://doi.org/10.2471/BLT.07.043489>

Arendt, F.; Markiewitz, A.; Scherr, S. (2022). News for life: improving the quality of journalistic news reporting to prevent suicides. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac039>

Astraud, Louis-Paul; Bridge, J. A.; Jollant, F. (2021). Thirty Years of Publications in Suicidology: A Bibliometric Analysis. *Archives of Suicide Research*, 25(4), 751-764. <https://doi.org/10.1080/13811118.2020.1746944>

Astraud, Louis-Paul; Jollant, F. (2021). Trente ans de recherche en suicidologie en France: une étude bibliométrique. *L'Encéphale*, 47(3), 195-202. <https://doi.org/10.1016/j.encep.2020.06.008>

Batagelj, V.; Mrvar, A. (1998). Pajek – Program for Large Network Analysis. *Connections*, 21(2), 47-57.

Ben-Alaya, M.; Ben-Youssef, S.; Ben-Abdelaziz, A. (2018). Specificities of mental health problems in the countries of the Maghreb region, through scientific publications on the theme of suicide. A systematic review. *La Tunisie médicale*, 96(10-11), 678-687.

Berta, Ausín; Castellanos, Miguel-Ángel; González-Sanguino, Clara; Heradio, Rubén (2022). A bibliometric analysis of 10 years of research on symptom networks in psychopathology and mental health. *Psychiatry Research*, 308, 114380. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114380>

Bohanna, I.; Clough, A. (2012). Cannabis use in Cape York Indigenous communities: high prevalence, mental health impacts and the desire to quit. *Drug and alcohol review*, 31(4), 580-584.
<https://doi.org/10.1111/j.1465-3362.2011.00405.x>

Cai, Z.; Chang, Q.; Yip, P. S. F. (2020). A scientometric analysis of suicide research: 1990–2018. *Journal of Affective Disorders*, 266, 356-365.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.01.121>

Cardinal, C. (2008). Three Decades of Suicide and Life-Threatening Behavior : A Bibliometric Study. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 38(3), 260-273.
<https://doi.org/10.1521/suli.2008.38.3.260>

Carmichael, V.; Whitley, R. (2019). Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion? *PLOS ONE*, 14(5).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216543>

Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero-Pastor, J. M.; De-Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Árias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *El Profesional de la información*, v. 31, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Castriotta, M.; Loi, M.; Marku, E.; Moi, L. (2021). Disentangling the corporate entrepreneurship construct: conceptualizing through co-words. *Scientometrics*, 126(4), 2821-2863.
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03846-2>

Chang, K.-K.; Freedman, E. (2018). WHO's Media Guidelines in the Press and in Public Perception. *Journal of Media Ethics*, 33(1), 14-25.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2017.1401930>

Cheng, A. T. A.; Hawton, K.; Lee, C. T. C.; Chen, T. H. H. (2007). The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study. *International Journal of Epidemiology*, 36(6), 1229-1234.
<https://doi.org/10.1093/ije/dym196>

Cheng, Y.; Zhao, W.-W.; Chen, S.-Y.; Zhang, Y.-H. (2021). Research on Psychache in Suicidal Population: A Bibliometric and Visual Analysis of Papers Published During 1994–2020. *Frontiers in Psychiatry*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.727663>

Demeter, M.; Vozab, D.; Segado-Boj, F. J. (2023). *From Westernization to Internationalization: Research Collaboration Networks of Communication Scholars From Central and Eastern Europe.*

Denche-Zamorano, Á.; Pereira-Payo, D.; Franco-García, J. M.; Pastor-Cisneros, R.; Salazar-Sepúlveda, G.; Castillo, D.; Marín-Gil, M.; Barrios-Fernandez, S. (2022b). Mapping the Scientific Research on Suicide and Physical Activity: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16413.

<https://doi.org/10.3390/ijerph192416413>

Donovan, J.; Boyd, D. (2021). Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350.

<https://doi.org/10.1177/0002764219878229>

Durkheim, E. (1989). *El suicidio* (Vol. 37). Ediciones Akal.

Etzersdorfer, E.; Sonneck, G. (1998). Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The Viennese experience 1980–1996. *Archives of Suicide Research*, 4(1), 67-74.

Goldblatt, M. J.; Schechter, M.; Maltzberger, J. T.; Ronningstam, E. (2012). Comparison of Journals of Suicidology: A Bibliometric Study From 2006–2010. *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 33(5), 301-305.

<https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000146>

Gould, M. S. (2001). Suicide and the media. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 932(1), 200-224.

Grover, S.; Gupta, B. M.; Mamdapur, G. M. (2021). COVID-19 and suicidal behavior: A bibliometric assessment. *Asian Journal of Psychiatry*, 65, 102817.

<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2021.102817>

Lueck, J. A.; Poe, M. (2023). Werther or Papageno? Examining the effects of news reports of celebrity suicide versus <scp>non-celebrity</scp> peer suicide on intentions to seek help among vulnerable young adults. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 53(6), 1038-1054.

<https://doi.org/10.1111/sltb.13004>

Mestas, M. (2024). The 'Werther Effect' of Goethe's Werther: Anecdotal Evidence in Historical News Reports. *Health Communication*, 39(7), 1279-1284.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2211363>

Miguel, S.; De-Moya-Anegón, F.; Herrero-Solana, V. (2007). El análisis de co-citas como método de investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información. *Investigación bibliotecológica*, 21(43), 139-155.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2007000200006

Newman, M. E. J. (2001). Clustering and preferential attachment in growing networks. *Physical Review*, 64(2).

Niederkröthaler, T.; Fu, K.; Yip, P. S. F.; Fong, D. Y. T.; Stack, S.; Cheng, Q.; Pirkis, J. (2012). Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: a meta-analysis. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66(11), 1037-1042.

<https://doi.org/10.1136/jech-2011-200707>

Niederkröthaler, T.; Gunnell, D.; Arensman, E.; Pirkis, J.; Appleby, L.; Hawton, K. (2020). International COVID-19 Suicide Prevention Research Collaboration. *Crisis*.

Niederkröthaler, T.; Sonneck, G. (2007). Assessing the Impact of Media Guidelines for Reporting on Suicides in Austria: Interrupted time Series Analysis. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 41(5), 419-428.

<https://doi.org/10.1080/00048670701266680>

Niederkröthaler, T.; Voracek, M.; Herberth, A.; Till, B.; Strauss, M.; Etzersdorfer, E.; Eisenwort, B.; Sonneck, G. (2010). Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. *British Journal of Psychiatry*, 197(3), 234-243.

<https://doi.org/10.1192/bjp.bp.109.074633>

OMS (2021). *Suicidio*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

OPS (2023). *La OMS lanzó nuevos recursos sobre la prevención y despenalización del suicidio*.

<https://www.paho.org/es/noticias/12-9-2023-oms-lanzo-nuevos-recursos-sobre-prevencion-despenalizacion-suicidio>

Palod, R.; Joshi, M.; Kumar, R.; Ligade, V. (2022). Suicide and suicidal ideation in the times of the Covid-19 pandemic: A scientometric analysis. *Indian Journal of Psychiatry*, 64(5), 497.

https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_382_21

Papavasiliou, E.; Payne, S.; Brearley, S.; Brown, J.; Seymour, J. (2013). Continuous Sedation (CS) Until Death: Mapping the Literature by Bibliometric Analysis. *Journal of Pain and Symptom Management*, 45(6), 1073-1082.e10.

<https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2012.05.012>

Parratt-Fernández, S.; Mera-Fernández, M.; Cáceres-Garrido, B. (2023). Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>

Perdomo-Jurado, Y. E. (2023). Ideación suicida en estudiantes universitarios. Un análisis bibliométrico de la producción científica mundial de 1973 a 2021. *Gaceta Médica de Caracas*, 131(1).

<https://doi.org/10.47307/GMC.2023.131.1.20>

Phillips, D. P. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39(3), 340.

<https://doi.org/10.2307/2094294>

Pirkis, Jane (2009). Suicide and the media. *Psychiatry*, 8(7), 269-271.

Pirkis, Jane; Blood, R. (2001). El suicidio y los medios: Parte I. Reportaje en medios de no ficción. *Crisis: Revista de intervención en crisis y prevención del suicidio*, 22(4), 146.

Pirkis, Jane; Blood, R. W.; Beautrais, A.; Burgess, P.; Skehan, J. (2006). Media Guidelines on the Reporting of Suicide. *Crisis*, 27(2), 82-87.

<https://doi.org/10.1027/0227-5910.27.2.82>

Saxena, S.; Krug, E. G.; Chestnov, O. (2014). *Preventing suicide: a global imperative*. World Health Organization.

Schikaneder, E. (1791). *La flauta mágica*. Viena.

Schmidtke, A.; Häfner, H. (1988). The Werther effect after television films: new evidence for an old hypothesis. *Psychological Medicine*, 18(03), 665.

<https://doi.org/10.1017/S0033291700008345>

Scotti-Requena, S.; Pirkis, J.; Currier, D.; Nicholas, A.; Arantes, A. A.; Armfield, N. R. (2022). The Origins and Evolution of the Field of Masculinity and Suicide: A Bibliometric and Content Analysis of the Research Field. *Archives of Suicide Research*, 1-15.

<https://doi.org/10.1080/13811118.2022.2151956>

Segado-Boj, F.; Piñeiro-Naval, V.; Antona-Jimeno, T. (2023). Spanish research on Communication in WoS: thematic, methodological, and intellectual comparison between SSCI and ESCI. *Profesional de la información*, 32(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>

Sindoni, M. G. (2020). '#YouCanTalk': A multimodal discourse analysis of suicide prevention and peer support in the Australian BeyondBlue platform. *Discourse & Communication*, 14(2), 202-221.

<https://doi.org/10.1177/1750481319890386>

Srivastava, K.; Saxena, A. (2023). Research Landscape on Student Suicide: A Bibliometric and Visual Analysis of 62 Years (1959-2021). *Indian Journal of Psychological Medicine*, 45(3), 237-242.

<https://doi.org/10.1177/02537176231160658>

Stack, Steven (1987). Publicized executions and homicide, 1950-1980. *American Sociological Review*, 532-540.

Stack, Steven (2000). Suicide: a 15-year review of the sociological literature part I: cultural and economic factors. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 30(2), 145-162.

Stack, Steven (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 57(4), 238-240.
<https://doi.org/10.1136/jech.57.4.238>

Stack, Steven (2005). Suicide in the Media: A Quantitative Review of Studies Based on Nonfictional Stories. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 35(2), 121-133.
<https://doi.org/10.1521/suli.35.2.121.62877>

Suárez-Soto, E.; Viña, M.; Suárez-Soto, E.; Puraivan, E. (2022). Suicide prevention research: A bibliometric analysis from 1982 to 2021. *Anuario de Psicología*, 52(3), 241-249.
<https://doi.org/10.1344/anpsic2022.52/3.5>

Sweileh, W. M. (2018). Analysis of global research output on diabetes depression and suicide. *Annals of General Psychiatry*, 17(1), 44.
<https://doi.org/10.1186/s12991-018-0214-2>

Thienel, R.; Bryant, M.; Hazel, G.; Skehan, J.; Tynan, R. (2019). Do Australian media apply recommendations when covering a suicide prevention campaign? *Journal of Public Mental Health*, 18(2), 135-147.
<https://doi.org/10.1108/JPMH-10-2018-0071>

Till, B.; Arendt, F.; Rothauer, P.; Niederkrotenthaler, T. (2023). The Role of the Narrative in Educative Suicide Awareness Materials: A Randomized Controlled Trial. *Health Communication*, 1-14.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2167580>

Van Eck, N. J.; Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Von Goethe, J. W. (1774). *Die Leiden des jungen Werther*. Leipzig: Insel-Verlag.

Wakim, E.; El Hage, S.; Safi, S.; El Kareh, A.; El Masri, J.; Salameh, P. (2021). Insights in Neuropsychiatry: Suicide and Self-Mutilation in the Mena Region- a Bibliometric Quantitative and Co-occurrence Medline-Based Analysis. *Cureus*.
<https://doi.org/10.7759/cureus.18680>

World Health Organization (2017). *Preventing suicide: A resource for media professionals*. No. WHO/MSD/MER/17.5.

Yip, P. S.; Liu, K. Y. (2006). La falacia ecológica y la proporción de género en el suicidio en China. *Revista Británica de Psiquiatría*, 189(5), 465-466.

Zhao, D.; Strotmann, A. (2022). Intellectual structure of information science 2011–2020: an author co-citation analysis. *Journal of Documentation*, 78(3), 728-744.

<https://doi.org/10.1108/JD-06-2021-0119>

Los profesionales de la programación en el nuevo escenario audiovisual: de la parrilla de programación lineal a la programación transmedia

Programming professionals in the new audiovisual landscape: from linear scheduling to transmedia programming

Edorta Arana-Arrieta; Garazi Sánchez-Murciano

Cómo citar este artículo:

Arana, Edorta; Sánchez-Murciano, Garazi (2025). "Los profesionales de la programación en el nuevo escenario audiovisual: de la parrilla de programación lineal a la programación transmedia [Programming professionals in the new audiovisual landscape: from linear scheduling to transmedia programming]". *Infonomy*, 3(2) e25009.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.009>



Edorta Arana-Arrieta

<https://orcid.org/0000-0002-6171-6534>

<https://directorioexit.info/ficha7056>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Sarriena, z/g

48940 Leioa (Bizkaia), España

edorta.arana@ehu.eus



Garazi Sánchez-Murciano

<https://orcid.org/0009-0000-5042-4977>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Sarriena, z/g

48940 Leioa (Bizkaia), España

garazi.sanchez@ehu.eus

Resumen

El incremento en la cantidad de contenido audiovisual disponible, la proliferación de plataformas de distribución lineal y online y las fluctuaciones en los usos y consumos audiovisuales crean un nuevo escenario para la programación. Una actividad medular en el sistema audiovisual y donde, pese a que la televisión conserva su centralidad, se han abierto camino otras formas de distribución, en especial las plataformas *Over The Top* (OTT) y las redes sociales. Los programadores se mueven en este renovado y ampliado tablero de juego y asumen la responsabilidad de planificar el recorrido que el contenido hará en cada uno de los sistemas de distribución. Una actividad profesional compleja y versátil y para la que no existen todavía “manuales de uso”. La prueba y error es una práctica extendida y a la que los profesionales de la programación se acercan con flexibilidad, visión multidisciplinar y actitud de escucha. El objetivo de esta investigación es analizar los nuevos significados de la programación, recoger las opiniones de los profesionales entrevistados y, a través de ellas, delimitar el cambiante contexto del audiovisual y de cómo se articula la oferta para llegar a la audiencia deseada. Un entorno mediático donde la televisión retiene su alcance y relevancia social y, sin embargo, coexiste con otras formas de distribución que permiten mayor grado de targetización, personalización de la oferta y dinámicas de interacción por parte de los usuarios. Un nuevo marco éste para la programación al que es necesario hacer el seguimiento y en el que las estrategias transmedia adquieren todo su sentido y las herramientas de inteligencia artificial pueden jugar un papel importante.

Palabras clave

Programación; Televisión; *Streaming*; Transmedia; Plataformas; Audiovisual; Medios lineales y no-lineales.

Abstract

The increase in the amount of audiovisual content available, the proliferation of linear and online distribution platforms and fluctuations in the usage and consumption of media create a new landscape for the scheduling. This is a core activity in the audiovisual system where, although television maintains its centrality, other forms of distribution as Over-The-Top (OTT) platforms and social networks have emerged. Programmers navigate this renewed and expanded playing field and assume the responsibility of planning the journey that content will take across each distribution system. It is a complex and versatile professional activity for which there are still no “user manuals”. Trial and error is a widespread practice, and schedulers approach it with flexibility, multidisciplinary vision and a listening attitude. The aim of this research is to analyze the new meanings of programming, gather the opinions of the interviewed professionals, and, through these, define the changing context of audiovisual media and how the content is structured to reach the desired audience. A media environment where television retains its reach and social relevance, yet coexists with other forms of distribution that allow for greater targeting, personalization of the offer and facilitate better user interaction dynamics. This is a new framework for programming that needs to be constantly

monitored, where transmedia strategies make full sense and artificial intelligence tools can play an important role.

Keywords

Scheduling; Television; Streaming; Transmedia; Audiovisual; Linear and non-linear media.

1. Introducción

La imparable transición hacia las tecnologías digitales ha desembocado en la convergencia de tres sectores antes independientes, el de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la informática. Ese complejo proceso ha tenido importantes derivadas tecnológicas, industriales, económicas y, también, en lo relativo a sus dinámicas de apropiación social (**Prado**, 2009).

La televisión también ha sido testigo de esa transformación en momentos tan significativos como la digitalización de la señal terrestre, la generalización de internet, la llegada de los servicios de *Video-on-Demand* (VoD) o la proliferación de pantallas conectadas (**Pérez de Silva**, 2000; **Palacio**, 2001; **Arnanz**, 2002; **Cebrián-Herreros**, 2004; **Prado**, 2020; **Arjona**, 2021). Esos cambios han repercutido directamente en el modo en el que operan las televisiones, su organización interna, la construcción de la oferta y el consumo que de ellas hacen los usuarios (**AIMC**, 2024; *Barlovento Comunicación*, 2025; *European Audiovisual Observatory*, 2024 a,b). De ahí que la labor de los programadores sea esencial en todas y cada una de esas áreas de lo que todavía denominamos genéricamente televisión (**Martín-Barbero**, 2015; **Boyle**, 2019; **Hidalgo y Segarra**, 2021), pero en particular por su trabajo como creadores del catálogo, transmisores de su valor de marca y, de cara a la audiencia, como prescriptores de contenido y guías en sus consumos (**Van-den-Bulck y Enli**, 2014; **Neira**, 2024).

Entre las tareas que tradicionalmente le han sido asignadas a los y las programadores de televisión destacan tres (**Vaca**, 1997; **Cortés**, 1999; **Contreras y Palacio**, 2001; **Gómez-Escalonilla**, 2003; **Eastman y Ferguson**, 2009; **Arana**, 2011; **Izquierdo y Latorre**, 2022; **Bruun y Münter-Lassen**, 2024):

- planificar y emitir los distintos programas (u otros contenidos: publicidad, promos...) incluidos en la parrilla de programación, en los horarios asignados y hasta completar el tiempo de emisión;
- crear la imagen de marca del canal que aglutine programas de distintas duraciones, formatos y géneros y les dote de un marco discursivo global;
- y, finalmente, atraer y mantener la audiencia durante el mayor tiempo posible, utilizando para ello las distintas técnicas de programación y analizando sus resultados mediante estudios cuantitativos y cualitativos de audiencia.

Todas estas funciones se materializan en la parrilla de programación, convertida es uno de los elementos más distintivos de la televisión como medio, porque, como dijera **Hanne Bruun** (2020a, p. 2), "además de servir de marco para los distintos programas, es la *interface* de comunicación entre la empresa de televisión

y la audiencia” y donde se pueden identificar los cambios profundos que siguen produciéndose en el medio (**Bruun**, 2020b; **Marinelli y Andó**, 2016).

Desde que **Raymond Williams** (1989) acuñó el concepto de flujo al referirse al proceso comunicativo, productivo, de transmisión y, por su puesto, a la concatenación de contenidos audiovisuales con el que los programadores buscan la acumulación de audiencia, se han acotado tres grandes periodos de la programación audiovisual (**Ellis**, 2000; **Ihlebaek et al.**, 2014).

El primero se sitúa entre el nacimiento del medio y la fase en la que en la mayoría de los países la televisión pública funcionaba en régimen de monopolio, los años 80 del siglo pasado, y en la que el número de emisoras y la oferta eran todavía muy limitadas (*monopoly; scarcity*). Era la época de la TV en blanco y negro, de gestión muy centralizada, en el marco del servicio público, con una programación generalista, consumo localizado en el hogar y audiencias masivas (**Bustamante y Zallo**, 1988; **Palacio**, 2001).

Le sigue otro ciclo en el que, una década después y a partir de la desregulación, conoció la puesta en marcha de los canales privados, la multiplicación de la oferta (**Prado, Huertas y Perona**, 1992) y un clima de mucha competencia por una audiencia cada vez más fragmentada y con la lucha por los ingresos publicitarios como telón de fondo (*competition; availability*).

La tercera de las grandes eras de la programación es la actual, la de la proliferación (*proliferation; age of plenty*), que se inicia con la digitalización y se desarrolla exponencialmente a raíz de la aparición de internet. La televisión se abre así a distintos dispositivos que permiten el acceso a los contenidos, desde cualquier lugar, en el momento de la emisión o bajo demanda y donde la oferta se estructura a través de parrillas de programación o catálogos de contenido a disposición de un público cada vez más individualizado en sus consumos (**Münter-Lassen**, 2020; **Neira**, 2024). Es en esta etapa cuando el eje temporal, que es la clave de articulación de la oferta televisiva lineal, da paso a otras formas de programar (**Lotz**, 2007; 2009; **Parks**, 2004; **Turner y Tay**, 2009; **Johnson**, 2020).

De hecho, ya en **Ihlebaek et al.** (2014) se habla sobre este periodo de transición desde el modelo lineal de TV y, claro está, también de su programación de flujo, a otro en el que deben combinarse además otros sistemas online, no constreñidos al tiempo de emisión. Los citados autores señalan tres de los factores más relevantes de la entonces naciente nueva programación: la importancia de atraer y mantener la audiencia; diseñar cruces de raíles que permitan la transferencia de público de un medio o canal a otro y, en general, la creación de un universo organizativo y discursivo que englobe los diferentes soportes o plataformas en los que se desea alojar el contenido.

Como apunta **Catherine Johnson** (2019), en el universo audiovisual online, los programas viven más allá de los límites de la emisión televisiva lineal y los usuarios pueden acceder a ellos como lo que son, archivos independientes, aunque encuadrados en grandes catálogos a los que pueden adherirse. En esta misma

línea, **Elena Neira** (2024) destaca la idea de que, en la programación de la televisión tradicional, los canales diseñan su programación pensando en un público específico. Organizando los programas en parrillas de matriz temporal que tratan de ajustarse a los hábitos de vida de ese público. Sin embargo, desde la desregulación y con la aparición de las televisiones comerciales y de pago, surgieron muchas más opciones para los espectadores. Y de ahí que empezaran a ser tomadas en cuenta además otras cuestiones, como la identidad del canal y la diferenciación en relación a la competencia, para así atraer y conservar la audiencia. Según dicha autora, la posterior eclosión de las plataformas de *VoD*, ha propiciado un cambio sustancial del panorama audiovisual:

“(…) el hecho de conocer mejor a sus usuarios (que emplean un dispositivo conectado para utilizar el servicio) y una amplísima oferta de contenidos. En los ecosistemas bajo demanda mucha de la inercia de consumo propia de la televisión lineal desaparece, de ahí que el flujo de programación necesite apoyarse en esta construcción de audiencias, con dos materias primas (catálogo de contenidos y los datos de los usuarios) y un factor aglutinador (los algoritmos)”. **Elena Neira** (2024, p. 63)

El panorama audiovisual actual, tan complejo y heterogéneo en cuanto a los agentes que en él intervienen, los sistemas de distribución y los usos que de ellos hacen sus usuarios, obligan a un seguimiento constante de los cambios que se van produciendo (**Papathanasopoulos** y **Varoutas**, 2024; **Sridevi** y **Ajith**, 2024), también en cuanto a la construcción de la oferta.

Pese a que **Ellis** (2000) se refería entonces solo a la televisión lineal, resulta interesante visitar su “Scheduling: The last creative act in television?” y ampliar el campo de aplicación de lo que es la programación a todos los medios audiovisuales utilizados por los distintos operadores. Es aquí donde cobra sentido el concepto de programación transmedia (**Arana**, 2010; **Evans**, 2011; **Costa** y **Piñeiro**, 2013; **Llorca-Abad**, 2022), aquella que entiende que los contenidos pueden desplegarse a través de diversos medios y soportes y se ofrecen para que el público acceda a ellos cuándo desee, desde el dispositivo que elija, en el lugar que prefiera y permaneciendo conectado tanto tiempo como quiera.

Pese a que **Ellis** (2000) se refería entonces solo a la televisión lineal, resulta interesante visitar su “Programación: el último acto creativo” y ampliar el campo de significación de la programación a todos los medios audiovisuales. Es aquí donde cobra sentido el concepto de programación transmedia

Ellis habla de que los programas en la televisión lineal vendrían a ser como los ladrillos o bloques utilizados en construcción y la parrilla de programación la arquitectura que les da sentido y posibilita crear los edificios. Siguiendo ese mismo símil, la programación transmedia, en un nivel más holístico, comparable al de la planificación urbana, ubica sobre el terreno los distintos edificios y los conecta

no solo mediante carreteras, calles y aceras, sino también a través de infraestructuras de cable y tuberías. Esta visión global atribuida a la organización de la oferta, es la misma que **Curtin** (2009) denomina programación 360°. Una nueva conceptualización de lo que es la programación y que engarza con el discurso de la narrativa transmedia de **Jenkins** (2006), que en castellano desarrolla **Scolari** (2013), y que entiende que al incorporar otros medios y soportes a la programación (e incluir además de la televisión tradicional, las redes sociales, los sistemas bajo demanda, los eventos o, incluso, los soportes no audiovisuales), el contenido se expande en todo su valor, permitiendo además la interactividad de la audiencia. Como apunta **Jenkins** (2003, citado en **Scolari**, 2013, p. 24):

“Está claro, hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea prácticamente inevitable”.

El contenido conserva su centralidad y mediante la programación transmedia amplía su capacidad de llegar a los distintos públicos, creando además rutas de acceso para el usuario (*user's paths*) (**Pratten**, 2011; **Hayes**, 2011; **Freeman y Rampazzo**, 2019) y propuestas para que la audiencia recorra el inmenso contenido disponible (**Neira**, 2020; 2024) y si lo desea interactúe con él.

En este contexto, aflora también otro aspecto muy significativo sobre la programación en el marco de la convergencia mediática, la conectividad universal, la globalización de los mercados y la proliferación de la oferta: la dificultad de conseguir y mantener la atención del público. El crecimiento exponencial de la oferta y su accesibilidad ponen de manifiesto, entre otras cuestiones, lo complejo que resulta captar el interés del público y la importancia de la curación audiovisual en ese proceso (**Bhargava**, 2009; **Guallar y Leiva-Aguilera**, 2013). Lo que se ha venido en denominar la economía de la atención, al referirse a ésta como un bien cada vez más escaso ypreciado (**Herbert**, 1971; **Goldhaber**, 1997; **Davenport y Beck**, 2002; **Giraldo-Luque y Fernández-Rovira**, 2020; **Hari**, 2022; **Casas-Alariste**, 2023) y que afecta directamente al consumo audiovisual y al papel que en él juega la programación.

Con todo, es en éste entorno donde desarrollan su trabajo los profesionales de los departamentos de programación audiovisual y donde deben materializar una oferta que sintonice con los gustos de la audiencia. Como apunta **Bruun** (2020b), la inclusión de canales secuenciales y servicios no-lineales en el portafolio de las corporaciones audiovisuales hace que la misión estratégica de los departamentos de programación sea cada vez más amplia, crucial y a la vez más compleja. Respondiendo a estas necesidades, en los últimos años se han ido implementando progresivamente herramientas basadas en la inteligencia artificial (IA) de las que se valen en todas las fases del desarrollo audiovisual desde la recogida de información, a la producción automatizada de contenidos, su catalogación y ordenación, promoción y distribución personalizada de los contenidos y relación con la audiencia (**Macanás**, 2022; **Sánchez-García et al.**, 2023; **Bazán-Gil**, 2023; **Caballero y Sora-Domenjó**, 2024).

Entendida pues la programación audiovisual hoy como el sistema para articular la oferta de manera óptima y llegar al público deseado, utilizando para ello los distintos medios y soportes (lineales o no-lineales), la presente investigación hace un recorrido por las opiniones de un número importante de profesionales y estudiosos de la distribución audiovisual con el objetivo de ahondar en el modo en el que está evolucionando. El análisis parte de la hipótesis de que los canales lineales siguen siendo los buques insignia de los grandes entes televisivos y alrededor de los que se organiza toda la oferta, de ahí que en la muestra de entrevistas tengan más peso. Sin embargo, la diversificación en el número y tipología de los sistemas de distribución está provocando un cambio sustancial en el modo de entender la programación, de ahí que sea necesario incorporar las voces de otros profesionales de la programación no-lineal. Porque aun siendo mayoritaria la contribución de los sistemas tradicionales, es indudable el papel que juegan los soportes no-lineales pertenecientes a esos propios grupos mediáticos y, más aun, la de aquellos servicios de *streaming* nativo que existen en el mercado y que están trastocando el modo de acceso a los contenidos audiovisuales y, por supuesto, el modo de organizar la oferta. De ahí que, aunque en este trabajo se incorporen principalmente las visiones de los programadores de los entes televisivos, se enriquezca el estudio con las aportaciones de los profesionales o analistas de los medios no-lineales. Adentrándonos así en el dinámico terreno de la distribución audiovisual, en el que incluso los conceptos aparecen a veces dislocados y donde, pese a todo, la programación sigue siendo una “actividad perdurable al margen de los cambios estructurales del ecosistema” audiovisual (Izquierdo y Latorre, 2022, p. 1).

Los programas en la televisión lineal son como los ladrillos o bloques utilizados en construcción y la parrilla de programación es la arquitectura que les da sentido y posibilita crear los edificios. Siguiendo este mismo símil, la programación transmedia en un nivel más holístico, parecido al de la planificación urbana, sitúa los distintos edificios y los conecta mediante carreteras, calles y aceras, pero también a través de infraestructuras de cable y tuberías

2. Metodología

Como ya se ha señalado, la presente investigación ahonda en el significado de la programación y la labor que acometen los y las programadores audiovisuales, en un marco mediático, tecnológico y social tan cambiante como el actual. El análisis ofrece una mirada amplia en el tiempo, que permite evaluar cómo los distintos agentes están metabolizando estos cambios y cuáles son sus percepciones sobre el futuro más cercano. Para ello, se ha recurrido a fuentes primarias y, a través de entrevistas en profundidad, se han recogido las opiniones que los programadores y analistas del tema tienen sobre el trabajo que desarrollan (Denzin y Lincoln, 1994; Juaristi, 2003; Ruiz-Olabuénaga, 2012). Parafraseando a Taylor y Bogdan (1987, p. 101), las entrevistas en profundidad realizadas han

permitido comprender las perspectivas que tienen los programadores sobre sus experiencias profesionales, tal y como las expresan con sus propias palabras.

El lapso temporal (2019-2024) que cubre el estudio es lo suficientemente holgado como para permitir la detección de los puntos comunes, las variaciones más significativas y la incorporación escalonada de nuevos quehaceres para los profesionales de la programación. El trabajo describe el tránsito de una programación centrada exclusivamente en la emisión lineal a una que incorpora otras formas de distribución online. En una transformación que afecta de manera desigual a los distintos *players* y es de doble dirección, de tal manera que algunas características presentes originalmente entre los entes lineales se proyectan posteriormente en los no-lineales y viceversa. De ahí, que a la hora de elegir el panel de entrevistados se haya optado por interlocutores de entes televisivos (que obviamente han incorporado ya la online) y de profesionales pertenecientes a otras formas de distribución audiovisual.

La selección de la muestra se ha hecho tomando en cuenta la relevancia en el mercado audiovisual de los entes televisivos para los que trabajan, la centralidad de sus departamentos de programación y el papel que juegan sus profesionales. Sin embargo, y como se ha apuntado arriba, hemos incluido también las opiniones de destacados profesionales y analistas del audiovisual no-lineal y su industria. En todos los casos, además de la riqueza de los enfoques y los cargos de relevancia que ocupan, se han considerado su alto nivel de conocimiento sobre la materia, el ámbito de cobertura de las corporaciones de televisión para las que trabajan (estatal, autonómica o local) y el tamaño, antigüedad y propiedad pública/privada de los entes analizados.

Las 16 personas entrevistadas, entre julio de 2019 y junio de 2024, pertenecen a cuatro grandes áreas de especialización del mercado audiovisual del Estado español:

- nueve trabajan en puestos de dirección de los departamentos de programación televisiva de entes públicos (*RTVE*, *EITB*, *3Cat* y *CARTV*), las dos grandes corporaciones privadas (*Atresmedia* y *Mediaset*) del Estado español y una televisión local del País Vasco (*Goiena TB*);
- dos a áreas de investigación de audiencia de una televisión pública (*3Cat*) y uno de un canal de pago (*AMC Networks*);
- una consultora audiovisual, especialista en plataformas digitales y profesora universitaria;
 - un gestor de contenidos de una multinacional de la producción audiovisual (*Banijay*);
- y tres cargos de máxima responsabilidad en la programación de contenido para plataformas digitales (*XAL+*, *Primeran* de *EITB* y la que entonces se llamaba *HBO Max* y ahora es *Max*).

Once de los entrevistados son hombres y cinco mujeres. Todos los informantes han participado como mínimo en una entrevista y en cuatro casos se ha llevado a cabo una segunda sesión para profundizar en alguno de los aspectos del guion o para cotejar la persistencia de opiniones anteriormente ya manifestadas.

Las entrevistas han tenido una duración media de 70 minutos, pero fluctúan entre la más corta de media hora y las dos horas. Ocho de las dieciséis entrevistas se han desarrollado cara a cara, siete por videoconferencia y una ha combinado ambos sistemas en las dos sesiones de las que se valió.

Para las entrevistas se ha seguido un guion semiestructurado y adaptado a cada caso, pero con una batería de preguntas comunes con las que poder tejer las coincidencias e ideas compartidas por los profesionales de los departamentos de programación de dichas corporaciones audiovisuales. Entre los temas planteados en todas las entrevistas están:

- la evolución de lo que significa la programación,
- la organización interna de dichos departamentos,
- las funciones desarrolladas por sus especialistas y
- su visión del futuro de la programación audiovisual.

Además, dependiendo de cada caso, se han añadido temas específicos relativos a la programación en sistemas no-lineales, la investigación de audiencia o sobre los contenidos presentes en sus respectivos soportes o plataformas.

Las personas entrevistadas lo han hecho en calidad de especialistas en programación, más allá de que pertenecieran a una u otra empresa o que, en el periodo de tiempo que abarca la investigación, hubieran cambiado de puesto o, en su caso, de compañía. Los cargos que aparecen detallados en la tabla que sigue se corresponden con los del momento en el que se realizaron las entrevistas.

Las entrevistas fueron grabadas con la autorización expresa de las personas entrevistadas y la transcripción de las mismas ha facilitado el análisis cualitativo que se despliega en este artículo.

La presencia de entrevistados provenientes de ofertas lineales, servicios online y, con una muestra más limitada, de empresas de *streaming* ha servido para poner de manifiesto aspectos coincidentes entre los de los departamentos de programación de dichas empresas y, en todo caso, la permeabilidad de muchos de las tendencias existentes en la programación audiovisual en general.

Tabla de entrevistados

Nombre de las personas entrevistadas	Cargo/Departamento (en el momento de realización de las entrevistas)	Entidad	Fecha realización de las entrevistas	Tipo entrevista	Número de entrevistas
Oihane Agirre	Directora de Programación, <i>Goiena TB</i> .	<i>Goiena Komunikazio Taldea</i> . Empresa cooperativa de comunicación multimedia. Cuenta con un canal de TV lineal, sitio web, emisora de radio, revista en papel y amplia presencia en redes sociales. Pertenece a <i>Hekimen</i> y	17/06/2021	Presencial	1

		<i>Tokikom</i> , las redes de medios de comunicación y de televisiones locales del País Vasco.			
José Antonio Antón	Director de Contenidos, <i>Atresmedia TV</i> .	<i>Atresmedia</i> es una corporación audiovisual privada de España. Inicia sus emisiones de televisión en 1990 como <i>Antena 3</i> y desde entonces la compañía ha ido ampliando su oferta de canales de TV, emisoras de radio y servicios online en abierto y de pago. En 2011 se fusiona con la empresa propietaria de <i>La Sexta</i> y se crea <i>Atresmedia</i> .	16/07/2019	Presencial	1
José Luis Blanco Rad	Director de Programación, <i>EITB</i> .	<i>EITB (Radio-Televisión Pública Vasca)</i> Sociedad Pública de radio-televisión del País Vasco. Creada en 1982 cuenta con una amplia gama de canales de televisión lineal, tanto en euskera como en castellano, emisoras de radio generalistas y temáticas, sitios web, servicio a la carta y plataforma digital. Su área de cobertura incluye el País Vasco, Navarra y el País Vasco transfronterizo.	19/01/2019 y 11/07/2021	Presencial	2
Josean Boada	Director del Departamento de Desarrollo, <i>Shine Iberia</i> .	<i>Shine Iberia</i> es una productora audiovisual nacida como <i>Endemol Shine Group</i> y actualmente perteneciente al grupo multinacional <i>Banjay</i>	19/07/2021	Presencial	1
Ana Bueno Mezquita	Directora de Contenido Digital, <i>Mediaset</i> .	<i>Mediaset</i> es una corporación audiovisual privada de España. En 1989 inicia sus emisiones de televisión con <i>Telecinco</i> y desde entonces la compañía ha ido ampliando su oferta de canales de TV y servicios online en abierto y de pago. En 2011 se fusiona con la empresa propietaria de <i>Cuatro</i> y se crea <i>Mediaset</i> .	16/09/2021 y 22/10/2021	Videoconferencia	2
Jordi Catalá Gimenó	Director de análisis y explotación de audiencia, <i>3Cat</i> .	La <i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i> , sociedad pública de radio-televisión de Cataluña, comenzó sus emisiones el año 1983. Actualmente la compañía se denomina <i>3Cat</i> y ofrece numerosos canales de televisión lineal, emisoras de radio generalistas y temáticas, sitios web, servicio a la carta y plataforma digital. Su área de cobertura incluye todo el territorio de habla catalana.	19/07/2019	Presencial	1
Alex Gibelalde	Responsable de la estrategia de TV y plataformas digitales, <i>EITB</i> .	<i>EITB (Radio-Televisión Pública Vasca)</i> Sociedad Pública de radio-televisión del País Vasco. Creada en 1982 cuenta con una amplia gama de canales de televisión lineal, tanto en euskera como en castellano, emisoras de radio generalistas y temáticas, sitios web, servicio a la carta y plataforma digital. Su área de cobertura incluye el País Vasco, Navarra y el País Vasco transfronterizo.	02/10/2023	Presencial	1

Ignacio Gómez Hernández	Jefe de Digital e Investigación, RTVE.	RTVE (<i>Radio-Televisión Española</i>) es la Sociedad Pública de radio-televisión de España. Fundada en 1956, ofrece una amplia gama de canales de televisión lineal, emisoras de radio generalistas y temáticas, sitios web, servicio a la carta y plataforma digital. u área de cobertura incluye el Estado español y otras castellanoparlantes del mundo.	19/07/2019	Presencial	1
Fernando Hernaiz	Director de Investigación, AMC Networks.	AMC Networks es una empresa privada de producción de contenidos y distribución de canales temáticos de televisión en España, Portugal, Francia e Italia.	18/07/2024	Videoconferencia	1
Miquel Herrada	Jefe de Operaciones, Xarxa Audiovisual Local.	La <i>Xarxa Audiovisual Local (XAL)</i> es una corporación pública creada por la <i>Diputació de Barcelona</i> (2012) para asesorar a los medios audiovisuales de Cataluña. Están adheridos a las XAL más de 48 televisiones y 135 radios locales de toda Cataluña. En 2023 se puso en marcha <i>La Xarxa+</i> plataforma de <i>streaming</i> gratuita con contenido de las televisiones locales asociadas a la XAL.	06/10/2023	Videoconferencia	1
Patricia Marco Jorge	Directora de Antena, Mediaset.	<i>Mediaset</i> es una corporación audiovisual privada de España. En 1989 inicia sus emisiones de televisión con <i>Telecinco</i> y desde entonces la compañía ha ido ampliando su oferta de canales de TV y servicios online en abierto y de pago. En 2011 se fusiona con la empresa propietaria de <i>Cuatro</i> y se crea <i>Mediaset</i> .	17/07/2019 y 14/09/2021	Presencial y Videoconferencia	2
Sara Martín Rada	Directora de Contenidos y Programas, Aragón Televisión y Aragón Radio.	<i>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)</i> es la sociedad pública de radio-televisión de Aragón. Inicia sus emisiones en 2006 y cuenta con un canal de televisión, una emisora de radio y sitio web con amplia oferta audiovisual. Su área de cobertura es la correspondiente a la comunidad autónoma de Aragón.	03/11/2021 y 16/11/2021	Videoconferencia	2
Ricard Mateu Rabella	Departamento de Programación y Programas, 3Cat.	La <i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i> , sociedad pública de radio-televisión de Cataluña, comenzó sus emisiones el año 1983. Actualmente la compañía se denomina <i>3Cat</i> y ofrece numerosos canales de televisión lineal, emisoras de radio generalistas y temáticas, sitios web, servicio a la carta y plataforma digital. Su área de cobertura incluye todo el territorio de habla catalana.	16/07/2021	Presencial	1
Elena Neira Borrero	Especialista en distribución audiovisual	Consultora audiovisual, investigadora y docente en la <i>Universitat Oberta de Catalunya</i> y la <i>Universitat Internacional de Catalunya</i> . Es doctora en Comunicación	07/05/2021	Videoconferencia	1

	digital y profesora universitaria.	Audiovisual, colabora en la revista <i>Business Insider</i> y ha publicado, entre otros: <i>El espectador social</i> (2013), <i>La otra pantalla</i> (2015) y <i>Streaming Wars</i> (2020).			
Rodrigo Salguero	Senior Manager, Contenido, Estrategia Merchandising y Análisis, <i>HBO Max</i> .	<i>HBO Max</i> es una multinacional de la producción y distribución audiovisual. <i>HBO Max</i> España funciona como plataforma bajo demanda desde 2016.	18/09/2023	Videoconferencia	1
Roberto Sánchez López	Subdirector Investigación y Marketing Contenidos, <i>RTVE</i> .	<i>RTVE (Radio-Televisión Española)</i> es la Sociedad Pública de radio-televisión de España. Fundada en 1956, ofrece una amplia gama de canales de televisión lineal, emisoras de radio generalistas y temáticas, sitios web, servicio a la carta y plataforma digital. Su área de cobertura incluye el Estado español y otras zonas castellanoparlantes del mundo.	18/06/2024	Videoconferencia	1

3. Resultados

La programación audiovisual se ha hecho más compleja y relevante con la llegada de internet, los sistemas de distribución online y las nuevas prácticas de consumo. Como veremos, hilando los testimonios de los programadores, investigadores de audiencia o analistas entrevistados, se están produciendo cambios de gran magnitud que es preciso gestionar. La incorporación de nuevos soportes audiovisuales ha sido rápida y los profesionales de programación audiovisual han asumido la tarea de reequilibrar la oferta de la televisión tradicional, todavía mayoritaria, y la de otras plataformas no-lineales, sin poner en riesgo el negocio en su globalidad.

Los departamentos de programación están readecuando su posición en los organigramas de las corporaciones audiovisuales públicas y privadas, reestructurándose internamente y redefiniendo los perfiles de sus profesionales para responder así a las nuevas necesidades.

En este cambiante entorno, los programadores diseñan la oferta audiovisual, la generación de un universo de marca que la englobe, la distribución multiplataforma y, consecuentemente, crean diversas rutas para que la audiencia acceda a los contenidos. Todo ello incorporando nuevas técnicas de programación, valiéndose para ello de la curación manual e incorporando progresivamente recursos de inteligencia artificial.

Los departamentos de programación están recolocándose en los organigramas de las corporaciones audiovisuales públicas y privadas, reestructurándose internamente y redefiniendo los perfiles de sus profesionales para responder así a las nuevas necesidades

En las líneas que siguen, expondremos los aspectos más significativos aparecidos en las entrevistas realizadas a personas que, por trabajar directamente en programación o por tener un conocimiento exhaustivo sobre el tema, pueden hacer un recorrido de la evolución reciente, redactar el diagnóstico de la situación actual y apuntar los cambios que se intuyen a futuro.

En este capítulo recorreremos un periodo de tiempo de cinco años en el que se han ido concretando los cambios en el modo de trabajar de los departamentos de programación, hilvanando opiniones de distintos profesionales para, sobre todo, destacar los puntos en común y, en su caso, apuntar aquellos casos en los que se producen diferencias significativas. Por otra parte, en este capítulo de resultados, los programadores de televisión lineal tienen más peso a la hora de describir cómo se articula la oferta audiovisual. Aun así, en la parte final, destacaremos las opiniones de los profesionales o estudiosos de aquellos medios no-lineales.

En todo caso, se pone de manifiesto que las fronteras divisorias entre medios, soportes y sistemas de distribución están diluyéndose y los profesionales de la programación asumen ya responsabilidades globales sobre las estrategias y técnicas de distribución audiovisual, tanto en los medios lineales como aquellos on-line.

3.1. Un marco cambiante para la programación

Las coincidencias entre las personas entrevistadas son notorias, incluso entre aquellas de perfiles profesionales diversos o diferencias en el momento en el que se recogió la información: el terreno, los actores y las reglas de juego de la programación en el actual panorama audiovisual son completamente diferentes a los de hace un par de décadas. La industria audiovisual, y la televisión todavía como su nave capitana, han cambiado sustancialmente como consecuencia de la digitalización, la aparición de nuevos soportes, la proliferación de contenidos y las nuevas formas de consumo audiovisual.

Aunque la labor de los programadores ya empezó a acelerar su evolución con la llegada de los canales comerciales tras la desregulación, no se puede obviar la sacudida que supuso la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), según señala José Antonio Antón, responsable de contenidos de todos los canales de *Atresmedia TV*.

“La programación en el pasado era una cosa, entre comillas, más mecánica: hacer una estructura de tiempo y rellenar con una serie de espacios la oferta para el espectador, y haciéndolo mejor que la competencia... y ahora está mucho más vinculada con ser capaz de organizar una serie de contenidos y una serie de propuestas para que me elijan a mí y no a otras miles de ofertas que hay en cualquier momento y a través de distintos canales y soportes”. (José Antonio Antón, Director de Contenidos, *Atresmedia TV*).

En este contexto de rivalidad, el trabajo de los profesionales de los departamentos de programación aparece enmarcado entre dos percepciones contrapuestas, aunque simultáneas en el tiempo. Unos prefieren destacar el “agotamiento definitivo” de la programación lineal y el final de un largo recorrido para la televisión. Otros, sin embargo, tienen una visión más contemporizadora que habla de la necesidad y la posibilidad de encontrar fórmulas para “transitar el momento actual” hacia la programación multimedia.

El trance que vive la TV tradicional aparece claramente expresado en las opiniones de muchos de los programadores de los grandes canales televisivos españoles y también de aquellos de ámbito autonómico o local. En esto vienen a coincidir dos entes televisivos de tipología muy diversa como son la Directora de Antena de *Mediaset*, Patricia Marco, y Ricard Mateu, miembro cualificado del Departamento de Programación de *3Cat*, un canal de televisión de ámbito autonómico de Cataluña.

“... la televisión por consumo natural está envejeciendo y por el tipo de producto que estamos ofreciendo está envejeciendo todavía más. Creo que no estamos haciendo el esfuerzo por mantener a determinado tipo de público en la televisión”. (Patricia Marco, Directora de Antena, *Mediaset*).

“... estamos adaptándonos un poco a remolque de lo que está pasando. No de lo que pudiera llegar a pasar. Creo que no lo sabemos. Creo que en la medida que vemos el compartimento de la población, vamos habilitando los recursos de la programación. No al revés. No hacemos el ejercicio, o hasta ahora no lo hemos hecho, de imaginarnos este futuro y decidir un tipo de programación en función de estas expectativas”. (Ricard Mateu, Departamento de Programación y Programas, *3Cat*)

Con todo, la televisión lineal es definida todavía como la gran referencia de la industria del audiovisual por su notoriedad social y peso publicitario, tal y como señala el Director del Departamento de Desarrollo de *Shine Iberia*, una de las más importantes productoras de contenidos y formatos audiovisuales de España y Portugal:

“No nos equivoquemos. Los principales clientes y los que mejor pagan, y los que mejores réditos dan son las televisiones. Esto de que la tele está muerta es una manera de hablar muy de titulares alarmistas. Y no es así, las cifras demuestran que no. Vale que es un público mayor, vale que los chavales no vean televisión, vale que lo vean en el móvil, lo que sea... pero ese público que está en casa y sigue apretando el botón del canal 1, 2, 3, 4 y 5 es un público muy fiel, que está ahí y a los anunciantes les sigue interesando”. (Josean Boada, *Shine Iberia*).

Pese a lo señalado, otros de los entrevistados destacan la necesidad de integrar cambios en su forma de relacionar las distintas ventanas de distribución y la oferta que se canalizará en cada una de ellas. La progresividad en dichos cambios es otra de las ideas recurrentes.

“Y con la parte digital [expresión comúnmente utilizada para referirse a los soportes no-lineales y/o bajo demanda] es un movimiento muy complejo,

porque, tienes que hacer un paso que te acompañe, pero no puedes tirar por la borda todo lo que has hecho, tienes que hacer crecer la parte digital sin destrozarse lo anterior. (...) En la parte digital hemos crecido muchísimo, pero seguimos necesitando un plan de urbanismo para que esto no sea un desastre". (Patricia Marco, Directora de Antena, *Mediaset*).

Es en esa etapa cuando, como apunta la responsable de contenido nativo digital de *Mediaset* España, se producen cambios muy relevantes en la producción y distribución audiovisual.

"Al final vemos que internet es un lugar en el que podemos crecer y podemos lograrlo también en contenidos, podemos hacer algo más que trasladar solo lo que estamos haciendo en la televisión. Entonces vamos pensando en proyectos que nos permitan expandirnos, tener marcas nuevas y sobre todo poder buscar a otras audiencias a las que con nuestros contenidos de televisión tradicional no llegamos (...) internet se convierte en un lugar en el que sumar audiencias, en el que ser mucho más transversales, mucho más transmedia, llegar a mucho más público, más targets, poder hacer cosas que en televisión no harías nunca, tocar contenidos que en televisión no los tocarías". (Ana Bueno, Directora de Contenido Digital, *Mediaset*).

3.2. Cambios en los departamentos de programación

Los departamentos de programación también han sufrido transformaciones de calado en los últimos años, en lo que respecta a su posición dentro de la organización y los nuevos perfiles profesionales con los que cuenta.

Los entrevistados señalan dos factores principales como condicionantes de la evolución interna de los departamentos de programación: la concentración empresarial entre concesionarias privadas de televisión y, en segundo lugar, la proliferación en el número de ventanas disponibles para la distribución audiovisual (plataformas digitales, redes sociales, sitios web, entre otras). Obviamente, según declaran los informantes, la dimensión y duración de los cambios dependen también del tipo de empresa, su propiedad y gestión, tamaño y ámbito de cobertura.

El Departamento de programación de las corporaciones televisivas suele situarse dentro de la Dirección de Antena y trabaja en coordinación con las áreas de contenido, estrategia de producción y/o adquisición de programas, promoción y, dependiendo de los casos, de los responsables de gestión de las distintas ventanas digitales disponibles.

Gradualmente, y en la última década, se han ido incorporando a la responsabilidad de los profesionales de los departamentos de programación y programas el trabajo en todos los sistemas de distribución, tanto los lineales como los no-lineales. Estos últimos estaban adscritos hasta hacía poco a departamentos relacionados con lo puramente técnico y dedicados a la adaptación, mantenimiento e ingesta de los contenidos audiovisuales a sus sitios web o canales online. Ade-

más, los grupos de trabajo procedentes de lo “digital”, hasta entonces eran secundarios, y, sin embargo, en el actual escenario han ido ganando peso, en términos presupuestarios, creativos, técnicos y de dotación de personal.

Aunque existe una política generalizada tendente a coordinar toda la programación de los distintos canales pertenecientes a la misma “escuadra”, los programadores de las grandes (en cuanto a personal y presupuesto) corporaciones de televisión tradicional, suelen mantener unas subáreas de alta especialización en, por ejemplo, adquisiciones, derechos de emisión, marketing, promoción, grafismo u otros.

Mientras en el sección de digital, todavía más reducida en número de profesionales, se aprecia mayor multidisciplinariedad en sus equipos, eso sí, aunque reciban prestaciones de los servicios transversales de la empresa. Los equipos de trabajo más compactos, creados para producciones concretas y con un alto nivel de autonomía creativa y productiva, parecen ser una tendencia en los departamentos de no-lineal.

“Yo trabajo con diferentes equipos. En principio están divididos por productos. Porque hacemos productos muy diferentes entre sí y hay perfiles profesionales diferentes en cada uno de esos equipos. Digamos que en general, toda el área digital, es muy multidisciplinar. Es decir, es gente que tiene formación de contenido, de diseño y de redes sociales, al final tienen conocimiento de lo suyo, pero además saben un poquito de tecnología, un poquito de marketing, de audiencia, porque estamos permanentemente analizando lo que hacemos...” (Ana Bueno, Directora de Contenido Digital, *Mediaset*).

Esta necesidad de reevaluar los departamentos de programación y sus funciones está presente tanto en los entes tradicionales de televisión como en las nuevas plataformas digitales, que nacen ya con una visión integrada de sus quehaceres profesionales, como apunta Miquel Herrada encargado de la plataforma de *streaming* gratuita (*Xarxa+*) perteneciente a los medios locales de Cataluña llamada *La Xarxa+*.

“En la parte de producción de contenidos cambia poco, en el sentido de que la gente que hace contenidos los sigue haciendo; a lo mejor no son los mismos contenidos, pero los sigue haciendo. Pero toda la capa de curación, que antes era muy poco necesaria, ahora es central. Y ahí hemos creado un ‘grupo tractor’ un poco interdisciplinar; con periodistas, con gente de nuestro equipo de digitales, con gente del equipo de promoción, y de la parte de marketing... para que estos perfiles trabajen juntos y generen -a partir de unas pautas y de un trabajo un poco más genérico que se hizo- una unidad para, básicamente, hacer curación”. (Miquel Herrada, Jefe de Operaciones, *XAL*)

Como apunta José Luis Blanco el máximo responsable de la programación del grupo *EITB*, es necesaria “más actitud que aptitud”. El día a día se convierte así en el motor de la especialización.

“...con perfiles profesionales muy flexibles. Las cosas están cambiando y hay que tener la capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias, entendiendo el significado y dirección de los cambios. Esto no va a parar y los cambios vendrán uno de la mano del otro, casi no habrá tiempo de aprender”. (José Luis Blanco, Director de Programación, EITB)

Varios de los entrevistados subrayan la idea de que la labor más importante en los entes audiovisuales es la de ser generadores de contenido y de que su trabajo se inscribe en dinámicas de integración. Una de carácter empresarial, en la que, como señalábamos antes, se han dado procesos de concentración entre corporaciones adjudicatarias de licencias de televisión y de reorganización interna de sus distintos departamentos y, consecuentemente, de rearticulación de las funciones y relaciones entre ellos. Y, paralelamente, de redefinición de los perfiles profesionales requeridos en estos nuevos departamentos de programación, ya enteramente multimedia.

Es necesario trabajar “fuera de compartimentos estanco” y eso se aplica tanto a la programación de la oferta lineal como a aquellos servicios bajo demanda. Sirva como ejemplo de esta opinión compartida también por los programadores televisivos, lo manifestado por Rodrigo Salguero, gestor de contenidos de *HBO Max*, a la hora de detallar los perfiles de especialización y las aptitudes más valoradas entre los programadores de SVoD [*Subscription Video on Demand*: sistema por el que los usuarios acceden al catálogo de contenidos audiovisuales online previo pago de una suscripción mensual o anual; habitualmente denominada plataforma digital]:

“La primera es que tiene que saber de contenido. Le tiene que gustar. Esa para mí es la principal. Tiene que ver series, películas... Entonces, para eso es importante haber tenido un *background* audiovisual, haber pasado por un departamento de programación o por un medio cultural. Haber tocado el contenido, series, películas y verlas y saber.

La segunda: tiene que saber venderlo. Al final, cuando tú vendes un contenido en una plataforma de *streaming* es mucho más que la serie en sí. También involucra lo que es un póster, lo que es un *copy*, lo que es una sinopsis... eso son formas de hacer llegar el contenido al usuario. De hecho, estrategia editorial, estrategia de contenidos, son sinónimos de lo que es una estrategia de *merchandising*, o sea es como cualquiera que se pone a hacer un escaparate en una gran tienda, es un poco así.

La tercera es que tiene que saber de datos, entender quiénes son sus usuarios, lo que quieren y qué contenidos son populares y cuáles se ven constantemente y qué títulos son fuertes dentro de lo que es la oferta... leer el dato.

Y luego, la cuarta, que a mí me parece muy importante, de hecho, va siendo cada vez más importante, la persona que se encarga de una estrategia editorial, de una estrategia de contenido, tiene que estar en contacto con lo que es la conversación cultural y social del país o de la región. Es decir,

tú tienes que saber de lo que se está hablando en *Twitter*, de lo que se está hablando en las noticias y de qué no, porque hay multitud de oportunidades editoriales y de contenido que se pueden capitalizar”. (Rodrigo Salguero, Senior Manager de Contenido, *HBO Max*).

3.3. ¿Qué es programar a día de hoy?

La gestión del contenido, la creación del discurso que lo englobe y la planificación de su distribución a través de las distintas plataformas son algunas de las principales tareas que deben afrontar los y las programadores. Todo ello en un contexto como el actual, en el que los profesionales de la programación detectan la ausencia de formulas estandarizadas de programación combinando oferta lineal y no-lineal o protocolos de prácticas profesionales en programación online (existe sin embargo una amplia bibliografía sobre estrategias y técnicas de programación de TV tradicional; véanse las obras citadas en la introducción). Es por eso que las diversas plataformas online de los entes televisivos y las plataformas digitales cumplen el rol de laboratorios de experimentación y test para contenidos y programaciones innovadoras, como señalaremos en este subapartado.

Los actuales *players* de la industria audiovisual (sean o no empresas licenciatarias de televisión, plataformas de *VoD*, redes sociales o gestoras de sitios web) vienen a considerarse “empresas digitales de contenido audiovisual” lo que engloba todas sus actividades. En esta nueva visión de su rol en el mercado audiovisual, se refuerza la centralidad del contenido. El contenido como *driver*:

“(…) hace quince años la clave era tener una licencia para emitir un contenido... Ahora es más importante ser propietarios de las IPs (propiedad intelectual), porque ya no importa solo la primera emisión que haces en antena sino todo el universo que va por detrás, desde todas las explotaciones *on-demand*, la capacidad de distribuir el contenido, la hiperdistribución, en otros entornos, venderlo internacionalmente, desarrollar formatos... y es verdad que vamos más hacia ahí”. (José Antonio Antón, Director de Contenidos, *Atresmedia*)

Los programadores se perfilan pues, como “coreógrafos del contenido” que planifican el recorrido que deberá hacer en los distintos sistemas de distribución, muy en la línea de lo argumentado por **Henry Jenkins** (2006) y subrayado por Roberto Sánchez, de la radiotelevisión pública española.

“La programación transmedia es aquella que con vocación multidispositivo acepta la singularidad de cada uno de ellos, y diseña acciones y contenidos complementarios que generan una narrativa común, conjunta y sinérgica. En este sentido, hay que diferenciar lo que son los contenidos propiamente dichos de las acciones promocionales, y en tanto que obras audiovisuales ambos tipos, podemos estar tentados a colocarlos en un mismo plano. Pero no es lo mismo un contenido de ficción diseñado para el lineal y el *BVoD* [*Broadcaster Video on Demand*,

Los programadores se perfilan pues, como “coreógrafos del contenido” que planifican el recorrido que deberá hacer en los distintos sistemas de distribución

sistema de distribución de video por el que los usuarios acceden a contenido producido por emisoras de televisión tradicionales y disponible en línea y a la carta; normalmente gratuito] con contenidos 'extra' orientados a la sinergia multisoprote de carácter promocional (entrevistas, *making off*, promos) que aquellos que sean 'contenidos' *per se* que aporten a la 'historia narrada' contenido y valor (*spin off* derivados exclusivos digitales, adelanto de desenlaces, contenido propio extra, etc.". (Roberto Sánchez, Dirección de Investigación y Marketing de Contenidos; RTVE)

Esta visión más global y en alguna medida agnóstica para con el soporte, se puede aplicar a todos los géneros audiovisuales, y, por lo tanto, a un *talent show* o a una serie de ficción. El objetivo es claro para la Directora de Contenidos del canal de televisión autonómico de Aragón, "ir a donde está la gente".

"... el audiovisual está en su momento más potente y como somos creadores de contenido debemos estar en todas las partes donde se consume el audiovisual. Si el público está en *TikTok* vayamos a *TikTok*... porque no podemos esperar a que esa gente venga a la tele y la encienda, porque no lo va a hacer". (Sara M. Rada, Directora de Contenidos y Programas, Aragón TV)

Trabajar simultáneamente el contenido y su distribución son elementos muy importantes. Entre otras cosas porque, como señala la Directora de Programación de una televisión comarcal del País Vasco,

"el perjuicio que causa la distribución por terceros de contenidos del propio canal (redes sociales, agregadoras de contenido o plataformas digitales, entre otras) puede ser grande, ya que la televisión que los produce perdería absolutamente la posibilidad de crear su propio universo discursivo, de generar narrativas globales y construir entornos propios de relación entre la audiencia y la empresa creadora de los contenidos". (Oihane Agirre, Directora de Programación de *Goiena TB*).

La alienación de los mecanismos de distribución repercute también negativamente en los ingresos publicitarios, la generación de marca y, consecuentemente, la relevancia social del medio en cuestión.

En línea con esta idea sobre la importancia del contenido y el universo discursivo creado a su alrededor, resulta interesante comprobar que grandes corporaciones de televisión en España como *Mediaset* o *Atresmedia* han desarrollado una industria simbiótica de producción audiovisual, lo que denominan "productoras amigas". Ese es el caso de, por ejemplo, *Mandarina Alea*

La programación transmedia es aquella que con vocación multidispositivo acepta la singularidad de cada uno de ellos, y diseña acciones y contenidos complementarios que generan una narrativa común, conjunta y sinérgica. En este sentido, hay que diferenciar lo que son los contenidos propiamente dichos de las acciones promocionales...

Media o Bulldog en Mediaset y Atresmedia Studios o Buendía Producción en Atresmedia. Y lo hacen, precisamente, gestionando de modo global el contenido de producción propia (principalmente programación de entretenimiento, *realities*, concursos...) y, paralelamente, sus nuevos talentos (*celebrities*) y siempre nutriendo la imagen de cadena y expandiéndose a las nuevas plataformas de distribución audiovisual. Este “nuevo filón” permite rentabilizar al máximo el *boom* de los personajes famosos nacidos al albur de los géneros de entretenimiento televisivo y la expansión de las redes sociales y, como hemos apuntado anteriormente, crear una imagen de marca global, integradora y más fácilmente reconocible en el amplio panorama audiovisual actual.

En sintonía con lo anterior, la ya citada Sara M. Rada, responsable de programación de *Aragón TV*, subraya la necesidad de trabajar las sinergias entre los canales de televisión y otros agentes sociales para reforzar los contenidos y dar proyección a las actividades o eventos que organicen las distintas instituciones, colectivos o grupos locales. Especialmente en las televisiones públicas. De este modo, en palabras de dicha jefa de programación, se da un salto conceptual que va de “cubrir el evento a ser el evento”. Los canales de televisión se convierten así en “parte” de las pruebas deportivas, actividades culturales o festivas que transmiten y, como consecuencia, generan y refuerzan una imagen de marca muy de proximidad y con derivadas en las redes sociales de los organizadores, participantes o público que se involucra en dichos eventos sociales.

La prescripción de contenido, la creación o, en su caso, conversión de eventos sociales en mediáticos son armas muy potentes que utilizan los medios lineales, especialmente, de la mano de las emisiones en directo. Porque estas emisiones están muy ancladas en el momento cronológico, el acontecimiento de relevancia social, el lugar y el sentimiento de pertenencia por parte de la audiencia, como apunta Jordi Catalá, Director de análisis y explotación de audiencia de *3Cat*.

Hoy más que nunca, la emisión en directo es para los programadores entrevistados el factor más diferencial de la televisión. “La televisión lo será en directo o morirá”, resume Josean Boada de *Shine Iberia*.

Hoy más que nunca, la emisión en directo es para los programadores entrevistados el factor más diferencial de la televisión. ‘La televisión lo será en directo o morirá’

En cualquier caso, los profesionales de la programación ponen de manifiesto la volatilidad del éxito en el mercado audiovisual. Todos apuntan a la necesidad de jugar a la prueba y error, “alimentando la intuición” (José Luis Blanco, Director de Programación, *EITB*) y desde la necesidad de asumir riesgos y conseguir destacar en la vasta oferta audiovisual existente.

Se aprecia unanimidad también en considerar que las redes sociales son una interesante atalaya para observar los cambios sociales y, en lo que se refiere a los contenidos audiovisuales, adaptarse a los modos de comunicación que utilizan sus usuarios. En general, los soportes no-lineales son considerados por los

programadores como laboratorios en los que probar nuevos contenidos, lenguajes audiovisuales, formatos e, incluso, pautas de programación. Así lo expresa el máximo responsable de la emisión digital de la radio-televisión española:

“Muchos de los experimentos en programación, los hemos hecho en *Playz*, la plataforma digital de *RTVE* para jóvenes, porque tenemos más libertad... no hay tantos problemas o conflictos con la antena... Ahí sí hemos experimentado en contenido, estética y distribución. En este último aspecto, hemos probado emitir los episodios uno cada semana, ponerlos todos juntos en la plataforma y en *YouTube* uno cada semana... Hemos ido, de alguna manera, a distintas estrategias. Y lo que te das cuenta es que cada producto es diferente, y que no existe un modelo único a aplicar”. (Ignacio Gómez, Jefe de Digital e Investigación de *RTVE*).

Paradójicamente, la inexistencia de rutinas profesionales nítidas y modelos generalizables es lo que hace que la programación mantenga su tensión creativa y la necesidad de experimentar. Esta idea se repite no solo entre los entrevistados provenientes de canales de televisión tradicional sino también en aquellos que desarrollan su actividad en entornos no-lineales de entes audiovisuales y servicios SVoD.

3.4. Algunas claves de la programación online en la práctica

En los apartados previos, y al hilo de lo recogido en las entrevistas, hemos recorrido la evolución del término programación, las implicaciones organizativas y profesionales que tiene. A continuación, ahondaremos en algunas de las claves prácticas de lo que supone programar en contextos mixtos (lineal y no-lineal) como el actual. Para este apartado desplazaremos el fiel de la balanza hacia los programadores de servicios audiovisuales bajo demanda, pero sin olvidar que la mayoría de los puntos tratados también se aplican a la oferta no-lineal de los entes televisivos.

Un aspecto inicial que los programadores entrevistados subrayan es que, como ocurre también con la televisión tradicional, el área de programación no-lineal tiene entre sus funciones la de construir la oferta, ganar la atención del público objetivo, tratar de conservarla y, posteriormente, analizar los resultados de audiencia en los distintos perfiles. Este esquema se aplica pues de lleno a los entornos no-lineales, aunque con algunas singularidades. Entre ellas una central para el caso de los servicios de pago: el negocio del audiovisual no-lineal no se fundamenta en la venta de espacios publicitarios a los anunciantes, sino en las suscripciones que insertan publicidad o el caso de Amazon cuyo negocio central no es el audiovisual. Y cuando se habla de “atraer y mantener” la audiencia, se refiere a incrementar las altas y reducir las bajas de suscriptores/usuarios de la plataforma digital o servicio de televisión de pago. En palabras de Fernando Hernaiz, de *AMC Networks*, una empresa privada de producción de contenidos y distribución de canales temáticos de TV en varios países europeos, incluida España:

“No tenemos espectadores, tenemos clientes. La gente está pagando por verte. Tenemos que ceñirnos a lo que la gente espera y reducir al mínimo la tasa de abandono, el *churn*, la pérdida de suscriptores” (Fernando Hernaiz, Jefe de Investigación, *AMC*).

En el primero de los casos, el relativo a captar la atención, el objetivo es claro: conseguir destacar entre el resto de contenidos de la competencia. Para ello no es suficiente con gestionar de manera óptima la oferta, hay que recurrir también a otros mecanismos de marketing externos:

“... la estrategia de redes sociales, la estrategia de marketing digital, las *newsletters*. Todo ello muy en relación, combinando esfuerzos” (Miquel Herrada, Jefe de Operaciones, XAL)

Los informantes también señalan la importancia de los prescriptores externos (*influencers*) y los de la propia corporación, como agentes en el proceso de conseguir la atención de los usuarios, lo que en *Atresmedia* denominan “eventizar los contenidos”:

“(...) al haber tanta oferta, el poder prescriptor que tienes, si eres una marca con peso, es más importante que nunca. (...) el hecho de generar una cita libera a la gente de ese sentimiento un tanto abrumador, dada la cantidad de contenido que hay para ver” (José Antonio Antón, Director de Contenidos, *Atresmedia TV*).

En cuanto a conservar la audiencia, que en última instancia se concreta para los SVoD como *HBO Max* en la que trabaja Rodrigo Salguero, en el mantenimiento de la suscripción. Los programadores hablan de la “inercia del visionado” que lleva a hacer transitar a los usuarios de un contenido al siguiente:

“Y, ¿cómo lo haces?, pues tus usuarios pueden venir para ver *The last of us* pero luego también tienes que servirles y ponerles fácil que descubran *Juego de Tronos*, *Sexo en Nueva York* o *Los Soprano*. Y eso es en lo que trabajamos nosotros, con la estrategia de contenido y editorial: ponerle fácil al usuario el descubrimiento de nuevos contenidos, servirles en bandeja para que se queden el mayor tiempo posible con nosotros y para que sigan consumiendo. Y esas son las dos capas en las que trabajamos: la de programación y estrategia de contenido y, paralelamente, la capa de negocio”. (Rodrigo Salguero, Senior Manager de Contenido, *HBO Max*)

Cuando a lo largo de este artículo nos hemos referido a la programación tradicional, los entrevistados han destacado la importancia de la parrilla de programación como elemento distintivo y organizativo de la oferta. Trasladada la pregunta a especialistas de lo audiovisual como Elena Neira, autora de *Streaming wars* (2020) sobre si existe o no, una “parrilla de programación” para los soportes no-lineales, las respuestas de los y las entrevistadas son afirmativas. Esta parrilla cuenta sin embargo con algunos elementos bien distintivos como son la arquitectura global, el diseño del sitio web y el mapa con los modos a través de los cuales los usuarios interactuarán con el contenido dentro de ésta.

“(...) en las plataformas digitales hablamos de espectador único, es decir, de la ‘televisión del individuo’. Y existe una programación invisible (...) que busca confeccionar la parrilla ideal de cada individuo. Y *Netflix* siempre ha dicho que ellos no quieren ser la televisión del hogar, sino que quieren ser la televisión de cada uno de los miembros del hogar. (...) En los medios no-

lineales existe una parrilla tremendamente desestructurada, completamente invisible al usuario, pero que está ahí y que lo que busca es lo mismo que las televisiones, concentrar unas audiencias y generar el mayor número de horas de visionado posibles. En el fondo es lo mismo, pero con distinta apariencia”. (Elena Neira, Consultora audiovisual, investigadora y docente en la UOC y la UIC)

La parrilla de programación tiene en los entornos no-lineales una acepción más espacial, “como si se refiriera a un escaparate o a los lineales de una gran superficie y que contiene y muestra los productos en venta” (Fernando Hernaiz, Jefe de Investigación, AMC). El propio diseño de la *home*, la organización por categorías o temas, la posibilidad de acceder a distintas opciones de navegación son algunas de las herramientas que el programador facilita al usuario para que éste pueda moverse por dicho dominio.

El programador de los entornos online, se emancipa de la “disciplina” de la emisión tradicional, pero sin embargo,

“(…) tiene otros condicionantes al habitar el terreno de lo digital: el diseño de la portada digital, su jerarquía, la organización de cada carrusel, la idoneidad de lanzamiento de oferta *FAST* [los canales *Free Ad-Supported Streaming Television* ofrecen contenido en abierto, sin necesidad de pagar suscripción ya que incluyen anuncios], la experiencia del usuario, etc.”. (Roberto Sánchez, Dirección de Investigación y Marketing Contenidos; RTVE)

En lo que sigue, apuntaremos otros de los parámetros de programación mencionados en las entrevistas, y entre los que se encuentran: (a) la existencia de ciclos (cortos, medios o largos) en programación online, (b) la acumulación de audiencia, (c) la política de lanzamiento, (d) el diseño técnico-estético de la *home* y (e) su usabilidad y, finalmente, (f) la curación.

Veamos en breve estos seis aspectos relativos a la construcción de la oferta audiovisual no-lineal que mencionan los programadores o especialistas entrevistados. valle” (sin contenidos estrella), en los que pudiera caer el número de suscripciones, las plataformas digitales suelen planificar a año vista los grandes lanzamientos (time-line anual) y, posteriormente, en cadencias mensual y semanal la utilización de recursos que hagan destacar determinados contenidos del catálogo, antes de que definitivamente pasen al “fondo de armario”

- (a) Como señalan los informantes, no hay duda de que existe una periodización en el modo en el que se construye, organiza y lanza el repertorio de contenidos online y, principalmente, de los estrenos. Y para que no se produzcan “periodos

“En VoD, y esto pasa tanto en *Netflix* como en *HBO*, la compra y gestión de derechos se decide en macro y luego, por países, se trabajan aspectos relativos a cómo se estrena, día de la semana, etc. Es decir, las estrategias de programación vienen perfiladas a nivel europeo y las decisiones locales se mueven más en el terreno de la comunicación, de la promoción.

Estas últimas suelen estar coordinadas, pero permiten cierta autonomía por mercados”. (Roberto Sánchez, Dirección de Investigación y Marketing Contenidos, RTVE)

También es importante la creación de los denominados “contenedores de programación”, atendiendo a determinadas fechas como las fiestas de fin de año, *Halloween* u otros más basados en eventos de actualidad y para los que se crean paquetes de contenido específicos. De este modo, tratar de obtener una alta acumulación de audiencia en momentos muy concretos.

“La televisión se cocina a fuego lento porque no pueden quemar sus contenidos. Las plataformas, sin embargo, tienden a acelerar la vida útil de sus productos para que haya un consumo muy denso”.

(Elena Neira, Consultora audiovisual, investigadora y docente en la UOC y la UIC)

En VoD, y esto pasa tanto en *Netflix* como en *HBO*, la compra y gestión de derechos se decide en macro y luego, por países, se trabajan aspectos relativos a cómo se estrena, día de la semana, etc. Es decir, las estrategias de programación vienen perfiladas a nivel europeo y las decisiones locales se mueven más en el terreno de la comunicación, de la promoción. Estas últimas suelen estar coordinadas, pero permiten cierta autonomía por mercados

(b) Esta explotación intensiva permite rentabilizar las grandes inversiones en promoción, facilita a los usuarios el acceso a aquellos contenidos más destacados (“liberándolos de la pesada tarea de elegir en el ilimitado catálogo” en palabras de José Antonio Antón, de *Atresmedia*) y se vale de la popularidad alcanzada para atraer a más y más usuarios (“conversación social”), y a la postre mantener el número de suscripciones activas.

(c) Otro aspecto a considerar en las producciones seriadas es la política de lanzamiento de los distintos capítulos de una misma producción. Algunas plataformas digitales optan por la publicación simultánea de todos los capítulos de la temporada (con acciones promocionales más intensivas, mayor relevancia social y acumulación de los consumos) y otros en cambio van añadiendo a la lista de productos accesibles los nuevos capítulos con frecuencia semanal (campañas más extensivas buscando la fidelización de la audiencia y primando los hábitos de acceso a la plataforma y la permanencia en la suscripción).

(d) Como se ha apuntado anteriormente, también el modo en el que se organiza el inventario de contenidos en el portal de acceso condiciona el visionado, dirige el recorrido por los distintos apartados, influye en la elección de los contenidos y, en su caso, modula la continuidad en el uso. En este proceso resultan muy importantes las definiciones de las categorías y subcategorías de contenido (lis-

tas de series y películas, categorías temáticas, contenidos destacados...), los modos en los que se hacen sobresalir unos u otros, la navegación horizontal y vertical (algunos proveedores optan por el *scroll* infinito) como técnicas para lograr concatenar los visionados.

(e) Además, todos subrayan la importancia de la parte gráfica del catálogo y para cada contenido la calidad de la carátula, la sinopsis y todos los recursos visuales para hacer más atractivo el contenido ofertado. Lo visual es el gran reclamo en las distintas pantallas.

(f) Para finalizar, señalaremos un aspecto global que aparece destacado por distintos especialistas de la programación: la importancia de la programación manual (donde se tienen en cuenta “factores de intencionalidad editorial, de estrategia...” y, sin embargo, la creciente importancia de la algorítmica.

La primera se basa en la política editorial de la empresa y determina qué producciones se harán o adquirirán y con qué calendario de estrenos serán lanzados. Esta programación manual, con reminiscencias de la TV lineal, tiene, aunque a veces se oculte, mucha importancia, incluso para dos profesionales de procedencias profesionales tan distintas:

“...alguien tiene que decidir cuándo produzco y lo que he producido cuándo lo pongo a disposición del usuario y cómo ejerzo yo las olas de marketing de ese producto porque se suele decir eso de que el algoritmo de *Netflix* sabe lo que yo quiero ver y me recomienda... y que el algoritmo te va cerrando y solo te recomienda un tipo de contenido. Sí, pero además de eso tiene que haber un momento en el que tú como programador decidas cuándo le vas a dar el *push* a un contenido. Viendo lo que recomiendan los algoritmos sí, pero también voluntariamente ofreciendo a los usuarios un producto en concreto, aunque su perfil no sea el exacto... eso es programar. Eso es prescribir y eso es una decisión consciente y voluntaria”. (José Antonio Antón, Director de Contenidos, *Atresmedia TV*).

“... también tenemos un criterio editorial con el cual empujamos lo que son nuestras prioridades: nuestro contenido original, nuestros productos más recientes, así como contenidos que creemos que pueden ser tendencia en ese momento y que pueden conectar con los usuarios. Es una mezcla entre lo que es la audiencia, lo que es el consumo y lo que es el criterio editorial, el criterio de una estrategia de contenido propia”. (Rodrigo Salguero, Senior Manager de Contenido, *HBO Max*).

Como se constata en las entrevistas, la curación manual es especialmente relevante en las plataformas digitales y recursos *on demand* de las corporaciones públicas (para el caso nórdico, véase **Münter y Sørensen**, 2021) ya que, además de buscar niveles de audiencia altos, tienen como objetivos fundacionales, entre otros: construir una oferta amplia de géneros audiovisuales (más allá de la ficción, los deportes o el contenido de entretenimiento); impulsar la industria audiovisual local y, consecuentemente, la producción propia; fomentar su cultura y su lengua; asegurar la pluralidad, accesibilidad y visibilidad de los distintos sectores

de la sociedad y, en general, el cumplimiento de la filosofía del servicio público. Aspectos que habitualmente pueden quedar postergados en otro tipo de plataformas digitales orientadas exclusivamente a la rentabilidad económica.

Los profesionales entrevistados, destacan lo positivo de poder contar con grandes cantidades de datos sobre los usuarios, sus consumos y, posteriormente, gestionar dicha información de manera rápida y precisa. En muchos casos, sin embargo, hablan de la opacidad en el diseño de los algoritmos y lo poco accesibles que resultan para corporaciones audiovisuales de menor tamaño. Mencionan lo difícil que resulta dar con la “fórmula del éxito” en el mundo audiovisual, al influir en él simultáneamente muchos factores.

“...una de las tendencias de futuro para los próximos años yo creo que va a ser llegar a este modelo híbrido entre la personalización del usuario, presentarle aquel contenido que pueda ser 100% de su interés en base a su perfil histórico, en base a lo que le interesa, lo que le gusta, pero también va a haber un grado importante de lo que es la curación de un experto editorial, un experto en contenidos”. (Alex Gibelalde, Responsable de la estrategia de TV y plataformas digitales)

“Programar es tener una idea, una intención, un mensaje que se quiere transmitir. Porque ordenar los programas de televisión, programar los *breaks* publicitarios, ajustar el minutaje... lo puede hacer la inteligencia artificial, y probablemente lo hace mejor que un humano porque es capaz de producir mucho en poco tiempo, pero existen otros muchos factores de intencionalidad editorial, de estrategia que lo debe hacer el programador”. (Fernando Hernaiz, Jefe de Investigación, *AMC Networks*)

Este último entrevistado ilustra esta idea con el caso concreto del uso que hacen en *AMC Networks* de una herramienta denominada *iCAST* basada en la inteligencia artificial y que permite construir en muy pocos minutos la parrilla de programación de una canal lineal (en este caso *Selekt*). Esta herramienta cruza varias bases de datos de audiencia (la de *Kantar Media* y aquellas facilitadas por los propios gestores de las plataformas de canales de pago) y las que contienen información sobre todo el archivo de productos audiovisuales a disposición del canal. Las propuestas de parrilla de programación que elabora *iCAST* incorporan todo el detalle necesario sobre el contenido y la publicidad que se incluirá en la emisión.

En la misma entrevista, Hernaiz señala que la IA es ya una herramienta más para los profesionales de lo audiovisual y se utiliza en las fases de creación (ideación y guion), pre-producción (gestión de los recursos técnicos y humanos, autorizaciones, contabilidad...), producción (creación de imágenes estáticas y en movimiento, gráficos...), edición y post-producción (de audio, subtitulación, *trailers*...). Y, claro está, en lo que respecta a la programación en todo lo relativo a la personalización de los targets, la emisión o lanzamiento online y posterior análisis de la audiencia lograda.

4. Conclusiones

En las últimas décadas, el significado tradicional de términos como televisión, programación o audiencia parecen haber saltado por los aires o, cuando menos, han asumido otras acepciones.

La televisión, todavía el medio audiovisual con más alcance, relevancia social y capacidad motora para todo el sector, no hace referencia solo al receptor de TV del salón, el sistema de transmisión lineal o la unidireccionalidad del *broadcasting*. Hablar de televisión es a día de hoy hablar de lo audiovisual en sentido amplio, de la compleja industria que la forma, el casi ilimitado catálogo de contenidos que ofrece, la difusión a través de distintos sistemas y la posibilidad de que los usuarios accedan e interactúen a su gusto. En este entorno cambiante se resitúa la programación como una actividad central en la industria del audiovisual. La gestión y distribución de los contenidos a través de todos los soportes existentes, tanto en el ámbito lineal como en el online, se entiende ya como parte del trabajo de los y las programadores audiovisuales. Como apuntaban **Izquierdo** y **Latorre** (2022) la programación mantiene su razón de ser aun estando en el epicentro de las transformaciones estructurales del ecosistema audiovisual.

La acción de programar ha ganado en complejidad, profundidad y trascendencia dentro del organigrama de las corporaciones audiovisuales, tanto públicas como privadas. En ellas, los nuevos profesionales de la programación destacan por su visión global, capacidad de trabajo en equipos multidisciplinares y flexibilidad en la aproximación a los contenidos y a los usuarios. Saber de producción audiovisual, narrativa, ventas, datos y tener una actitud de escucha para con el público son algunas de las destrezas con las que deben ya contar.

El esquema de la oferta audiovisual, que en televisión se concretaba en la clásica parrilla de programación, adquiere en los actuales entornos multisoporte/mixto/transmedia otras dimensiones. Y un significado más espacial. Los contenidos han quedado liberados de las ataduras temporales y del acceso a través de un único medio. De ahí que los programadores transmedia brinden a los usuarios la posibilidad de que estos recorran los distintos catálogos en el momento que quieran y se mantengan en ellos durante el tiempo deseado. La “parrilla” transmedia es la concreción de la oferta, el modo en el que se planifica la difusión global de los contenidos en todos los soportes, el cómo se desplegarán en cada uno de ellos, el calendario de lanzamiento y el diseño de las respectivas interfaces. Los departamentos de programación son los responsables de “la coreografía del contenido”. Y como tal, deciden el recorrido de las producciones audiovisuales en cada medio, y programan los estrenos, gestionan la comunicación y promocionan y crean entornos amigables que permiten experiencias satisfactorias al usuario. En resumidas cuentas, diseñan y prescriben rutas de navegación para que los usuarios se puedan adentrar en los distintos medios y soportes y sus amplios repertorios de productos.

Según sus propias opiniones, los renovados departamentos de programación no cuentan todavía con un número suficiente de modelos de programación estable-

cidos, protocolos estandarizados y rutinas de trabajo asentadas en la experiencia, al contrario de lo que ocurre en la programación lineal y con la amplia literatura profesional ya publicada. Los especialistas de la programación se mueven en el terreno de la exploración, el prueba y error. Con todo, se pone de manifiesto que las fronteras divisorias entre medios, soportes y sistemas de distribución están diluyéndose y los profesionales de la programación asumen ya responsabilidades globales sobre las estrategias y técnicas de distribución audiovisual, tanto en los medios lineales como aquellos online. Y tienen mucho trabajo por delante, entre otras cuestiones:

- analizando las nuevas prácticas de consumo y creación en redes sociales, plataformas digitales y videojuegos;
- reformulando la relación entre el catálogo de productos audiovisuales y las estrategias de distribución desde una perspectiva transmedia;
- abriendo más vías para el trasvase de contenidos y audiencia entre los medios y soportes lineales y aquellos liberados de las ataduras temporales;
- asumiendo riesgos y así experimentar en los distintos sistemas de distribución, en particular y por su versatilidad, en los no-lineales;
- tratando de equilibrar el alcance y la targetización de sus propuestas;
- combinando las acciones programativas de aquellas con intención puramente promocional o comunicativa; y
- dando pasos en la constante redefinición de lo que es la televisión, en el caso lineal, probablemente más relacionada con el directo y el evento social.

Los renovados departamentos de programación no cuentan todavía con modelos únicos, estandarizados y rutinas de trabajo asentadas en la experiencia. Se mueven en el terreno de la exploración, el prueba y error

Para ello, resulta imprescindible disponer de cuanta información esté al alcance sobre las prácticas profesionales desarrolladas por unas y otras empresas audiovisuales (estudios de caso sobre los ciclos de la programación, la acumulación de audiencia, el empaquetado de productos, la curación o diseño de los portales, entre otros) y en particular hacerlo de la mano de sus profesionales. También, cómo no, es de vital importancia contar con información relativa a los gustos y consumos de los usuarios, y establecer para ello nuevas métricas que permitan detectar los cambios y cuantificarlos (Neira, 2024). En este ámbito, la aportación de la inteligencia artificial es determinante y está permitiendo, entre otros, administrar el inmenso listado de productos disponibles, gestionar grandes cantidades de datos de consumo, personalizar la oferta y predecir escenarios de futuro en la programación audiovisual.

Este artículo hace un recorrido del cambiante panorama de la programación audiovisual, tomando como referencia a sus profesionales y describiendo los retos que afrontan al integrar entre sus quehaceres la programación multiplataforma en toda su complejidad. Un camino en el que en muchas ocasiones se cruzan e

intercambian conocimientos aquellas organizaciones que originalmente provenían de entornos lineales (a los que han ido progresivamente añadiendo soportes no-lineales) y aquellas nativas online.

Como se ha apuntado previamente, el seguimiento de las prácticas profesionales de unos y otros se hace ahora más necesario que nunca. De ahí que, en posteriores trabajos de investigación que vengan a ampliar el alcance limitado de este, sea conveniente estudiar entre otros: la composición, tamaño y funciones de los departamentos de programación de las más relevantes distribuidoras audiovisuales (grandes corporaciones televisivas y plataformas digitales como *Netflix, HBO Max, Prime Video* o *Filmin*); prácticas de éxito en programación multiplataforma; estudios de caso de producciones audiovisuales; análisis comparados en mercados de distintos países; nuevas métricas aplicadas a la programación; y el estudio de las prácticas consumos de la audiencia.

5. Referencias

AIMC (2024). *Marco general de los medios en España 2024*. AIMC.

Arana, Edorta (2010). "Nuevos retos en programación". En: Francés, Miquel et al. (coords.). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: UOC, pp. 199-212.

Arana, Edorta (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis.

Arjona, José B. (2021). "Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 79, pp. 35-52.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>

Arnanz, Carlos M. (2002). *Negocios de televisión*. Gedisa.

Barlovento Comunicación (2025). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2024*. Barlovento Comunicación.

Bazán-Gil, Virginia (2023). "Artificial intelligence applications in media archives". *Profesional de la información*, 32(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>

Bhargava, Rohit (2009). *Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future?*
<https://rohitbhargava.com/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future>

Boyle, Raymond (ed.). (2019). "Special issue: The TV industry in the multiplatform environment". *Media, Culture and Society*, v. 41, n. 7, pp. 919-922.
<https://doi.org/10.1177/01634437198683>

Bruun, Hanne (2020a). *Re-scheduling television in the digital era*. Routledge.

Bruun, Hanne (2020b). "From scheduling to trans-programming". *Media, Culture & Society*, v. 43, n. 1, pp. 613-628.

<https://doi.org/10.1177/0163443720957556>

Bruun, Hanne; Münter-Lassen, Julie (2024). "New scheduling strategies and production culture in public service television in the digital era: The case of DR and TV 2 in Denmark". *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, v. 19, n. 2, pp. 182-200.

<https://doi.org/10.1177/17496020231196422>

Bustamante, Enrique; Zallo, Ramón (1988). *Las industrias culturales en España*. Akal.

Caballero, Jorge; Sora-Domenjó, Carles (2024). "Perspectivas sobre la automatización y la creatividad en el montaje cinematográfico con Inteligencia Artificial (IA): una visión desde el sector profesional del documental". *Communication & Society*, v. 37, n. 3, pp. 201-218.

<https://doi.org/10.15581/003.37.3.201-218>

Casas-Alatriste, Roger (2023). *Tu atención, por favor*. Lid.

Cebrián-Herreros, Mariano (2004). *Modelos de la televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós.

Contreras, José M.; Palacio, Manuel (2001). *La programación televisiva*. Síntesis.

Cortés, José A. (1999). *La estrategia de la seducción*. Eunsa.

Costa, Carmen; Piñeiro, Teresa (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. EPI-UOC.

Curtin, Michael (2009). "Matrix media". In: Turner, Graeme; Tay, Jinna (eds.). *Television Studies After TV*, pp. 9-19. Routledge.

Davenport, Thomas H.; Beck, John C. (2002). *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Paidós.

Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (eds.) (2005). *Handbook of qualitative research*. Sage.

Eastman, Susan T.; Ferguson, Douglas A. (2009). *Media programming. strategies and practices*. Thomson Wadsworth.

Ellis, John (2000). "Scheduling: the last creative act in television?". *Media, Culture & Society*, v. 22, n. 1, pp. 25-38.

<https://doi.org/10.1177/016344300022001002>

European Audiovisual Observatory (2024a). *SVOD usage in the European Union*. EAB.

<https://rm.coe.int/svod-usage-report-in-the-eu-2023-december-2023-c-grece-and-j-a-tran/1680af0850>

European Audiovisual Observatory (2024b). *Yearbook 2023/2024. Key trends*. EAB.

<https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2023-2024-en/1680aef0c0>

Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia televisión*. Routledge.

Freeman, Mathew; Rampazzo, Renira (eds.). (2019). *The Routledge companion to transmedia studies*. Routledge.

Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-Rovira, Cristina (2020). "Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

Goldhaber, Michael H. (1997). "The attention economy and the net". *First Monday*, v. 2, n. 4.

<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Gómez-Escalonilla, Gloria (2003). *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Dykinson. ISBN: 84-9772-078-4

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator*. UOC.

Hari, Johan (2022). *El valor de la atención*. Península.

Hayes, Gary P. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia.

<https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/33694e05-95c2-4a05-8465-410fb8a224aa/Transmediaproduction-bible-template.pdf>

Herbert, Simon A. (1971). "Designing organizations for an information-rich world". In: M. Greenberger (ed.). *Computers, communications, and the public interest*, v. 36, n. 2, pp. 38-52.

<http://hdl.handle.net/2027/spo.act2080.0036.206>

Hidalgo-Marí, Tatiana; Segarra-Saavedra, Jesús (2021). "La producción científica sobre televisión en comunicación: un estudio sistemático en Web of Science". *Doxa Comunicación*, v. 33, pp. 363-376.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a858>

Ihlebaek, Karoline Andrea; Syvertsen; Ytreberg, Espen (2014). "Keeping them and moving them: TV scheduling in the phase of channel and platform proliferation". *Television & New Media*, v. 15, n. 5, pp. 470-486.
<https://doi.org/10.1177/1527476413479676>

Izquierdo-Castillo, Jéssica; Latorre-Lázaro, Teresa (2022). "Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310218.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>

Jenkins, Henry (2003). "Transmedia storytelling". *MIT Technology Review*.
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Johnson, Catherine (2019). *Online TV*. Routledge.

Johnson, Catherine (2020). "The appisation of television: TV apps, discoverability and the software, device and platform ecologies of the internet era". *Critical Studies in Television*, v. 15, n. 2, pp. 165-182.
<https://doi.org/10.1177/1749602020911823>

Juaristi, Patxi (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak*. UPV/EHU.

Llorca-Abad, Germán (2022). "Reescribiendo el concepto de transmedia para la televisión". En: Francés, Miquel; Franquet, Rosa; Torres, Gemma (eds.). *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital*, pp. 139-156. Barcelona: Gedisa.

Lotz, Amanda D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York University Press.

Lotz, Amanda D. (2009). Introduction. In: Lotz, Amanda D. (ed.), *Beyond prime time: Television programming in the post-network era*, pp. 1-13. New York: Routledge.

Macanás, Jerónimo (2022). "¿Cómo puede ayudar la Inteligencia Artificial al sector audiovisual?". YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=0RvQeqWdiAw>

Marinelli, Alberto; Andó, Romana (2016). "From linearity to circulation. How TV Flow is changing in networked media Space". *Tecnosenza, Italian Journal for Science and Technology Studies*, v. 7, n. 2, pp. 105-129.

Martín-Barbero, Jesús (2015). "La televisión: una cuestión de espacios". En: Pereira, José P. (ed.). *Televisión y construcción de lo público* (pp. 61-75). Pontificia Universidad Javeriana. ISBN: 978-958-716-867-5

Münter-Lassen, Julie (2020). "Curation of a personalized video on demand service". *Illuminance*, v. 33, n. 1, pp. 5-33. In: Savage, Philip; Lowe, Gregory (eds.). *Universalism in public service media in the age of convergence*, pp. 145-164. Nordicom.

Münter-Lassen, Julie; Sørensen, Jannick K. (2021). "Curation of a personalized video on demand service". *Illuminance*, v. 33, n. 1, pp. 5-33.

Neira, Elena (2020). *Streaming wars*. Planeta.

Neira, Elena (2024). *Más allá de la audimetría tradicional. El éxito del contenido audiovisual en SVOD y la popularidad global como nuevo paradigma*. Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya.

<http://hdl.handle.net/10803/691512>

Palacio, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.

Papathanasopoulos, Athanasios; Varoutas, Dimitris A. (2024) "Analyzing dynamics of the Svod market in the Eu-27: Factors influencing users subscriptions and revenue growth".

<https://doi.org/10.2139/ssrn.5050430>

Parks, Lisa (2004). "Flexible Microcasting: Gender, Generation and Television-Internet Convergence". In: Turner, Graeme; Tay, Jinna (eds.), *Television Studies After TV*, 133-156). Routledge.

Pérez de Silva, Javier (2000). *La televisión ha muerto*. La tercera revolución industrial. Gedisa.

Prado, Emili (2009). "Reptes de la convergència digital per a la televisió". *Quaderns del CAC*, v. 31-32, pp. 31-42.

Prado, Emili (2020). "Retos para la legacy media y el Servicio público en el ecosistema audiovisual convergente". En: Francés, Miquel; Franquet, Rosa; Torres, Gabriel (coords.). *Los retos de la televisión pública ante la multimedios digital*, pp. 57-87. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-18914-35-5

Prado, Emili; Huertas, Amparo; Perona, Juan J. (1992). "España: nuevos modelos de programación". *Telos*, v. 31, pp. 72-84.

Pratten, Robert (2011). *Getting started in transmedia storytelling*.

<https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Ruiz-Olabuénaga, José-Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto.

Sánchez-García, Pilar; Merayo-Álvarez, Noemí; Calvo-Barbero, Carla; Diez-Gracia, Alba (2023). "Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Sridevi, Periaiya; Ajith, Nandukrishna T. (2024). "Switching channels: investigating the push, pull, and mooring effects of moving from cable TV to OTT services". *Leisure Studies*, v. 43, n. 4, pp. 644-661.

Taylor, Steve J.; Bogdan, Robert (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Turner, Graeme; Tay, Jinna (eds.). (2009). *Television Studies After TV*. Routledge.

Vaca, Ricardo (1997). *Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*. Visor.

Van-den-Bulck, Hilde; Enli, Gunn S. (2014). "Flow under pressure: Television scheduling and continuity techniques as victims of media convergence?". *Television & New Media*, v. 15, n. 5, pp. 449-452.

Williams, Raymond (1989). *On television*. Routledge.

«Donde no quieren que estemos». Cobertura del 8M de 2021 en Uruguay y sus repercusiones

«Where they don't want us to be». Coverage of 8M 2021 in Uruguay and its repercussions

Mercedes Altuna-Michelini; Natalia Bolaña-Caballero

Cómo citar este artículo:

Altuna-Michelini, Mercedes; Bolaña-Caballero, Natalia (2025). "Donde no quieren que estemos". Cobertura del 8M de 2021 en Uruguay y sus repercusiones [«Where they don't want us to be». Coverage of 8M 2021 in Uruguay and its repercussions]. *Infonomy*, 3(2) e25012.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.012>



Mercedes Altuna-Michelini

<https://orcid.org/0009-0006-9115-9835>

FIC-CEIFem, Udelar

San Salvador 1944

11200 Montevideo, Uruguay

mercedes.altuna@fic.edu.uy



Natalia Bolaña-Caballero

<https://orcid.org/0000-0001-6452-5023>

<https://directorioexit.info/ficha7235>

FIC, Udelar

San Salvador 1944

11200 Montevideo, Uruguay

natalia.bolana@fic.edu.uy

Resumen

El 8 de marzo de 2021, durante la marcha en el centro de Montevideo convocada por parte del movimiento feminista, se produjo un incidente entre algunas manifestantes y periodistas de la televisión. El episodio y su cobertura tuvieron efectos mediáticos posteriores. A través del análisis temático, se estudian las narrativas del incidente por parte del informativo de TV de *Canal 10 (Subrayado)* y las noticias posteriores. Los objetivos de este artículo son identificar cuáles fueron los sentidos dominantes y analizar aquellos que se disputan en la opinión pública, en tanto estas significaciones configuran un campo de disputa. Es a partir de este suceso que nos preguntamos: ¿Cómo fue la cobertura de *Canal 10* en la marcha feminista del 8 de marzo de 2021?, ¿cuáles fueron los sentidos dominantes del abordaje periodístico posterior a la marcha? Encontramos dos configuraciones principales: por un lado, la oposición entre los feminismos y el derecho a la información, y por otro, el feminismo como desobediencia.

Palabras clave

Feminismos; Medios de comunicación; Televisión; Esfera pública; Representación; Marcha; Mujeres; Cobertura; Prensa; Uruguay.

Abstract

On March 8, 2021, during a demonstration organized by the feminist movement Montevideo, an incident occurred between some activists and television journalists. This episode, along with its media coverage, generated significant media repercussions. Through thematic analysis, this study examines how *Canal 10's* TV news program *Subrayado* and subsequent news reports narrated the incident. The objectives of this article are to identify the dominant meanings conveyed and analyze those contested in public discourse, as these interpretations shape a broader field of conflict. From this perspective, we ask: How did *Canal 10* cover the feminist march on March 8, 2021? What were the dominant narratives in the journalistic approach following the march? Our analysis reveals two main configurations: first, the opposition between the feminist movement and the right to information; and second, the portrayal of the feminist movement as an act of disobedience.

Keywords

Feminisms; Media; Television; Public sphere; Representation; March; Women; Press coverage; Uruguay.

1. Introducción

El 8 de marzo de 2021, durante la marcha feminista en el centro de la capital convocada por parte del movimiento, se generó un incidente entre algunas manifestantes

y periodistas de la televisión que se encontraban en el lugar. El episodio y su tratamiento tuvieron efectos mediáticos posteriores. Este trabajo¹ describe la cobertura realizada por *Canal 10* de la marcha, identifica cuáles fueron los sentidos dominantes del abordaje periodístico posterior a la manifestación y qué sentidos se disputan.

La masividad de las marchas que acompañan una nueva expansión del movimiento feminista las convierte en un hecho político y social clave, que captura la atención de los medios de comunicación. Este trabajo se enmarca en el estudio de las narrativas mediáticas sobre la lucha feminista y sus diversos colectivos en medios gráficos y audiovisuales de comunicación en Uruguay. Cómo se cubren estos eventos desde los medios tradicionales, específicamente desde la televisión, con llegada masiva, constituye un elemento importante en la construcción de las narrativas públicas sobre los feminismos.

En la marcha del Día de la Mujer, el 8 de marzo —en adelante 8M— del año 2021, el contexto sanitario a raíz de la pandemia del COVID-19 y el pedido a la población de reducir la movilidad llevaron al movimiento feminista a debatir la forma de participación y movilización, ya que las manifestaciones multitudinarias no estaban prohibidas, pero sí muy cuestionadas por algunos actores políticos y por la opinión pública. El plan de vacunación estaba en la primera etapa de ejecución (Imagen 1).



Imagen 1. Toma del Informativo *Canal 10, Subrayado*

¹ Esta investigación es original y se basa en una ponencia presentada en el año 2022 en *In[ter]disciplinadas*, las primeras Jornadas de Estudios Feministas del Centro de Estudios Interdisciplinarios Feministas de la Universidad de la República (CEI-Fem).

En Montevideo, la convocatoria habitual a la marcha 8M en la avenida 18 de Julio convivió, además de con la pandemia, con una contienda política en disputa por la campaña para llevar a referéndum la Ley de Urgente Consideración (LUC)², que el gobierno aprobó en 2020.

Los distintos colectivos debían repensar las acciones masivas. Entre las organizaciones de segundo nivel, la *Intersocial Feminista* y el *Tejido Feminista* (Lissidini; Filgueira, 2023) adoptaron posturas distintas. Aquellas agrupadas en la *Intersocial* alentaron a realizar acciones descentralizadas en todos los barrios bajo el lema: «No nos callamos más, todas las mujeres en todas las calles», mientras que el *Tejido Feminista* convocó a la tradicional marcha en la avenida principal de la ciudad con el lema: «Trama y rebelión feminista contra la precarización y el control de la vida», incorporando el *hashtag*: «Habrà marea».

Durante la convocatoria se generó un altercado entre algunas manifestantes y los trabajadores del informativo central de *Canal 10* de Montevideo, *Subrayado*. En el momento de la lectura de la proclama en la plaza Cagancha (o Libertad)³, las manifestantes pidieron que se apagara la cámara operada por un varón, y la terminaron cubriendo. En ese marco, la presentadora, periodista del informativo, pidió que se cortara el móvil en vivo aduciendo: «No tiene sentido si nos están tapando la cámara, si nos están cubriendo la cámara, que hagamos la cobertura, no tiene ningún sentido que estemos allí»⁴.

A lo largo de varios años de cobertura de esta marcha, como evento principal del movimiento, el conflicto ha tenido el foco central en los relatos de prensa. Estas representaciones instalan «una imagen de las colectivas como un adversario público» (Cerva-Cerna, 2021, p. 122). La autora entiende que estas narrativas de la prensa, en general, deforman las reivindicaciones de los movimientos y buscan distorsionar la protesta e instalar una disociación entre el contenido y su manifestación. Esto acompaña lo que se conoce como «criminalización de la protesta» (Cerva-Cerna, 2021, p. 120). Según la autora, en la prensa muchas veces se observa «la construcción mediática de un feminismo bueno y un feminismo malo» (p. 122)⁵.

² El gobierno electo, amparado en el artículo 168 de la *Constitución Nacional*, propuso a las cámaras un proyecto de ley de urgente consideración con 502 artículos, con el fin de aprobar de forma conjunta muchas de las reformas y propuestas que incluía su plan de gobierno. La oposición se enfrentó al proyecto, tanto por su contenido como por su forma de aprobación, alegando que se cercenaba el debate parlamentario, e impulsó un mecanismo de referéndum para derogar 135 artículos de la ley.

³ Plaza pública ubicada en la calle principal de la ciudad, oficialmente denominada plaza Cagancha.

⁴ Extraído textualmente de la emisión del noticiero.

⁵ En el rastreo de la huella digital de la marcha aparece un artículo de la *Asociación Latinoamericana y Caribeña de Comunicadores Católicos Signis ALC*, cuyo formato y lenguaje se asemeja al de una nota periodística, con un tono en apariencia neutral. Se titula: «Así se vivió el 8M en Uruguay». Si bien no es de un medio de prensa nacional, y excede el corpus delimitado, interesa rescatarla, ya que en esta nota se destaca el incidente y se recuerda uno sucedido anteriormente en el que un grupo de manifestantes manchó una iglesia con pintura. Nos interesa poner en relieve cómo en esta noticia se destaca, en oposición, otra actividad del 8M de la embajada inglesa: un concurso para promover la participación de las mujeres en cargos de liderazgo, presentada como un ejemplo positivo de feminismo.

<https://signisalc.org/asi-se-vivio-el-8m-en-uruguay>

Esta construcción posiciona a las «buenas» feministas como aquellas que no generan disturbios y a las «malas» como las que, al luchar contra la violencia que sufren, generan acciones violentas, que en muchos casos son pobremente contextualizadas.

En este trabajo, describimos y analizamos la cobertura de la marcha 8M en el informativo central y el espacio que dio al incidente, así como el estudio de las noticias posteriores. Las notas relevadas nos permiten problematizar los sentidos dominantes de la representación del movimiento, utilizando las nociones principales de **Stuart Hall** (2010).

El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, presentamos algunos antecedentes a este estudio; en segundo lugar, se expone el marco teórico-conceptual que utilizamos en nuestro análisis; en tercer lugar, presentamos la descripción de la cobertura del informativo y, a continuación, explicamos los dos sentidos dominantes que se identificaron, por un lado, el que opone a las feministas con el derecho a la información y, por otro, la necesidad de control del espacio público ante un movimiento de mujeres que toma ese espacio y es presentado como desobediente. Por último, se exponen relatos alternativos a los sentidos dominantes y se ofrecen reflexiones finales.

2. Medios de comunicación y alianzas de sentido

En Montevideo, la televisión abierta es un medio que aún mantiene su audiencia, sobre todo en las generaciones más adultas, por encima de los 50 años, que crecieron con él en sus hogares. Históricamente, el informativo de horario central, entre las 19:00 y las 21:00, es el más visto y de mayor duración (**Bolaña**, 2023). Específicamente, *Canal 10* se posiciona bien en mujeres mayores, entre 45 y 65 años, de estrato socioeconómico medio-bajo y bajo (**Lauber**, 2023). Además, el informativo de televisión en la capital del país continúa siendo un referente: para los adultos mayores, a través del propio televisor, y para los más jóvenes, a través de las redes sociales y de los encuentros con los adultos, donde comparten el visionado de estos programas mientras conviven. Las nuevas generaciones miran las noticias de los informativos de canal abierto a través de los *reels* informativos que se comparten en las redes sociales o que se encuentran en las webs de dichos medios (**Bolaña**, 2023). De esta forma, el campo mediático se conecta al conformar una red de sentidos e interacciones que escapa a las narrativas enmarcadas en un medio específico.

El entendimiento en la comunicación surge de la presencia de códigos comunes, que aprendemos tanto en la interacción con otros como a través de las instituciones sociales. De este modo, se configura un «sistema central de prácticas, significados y valores a los que podemos llamar con propiedad dominantes y efectivos [...] que son organizados y vividos» (**Williams**, 2000, en **Hall**, 2010, p. 237). Siguiendo a **Hall** (2010) y **Williams** (2000), los significados y valores que encontramos en la cultura

están atravesados por mecanismos de poder, los cuales, a través de las prácticas sociales y significados, se configuran como hegemónicos (dominantes) y contrahegemónicos (antagónicos). Según los autores, estas prácticas sociales y sus significados son incorporadas al sistema central a través de la selección y exclusión de elementos, por ejemplo, en la producción discursiva de los medios masivos. Los significados antagónicos, por su parte, se presentan de dos formas: residuales y emergentes. Los primeros son aquellos que vienen del pasado y se hallan todavía «en actividad en el proceso cultural; no sólo, y a menudo ni eso, como un elemento del pasado, sino como un elemento efectivo del presente» (Williams, 2000, p. 161). Por otra parte, los emergentes, según el autor, son aquellos nuevos significados, nuevas relaciones, tipos de relaciones y prácticas que se crean continuamente.

Tomamos la concepción de *dominación* que maneja **Stuart Hall** (2010) a partir del concepto de *ideología*, que implica una reformulación de la tradición marxista y refiere a la *dominancia* como proceso, alejándose del determinismo económico como la única realidad que perpetúa las asimetrías en un sistema. Esta noción implica que la acción de dominación no es propiedad exclusiva de una clase ni se limita a un momento específico, sino que es un complejo campo de asociaciones y sedimentaciones que hacen posible que ciertas ideas y prácticas adquieran poder y sentido, tanto para los estratos sociales dominantes como para los subordinados. Al igual que el concepto de *hegemonía* tomado de Gramsci, la *dominancia* «debe ganarse y preservarse mediante las ideologías existentes» (Hall, 2010, p. 238). Los medios de comunicación, como unos de los principales actores que crean y recrean los relatos de la sociedad, intervienen en las narrativas que dan sentido a las prácticas, acciones y definiciones asimétricas de las relaciones sociales.

El sistema de valores de los medios hegemónicos se reformula continuamente, ya que convive en tensión con sistemas periféricos contrahegemónicos, como los que se expresan en las prácticas de comunicación de los movimientos sociales, antagónicos a los centrales emitidos por los medios de comunicación que llegan a las grandes masas (Hall, 2010).

3. Feministas y medios

El interés que los estudios de mujeres y feministas han manifestado por los medios de comunicación ha sido constante, dado el rol que estos desempeñan en la construcción social de sentido en relación con el género, ya que movilizan sentimientos y acciones en la esfera pública contemporánea (Laudano, 2010). Los feminismos han problematizado el papel de los medios masivos de comunicación y han denunciado que estos perpetúan roles de género estereotipados, reproduciendo contenidos sexistas, esencializando a las mujeres en la esfera doméstica y restringiendo una participación plural de estas en los medios, entre otras formas de exclusión.

Con la fuerte masificación del movimiento a mediados del 2010, las marchas masivas representan una de las formas más claras y contundentes en que los feminismos ocupan la esfera pública, tanto en el espacio físico como en el mediático. El 8M, como fecha emblemática de las reivindicaciones del movimiento, desencadena una mayor presencia en los medios de temáticas vinculadas a las mujeres y al movimiento feminista (**Achugar-Díaz; Ausserbauer-Gamarra, 2021**). **Inés Cortés (2024)**, en su estudio sobre la representación discursiva del 8M en la prensa uruguaya —*El País, El Observador, La Diaria y La República*— entre 2017 y 2019, da cuenta de la diversidad de los encuadres periodísticos que estos medios dan al relato de la marcha.

Lissidini y Filgueira (2023), en su análisis, reconocen los procesos de fragmentación presentes hoy en los feminismos en Uruguay y destacan la existencia de diversidad y creatividad política. El reconocimiento del movimiento feminista uruguayo como dispar en corrientes de pensamiento, temáticas, formas de organización y modos de acción es también señalado por **Furtado-Alonzo (2021)**. Parece existir un consenso acerca de la pluralidad presente dentro del feminismo uruguayo hoy. Esta multiplicidad se manifiesta en el vínculo que las distintas agrupaciones del movimiento tienen con los medios de prensa y en la forma diferencial de abordar las vocerías (**Bas-Lemos; Pujol-Echeverría, 2023**). El nuevo momento del feminismo en el sur, además, tiene como nueva característica, propia de la época, el uso de internet y las redes sociales (**Fernández-Hasan, 2019**).

Autoras como **Daniela Cerva-Cerna (2021)** reconocen, en el caso mexicano, una subjetividad colectiva del movimiento, en la que se entiende que el poder hegemónico de los medios de comunicación busca distorsionar la protesta e instaurar una disociación entre su contenido y su manifestación. Estas representaciones, extrapolables en cierta medida a la realidad de los feminismos en Uruguay, construyen «una imagen de las colectivas como un adversario público» (**Cerva-Cerna, 2021, p. 122**). Asimismo, explica que existe una dimensión simbólica que los medios de comunicación masivos introducen, donde se minimiza el contenido de las demandas y se sobredimensiona la alteración del orden público. La autora lo interpreta como otra forma de control social, más allá de aparición de las fuerzas del Estado en las manifestaciones. De este modo, se construye simbólicamente una actitud condenatoria a la protesta (**Artese, 2009**).

4. Ocupación del espacio público, la esfera pública y el rol de los medios

La idea de espacio público⁶ como aquel donde se da el encuentro entre iguales invisibiliza la asimetría encarnada en la categorización histórica del sexo. La dicotomía de lo privado y lo público ha sido problematizada desde una perspectiva de género y feminista. En particular, **Celia Amorós-Puente (1994)** entiende el espacio público como:

⁶ **Amorós-Puente** utiliza el término «espacio» público en lugar de «esfera», utilizada por **Carrquiry** a razón de Habermas. A los efectos de este análisis tomaremos como equivalentes ambos términos.

- el lugar del reconocimiento;
- donde se confrontan las actividades;
- el lugar de la competencia, donde se marca el *ubi diferencial*;
- el lugar de los iguales que históricamente se ha configurado como de poder general de los varones.

En contraposición, las mujeres han ocupado el espacio privado, que carece de poder y reconocimiento, un lugar de indiscernibilidad, que la autora llama «de las idénticas». **Amorós-Puente** (1994) destaca el patriarcado como una especie de pacto interclasista entre hombres para controlar a las mujeres. Asimismo, señala que estas han participado de luchas públicas, pero han quedado relegadas en el registro histórico. En este contexto, donde las mujeres son protagonistas de la lucha pública, nos interesa analizar cómo se relata esa participación.

Furtado-Alonzo y **Grabino-Etorena** (2018) toman a **Huacuz** y **Barragán** (2017) para afirmar que el cuerpo es

"el punto de partida y llegada de la interacción con el medio, como cuerpo en el mundo, cuerpo vivido, experiencial, espacio donde se establecen las prácticas y normatividades encarnadas, cuerpo como sustrato de la experiencia de toda nuestra vida, en él se encarnan los sentidos y significados" (pp. 103-104).

En este sentido, poner el cuerpo en la calle para la protesta adquiere una connotación diferencial para el movimiento feminista. **Segato** (2017, en **Ogas**, 2017) explica que la ocupación del espacio público es para las mujeres una experiencia no plena, en tanto la calle es un espacio potencialmente peligroso para los cuerpos feminizados. De esta forma, afirma: «la experiencia corporal de las mujeres en el espacio público significa fuertemente a la movilización» (**Segato**, 2017, en **Furtado-Alonzo**; **Grabino-Etorena**, 2018, p. 24). **Furtado-Alonzo** y **Grabino-Etorena** (2018) abonan a esta reflexión, sosteniendo que

"estas manifestaciones buscan desarmar la dicotomía público/privado no sólo mediante la denuncia sino también saliendo al espacio público físico, poniendo la voz y el cuerpo en la calle" (p. 20).

En lo que respecta a la esfera pública, nos enfocaremos en la noción de este concepto que **Carriquiry** (2021) toma de Habermas, sobre su conformación y transformación histórica, a la que define como

"Individuos privados que se reúnen como cuerpo público para debatir temas de interés general. Es decir, son individuos privados pero que en el momento de conformar la esfera pública no están tratando asuntos privados, sino que su objeto de discusión gira en torno a asuntos de interés público. Es en este marco que la esfera pública se define como un ámbito en el que, dado el

acceso de todos los ciudadanos, podría eventualmente formarse una opinión pública considerada, es decir, que haya sido objeto de un proceso de deliberación pública" (pp. 33-34).

En el caso particular que estamos analizando, las estrategias de ocupación del espacio público por parte de las activistas se ven intervenidas por los medios de comunicación masivos y la transmisión de lo que allí ocurre a la audiencia, evidenciando estrategias de resistencia y disputas feministas sobre la esfera pública en sentido amplio. En la obra de **Habermas et al.**, (1981), el rol que la prensa ocupa en este ámbito es central (**Carriquiry**, 2022).

La noción de *esfera pública* ha sido objeto de múltiples críticas y reformulaciones. Mientras que **Arendt** (1958) concibe el *espacio público* como un ámbito donde los individuos ejercen su agencia política a través de la acción y el discurso, su perspectiva ha sido cuestionada por no atender a las desigualdades estructurales que condicionan el acceso a dicho espacio. En este sentido, **Fraser** (1990) amplía el debate al señalar que la esfera pública no es homogénea ni accesible en igualdad de condiciones, sino que está atravesada por relaciones de poder que han relegado a ciertos grupos, como las mujeres, a esferas subordinadas. Su concepto de *contrapúblicos subalternos* permite comprender cómo los movimientos feministas han desafiado históricamente las exclusiones del espacio público, creando áreas propias de deliberación y resistencia.

La esfera pública no es homogénea ni accesible en igualdad de condiciones, sino que está atravesada por relaciones de poder que han relegado a ciertos grupos, como las mujeres, a esferas subordinadas. Su concepto de *contrapúblicos subalternos* permite comprender cómo los movimientos feministas han desafiado históricamente las exclusiones del espacio público, creando áreas propias de deliberación y resistencia

La televisión es un medio que ha transformado considerablemente la distinción entre dominio público o privado, ya que considera que el primero pasa a ser una propiedad pública mediática (**Thompson**, 1998). Con su advenimiento, lo público se disloca del lugar físico, la circulación mediática de los contenidos pasa a ser una propiedad «sin lugar» y se construye un televidente que no es libre de escoger qué mirar —como sí lo podría hacer al compartir el mismo espacio físico—, sino que comparte el ángulo de visión del medio televisivo. De esta forma, el medio de comunicación limita la selección del material visible, pero, al mismo tiempo, ofrece una potencialidad: la de ver fenómenos fuera de sus contextos tanto físicos como temporales.

Apelar a una prensa de calidad es fundamental para la riqueza del debate originado en la esfera pública, pero especialmente ante la fragmentación que proponen las

redes sociales (**Carrquiry**, 2022). Según la autora, este proceso de segmentación de la audiencia, que los focaliza en temáticas específicas, ataca al corazón mismo de la noción de esfera pública, que requiere individuos reunidos en torno a temas comunes. Esta es una de las tensiones sobre el concepto de esfera pública que presenta la esfera digital.

En este marco, la ocupación del espacio público por parte del movimiento feminista, así como su intervención en los medios de comunicación, puede entenderse como una estrategia para disputar el acceso a esta esfera y visibilizar demandas históricamente silenciadas. Además, la esfera pública digital complejiza el consumo de los productos televisivos y afecta el propio entendimiento de lo público.

5. Abordaje del estudio

Se realizó un muestreo deliberado no probabilístico, en el que no se pretendió una representatividad estadística, pero sí exhaustiva, del fenómeno que buscábamos examinar (**Sampieri**, 2018).

El corpus de análisis se compuso de diez notas periodísticas escritas y nueve piezas audiovisuales⁷. Se seleccionaron medios de comunicación con presencia digital que cubrieran la marcha y/o el incidente en la cobertura de *Canal 10*⁸, que permanece hasta la actualidad como huella de aquel acontecimiento. Se realizaron relevamientos en tres oportunidades. Del total de los artículos estudiados, se excluyeron aquellos que contenían solo fotografías o expresiones de usuarios individuales. Nos centramos en los medios de alcance nacional y no consideramos noticias de otras marchas y concentraciones fuera de Montevideo. No se analizaron notas previas al 8 de marzo, de medios extranjeros, de agencias de noticias, ni contenido de organizaciones con motivo del 8M u otras publicaciones web ajenas a la prensa. Tampoco se tomaron en cuenta los programas radiales.

Los criterios de búsqueda fueron dos. Por un lado, se consultó en los medios de referencia las noticias publicadas el día del incidente y el posterior. En segundo lugar, se realizaron búsquedas generales desde dos usuarios bajo los términos claves: «8M de 2021», «8 de marzo de 2021» y «marcha 8M 2021 Uruguay». Estas exploraciones se segmentaron para recuperar únicamente las publicaciones de marzo de 2021.

Con las noticias seleccionadas, se realizó un análisis temático para mapear patrones y tópicos reiterados, y se consideró que, al repetirse, se configuraba una dominancia de sentido. De esta forma, buscamos «identificar, analizar e informar patrones, es decir, temas, dentro de los datos recopilados empíricamente» (**Braun; Clarke**,

⁷ Las notas periodísticas escritas son de los medios: *El Observador*, *El País* y *La Diaria*, *Montevideo Portal* (Pantallazo) y *El Popular*. En el caso de los medios con producción audiovisual, se relevaron fragmentos de *VTV* (*VTV noticias*), el canal de *YouTube Tv Show Uruguay*, que replica el móvil de *Subrayado*, *Canal 4* (*Algo contigo*), *Teledoce* (*Telemundo* y *Esta boca es mía*), *Mediared* y *Zin Tv*, que es un canal de *YouTube* con 114000 suscriptores.

⁸ La emisión del informativo de *Canal 10* del 8 de marzo de 2021 fue solicitada directamente al canal.

2006, en **Escudero**, 2020, p. 92, traducción propia). El análisis temático «organiza y describe mínimamente el conjunto de datos en detalle, además de interpretar aspectos del tema a estudiar» (**Braun; Clarke**, 2006, en **Escudero**, 2020, p. 92, traducción propia). En todas las notas, tanto audiovisuales como escritas, se buscaron temas reiterados para generar categorías de análisis. Las características paratextuales y audiovisuales son descritas, pero no estudiadas.

6. Descripción de la cobertura de *Subrayado*

En el análisis de las repercusiones posteriores, se destaca la cobertura de la marcha del 8M en el informativo *Subrayado* de *Canal 10*. Este noticiero, de horario central, era conducido por la periodista, Blanca Rodríguez⁹. En esta oportunidad, la presentadora abre el informativo destacando la fecha a nivel nacional y mundial. Expresa la importancia de las mujeres en todos los ámbitos de la vida y su aporte al desarrollo del país, contribuciones que, sostiene, se evidenciaron aún más en el marco de la pandemia en Uruguay, dada la falta de corresponsabilidad en las tareas domésticas y de cuidados, y las desigualdades que aún el Estado no aborda. Esta presentación va en línea general con la disposición que históricamente ha tenido la periodista sobre la agenda de los feminismos, destacando su importancia. Finaliza su exposición agregando que «la policía no hará operativos represivos contra mujeres que se movilicen hoy». La posible represión policial, de forma fundada o no, había sido una preocupación latente entre las presentes, debido al control impuesto por las restricciones sanitarias.



Imagen 2. Toma del informativo de *Canal 10*, *Subrayado*.

⁹ Presentadora icónica de la televisión uruguaya, que condujo este informativo desde el año 1990 hasta el año 2024.

Inmediatamente después de dos noticias sobre femicidios (Imagen 2), se da paso a la notera, quien describe la escena que está ocurriendo en la marcha e indica, entre otras cosas, que hay hombres presentes. A medida que la periodista relata lo que sucede, la cámara hace un pánico del lugar e intenta ingresar a la rueda, donde instantes antes se había realizado una performance con fogata encendida, según expresa la notera y que confirman las imágenes mostradas previamente. Mientras tanto, la cámara se introduce entre los hombros de las participantes, a su altura, como un integrante más de la rueda, para captar al grupo organizado alrededor de la hoguera (Imagen 3). Esto sucede en el momento de la lectura de la proclama, cuando, según indagaciones posteriores, las manifestantes expresamente habían solicitado que las cámaras no estuvieran presentes.



Imagen 3. Toma del informativo de *Canal 10, Subrayado*.

En ese instante, las personas frente a la cámara comienzan a mirar hacia la derecha de la pantalla y se escuchan voces quejándose y diciendo «fuera». La notera comenta que hay inconvenientes con compañeros de otros medios de comunicación, a quienes se les está pidiendo que se retiren. Simultáneamente, las manifestantes alrededor de la fogata, captadas por la cámara con un barrido general, levantan sus brazos y cantan «la prensa burguesa no nos interesa». Por el lado derecho de la pantalla se asoma una mano que tapa la cámara (Imagen 4).



Imagen 4. Toma del informativo de *Canal 10, Subrayado*.



Imagen 5. Toma del informativo de *Canal 10, Subrayado*.

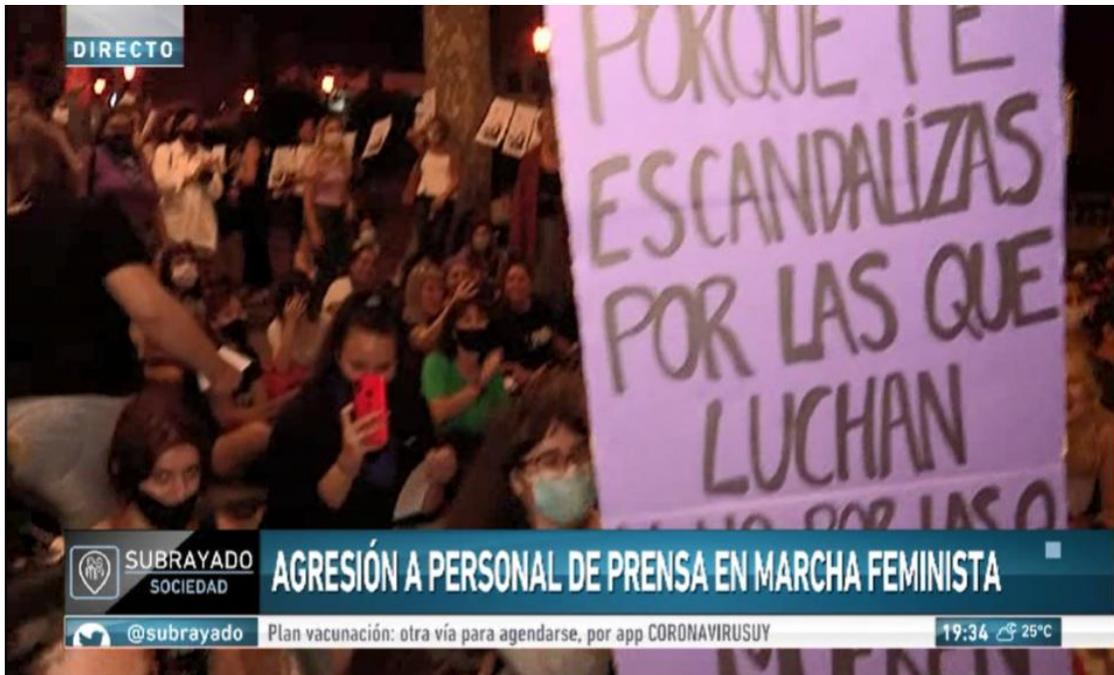


Imagen 6. Toma del informativo de *Canal 10, Subrayado*.

Mientras la notera intenta continuar, la presión de las activistas aumenta y tratan de tapar la cámara con manos y papeles. La periodista expresa que están teniendo algunos inconvenientes. El gráfico en el margen inferior cambia su titular de «8 de marzo: Día Internacional de la Mujer» a «Agresión a personal de prensa» (Imagen 5) y luego a «Agresión a personal de prensa en marcha feminista» (Imagen 6).

La notera comenta: «Bueno, estamos teniendo algunos inconvenientes, Blanca, estamos intentando transmitir lo que está ocurriendo en plaza Cagancha».

Posteriormente, la reportera solicita a la cámara que se mueva para evitar más problemas. En primer plano se puede leer el cartel de una manifestante que dice: «¿Por qué te escandalizás por las que luchan y no por las que mueren?» (Imagen 6).

Desde el estudio, Rodríguez pide que se retiren del lugar. La notera responde: «Estamos bien, no pasó nada», sin embargo, la presentadora continúa: «No tiene sentido si están cubriendo la cámara, si están tapando [...], no tiene sentido si nos están tapando la cámara, si nos están cubriendo la cámara, que hagamos la cobertura, no tiene ningún sentido que estemos allí».

En ese momento, se enfoca a una manifestante que se acerca a la reportera a solicitarle que se retiren. Levemente, se escucha a la periodista contestar: «Ya nos retiramos», y la cámara se aleja. La periodista comunica: «Nos están pidiendo que nos retiremos, haciendo referencia a los compañeros varones que nos están acompañando», «Perfecto, Magdalena, muchas gracias», responde la presentadora.

En ese momento, se corta la transmisión desde la marcha y regresan a estudios. Rodríguez comenta: «No hay por qué estar donde no quieren que estemos, la gente tiene derecho a que no estemos», y su compañero responde: «Bien dicho». Mientras tanto, en la pantalla se muestra una mujer en la manifestación con una pancarta que versa: «Ser mujer no debería ser un factor de riesgo». Luego, ambos continúan con otras noticias.

7. Sentidos dominantes

A partir del análisis de la cobertura y de las noticias posteriores a la marcha, encontramos dos sentidos dominantes. Por un lado, la oposición entre los feminismos y el derecho a la información, y por otro, el feminismo como desobediencia. El primero está anclado en la valoración ulterior del incidente y en el accionar de la periodista Blanca Rodríguez, en los que se plantea una supuesta dicotomía entre el feminismo y el derecho a la información. El segundo sentido dominante está vinculado a la necesidad de control del espacio público, tanto por parte de las instituciones estatales como de otros/as ciudadanos/as, ante un movimiento feminista que toma las calles y es presentado como desobediente del orden público.

7.1. Feministas versus el derecho a la información

El informativo, como formato periodístico de televisión, une los objetivos propios de la profesión con los del medio televisivo. Los propósitos de la tarea periodística y su ética están vinculados a la búsqueda de la verdad a través de la investigación, con independencia y autonomía, para contribuir a la construcción de la esfera pública (Rincón, 2006). Los objetivos del medio televisivo son alcanzar la mayor cantidad de audiencia, mediante el formato audiovisual, facilitando la comprensión de las grandes masas, al mismo tiempo que busca entretener y mantener conectado al receptor (Bolaña, 2023). En el siguiente análisis, se consideran las particularidades mencionadas, tanto del medio como de la tarea periodística, que entendemos complejizan la vinculación entre periodismo y esfera pública. Sin embargo, dicha complejidad queda simplificada en las narrativas como un enfrentamiento entre las feministas y la prensa. En los medios estudiados, el relato del conflicto televisado construye un encuadre de disputa entre ambos, destacándose la palabra de los periodistas por su calidad de profesionales conocedores del tema y su rol de informantes de la ciudadanía.

En gran parte de las noticias, se plantea de forma reiterada que las manifestantes, en la confrontación, limitan tanto el derecho de las personas a la información como el de los periodistas a informar. *Montevideo Portal (Pantallazo, 2021)* centra su comunicación en el conflicto. *Tv Show (2021)* cita un fragmento del audio en el que la periodista quiere hacer tomas, así como el momento en que Blanca Rodríguez, desde el estudio, solicita que se retire el móvil. En la entrevista a un periodista en el programa televisivo *Algo Contigo*¹⁰ (Canal 4, 2021b), se presenta a las feministas

¹⁰ Se entrevistó al periodista Ignacio Álvarez, opositor al movimiento feminista.

como quienes atentan contra el derecho de las personas a disponer de la información, contra el espectador que quiere saber qué está pasando. Los trabajadores de la prensa, que quieren colaborar en difundir, se presentan como figuras antagónicas de las integrantes del movimiento. En su discurso, el periodista opone a las manifestantes a «la gente con mayúscula» (*Canal 4*, 2021b), refiriéndose así quienes están en su casa recibiendo la información. El entrevistado sostiene que el periodismo puede tener limitado el acceso a un sitio cuando la casa se reserva el derecho de admisión, pero en un lugar público, la gente tiene derecho a estar, a través de la mediación de los profesionales, y dar visibilidad a algo que, de otro modo, quedaría oculto en el espacio privado o inaccesible para aquellos que se encuentran en sus hogares. Esta idea de visibilidad fue compartida por otro periodista que expresó en sus redes sociales: «En vez de aprovechar la cobertura periodística para amplificar reivindicaciones legítimas, actuaron intolerantes y con la misma actitud violenta que rechazan. Lamentable» (**Tegaldo, D.** [@danielotegaldo], 2021). Esto se relaciona con la capacidad de los medios de comunicación de permitir que el público que no está físicamente presente, pero que sí forma parte de la esfera pública, pueda ver lo que sucede allí. Estos últimos aspectos son parte de los objetivos de los medios de comunicación, sobre todo, de la televisión como medio audiovisual.

En un estudio sobre los noticieros de televisión y los recursos ficcionales que utilizan desde lo audiovisual, **Marcela Farré** (2004) da cuenta de los mecanismos que estos emplean para capturar audiencias, adaptarse a los horarios, rutinas y resortes psicológicos. Estos nuevos estilos se enmarcan en la *neotelevisión*, término acuñado por Umberto Eco y que retoma la autora. Los noticieros se encuentran en tensión entre el valor de informar y el de la empresa (**Farré**, 2004), y esa tirantez atraviesa al periodismo, presionando en sus decisiones.

En el descargo que Blanca Rodríguez realizó en X (ex *Twitter*), alegó que se habían sentido convocados a cubrir la marcha, pero asumió que tal vez habían malinterpretado esa convocatoria. La periodista afirmó que, estando en el lugar, recibieron hostigamiento y, según propias palabras,

"No tenía sentido que se siguieran arriesgando cuando no había nada allí que lo ameritara, porque se había desnaturalizado la convocatoria inicial [...] ¿Eso significa que vamos a ir solamente a donde nos reciban bien? Evidentemente no, y parece absurdo tener que decirlo" (**Rodríguez, B.** [@blanca-rodgon], 2021).

En este contexto, la conductora entiende que no existía algo noticioso que justificara la presencia de los periodistas, si eso estaba generando incomodidad. Esta postura propone matices con las presentadas en los tweets de algunos periodistas que se manifestaron contra el suceso.

En la sección de espectáculos de *El País* (*Tv Show*, 2021), que también se centró en el altercado entre periodistas y feministas, se sumó un elemento interesante de análisis: la elección de las imágenes. Se presentó un collage de dos fotos, en el lado izquierdo se ve a la profesional que conducía durante el incidente y, en el lado derecho, una captura del móvil que muestra a las manifestantes sentadas. A través de esta composición visual, se refuerza esa oposición con la aparición de «dos bandos». En otra de las notas (*El País*, 2021b), se incorpora en la bajada el nombre de la comunicadora. El título señala: «Polémica: feministas expulsan a movilera de *Subrayado* que cubría el #8M», mientras que en la bajada explica: «Al grito de "la prensa burguesa no nos interesa", la periodista Magdalena Correa y equipo debieron apartarse de Plaza Cagancha». De este modo, quedan gráficamente opuestas la profesional y las manifestantes. Al final de la nota, antes de citar un *tweet*, se afirma: «Un problema similar se vivió con el equipo de *VTV Noticias* que cubría en vivo la movilización. Más allá del momento incómodo, en ninguno de los casos hubo agresión ni la tensión pasó a mayores» (*El País*, 2021b).

Otro aspecto que la prensa destacó fue el canto con el que echaron a los periodistas, que hace referencia a la propiedad de los medios masivos de comunicación. Las manifestantes cantaban: «la prensa burguesa no nos interesa»; de este modo, distinguen a los medios de comunicación que son de su interés y adjudican a los restantes un interés «de clase». Este canto implica un mensaje para los medios de prensa, y estos últimos lo toman y amplifican.

El espacio físico público ocupado el día del 8M es concebido por las convocantes como una oportunidad para estar juntas en la calle, sin tener que cuidarse por el peligro que habitualmente viven al habitar este espacio de forma individual (**Segato**, 2017, en **Ogas**, 2017). En este caso, la lectura de la proclama quería reservarse para quienes estuvieran presentes. Este deseo se encuentra en tensión con el objetivo de la televisión de captar dichas imágenes, transmitir y difundir, dar visibilidad. Las características del movimiento feminista — como el deseo de leer la proclama en el lugar sin que se difunda mediáticamente, la salida a la calle unidas y seguras— rompen con las formas y estructuras de otros movimientos sociales que se manifiestan en el espacio público y buscan la atención

El espacio físico público ocupado el día del 8M es concebido por las convocantes como una oportunidad para estar juntas en la calle, sin tener que cuidarse por el peligro que habitualmente viven al habitar este espacio de forma individual. La lectura de la proclama quería reservarse para quienes estuvieran presentes. Este deseo se encuentra en tensión con el objetivo de la televisión de captar dichas imágenes, transmitir y difundir, dar visibilidad

de la prensa para difundir sus reivindicaciones. Al impedir que se transmita la proclama por televisión, se cuestiona la relación de interdependencia entre la tarea del periodismo y el medio televisivo en el marco de dichas movilizaciones.

Se puede interpretar este hecho como un acto performático de las manifestantes, mediante el cual instalan la cuestión de que integrar la esfera pública implica también poder problematizar cómo formar parte de ella. Una de las tensiones que se pone de manifiesto, entonces, es el vínculo entre la técnica, su potencial y la tarea periodística. La resistencia de las activistas a ser filmadas por parte de los camarógrafos se interpretó —como se ve en las repercusiones mediáticas— como un atentado a la prensa en su totalidad y a su tarea de informar a la sociedad. En estos aspectos observamos que existen concepciones diferenciales del espacio físico público entre los periodistas y las manifestantes de la marcha 8M, y entendemos que esta diferencia está relacionada a sus distintos roles y relaciones sociales, que se escenifican en la interacción en dicha esfera.

EL OBSERVADOR

NACIONAL > MIRÁ EL VIDEO

Feministas agredieron a la prensa durante la transmisión en vivo del 8M

Un grupo de manifestantes tapó con sus manos y papeles la cámara de Subrayado mientras transmitía en vivo la manifestación



El Observador



DÍA DE LA MUJER

8M en pandemia: una marcha en las redes y actividades en los barrios

COVID-19

Cruz Roja pone en marcha un plan para inmunizar a 500 millones de personas

COMBUSTIBLES

MEF da marcha atrás y mantiene baja de Imesi a naftas en frontera con Argentina

Imagen 7. Captura de la nota digital del diario *El Observador* del 8 de marzo de 2021 a las 21:20

Siguiendo lo planteado por Hall (2010), se dio una clausura totalizante, en la medida en que un acontecimiento puntual —el incidente de una pequeña porción de la marcha— capturó el sentido de todo lo que allí sucedió. Esto fue reforzado por otros

medios sondeados, y se observaron las titulaciones de otros portales de noticias donde se destacó el conflicto. En la sección *Tv Show*: «El accidentado móvil de *Subrayado* desde el 8M»; el titular del clip del programa *Esta boca es mía*: «Maltrato a trabajadores de la prensa en marcha del 8M»; mientras que *VTV* tituló: «8M: Incidentes con la prensa en marcha autoconvocada»; en la sección *Pantallazo* de *Montevideo Portal*: «8M: periodista y camarógrafo de *Subrayado* se retiraron de marcha feminista ante quejas», y se eligió ilustrar con una captura de pantalla del video, en la que se ve la mano tapando la cámara.

En el mismo sentido, el periódico *El Observador*¹¹ tituló: «Feministas agredieron a la prensa durante la transmisión en vivo del 8M» (Imagen 7). En la bajada de la noticia se puede leer: «Un grupo de manifestantes tapó con sus manos y papeles la cámara de *Subrayado* mientras transmitía en vivo la manifestación». En el segundo párrafo de la nota, se menciona que la marcha transcurrió sin incidentes y que esto sucedió al final, para continuar detallando el episodio. Toda la nota versa sobre el incidente y, al final, se cita el *tweet* de un periodista repudiando el hecho:

"Una vergüenza lo que pasó con los colegas periodistas que cubrían el #8M en Plaza Cagancha. Entre ellas @MaguiCorreaH Personas movilizadas reivindicando derechos legítimos y en contra de la violencia, actuando violentamente contra los trabajadores de la prensa. Un pasito atrás" (**Tegaldo, D.** [@danilotegaldo], 2021).

Como vemos a partir de lo acontecido, los medios de comunicación tanto gráficos como audiovisuales, construyeron la noticia de la marcha del 8M como un enfrentamiento, y replicaron el debate en redes, donde varios periodistas se manifestaron sobre el hecho, especialmente en la red social X (ex *Twitter*), a pocas horas de la transmisión de *Subrayado*. De esta forma, la opinión de los periodistas también pasa a ser un recurso noticioso, ya que estos *tweets* son usados en la prensa digital y en otras propuestas mediáticas.

Presentamos otro ejemplo:

"Otra vez la misma intolerancia. No es por acá. Toda mi solidaridad con @MaguiCorreaH y los demás colegas que hoy no pudieron ejercer la tarea de informar" (**Madrid, P.** [@PatriciaJMadrid], 2021).

Otro periodista en su cuenta postuló:

"Frustradas militantes políticas metidas en el curro de algunas ONG feministas agredieron a mujeres de los medios. Farsantes que defienden leyes que consolidan la desigualdad. Donde estén son un Cáncer para la convivencia. Aliadas de los violentos que justifican su existencia".

[continúa en otro *tweet*]

"No tenemos que estar donde no quieren que estemos. Si así hubiésemos actuado en dictadura? Que esto no prenda en los jóvenes periodistas (sic).

¹¹ Captura de la nota digital del diario *El Observador* del 8 de marzo de 2021 a las 21:20

Justamente, el periodismo es dar lo que alguien en algún lugar no quiere que demos. Sean totalitarios vestidos de milicos, de civil o de mujer" (Pereyra, G. [@Gabrielhpereyra], 2021).

En los tres tweets de periodistas, se señala que las feministas impidieron informar a la prensa, y se equipara a esa fracción de personas que participó del incidente con todo el movimiento feminista, y al incidente con la toda marcha. La cobertura de Canal 10 evidencia que se cubrió toda la manifestación, al mostrar imágenes de esta en un recuadro superpuesto, mientras se narraban otras noticias, con más de cinco minutos de filmación de la convocatoria. Sin embargo, lo que toma preponderancia y captura el sentido es que las activistas no permitieron a la televisión transmitir la proclama. En este punto, planteamos las siguientes interrogantes: ¿La marcha no había recibido ya una cobertura relevante durante su transcurso? ¿El único punto a destacar es este episodio? ¿Todo tipo de difusión tiene valor? ¿Toda manifestación busca ser difundida?

7.2. Feminismos, desobediencia y control

Encontramos una segunda dominancia de sentido configurada al presentar a las feministas, en su comportamiento, como desobedientes del orden público, colocándolas de esta forma en un lugar de deslegitimación. Este sentido se construye con dos líneas narrativas que se entretajan, conformando a las feministas como desobedientes. Un sentido hace referencia al destaque de la disrupción del orden, y se cruza con otra línea sobre el control social, justificado por la amenaza sanitaria y la inseguridad.

El entretajido narrativo mencionado se evidencia en las notas que presentamos a continuación: El diario *El Observador* (2021) destacó en su titular que las feministas agredieron a la prensa durante la transmisión en vivo. En el cuerpo de la nota, se aclara que la marcha transcurrió sin problemas hasta el incidente, pero luego versa sobre este último en la nota completa. *El Observador* publicó otra nota el 9 de marzo, que se centró en los efectos generados por la agresión a los periodistas, titulado: «El descargo de Blanca Rodríguez tras agresión a periodistas en el 8M: "Nadie nos va a enseñar dónde y cuándo tenemos que estar"» (Tabárez, 2021).

La narrativa sobre el atentado al orden por parte de las manifestantes, que vimos en las noticias anteriores, comienza a superponerse a los relatos sobre el control por la situación sanitaria. El diario *El País* tituló: «Movilización por el 8M desafió exhortación oficial por la pandemia del coronavirus» (Lussich, 2021), y en su relato se pone el foco en el desafío a la restricción. En la foto se muestra una gran cantidad de mujeres con poca distancia, muchas sin tapabocas. En este caso, la fotografía seleccionada para la portada refuerza las afirmaciones mencionadas en el titular y desarrolladas en la nota. En la bajada de la nota se lee: «Pese a que el MSP y la IMM advirtieron sobre los peligros de actos masivos en medio de la emergencia sanitaria, miles de mujeres marcharon ayer en el centro de Montevideo». En el transcurso de

la nota, se destaca la organización logística de la marcha, por los cuidados con relación a la pandemia, aunque se indica que merma a medida que esta avanza y la distancia social se reduce. También se hace referencia a la cifra de feminicidios en lo que va del año. Culmina con la declaración de una manifestante que señala la alegría que implica marchar y que está «contenta por una lucha más». En un segundo apartado de la misma nota del diario *El País*, se describen las dos posturas existentes dentro del movimiento y se realiza una crónica de distintos episodios allí sucedidos. Finalmente, en el último apartado, «Agresión contra la prensa», se destaca el incidente como el único que ocurrió en la jornada. Culmina señalando que, al final de la marcha, el protocolo quedó en el olvido y se terminó con música y baile.



Imagen 8. Captura de la nota digital del diario *El País* del 8 de marzo de 2021 a las 21:21 h.

En el párrafo anterior, mostramos cómo se narra al movimiento feminista como disruptivo del orden público, en diálogo con referencias a relatos de control, en un escenario más restrictivo que el habitual, debido al contexto de pandemia. La convocatoria a la marcha en la avenida principal de la ciudad implicó en sí misma una desobediencia a la intervención del Estado en nombre de la salud pública. Otro ejemplo de esto es la cobertura de *Canal 10*, en la que se discutió la pertinencia de realizar la convocatoria, y si la gente contaba o no con tapabocas; se mencionó en reiteradas

oportunidades que la policía no iba a actuar. Por su parte, *VTV Noticias* (2021) en la nota destacó:

"Convocaron a un evento masivo oficial: el centro de Montevideo fue el escenario de la mayor concentración de mujeres autoconvocadas, desafiando las recomendaciones del ministerio de Salud Pública y de la intendencia de Montevideo sobre los riesgos de realizar actos públicos en el contexto actual de la emergencia sanitaria".

También resalta el incidente, y culmina señalando que «En medio de gritos, un grupo de mujeres agredió a un camarógrafo del *Canal 12*, al equipo de *Canal 10* y al equipo de *VTV Noticias*, incluso dañando una de sus cámaras" (*VTV Noticias*, 2021). En los casos presentados, se evidencia la preponderancia de una construcción narrativa centrada en las feministas como desafiantes de la autoridad sanitaria. Frente a esto, nos preguntamos si no se podrían haber construido las narraciones resaltando la urgencia de los reclamos de las mujeres, los cuales las impulsaron a salir a la calle y defender sus derechos a pesar de la situación sanitaria. Sin embargo, se prefirió poner el foco en las mujeres como desafiantes de la autoridad; los motivos por los que se organizan, salen a las calles y se movilizan quedan en un segundo plano.

En el programa *Algo contigo*, se mostró un video, previo al incidente, donde las manifestantes pacíficamente se acercan a los camarógrafos a pedirles que no filmen el momento específico de lectura de la proclama (*Canal 4*, 2021). Se ofreció un dato de contexto hasta el momento desconocido, y el presentador del programa señaló que lo emitían, ya que las propias activistas solicitaron que fuera transmitido. En ese mismo espacio, se realizó una entrevista al periodista Ignacio Álvarez, y el debate se centró en si era necesario tener consentimiento o no para filmar en la vía pública. Al mismo tiempo, se comparó la cámara de los periodistas con las de seguridad que hay presentes por toda la ciudad, y se instaló la pregunta: «¿Por qué les molesta ser filmadas en esa oportunidad, si ya están siendo filmadas de forma permanente?» (*Canal 4*, 2021b). De esta forma, los circuitos cerrados de televisión son planteados como herramientas legitimadas de control en cualquier situación, para la vigilancia del espacio público. Se argumentó que la propia reiteración del uso de las cámaras de seguridad eximiría la molestia que pudiese ocasionarle a las manifestantes estar siendo filmadas en ese momento. Por un lado, se asume que las activistas aceptan de buen grado ser filmadas por las cámaras de la ciudad en forma permanente, como si existiese una opción de no serlo; por otro, se igualan las cámaras de seguridad con las de televisión.

En esto, observamos un mecanismo de poder basado en la naturalización (Hall, 2010) de la filmación constante y su transmisión en los medios masivos de comunicación. Las cámaras de seguridad de la vía pública y la de los medios de comunicación quedan emparentadas y naturalizadas en la medida en que se asume que su

presencia es necesaria para la seguridad de la población. Frente a esto, surge la pregunta de si es correcto asimilar la cobertura periodística al uso de la cámara. Nos cuestionamos: ¿La cobertura periodística se asemeja a un mecanismo de control? ¿No vale el trabajo de la prensa si no hay una filmación? ¿La cobertura de la marcha que realizó el propio informativo previa a ese momento no tiene valor? ¿Todo debería ser susceptible de ser filmado?

En una entrevista que forma parte de las repercusiones analizadas, un periodista histórico de informativo, **Fernando Vilar**¹², presentó matices con otras perspectivas periodísticas y sostuvo que lo que allí pasaba no era noticia:

"Eso que estaba pasando ahí, y sé que hay gente que va a discrepar conmigo, no era noticia. Es un hecho que está pasando y que está bueno cubrir en vivo. En el *Telenoche* en blanco y negro la noticia era que iba a pasar la marcha, si fuera a pasar algo diferente; que hubiera gente con cartelitos en una marcha no es noticia" (**Galeano**, 2021).

Vilar atribuye la necesidad de registrarlo todo, en parte, a la extensión de los informativos.

8. La construcción de otras narrativas

En las secciones anteriores presentamos los sentidos dominantes del relevamiento. También aparecieron en medios alternativos o de menor circulación artículos con otras miradas del fenómeno. *La Diaria* tituló su artículo: «Ningún tapabocas logró callar el grito: mujeres y disidencias marcharon por el Centro de Montevideo en un 8M diferente» (Imagen 9). En este caso, no se mencionó el conflicto y el foco se centró en las reivindicaciones por las que marchaban las mujeres. En la bajada de la nota se afirmó: «Colectivos y feministas autoconvocadas denunciaron una profundización de las desigualdades y las distintas formas de violencia machista». En el artículo se describió la marcha, se recordó el femicidio que aconteció la noche

Las cámaras de seguridad de la vía pública y la de los medios de comunicación quedan emparentadas y naturalizadas en la medida en que se asume que su presencia es necesaria para la seguridad de la población. Frente a esto, surge la pregunta de si es correcto asimilar la cobertura periodística al uso de la cámara. Nos cuestionamos: ¿La cobertura periodística se asemeja a un mecanismo de control? ¿No vale el trabajo de la prensa si no hay una filmación? ¿La cobertura de la marcha que realizó el propio informativo previa a ese momento no tiene valor? ¿Todo debería ser susceptible de ser filmado?

¹² Vilar fue conductor por veintidós años del informativo *Telenoche*, emitido por *Canal 4*, que compite con el informativo *Subrayado*.

anterior en Sauce, y se expresó que, hasta esa fecha, habían ocurrido ocho feminicidios.



Imagen 9. Captura de la nota digital del diario *La Diaria* del 8 de marzo de 2021, s/h.

Además, se detallaron todas las medidas de cuidado que la organización de la marcha había hecho circular previamente. No se hizo mención del incidente con *Canal 10*.

Se encontraron medios de comunicación más afines al movimiento feminista, como la nota de *El Popular*: «8M: Nos sembraron miedo, nos crecieron alas» (**Antúñez**, 2021). En este artículo se resaltó la importancia de la fecha, la organización y articulación que existió alrededor de esta y las reivindicaciones que realizó el movimiento. Se hizo referencia al conflicto suscitado de la siguiente manera:

"No me voy a detener en aquellos sucesos aislados, ya que acá lo que importa no es lo que diga un medio hegemónico de comunicación que solo va a ocupar su tiempo en lo accesorio para desprestigiar nuestra lucha, pero sí cabe señalar la solidaridad hacia aquellas compañeras que año a año desde su profesión como periodistas acompañan nuestros reclamos y le ponen voz públicamente" (**Antúñez**, 2021).

De este modo, se posicionaron frente a los medios que hicieron foco en el conflicto, criticando las notas como parciales, al tiempo que se solidarizaron con las periodistas mujeres. Otro ejemplo es *Media Red*, que se define como una cooperativa de

comunicación alternativa y propone coberturas colaborativas para el 8 de marzo y otros hitos sociales. En esta oportunidad, compartieron en su perfil de *Facebook* un fragmento del video de un colectivo artístico, donde se ve a mujeres bailando en distintos puntos del espacio público: «#Uruguay #8M2021 Además de tomar las calles, la huelga feminista se expandió a través de otras redes, donde nuevas ideas de manifestación surgieron para este 8M» (*Mediared Uy*, 2021).

Zin TV, por su parte, con su estética audiovisual que deja en evidencia la construcción del mensaje a través de la selección, recorte y edición del resumen de noticias, hizo referencia al enfrentamiento, al tiempo que realizó un posicionamiento, editando un fragmento de un comunicador hablando del tema en un programa de *TV*, *Esta boca es mía*, diciendo: «No nos desviemos del centro del centro» (*Zin tv*, 2021). Este «centro» se refiere a las reivindicaciones del movimiento. Enseguida aparece una periodista joven de otro programa hablando de las reivindicaciones del movimiento de mujeres. Así, *Zin tv* comenta el incidente, pero lo matiza planteando una responsabilidad colectiva de volver a la temática convocante.

Las tres notas escapan de los sentidos dominantes y coinciden en focalizar el relato en otros puntos, como la propia organización del movimiento y las reivindicaciones que promueven la marcha en primer lugar.

9. Reflexiones finales

En este artículo se problematizaron las narrativas mediáticas sobre un evento multitudinario del movimiento feminista, como es la marcha del 8 de marzo.

Buscamos presentar las tensiones que implican la utilización y el goce del espacio público, así como el uso de la imagen personal en dicho espacio, relacionado con lo que se entiende como la disrupción del orden público. Estas tensiones existen, sobre sus componentes hay legislaciones, presentan múltiples capas de sentido y se reescriben con los distintos momentos históricos. Así como es profundamente positivo y constitutivo de la democracia que los medios, como actores medulares de la esfera pública, puedan intervenir y criticar las acciones sociales que allí se suceden, en este artículo se plantea que el tratamiento de los asuntos que la prensa realiza puede instalar sentidos dominantes, que no pluraliza los puntos de vista y, de este modo, no contribuye cabalmente al debate colectivo.

Así como es profundamente positivo y constitutivo de la democracia que los medios, como actores medulares de la esfera pública, puedan intervenir y criticar las acciones sociales que allí se suceden, en este artículo se plantea que el tratamiento de los asuntos que la prensa realiza puede instalar sentidos dominantes, que no pluraliza los puntos de vista y, de este modo, no contribuye cabalmente al debate colectivo

En muchas notas posteriores al incidente se equiparó la marcha y la acción de todo el movimiento a un hecho concreto de enfrentamiento y conflicto que existió con la prensa ¿El suceso de mayor relevancia es el conflicto, el altercado con la prensa? ¿Cómo ayudan los medios a profundizar en las múltiples significaciones que se desprenden del enfrentamiento?

Los sentidos que analizamos en las notas posteriores al 8M dan cuenta de una dominancia narrativa que disputa las formas de ocupación del espacio público y el vínculo del movimiento feminista con los medios de comunicación masiva. Así como las feministas históricamente fueron capaces de instalar los problemas de la vida privada, invisibilizados por el patriarcado, en la esfera pública, aquí se plantea implícitamente una discusión sobre cómo habitar esa esfera, no solo en referencia al espacio físico, sino también al espacio de construcción de narrativas mediáticas que la configuran ¿Dónde puede y debe estar la prensa? ¿Al servicio de qué verdad y para qué? ¿Dónde se pone el foco? ¿Qué ocupaciones del espacio público son válidas y cuáles no?

Parte de lo que se puede complejizar a raíz de este acontecimiento es el uso de la cámara por parte de la prensa: ¿Filmar o sacar fotos de un acontecimiento es un sinónimo de cubrir periodísticamente el hecho? ¿Solamente se puede realizar un trabajo de prensa si hay imágenes? Si la cobertura se había realizado a lo largo de toda la jornada, la falta parcial de algunas filmaciones ¿inhibe todo lo que ya se había hecho?

Si entendemos que la existencia del conflicto de intereses es inherente a la vida en democracia, cómo narramos y problematizamos el conflicto también construye la forma en que vivimos en común. La elaboración de narrativas que den cuenta de las múltiples complejidades de la vida en sociedad puede nutrir la construcción de sentidos comunes.

10. Referencias

Achugar-Díaz, Mariana; Ausserbauer-Gamarra, Gelsi (2021). *Representación de mujeres en la televisión uruguaya: la cobertura del 8M en 2021* – Observatorio de Medios del Uruguay.

<https://omu.fic.edu.uy/representacion-de-mujeres-en-la-television-uruguaya-la-cobertura-del-8m-en-2021>

Amorós-Puente, Celia (1994). *Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de 'lo masculino' y 'lo femenino'*. En: *Feminismo, igualdad y diferencia*, 23–52. UNAM, PUEG.

Arendt, Hannah (1997). *La condición humana*. Paidós.

Artese, Matías (2009). Criminalización de la protesta en Argentina. Una construcción de lo delictivo más allá de la esfera jurídica. *América Latina Hoy*, 52, Ediciones Universidad de Salamanca.

<https://doi.org/10.14201/alh.5680>

Bas-Lemos, Carolina; Pujol-Echeverría, Patricia (2023, octubre). *Potencia creativa feminista: Estrategias de comunicación del Tejido Feminista y la Intersocial Feminista y su convocatoria al 8M 2023* [Ponencia]. In[ter]disciplinadas – Jornadas de Estudios Feministas, Rocha, Uruguay.

Bolaña, Natalia (2023). *Informativos en lo cotidiano: Estudio sobre las narrativas de los informativos de televisión de canal abierto de Montevideo y la apropiación de la recepción*. Ediciones Universitarias Biblioteca Plural.

Canal 4 (2021a, marzo 9). Algo Contigo - Incidentes en la marcha del 8M: La polémica decisión de Blanca Rodríguez.

https://www.youtube.com/watch?v=geEy6t_izHI

Canal 4 (2021b, marzo 10). Ignacio Álvarez opinó sobre la polémica decisión de Blanca Rodríguez de cortar el móvil del 8M.

<https://www.youtube.com/watch?v=Noj8EkSGvug>

Carrquiry, Andrea (2021). Releyendo a Habermas desde un horizonte feminista: algunos aspectos de la teoría de la esfera pública. *PROTREPSIS, Revista de Filosofía*, 11(21).

<https://doi.org/10.32870/prot.i21.321>.

Carrquiry, Andrea (2022). Pensar con Habermas, después de Habermas: el rol de la prensa en la esfera pública (digital). *Sistema*, 263.

Cerva-Cerna, Daniela (2021). *Criminalización de la protesta feminista: El caso de las colectivas de jóvenes estudiantes en México*. *Investigaciones Feministas*, 12(1).

Escudero, Camila (2020). El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: Contribuciones y limitaciones. *La Trama de la Comunicación*, 24(2), 89–100.

<https://doi.org/10.35305/lt.v24i2.74>

Farré, Marcela (2004). *El noticiero como mundo posible: Estrategias ficcionales en la información audiovisual*. La Crujía.

Fernández-Hasan, Valeria (2019). Narrativas feministas en los medios: Notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los

discursos de académicas y activistas. *Boletín GEC: Teorías Literarias y Prácticas Críticas*, 23, 53–76.

<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/boletingec/article/view/1755>

Fraser, Nancy (1999, abril). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia realmente existente. *Ecuador Debate*, 46, 139–174.

<http://hdl.handle.net/10469/5760>

Furtado-Alonzo, Victoria; Grabino-Etorena, Valeria (2018). Alertas feministas: Lenguajes y estéticas de un feminismo desde el sur. *Momento de paro, tiempo de rebelión*.

Furtado-Alonzo, Victoria (2021). *Decir la rebelión: Las prácticas político-discursivas del feminismo uruguayo contemporáneo* [Tesis de maestría].

Habermas, Jürgen; Romaguera i Ramió, Joaquim; Domènech, Antoni; Grasa, Rafael (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.

Hall, Stuart (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Instituto de Estudios Peruanos.

Hernández-Sampieri, Roberto; Mendoza-Torres, Carlos (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Lauber, Nicolás (2023, junio 14). “Subrayado” o “Telemundo”: ¿Qué informativo es el más visto según los datos de la nueva medidora de rating? *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/tvshow/tv/subrayado-o-telemundo-que-informativo-es-el-mas-visto-segun-los-datos-de-la-nueva-medidora-de-rating>

Laudano, Claudia (2019). #Ni una menos en Argentina: Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres. En: Nathansohn, G.; Rovetto, F. (Orgs.), *Internet e feminismos: Olhares sobre violências sexistas desde América Latina*, 149–173. EDUFBA.

<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.371/pm.3711.pdf>

Laudano, Claudia (2010). Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación. En: S. Chaher & S. Santoro (Eds.), *Las palabras tienen sexo: Herramientas para un periodismo de género*, 40–54. Artemisa.

<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.4025/pm.4025.pdf>

Lissidini, Alicia; Filgueira, Elisa (2023). Agenda feminista uruguaya: diversa, poderosa y desarticulada. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, 18, 195–219.

<https://doi.org/10.18002/cg.i18.7579>

Madrid, Patricia [@PatriciaJMadrid]. (9 de marzo de 2021). *Otra vez la misma intolerancia. No es por acá. Toda mi solidaridad con @MaguiCorreaH y los demás colegas que hoy.*

<https://twitter.com/PatriciaJMadrid/status/1369086024287141889>

Ogas, Florencia (2017, mayo 9). Rita Segato: “Las mujeres vivimos en un Estado de sitio”. *La Tinta*.

<https://latinta.com.ar/2017/05/09/rita-segato-las-mujeres-vivimos-en-un-estado-de-sitio>

Pereyra, Gabriel [@Gabrielhpereyra]. (9 de marzo de 2021). *Frustradas militantes políticas metidas en el curro de algunas ong feministas agredieron a mujeres de los medios. Farsantes que defienden* [Tweet].

<https://twitter.com/Gabrielhpereyra/status/1369086029936918532>

Rincón, Omar (2006.) *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Gedisa.

Rodríguez, Blanca [@blancarodgon]. (9 de marzo de 2021). *Por favor, venimos haciendo periodismo hace décadas. Creemos que tergiversar y atribuir intencionalidad es un deporte muy destructivo.* [Tweet].

<https://twitter.com/blancarodgon/status/1369153596013633539>

Tegaldo, Danilo [@danilotegaldo]. (2021, marzo 8). *En vez de aprovechar la cobertura periodística para amplificar reivindicaciones legítimas, actuaron intolerantes y con la misma actitud violenta que* [Tweet]. Twitter, 8 de marzo de 2021.

<https://twitter.com/danilotegaldo/status/1369062180344184835>

Thompson, John Brookshire (1998) *Los medios y la modernidad*. Paidós.

Williams, Raymond (2000). *Marxismo y literatura*. Península.

Williams, Raymond (1992) *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. En Raymond Williams (comp), *Historia de la comunicación (Vol. 2, de la imprenta a nuestros días)*. Bosch Comunicación.

ANEXO - MATERIALES ANALIZADOS

Antúñez, Tatiana (2021, marzo 12). 8M: 'Nos sembraron miedo, nos crecieron alas'. *El Popular*.

<https://elpopular.uy/8m-nos-sembraron-miedo-nos-crecieron-alas>

Canal 4 (2021, marzo 9). Algo Contigo - Incidentes en la marcha del 8M: La polémica decisión de Blanca Rodríguez.

https://www.youtube.com/watch?v=geEy6t_izHI

Canal 4 (2021, marzo 10). Ignacio Álvarez opinó sobre la polémica decisión de Blanca Rodríguez de cortar el móvil del 8M.

<https://www.youtube.com/watch?v=Noj8EkSGvug>

Demirdjian, Stephanie (2021, marzo 9). 'Ningún tapabocas logró callar el grito': mujeres y disidencias marcharon por el Centro de Montevideo en un 8M diferente. *La diaria*.

<https://ladiaria.com.uy/feminismos/articulo/2021/3/ningun-tapabocas-logro-callar-el-grito-mujeres-y-disidencias-marcharon-por-el-centro-de-montevideo-en-un-8m-diferente>

El Observador (2021, 8 de marzo). Feministas agredieron a la prensa durante la transmisión en vivo del 8M. *El Observador*.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/feministas-agredieron-a-la-prensa-durante-la-transmision-en-vivo-del-8m-202138212019>

El País (2021, 9 de marzo). El descargo de Blanca Rodríguez tras cortar móvil desde el 8M. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/tvshow/personajes/el-descargo-de-blanca-rodriguez-tras-cortar-movil-desde-el-8m>

El País (2021, 8 de marzo). Polémica: Feministas expulsan a movilera de Subrayado que cubría el 8M. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/tvshow/personajes/polemica-feministas-expulsan-a-movilera-de-subrayado-que-cubria-el-8m>

Esta boca es mía (2021, 9 de marzo). Maltrato a trabajadores de la prensa en marcha del 8M [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=BbAddNDkfWc>

Galeano, Richard (2021, 6 de abril). Fernando Vilar apoyó a Blanca Rodríguez por el móvil del 8M y criticó a Gabriel Pereyra. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/tvshow/personajes/fernando-vilar-apoyo-a-blanca-rodriguez-por-el-movil-del-8m-y-critico-a-gabriel-pereyra>

Lussich, Clara (2021, 8 de marzo). Movilización por el 8M desafió exhortación oficial por la pandemia del coronavirus. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/informacion/sociedad/movilizacion-por-el-8m-desafio-exhortacion-oficial-por-la-pandemia-del-coronavirus>

MediaRed (2021). #Uruguay #8M2021: Además de tomar las calles, la huelga feminista se expandió a través de otras redes, donde nuevas ideas de manifestación surgieron para...

<https://www.facebook.com/mediareduy/videos/uruguay-8m2021adem%C3%A1s-de-tomar-las-calles-la-huelga-feminista-se-expandi%C3%B3-a-trav%C3%A9/888385705318322>

Mediared Uy (2021, 16 de marzo). 8M2021 Día Internacional de Huelga y Lucha Feminista. https://www.youtube.com/watch?v=qFaY_2AwC0k

Telemundo (2021). Miles de mujeres se movilizan en varios puntos del país por el 8 de marzo.

<https://www.facebook.com/telemundouy/videos/miles-de-mujeres-se-movilizan-en-varios-puntos-del-pa%C3%ADs-por-el-8-de-marzo/2844368655805670>

Pantallazo (2021, 8 de marzo). 8M: periodista y camarógrafo de *Subrayado* se retiraron de marcha feminista ante quejas. *Montevideo Portal*.

<https://www.montevideo.com.uy/Pantallazo/8M-periodista-y-camarografo-de-Subrayado-se-retiraron-de-marcha-feminista-ante-quejas-uc780226>

Tabárez, Nicolás (2021, 9 de marzo). El descargo de Blanca Rodríguez tras agresión a periodistas en el 8M: "Nadie nos va a enseñar dónde y cuándo tenemos que estar". *El Observador*.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/-el-descargo-de-blanca-rodriguez-tras-agresion-a-periodistas-en-el-8m-nadie-nos-va-a-ensenar-donde-y-cuando-tenemos-que-estar-202139111313>

Tv Show Uruguay (2021, 9 de marzo). El accidentado móvil de *Subrayado* desde el 8M. <https://www.youtube.com/watch?v=p0877pbKhSo>

VTV Noticias (2021, 9 de marzo). 8M: Incidentes con la prensa en marcha autoconvocada.

<https://www.youtube.com/watch?v=SvWQd0647po>

Zin tv (2021, 12 de marzo). BLANCA RODRÍGUEZ, la VIRGEN MARÍA y otro 8M en URUGUAY | Resumen de la Semana #8.

<https://www.youtube.com/watch?v=llrzH0KhNRw>

Políticas de género en las marcas moda: una aproximación a través de las aplicaciones móviles

Gender policies in fashion brands: an approach through mobile applications

María Sicilia; Mariola Palazón; Lorena Martínez-González

Cómo citar este artículo:

Sicilia, María; Palazón, Mariola; Martínez-González, Lorena (2025). "Políticas de género en las marcas moda: una aproximación a través de las aplicaciones móviles [Gender policies in fashion brands: an approach through mobile applications]". *Infonomy*, 3(2) e25010. <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.010>



María Sicilia

<https://orcid.org/0000-0002-1731-4570>

<https://directorioexit.info/ficha2334>

Universidad de Murcia

Facultad de Economía y Empresa

Murcia, España

sicilia@um.es



Mariola Palazón

<https://orcid.org/0000-0001-6957-9653>

Universidad de Murcia

Facultad de Economía y Empresa

Murcia, España

mariolap@um.es



Lorena Martínez-González

<https://orcid.org/0009-0000-1853-9838>

Universidad de Castilla-La Mancha

Facultad de Ciencias Sociales

Cuenca, España

lorena.martinez@uclm.es

Resumen

En los últimos años la industria de la moda no sólo se ha preocupado por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental, si no que se ha preocupado también de aspectos relacionados con la representación del género y la inclusión social. Ante una sociedad cada vez más diversa, las marcas de moda se han visto obligadas a replantearse en qué medida estaban abordado el tratamiento del género, como por ejemplo a través de la incorporación de prendas unisex. Para abordar este tema, este estudio realiza un análisis de contenido en el que se proponen un conjunto de indicadores que permiten evaluar políticas de género de las marcas de moda. Estos indicadores se testan con 40 aplicaciones móviles de marcas que operan en España. Los resultados indican que las políticas más extendidas son la disponibilidad de productos unisex y *LGTBI+*, mientras que la presencia de una sección informativa para explicar las políticas de género es menos común entre las marcas de moda.

Palabras clave

Moda; Género; Unisex; *LGTBI+*; Marca; Aplicaciones móviles; Diversidad; Igualdad.

Abstract

In recent years, the fashion industry has not only focused on issues related to environmental sustainability but has also become increasingly concerned with matters related to gender representation and social inclusion. In response to a more diverse society, fashion brands have been compelled to reconsider the extent to which they address gender issues, such as through the incorporation of unisex clothing. To explore this topic, this study conducts a content analysis in which a set of indicators is proposed to evaluate the gender policies of fashion brands. These indicators are tested with 40 mobile applications from brands operating in Spain. The results indicate that the most widespread policies are the availability of unisex and *LGTBI+* products, while the presence of an informational section explaining gender policies is less common among fashion brands.

Keywords

Fashion; Gender; Unisex; *LGTBI+*; Brand; Mobile applications; Diversity; Equality.

1. Introducción

La industria de la moda ha contribuido a lo largo de su historia a perpetuar determinados estereotipos como la importancia de la juventud y la belleza, la hipersexualización de la mujer, la extrema delgadez o la moda binaria. El color azul para niños y el rosa para niñas es uno de los estereotipos más extendidos (Akdemir, 2021) pero, actualmente, se considera discriminatorio (Kulkarni, 2023). De hecho, una de las principales críticas hacia la industria de la moda es que ha limitado la expresión del género y ha perpetuado determinados estereotipos en la sociedad.

En la medida en que han evolucionado las preocupaciones de la sociedad, y cada vez los aspectos de igualdad e inclusión están más presentes para todos, las marcas de moda tienen por delante el reto de ofrecer productos que fomenten la igualdad. Para muchos individuos, la moda hoy en día trata de expresar quién eres, sin importar si naciste hombre o mujer (Kulkarni, 2023; Saha et al., 2021). Ante esta situación, la industria de la moda se ha visto en la necesidad de incluir estrategias para fomentar la inclusión social (Von-Busch, 2018), y para demostrar su compromiso en materia de género y de orientación sexual (Joo; Wu, 2021; Saha et al., 2021). Las marcas están adoptando soluciones más acordes a los cambios culturales, sociales y las formas cambiantes de expresarnos como individuos (Kaur, 2024).

Las marcas de moda tienen por delante el reto de ofrecer productos que fomenten la igualdad. Para muchos individuos, la moda hoy en día trata de expresar quién eres, sin importar si naciste hombre o mujer

Desde el punto de vista académico, la investigación en el ámbito de la moda ha prestado una atención limitada a cuestiones de género (Akdemir, 2021; Reddy-Best; Pedersen, 2015), priorizando en su lugar otras preocupaciones, como las de sostenibilidad medioambiental (Strähle et al., 2015). Considerado como uno de los sectores más contaminantes y más intensivos en mano de obra a lo largo de la cadena de producción (Fernando et al., 2022), la presión por parte de los grupos de interés ha estado en fomentar comportamientos respetuosos con el medio ambiente por parte de la industria (Bocti et al., 2021), más que en una preocupación por las externalidades sociales negativas que en términos de igualdad e inclusión podían estar generando. Por tanto, existe cierto desconocimiento acerca de qué políticas de género están llevando a cabo las marcas para promover la igualdad y la inclusión. Para abordar esta carencia de investigación, el principal objetivo de este estudio es examinar las políticas de género de las marcas de moda que operan en España, utilizando para ello en uno de sus puntos de contacto clave con el cliente: las aplicaciones móviles.

En este trabajo se proponen y testan empíricamente un conjunto de indicadores para analizar la perspectiva de género en las marcas de moda. Primero, se desarrolla un conjunto de indicadores a través de una revisión de literatura y análisis de contenido. En segundo lugar, los indicadores propuestos se aplican a una

muestra de 40 aplicaciones de moda que operan en España. Finalmente, se ofrecen los resultados obtenidos acerca de cómo las marcas abordan la perspectiva de género.

Este artículo contribuye al campo de la moda y la representación del género de varias maneras. Primero, proporciona un conjunto operativo de indicadores para evaluar la implementación de políticas de género por parte de las marcas de moda, permitiendo la comparación entre las mismas. En segundo lugar, el estudio examina la perspectiva de género a través de aplicaciones móviles, un punto de contacto clave para las marcas de moda (**Landim et al.**, 2022). Mientras que investigaciones previas han explorado el tratamiento que las marcas de moda han dado a la perspectiva de género en los informes sobre sostenibilidad (**Miotto; Vilajoana-Alejandro**, 2019), a través de sitios web (**Muller et al.**, 2024) o en las redes sociales (**Kaur**, 2024), este es el primer estudio en evaluarla a través de aplicaciones móviles, las cuales se han vuelto cruciales para comunicarse con los clientes (**Azemi et al.**, 2022; **Palazón et al.**, 2022).

2. Marco teórico

2.1. Estereotipos de género en la industria de la moda

Los estereotipos de género se refieren a las características y habilidades que se asignan a los hombres y a las mujeres, así como a las normas sobre cómo deben interactuar entre sí (**He**, 2023). La teoría del esquema de género sostiene que las personas aprenden y asumen comportamientos y formas de pensar asociadas a su género a través de su interacción con el entorno social (**Bem**, 1985). A medida que las personas crecen, interpretan las normas y expectativas impuestas por su contexto sociocultural, tomando decisiones sobre cómo deben comportarse según el género que les ha sido asignado al nacer.

En la industria de la moda, los esquemas de género han estado muy presentes, constituyendo la moda una poderosa forma de expresión de la identidad de género (**Akdemir**, 2021). El siglo XX fue testigo de diversos cambios en las normas de género, reflejadas en los icónicos vestidos *flapper* de la década de 1920, que desafiaban la modestia victoriana, y en los estilos andróginos de los años 80, que cuestionaban las nociones tradicionales de masculinidad y feminidad (**Kaur**, 2024). Sin lugar a dudas, el siglo XXI continúa trayendo transformaciones en torno al género, ya que surge una nueva concepción de la moda desde una perspectiva más inclusiva y diversa, que reconoce y celebra la pluralidad de cuerpos y géneros.

El tratamiento que tradicionalmente se ha dado a cuestiones de género en la industria de la moda ha sido objeto de intensas críticas y debates en la última década (**Muller et al.**, 2024; **Ritch et al.**, 2023). A pesar de que la moda siempre se ha situado a la vanguardia de los cambios, también se la acusa de haber reforzado los estereotipos de género dominantes a través de las imágenes y el lenguaje utilizado, promoviendo roles tradicionales y expectativas preestablecidas para hombres y mujeres. De hecho, se cuestiona si la industria ha contribuido al progreso social o, por el contrario, lo ha obstaculizado al no adaptarse adecuadamente a los cambios que demanda una sociedad más igualitaria.

No obstante, en los últimos años, las ideas y actitudes hacia el género en la moda han experimentado transformaciones significativas (**Dikkar**, 2021; **Ritch et al.**, 2023). La industria de la moda está desempeñando un papel fundamental en la deconstrucción de estereotipos, ya que la vestimenta es un medio directo de autoexpresión (**He**, 2023) que tradicionalmente ha reflejado las construcciones sociales de género (**Kaur**, 2024). En la actualidad, cada vez más se aboga por un enfoque neutral en cuanto al género (**Muller et al.**, 2024; **Saha et al.**, 2021), o un enfoque “libre de género” (**He**, 2023). Además, nos encontramos ante una sociedad más diversa en la que se han producido grandes avances, sobre todo en los países más desarrollados, con respecto a la visibilidad y los derechos de la comunidad LGBTQ+. La industria de la moda no ha sido ajena a esta tendencia, y ha considerado necesaria la representación de dicha comunidad en sus políticas (**Chauhan et al.**, 2021). Es decir las empresas empiezan a disponer de políticas específicas en materia de género y comunidad LGBTQ+ (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015).

2.2. Moda unisex

Estudios recientes avalan el interés creciente de los consumidores en la moda unisex (**Chauhan et al.**, 2021; **Jiang; Michelsen**, 2024). El concepto de la moda andrógina o neutral en cuanto al género se caracteriza por su atributo distintivo que combina tanto características de diseño convencionales masculinas como femeninas (**Saha et al.**, 2021). En esencia, se trata de moda que es cultural y físicamente apropiada para ambos géneros.

La moda unisex se percibe frecuentemente como un símbolo de igualdad y libertad (**He**, 2023; **Song**, 2023), ya que permite a las personas expresarse sin restricciones y promoviendo su estilo personal (**Akdemir**, 2021; **Dikkar**, 2021). La ropa unisex contribuye a reducir presiones, estigmas o discriminación por no ajustarse a las normas de género tradicionales (**Bardley et al.**, 2020), lo que, en última instancia, fomenta la igualdad de género (**Muller et al.**, 2024). Sin duda, las motivaciones o intenciones por adquirir moda unisex van a ser diferentes para hombres, mujeres o individuos que se definan como no binarios (**Jiang; Michelsen**, 2024). En este sentido, los individuos pueden representar la fluidez del género a través de la moda, ayudándoles a dar una sensación de normalidad a las personas que están tratando de encontrar la confianza para expresar quién quieren ser (**Akdemir**, 2021).

Este tipo de moda ha dejado de ser exclusivo del ámbito de la alta costura y una tendencia minoritaria para integrarse en el discurso dominante del mundo de la moda. En 2018, *Calvin Klein* presentó en la semana de la moda de Nueva York una colección de moda para hombre y mujer (**Akdemir**, 2021). Algunos diseñadores internacionales, como el canadiense Rad Hourani, han alcanzado notoriedad por presentar una colección de prêt-à-porter unisex y neutral en cuanto al género (**Kaur**, 2024). En el contexto nacional, *Palomo Spain* (Alejandro Gómez Palomo) ha obtenido reconocimiento por sus colecciones de ropa masculina de estilo fluido en cuanto al género, que fusionan elementos de estéticas masculinas y femeninas.

En este contexto, la literatura reciente ha puesto de manifiesto que las marcas que venden ropa unisex pueden ser consideradas pioneras del progreso en la moda (Bardey et al., 2020; Ozuem; Azemi, 2018). De hecho, nos es hasta la década de 2010-2020 que la moda unisex se consolida (Gallart, 2021). Este tipo de colecciones desafía las fronteras tradicionales de género y desmonta la estructura binaria del mismo (Dikkar, 2021; Reddy-Best; Pedersen, 2015; Song, 2023). Uno de los ejemplos más recurrentes de moda unisex son los vaqueros de la marca *Levis* (Bardey et al., 2020). Desde entonces, muchas otras marcas también están adaptando su política de productos apostando por opciones neutrales. Por ejemplo, recientemente *Zara*, marca líder en este sector de la moda, ha lanzado una colección de cosmética y de productos para el cuidado del cabello unisex, estando ambos géneros representados en las imágenes donde se muestran los productos (véase imagen 1).

La moda unisex ha dejado de ser exclusivo del ámbito de la alta costura y una tendencia minoritaria para integrarse en el discurso dominante del mundo de la moda

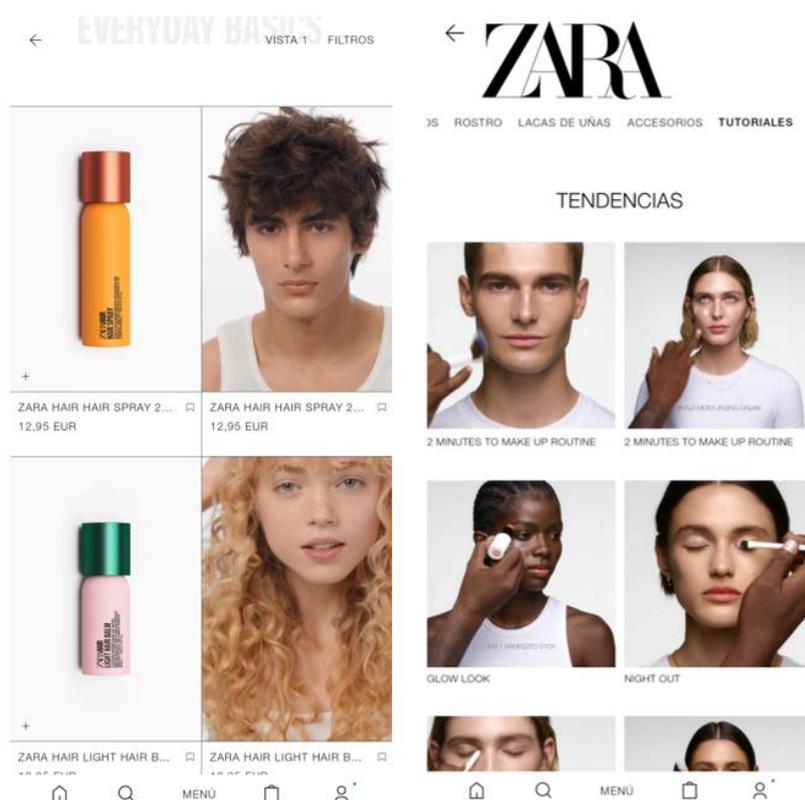


Imagen 1. Línea de maquillaje y productos para el cuidado del cabello unisex de Zara. Fuente: aplicación de Zara.

Las motivaciones de los consumidores para comprar moda unisex son diversas. Una de las motivaciones más básicas son sus beneficios prácticos y funcionales (Jiang; Michelsen, 2024). Sin embargo, hay motivaciones más complejas detrás

de esta elección. En un estudio reciente sobre la intención de comprar ropa unisex por parte de mujeres cisgénero, se reveló que su deseo de desafiar las normas sociales, la necesidad de sentirse únicas o la búsqueda de productos que no sean excesivamente femeninos son factores clave para su compra (**Almaguer-Buentello et al.**, 2023). Además, este estudio señaló que las mujeres experimentaban mayor confort al adquirir productos unisex, al mismo tiempo que estas prendas reforzaban su sentido de seguridad y fortalecían la imagen que deseaban proyectar. En la misma línea, estudios recientes sobre la experiencia de compra de moda unisex por mujeres queer y hombres homosexuales revelaron que la mayoría de los participantes mostraron un gran interés por comprar en tiendas que no segmentaran sus productos según el género (**Chauhan et al.**, 2021; **Reddy-Best; Pedersen**, 2015).

2.3. Moda LGTBIQ+

La moda funciona como un mecanismo de autoexpresión, permitiendo a las personas transmitir su identidad interior, sus aspiraciones sociales y su estado de ánimo, al mismo tiempo que facilita la regulación de sus emociones (**Nessim; Bardey**, 2023). Contar con ropa que favorezca la figura de una persona contribuye a mejorar su bienestar (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). Sin embargo, en muchas ocasiones, encontrar prendas que satisfagan las necesidades y expectativas del individuo puede convertirse en un auténtico desafío (**Chauhan et al.**, 2021). Este desafío se ve agudizado especialmente para las personas del colectivo LGTBIQ+, quienes enfrentan dificultades adicionales para hallar ropa que refleje su identidad

de género y orientación sexual. Al no identificarse con los estereotipos de género definidos por la teoría del esquema de género, puede serles más complicado encontrar prendas que les permitan expresar plenamente su identidad

de género y orientación sexual. Al no identificarse con los estereotipos de género definidos por la teoría del esquema de género (**Bem**, 1985), puede serles más complicado encontrar prendas que les permitan expresar plenamente su identidad. La orientación sexual puede afectar la forma en que una persona se ve o desea verse (**Chauhan et al.**, 2021). Por ejemplo, el estudio de **Reddy-Best; Pedersen**, (2015) observó que muchas mujeres queer experimentaban angustia durante el proceso de compra ya que no encontraban estilos de ropa e ideas de moda que encajaran con su orientación sexual.

Tanto la publicidad como las marcas han evadido o negado tradicionalmente el mercado LGTBIQ+ (**Chauhan et al.**, 2021; **Oakenfull; Greenlee**, 2004), lo que ha generado cierta frustración (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). No obstante, a medida que la sociedad se vuelve más inclusiva y abierta (**Song**, 2023), la industria de la moda está evaluando de manera creciente su capacidad para abrazar y respetar la diversidad social, especialmente en términos de orientación sexual.

Así, las marcas de moda están respondiendo, ofreciendo estilos y productos que reflejan la diversidad de identidades y necesidades de la comunidad LGTBIQ+ (**Khurana et al.**, 2017; **Lennon et al.**, 2017; **Reddy-Best et al.**, 2024). Se trata además de un segmento de consumidores en crecimiento y con un gran poder de compra (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). En este sentido, la comunidad LGTBIQ+ ha manifestado una creciente demanda de marcas y productos de moda diseñados específicamente para satisfacer sus necesidades (**Chauhan et al.**, 2021).

Las personas dentro de esta comunidad suelen expresar su identidad a través de elecciones de moda únicas y variadas (**Reddy-Best et al.**, 2024), bastante diferentes de las personas heterosexuales y cisgénero (**Chauhan et al.**, 2021). En este sentido, la actitud hacia una marca puede verse reforzada entre los consumidores LGTBIQ+ en la medida en que ayude a definir su identidad personal (**Coetzee et al.**, 2023).

3. Cuestiones de investigación

El objetivo de esta investigación es analizar si las marcas de moda que operan en España están implementando políticas de género y qué prácticas son más visibles a través de sus aplicaciones móviles. Dado que las aplicaciones móviles se han convertido en puntos de contacto clave para las marcas de moda (**Landim et al.**, 2022; **Salviatti; Ieva**, 2024), la información compartida a través de este canal tiene más probabilidades de llegar de manera efectiva a los consumidores. Sin embargo, a pesar de la creciente relevancia de las cuestiones de género, esta área de investigación ha recibido menos atención en la industria de la moda en comparación con otros temas, como la sostenibilidad ambiental (**Bocti et al.**, 2021; **Reddy-Best; Pedersen**, 2015). Como resultado, se desconoce en qué medida las marcas están implementando políticas relacionadas con el género (**Kaur**, 2024; **Muller et al.**, 2024; **Reddy-Best et al.**, 2024; **Saha et al.**, 2021), particularmente en nuevos canales de comunicación, como las aplicaciones móviles.

El objetivo de esta investigación es analizar si las marcas de moda que operan en España están implementando políticas de género y qué prácticas son más visibles a través de sus aplicaciones móviles

Una de las áreas más influidas por las cuestiones de género es la estrategia de producto (**Reddy-Best et al.**, 2024). En este sentido, resulta pertinente analizar si, al definir la estrategia de producto, las marcas de moda están considerando dos aspectos clave: la promoción de la igualdad de género mediante colecciones unisex (**Saha et al.**, 2021), y la inclusión de la comunidad LGTBIQ+ a través de la creación de productos específicos para este colectivo (**Chauhan et al.**, 2021; **Reddy-Best et al.**, 2024). Además, estas estrategias podrían estar interrelacionadas, ya que los miembros de la comunidad LGTBIQ+ son, a menudo, los principales consumidores de la estética andrógina (**Saha et al.**, 2021). Para abordar esta problemática, este artículo plantea la siguiente pregunta de investigación:

Cuestión de investigación 1. ¿De qué manera están las marcas de moda implementando políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBQ+ a través de su estrategia de producto?

Muchas veces las marcas disponen de políticas específicas que desean comunicar en una sección específica de sus webs o apps (**Campopiano; De Massis**, 2015), como ocurre con las políticas de sostenibilidad (**Strähle et al.**, 2015). Algunas marcas también realizan esfuerzos por comunicar sus políticas relacionadas con la representación de género y la comunidad LGTBQ+. Disponer de políticas claras y específicas puede servir para identificar a las marcas de moda que están más sensibilizadas con estas cuestiones y que tienen una visión más clara sobre cómo se entiende y aplica la perspectiva de género dentro de la industria (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). Además, contar con personajes públicos o iconos pertenecientes a la comunidad LGTBQ+ puede ayudar a reforzar estas políticas (**Boyd et al.**, 2020; **Gallart**, 2021). Por ello, creemos que resulta interesante investigar qué marcas de moda cuentan con una sección específica dedicada a temas de género o comunidad LGTBQ+ y si además usan personajes públicos para darles mayor visibilidad:

Cuestión de investigación 2. ¿Disponen las marcas de moda de políticas específicas en materia de género y/o para la comunidad LGTBQ+? ¿Utilizan personajes públicos o iconos LGTBQ+ para demostrar su compromiso con esta comunidad?

Las marcas de moda, especialmente las de lujo, deben reconsiderar sus estrategias de comunicación ante los avances sociales y las exigencias actuales de los consumidores (**Ozdemir; Azemi**, 2018). De acuerdo con algunos autores y los propios consumidores, son las marcas de lujo las que deberían actuar como referentes y motores de cambio social (**Ozdamar-Ertekin et al.**, 2020). En este sentido, se ha observado que las marcas de lujo suelen tener políticas diferenciadas en cuestiones de responsabilidad social corporativa (**Castillo-Abdul et al.**, 2022), y los consumidores de estas marcas responden de manera distinta a las políticas sociales en comparación con los consumidores de otras marcas (**Kong et al.**, 2021). Sin embargo, no todas las marcas de lujo están igualmente preocupadas por su impacto social (**Ozdamar-Ertekin et al.**, 2020).

En el ámbito de género, marcas de lujo como *Yves Saint Laurent* han sido pioneras, como en el caso de la creación de la primera línea de moda dirigida a mujeres, pero inspirada en prendas masculinas (**Kennedy et al.**, 2013). También *Gucci* presentó en 2018 una colección conjunta para hombres y mujeres (**Akdemir**, 2021). A pesar de estos avances, las marcas de lujo también han sido criticadas por su falta de liderazgo en cuestiones de género (**Ozdamar-Ertekin et al.**, 2020). En comparación, marcas de gama media como *H&M* se han consolidado como referentes en esta categoría, liderando el cambio de rumbo hacia una moda más inclusiva. *H&M* ha apostado decididamente por colecciones unisex y por la promoción de la igualdad de género, destacando como un ejemplo de innovación y compromiso en la industria de la moda (**Akdemir**, 2021). Ante este panorama, persiste la incertidumbre sobre si, en general, las marcas de lujo son las más propensas a atender las tendencias actuales en materia de género o a ser más

sensibles a las demandas de la comunidad LGTBIQ+. Por ello, este estudio busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

Cuestión de investigación 3. ¿Están las marcas de lujo más comprometidas con las cuestiones de género en comparación con las marcas de gama media y baja?

4. Metodología

4.1. Análisis de contenido

Dada la naturaleza exploratoria de este artículo, se ha empleado una metodología de análisis de contenido, considerando las aplicaciones móviles de moda como la unidad de análisis. El análisis de contenido permite describir fenómenos y se basa en la interpretación del significado de un contenido determinado (Hsieh; Shannon, 2005). Para aumentar el rigor de esta investigación, se han tenido en cuenta las recomendaciones metodológicas de estudios previos (Castillo-Abdul *et al.*, 2022; Palazón *et al.*, 2022; Sicilia *et al.*, 2008).

En una primera fase, se han desarrollado un conjunto de indicadores para evaluar las marcas de moda en dos áreas clave: moda unisex y moda LGTBIQ+. Estos indicadores se han basado en una observación preliminar del contenido relevante presente en las aplicaciones móviles de marcas de moda que operan en España. En la segunda fase, los indicadores propuestos se han testado en una muestra de 40 aplicaciones de marcas de moda.

4.2. Propuesta de indicadores

Indicadores de Unisex

Los consumidores asocian la ropa unisex con el respeto a la igualdad de género (Song, 2023). Así, la simple presencia de productos unisex en una aplicación de moda puede servir como un indicador del compromiso de una marca con la igualdad de género. En línea con lo anterior, cuantos más productos unisex disponibles, más implicada estará la marca en la promoción de la igualdad de género. Asimismo, la existencia de una sección específica de moda unisex puede reflejar la importancia que la marca otorga a esta política de género. Este razonamiento es similar al empleado en estudios de sitios web corporativos, en los que la existencia de secciones específicas de sostenibilidad reflejaban la importancia que atribuía la empresa a estas políticas (Campopiano; De Massis, 2015).

Los consumidores asocian la ropa unisex con el respeto a la igualdad de género. Así, la simple presencia de productos unisex en una aplicación de moda puede servir como un indicador del compromiso de una marca con la igualdad de género

Indicadores LGTBIQ+

La segunda área clave se refiere al respeto por la diversidad, específicamente en relación con la comunidad LGTBQ+. Esta comunidad ha manifestado su interés por contar con productos de moda diseñados específicamente para ellos (Chauhan et al., 2021; Reddy-Best et al., 2024). Investigaciones previas realizadas con este colectivo han destacado los desafíos que implica adaptar la ropa a las nuevas tendencias sociales (Chauhan et al., 2021). Por lo tanto, ofrecer una mayor cantidad de productos dirigidos a este colectivo puede considerarse un indicador de que se están implementando políticas de LGTBQ+. Además, incluir una sección que exponga las políticas de la empresa sobre cuestiones de género y sobre la comunidad LGTBQ+ también podría ser un claro reflejo de su compromiso con esta comunidad y el respeto por la diversidad.

La tabla 1 muestra los indicadores con respecto a género y comunidad LGTBQ+ que se proponen para evaluar en qué medida las marcas de moda que operan en España están apostando por la diversidad y la igualdad de género.

Tabla 1. Indicadores en materia de género y comunidad LGTBQ+

Indicadores	Medición	Codificación
(G_01) Sección de productos Unisex	Si existe una sección dedicada a productos unisex en la aplicación.	No = 0 Sí = 1
(G_02) Volumen de productos Unisex	Indica la cantidad de productos unisex que se ofrecen en la aplicación.	N.º de productos
(G_03) Sección de productos LGTBQ+	Si existe una sección dedicada a productos LGTBQ+ en la aplicación.	No = 0 Sí = 1
(G_04) Volumen de productos LGTBQ+	Indica la cantidad de productos que se ofrecen a través de la aplicación para la comunidad LGTBQ+	N.º de productos
(G_05) Políticas de género y/o comunidad LGTBQ+	Si hay información en la aplicación que explique las políticas de la marca respecto al género y/o a la comunidad LGTBQ+.	No = 0 Sí = 1
(G_06) Personajes públicos o iconos LGTBQ+	Si dentro de la sección sobre políticas de género / LGTBQ+ se hace mención a referentes que ayuden a visibilizar a esta comunidad dentro de la industria de la moda.	No = 0 Sí = 1

4.3. Selección de la muestra

Los indicadores propuestos se testaron utilizando una muestra de marcas de moda que operan en España. España es un país influyente en la industria de la moda (Escobar-Rodríguez; Bonsón-Fernández, 2017), y es un líder mundial en términos de distribución de moda a gran escala (Díaz-Soloaga, 2019). Sus empresas apuestan por la igualdad de género en los órganos de gobierno (Díaz-Soloaga, 2019) y tienen una base de consumidores cada vez más preocupada por cuestiones de género. En un estudio realizado por el *Instituto Europeo de*

Igualdad de Género (EIGE) relativo al año 2024, en el que se midió el Índice Europeo de Igualdad de Género, España obtuvo una puntuación de 76,7 puntos sobre 100. La puntuación de España está por encima de la media de la Unión Europea (71), ocupando el 4º puesto (*European Institute for Gender Equality, 2024*).

En la selección de la muestra, se incluyeron las grandes marcas de moda por ser las más propensas a desarrollar sus propias aplicaciones móviles (**Escobar-Rodríguez; Bonsón-Fernández, 2017**). Se incluyeron tanto marcas nacionales como internacionales siempre que tuvieran distribución y venta de moda a través de sus aplicaciones en España. Además, las marcas debían ofrecer tanto sección masculina como femenina, con el objetivo de que tuvieran una amplia representación en ambas audiencias. Asimismo, se omitieron aplicaciones de moda multimarca, debido a que los resultados no serían representativos de las políticas de una marca.

Un total de 40 aplicaciones de moda cumplieron con los criterios de selección y fueron incluidas en el estudio. Dos codificadores formados previamente recogieron de manera independiente los datos sobre los indicadores propuestos para las marcas de moda entre junio y julio de 2023. Tal como recomiendan investigaciones previas (**Palazón et al., 2022; To; Patrick, 2021**), los codificadores no estuvieron involucrados en el diseño de la investigación ni conocían los objetivos del estudio. La muestra de las 40 aplicaciones de moda se presenta en el Apéndice 1, mientras que las instrucciones proporcionadas a los codificadores sobre cómo obtener la información para cada indicador de las aplicaciones se detallan en el Apéndice 2.

5. Resultados

Los resultados se han organizado de acuerdo con las preguntas de investigación propuestas. Para abordar las tres preguntas de investigación, se presentan los resultados del análisis de contenido de las aplicaciones de moda. Específicamente, se proporcionan los siguientes resultados: 1) la implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ a través de su estrategia de producto, 2) la disponibilidad de información sobre sus políticas específicas en materia de género y/o comunidad LGTBIQ+ y la utilización de personajes públicos o iconos LGTBIQ+ para dar mayor visibilidad a esta comunidad y 3) las diferencias en los resultados anteriores por tipo de marca (gama baja, gama media y lujo).

Cuestión de investigación 1. ¿De qué manera están las marcas de moda implementando políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ a través de su estrategia de producto?

Los resultados indican que las políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ en cuanto a productos aún no han sido adoptadas por la mayoría de las

marcas. Solo el 7,5% de las marcas cuenta con una sección dedicada a productos unisex (G_01) y a productos específicos para la comunidad LGTBIQ+ (G_03), respectivamente (véase figura 1). En cuanto al volumen de productos ofrecidos por las marcas de moda, en promedio, las marcas incluyen aproximadamente 35 productos unisex, frente a solo 5 productos que representan a la comunidad LGTBIQ+ (véase tabla 2). Para poner estos resultados en perspectiva, en la aplicación de *H&M*, por ejemplo, se ofrecen alrededor de 500 bolsos. Estos datos sugieren que las marcas de moda que operan en España aún tienen un largo camino por recorrer en la adopción de políticas de género y de inclusión de la comunidad LGTBIQ+ en lo que respecta a sus productos.

Los datos sugieren que las marcas de moda que operan en España aún tienen un largo camino por recorrer en la adopción de políticas de género y de inclusión de la comunidad LGTBIQ+ en lo que respecta a sus productos

Tabla 2. Volumen medio de productos Unisex y LGTBIQ+

	Valor medio
Volumen de productos Unisex	35
Volumen de productos LGTBIQ+	5

Cuestión de investigación 2. ¿Disponen las marcas de moda de políticas específicas en materia de género y/o para la comunidad LGTBIQ+? ¿Utilizan personajes públicos o iconos LGTBIQ+ para demostrar su compromiso con esta comunidad?

Para abordar esta cuestión, se analizó la disponibilidad de información en las aplicaciones móviles de las distintas marcas sobre sus políticas específicas en materia de género y/o comunidad LGTBIQ+. En este sentido, un 20% de las marcas cuenta con una sección informativa dedicada a políticas específicas de género y/o comunidad LGTBIQ+ (G_05). En cambio, solo el 7,5% de las marcas utiliza figuras públicas o iconos que contribuyen a dar mayor visibilidad a la comunidad LGTBIQ+ (G_06). La figura 1 muestra los porcentajes de implementación de las políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ analizadas.

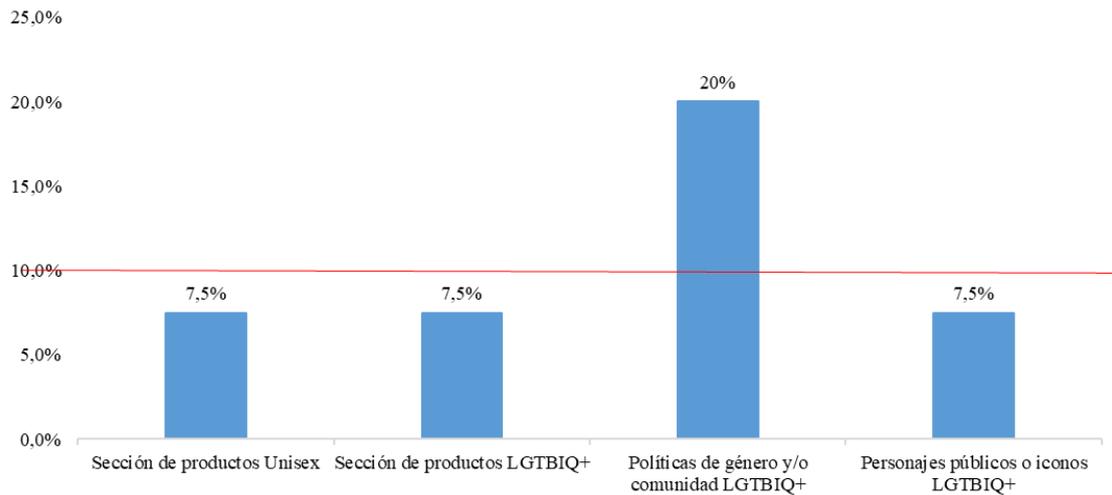


Figura 1. Implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGBTQ+

Cuestión de investigación 3. ¿Están las marcas de lujo más comprometidas con las cuestiones de género en comparación con las marcas de gama media y baja?

Para abordar esta cuestión, es necesario comparar la implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGBTQ+ por tipo de marca. Si clasificamos a las marcas analizadas en tres grupos: gama baja, gama media, y lujo, es posible identificar qué marcas están implementando más políticas de género y de comunidad LGBTQ+ según el porcentaje de implementación. Las marcas de moda de gama media son las que más comprometidas están con las cuestiones de género. En concreto, la política más implementada entre las marcas de gama media es la de incluir una sección informativa sobre políticas de género y/o comunidad LGBTQ+ (G_05), seguida de la utilización de personajes públicos o iconos para dar visibilidad a la comunidad LGBTQ+ (G_06) (véase figura 2). La única política que implementan las marcas de lujo es la de tener una sección específica en sus aplicaciones para productos unisex.

En lo referente al volumen de productos Unisex y LGBTQ+, sí que son las marcas de lujo las que más destacan (131 productos de media), mientras que las marcas de gama baja que son las que incorporan más productos LGBTQ+ (16 de media). Los resultados relativos al volumen de productos por tipo de marca se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Volumen medio de productos Unisex y LGBTQ+ por tipo de marca

	Gama baja	Gama media	Lujo	Total
Volumen de productos Unisex	15	23	131	35
Volumen de productos LGBTQ+	16	2	0	5

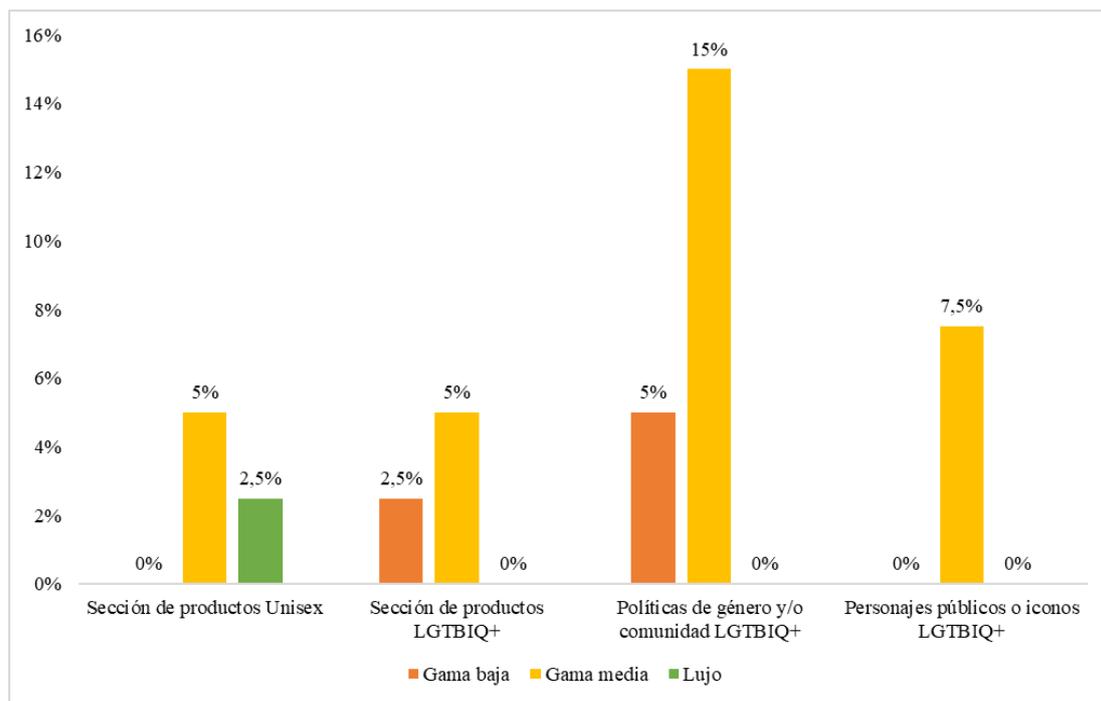


Figura 2. Implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGBTQ+ por tipo de marca

6. Discusión

Este artículo trata de abordar en qué medida las marcas de moda están implementando políticas de género y *LGBTI+* para fomentar la igualdad y el respeto por la diversidad a través de un análisis de sus aplicaciones móviles. A pesar de que podemos tener la impresión de que la industria de la moda siempre ha estado a la vanguardia de los cambios, es necesario destacar que también ha seguido tradicionalmente unas políticas bastante desfasadas en cuestiones de representación de género y comunidad *LGBTI+* (Ritch et al., 2023). En este sentido, la moda ha contribuido a perpetuar determinados estereotipos de género, creando productos y prendas exclusivamente para hombres o para mujeres. Las principales críticas en este sentido han estado relacionadas con su papel cosificador de la imagen de la mujer.

Sin embargo, la transformación hacia una sociedad cada vez más inclusiva y diversa han hecho que la industria de la moda tenga que adaptarse y ofrecer soluciones para todos los consumidores. En este sentido, el replanteamiento del tratamiento que hasta ahora se le estaba dando al género se traduce en la creación de colecciones unisex, con

Para analizar en qué medida las marcas de moda están realizando acciones para promover las prendas unisex y *LGBTI+* a través de sus aplicaciones móviles, se identificaron 6 indicadores:

- existencia de sección unisex,
- volumen de productos unisex,
- existencia de sección *LGBTI+*,
- volumen de productos *LGBTI+*,
- presencia de una sección general sobre las políticas de género/*LGBTI+*, y
- uso de referentes del colectivo en la sección de política general

prendas que son válidas independientemente del género de la persona, así como colecciones específicas que recojan las demandas y preferencias del colectivo LGTBIQ+.

Para abordar estas cuestiones este trabajo ha realizado un análisis de contenido donde se ha identificado una serie de indicadores en base a los que analizar en qué medida las marcas de moda están realizando acciones para promover las prendas unisex y LGTBIQ+ a través de sus aplicaciones móviles. Siguiendo la metodología del análisis de contenido, y basándonos en la observación previa de un gran número de aplicaciones, se identificaron 6 indicadores: la existencia de sección unisex, el volumen de productos unisex, la existencia de sección LGTBIQ+, el volumen de productos LGTBIQ+, la presencia de una sección general sobre las políticas de género/ LGTBIQ+, y el uso de referentes del colectivo en la sección de política general.

Tras aplicar estos indicadores a una muestra de 40 marcas de moda pertenecientes a tres segmentos diferentes: lujo, gama media y baja, observamos que la estrategia más extendida entre las marcas de moda que operan en España es la de contar con una sección unisex, ya que un 20% de las marcas analizadas la tiene. Sin embargo, es menos común disponer de una sección específica para el colectivo *LGTBI+*. Algunas marcas también utilizan a personajes públicos o iconos *LGTBI+* para dar mayor visibilidad a la ropa unisex que pueden llevar personas que no se identifican con un género preestablecido. En cuanto al tipo de marca que más está implementado políticas de género, vemos que son las marcas de gama media y gama baja las que están siendo referentes en este sentido. En contra de lo que se podría pensar en un primer momento, no son las marcas de lujo las que se constituyen en referentes en políticas de género. Las marcas de lujo solo destacan en cuanto al número de productos unisex que ofrecen.

Este trabajo ha puesto de manifiesto la importancia de las políticas de género para las marcas de moda y el largo camino que aún queda por recorrer en este ámbito. Aunque hombres y mujeres suelen tener gustos y expectativas muy diferentes en relación con la moda (Rocha et al., 2005), también existe, en una sociedad cada vez más diversa, una demanda de moda más inclusiva, igualitaria y en la que la separación por géneros no sea la principal vía de diferenciación.

Este trabajo ha puesto de manifiesto la importancia de las políticas de género para las marcas de moda y el largo camino que aún queda por recorrer en este ámbito. Aunque hombres y mujeres suelen tener gustos y expectativas muy diferentes en relación con la moda, también existe, en una sociedad cada vez más diversa, una demanda de moda más inclusiva, igualitaria y en la que la separación por géneros no sea la principal vía de diferenciación.

Apéndice 1. Marcas analizadas



Apéndice 2. Instrucciones para análisis de contenido

Indicadores		Información dónde encontrar cada uno de los indicadores dentro de la app
(G_01)	Sección de productos Unisex	En el menú principal de la aplicación, junto con las secciones de ropa y accesorios.
(G_02)	Volumen de productos Unisex	Se pidió a los codificadores que indicaran el número de resultados obtenidos al introducir el término "unisex".
(G_03)	Sección de productos LGTBIQ+	En el menú principal de la aplicación, junto con las secciones de ropa y accesorios.
(G_04)	Volumen de productos LGTBIQ+	Se pidió a los codificadores que indicaran el número de resultados obtenidos al introducir el término "LGTBIQ+, pride u orgullo".
(G_05)	Políticas de género y/o para la comunidad LGTBIQ+	El codificador debe comprobar si la marca tiene una sección informativa dedicada a explicar sus políticas de género y/o de la comunidad LGTBIQ+. Esta información suele en la sección de ayuda.
(G_06)	Personajes públicos o iconos LGTBIQ+	Dentro de la sección informativa sobre políticas de género y/o para la comunidad LGTBIQ+, el codificador debía verificar si se hacía referencia a personajes públicos o iconos de la comunidad LGTBIQ+ que han contribuido a dar visibilidad a la comunidad en el sector de la moda.

7. Referencias

Akdemir, N. (2021). Deconstruction of gender stereotypes through fashion. *European Journal of Social Science Education and Research*, 8(2), 10-17.

<https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p185-190>

Almaguer-Buentello, D.; Bardey, A.; Rogaten, J. (2023). Beyond the gender dichotomy in fashion: Exploring the factors involved in cross-sexual fashion consumer behaviour for cisgender women. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(4), 697-709.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0047>

Azemi, Y.; Ozuem, W.; Wiid, R.; Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>

Bardey, A.; Achumba-Wöllenstein, J.; Chiu, P. (2020). Exploring the third gender in fashion: From consumers' behavior to designers' approach towards Unisex clothing. *Fashion Practice*, 12(3), 421-439.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1816317>

Bem, S. L. (1985). Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration." In: TB Sondregger (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender*, 1984. Lincoln: University of Nebraska Press.

Bocti, M.; El Zein, S.; Giannini, R. (2021). Exploring antecedents to the attitude-behavior gap for sustainable fashion consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 24-35. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-39>

Boyd, C. S.; Ritch, E. L.; Dodd, C. A.; McColl, J. (2020). Inclusive identities: Re-imagining the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315-1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>

Campopiano, G.; De Massis, A. (2015). Corporate social responsibility reporting: A content analysis in family and non-family firms. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 511-534. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2174-z>

Castillo-Abdul, B.; Fernández, E. O.; Romero-Rodríguez, L. M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471-491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>

Chauhan, V.; Reddy-Best, K. L.; Sagar, M.; Sharma, A.; Lamba, K. (2021). Apparel consumption and embodied experiences of gay men and transgender women in India: Variety and ambivalence, fit issues, LGBT-fashion brands, and affordability. *Journal of Homosexuality*, 68(9), 1444-1470. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1698914>

Coetzee, C.; De-Villiers, M. V.; Chuchu, T. (2023). LGBTQ consumers' engagement and attitudes toward online brand communities within the cosmetics industry. *Global Business Review*, 09721509221141198. <https://doi.org/10.1177/09721509221141198>

Díaz-Soloaga, P. (2019). The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies? *El profesional de la información*, 28(5). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/72029>

Dikkar, C. (2021). Unisex Clothing, A Sustainable Way of Self Expression. *International Journal of Textile and Fashion Technology*, 11(2), 9-18.

Escobar-Rodríguez, T.; Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

European Institute for Gender Equality. (2024). Gender Equality Index. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024/ES>

Fernando, Y.; Halili, M.; Tseng, M.-L.; Tseng, J. W.; Lim, M. K. (2022). Sustainable social supply chain practices and firm social performance: Framework and empirical evidence. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 160-172.

Gallart, V. (2021). *Viaje a través de la moda: Diseñadores, iconos, y estilos de los siglos XX y XXI*. ALBA Editorial.

He, S. (2023). Analysis of Fashion's Positive Role in Breaking Male Stereotypes. *Communications in Humanities Research*, 9, 271-276.

Hsieh, H. F.; Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Jiang, X.; Michelsen, M. (2024). Unisex Fashion as a Social Practice: A Comparative Study Between Young Heterosexual Consumers in the United States and China. *Cultural Sociology*, 17499755241272866.
<https://doi.org/10.1177/17499755241272866>

Joo, B. R.; Wu, J. (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260-273.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1905021>

Kaur, K. (2024). *Fashion and Gender Fluidity: Breaking Stereotypes in Design*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(6) 6796-6810.
<https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE6/IJRPR30638.pdf>

Kennedy, A.; Stoehrer, E. B.; Calderin, J. (2013). *Fashion design, referenced: A visual guide to the history, language, and practice of fashion*. Rockport Publishers.
<https://books.google.es/books?id=BUH0AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Khurana, A.; Chopra, A.; Macker, G. (2017). LGBT: An emerging lucrative market for fashion and lifestyle. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1).
https://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-337-14891460781-5.pdf

Kulkarni, S. (2023). Examining gender stereotypes within the fashion industry. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 15(1).
<https://doi.org/10.5070/M415160811>

Landim, A. R. D. B.; Pereira, A. M.; Vieira, T.; De B. Costa, E.; Moura, J. A. B.; Wanick, V.; Bazaki, E. (2022). Chatbot design approaches for fashion E-commerce: An interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 200-210.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417>

Lennon, S. J.; Johnson, K. K.; Rudd, N. A. (2017). *Social Psychology of Dress:-with STUDIO*. Bloomsbury Publishing USA.
https://books.google.es/books?id=tc_WEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es

Miotto, G.; Vilajoana Alejandro, S. (2019). Gender equality: A tool for legitimacy in the fast fashion industry. *Harvard Deusto Business Research*, vol. 8, núm. 2, núm. especial, 2019.
<https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/654>

Muller, G. D.; Sonnenberg, N. C.; Donoghue, S. (2024). Gender Influences at the Core of CSR Initiatives and Sustainable Fashion. En: S. S. Muthu (Ed.), *Corporate Social Responsibility in Textiles and Fashion* (pp. 61-85). Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-61099-8_4

Nessim, Y.; Bardey, A. (2023). The Rise of Female Empowerment in Egypt: The Fashion Psychology Behind Their Attire and Armour. En: F. Brooksworth, E. Mogaji, & G. Bosah (Eds.), *Fashion Marketing in Emerging Economies*, volume II (pp. 213-240). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-07078-5_8

Oakenfull, G.; Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276-1285.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00451-4)

Ozdamar-Ertekin, Z.; Atik, D.; Murray, J. B. (2020). The logic of sustainability: Institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1447-1480.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1795429>

Ozuem, W.; Azemi, Y. (Eds.). (2018). *Digital marketing strategies for fashion and luxury brands*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2697-1>

Palazón, M.; López, M.; Sicilia, M.; López, I. (2022). The customer journey: A proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528-559.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>

Reddy-Best, K. L.; Pedersen, E. L. (2015). Queer women's experiences purchasing clothing and looking for clothing styles. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(4), 265-279.
<https://doi.org/10.1177/0887302X15585165>

Reddy-Best, K. L.; Reilly, A.; Streck, K. G. (2024). Negotiating and communicating LGBTQ+ identities through dress and LGBTQ+-focused fashion brands in the 21st century. In: *The Routledge Handbook of LGBTQ Identity in Organizations and Society*. Routledge.

Ritch, E. L.; Canning, C.; McColl, J. (2023). Introduction. In: E. L. Ritch, C. Canning, & J. McColl (Eds.), *Pioneering new perspectives in the fashion industry: Disruption, diversity and sustainable innovation* (pp. 1-8). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80382-345-420231001>

Saha, I.; Akanksha-Basu, D. (2021). Androgynous fashion from the concept to consumers: An empirical Study. In: A. Chakrabarti, R. Poovaiah, P. Bokil, & V. Kant (Eds.), *Design for Tomorrow - Volume 1* (Vol. 221, pp. 727-737). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0041-8_60

Salviotti, G.; Ieva, M. (2024). The right tool for the right job: Identifying relevant touchpoints to achieve seamlessness in the fashion sector. In: W. Ozuem, S. Ranfagni, & M. Willis (Eds.), *Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands* (pp. 135-154). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9_7

Sicilia, M.; Pérez, R.; Heffernan, T. (2008). How do EU cities utilise their websites? A content analysis and suggestions for improvement. *Journal of Internet Business*, 5.

Song, J. (2023). The development of unisex clothing. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 2543-2547.
<https://drpress.org/ojs/index.php/EHSS/article/download/5028/4871/4862>

Strähle, J.; Will, C.; Freise, M. (2015). Communication of sustainability at European fashion online shops. *International journal of economics, commerce & management*, 3(7), 71-86.
<https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/224/file/224.pdf>

To, R. N.; Patrick, V. M. (2021). How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123-146.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>

Von-Busch, O. (2018). Inclusive fashion - An oxymoron - Or a possibility for sustainable fashion? *Fashion Practice*, 10(3), 311-327.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507145>

La paradoja femenina en publicidad: ¿Talento estratégico o habilidad invisible?

The female paradox in advertising: Strategic talent or invisible skill?

Julinda Molares-Cardoso; Vicente Badenes-Plá

Cómo citar este artículo:

Molares-Cardoso, Julinda; Badenes-Plá, Vicente (2025). “La paradoja femenina en publicidad: ¿Talento estratégico o habilidad invisible? [The female paradox in advertising: Strategic talent or invisible skill?]”. *Infonomy*, 3(2), e25008

<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.008>



Julinda Molares-Cardoso

<https://orcid.org/0000-0002-6956-6999>

<https://directorioexit.info/ficha4545>

Universidade de Vigo, Facultad de Comunicación. Departamento de comunicación audiovisual y publicidad

VNPC Videojuegos, Narrativa, Persuasión y Creatividad

Campus Universitario de Pontevedra

A Xunqueira, s/n

36005 Pontevedra, España

jmolares@uvigo.gal



Vicente Badenes-Plá

<https://orcid.org/0000-0002-1523-7567>

Universidade de Vigo, Facultad de Comunicación. Departamento de comunicación audiovisual y publicidad

VNPC Videojuegos, Narrativa, Persuasión y Creatividad

Campus Universitario de Pontevedra

A Xunqueira, s/n

36005 Pontevedra, España

vbadenes@uvigo.gal

Resumen

Este estudio investiga la paradoja de género en la industria publicitaria, explorando si las mujeres desarrollan habilidades y competencias distintivas y si estas son percibidas y valoradas. El objetivo principal es analizar la intersección entre género,

percepción profesional y formación académica en el sector, contrastando las experiencias de profesionales con más de una década de trayectoria con las expectativas de las estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. La metodología combina técnicas cuantitativas y cualitativas. En la fase cuantitativa, se lleva a cabo una encuesta a las estudiantes analizando sus percepciones sobre las ventajas de género, la influencia del género en campañas y sus aspiraciones profesionales. La fase cualitativa consiste en entrevistas a mujeres profesionales con más de 10 años de experiencia, indagando en sus experiencias y percepciones sobre las mismas temáticas. El estudio identifica cuatro aspectos clave: las estudiantes muestran escepticismo sobre las ventajas de género, mientras que las profesionales reconocen oportunidades ligadas a habilidades socioemocionales. En cuanto a la relación entre el género y los resultados de las campañas, las estudiantes no establecen una conexión directa, a diferencia de las profesionales. Las estudiantes resaltan habilidades como responsabilidad y creatividad, mientras que las profesionales enfatizan habilidades blandas como la empatía. Finalmente, las aspiraciones profesionales de las estudiantes contrastan con las barreras existentes para el liderazgo femenino. El análisis revela que el potencial de las mujeres en la industria publicitaria permanece subestimado. Si bien las estudiantes adquieren habilidades que se ajustan a las necesidades del sector, el marco estructural de la publicidad no proporciona los medios adecuados para potenciar y destacar esas capacidades.

Palabras clave

Género; Publicidad; Desigualdad; Mujeres; Liderazgo; Creatividad; Estereotipos; Mercado laboral; Educación.

Abstract

This study investigates the gender paradox in the advertising industry, exploring whether women develop distinctive skills and competencies and whether these are perceived and valued. The main objective is to analyze the intersection between gender, professional perception, and academic training in the sector, contrasting the experiences of professionals with more than a decade of experience with the expectations of Advertising and Public Relations students. The methodology combines quantitative and qualitative techniques. In the quantitative phase, a survey is conducted among students to analyze their perceptions regarding gender advantages, the influence of gender on campaigns, and their professional aspirations. The qualitative phase consists of interviews with female professionals with over 10 years of experience, delving into their experiences and perceptions on the same topics. The study identifies four key aspects: students exhibit skepticism about gender advantages, while professionals acknowledge opportunities linked to socio-emotional skills. Regarding the relationship between gender and campaign outcomes, students do not establish a direct connection, unlike professionals. Students highlight skills such as responsibility and creativity, whereas professionals emphasize soft skills like empathy. Finally, students' professional aspirations contrast with existing barriers to female leadership. The analysis reveals that women's potential in the advertising industry remains underestimated. While students acquire skills aligned with the sector's needs, the structural framework of advertising does not provide adequate means to enhance and showcase those abilities.

Keywords

Gender; Advertising; Inequality; Women; Leadership; Creativity; Stereotypes; Labor market; Education.

Financiación

El presente estudio surge del proyecto de investigación “Mulleres e publicidade en Pontevedra. Identificación das pioneiras da publicidade na busca de referentes para as profesionais do futuro” financiado por la *Cátedra de Feminismos 4.0* de la *Diputación de Pontevedra* y la *Universidade de Vigo* (convocatoria 2024).

1. Panorama actual de la industria publicitaria en España

La industria publicitaria en España ha experimentado cambios significativos en los últimos años, caracterizados por un crecimiento económico y una recuperación del empleo. Sin embargo, a pesar de la evolución positiva en términos generales, persisten desigualdades estructurales que afectan especialmente a las mujeres. Este marco teórico aborda el panorama actual del sector, las dinámicas de género y los retos que enfrentan las mujeres en su desarrollo profesional.

El sector publicitario español ha mostrado un crecimiento sostenido desde 2020, en los años posteriores a la pandemia. Según el *Observatorio de la Publicidad en España* (2024), el volumen de negocio aumentó un 8,5%, acompañado de una recuperación del empleo tanto en profesionales activos como ocupados. En 2023, los datos de la *Encuesta de Población Activa (EPA)*, respecto a “Publicidad y Estudios de Mercado” apuntan a un crecimiento del número de profesionales activos de un 4,3% (121.600 personas), mientras que los ocupados aumentaron un 3,6% (117.200). Sin embargo, se registró una disminución del -8% en los asalariados, reduciéndose a 83.500 personas (*Puro Marketing*, 2024).

A nivel demográfico, el *II Estudio de la Industria Publicitaria* realizado por el *Club de Creativos y la APG* (2022) señala que la edad media de los profesionales es de 36,8 años. No obstante, existen diferencias significativas entre géneros: los hombres tienen una edad media de 39,7 años frente a los 34,3 años de las mujeres, una diferencia de más de 5 años. Además, las mujeres representan el 54% de la fuerza laboral del sector, un aumento de seis puntos respecto al 48% registrado en 2018.

A pesar del incremento en la representación femenina, persisten desigualdades importantes. Según **Miguélez-Juan y Castelló-Martínez** (2024) en España, las mujeres representan el 38% de los departamentos creativos, cifra que se reduce al 30% a nivel mundial (**Grow; Deng**, 2021). Las mujeres tienen una mayor presencia en el área de cuentas que en los departamentos de planificación y de creatividad y se emplean mejor en las unidades de comunicación de los anunciantes que en las agencias (**Alvarado-López; Martín-García**, 2020).

Esta segmentación refleja barreras estructurales que limitan el acceso femenino a roles creativos y directivos. De hecho según el estudio de *Una De Dos en 2023*, señala

que el 67% de los puestos de dirección creativa están ocupados por hombres (*Adhertising*, 2023). Esta disparidad remarca la existencia de una brecha salarial, una alta rotación y el predominio del trabajo por cuenta ajena (*Reason Why*, 2022).

En 2024 **Roca, Chalá-Mejía y Suárez** indican que si bien las mujeres representan más del 40% de los puestos creativos no directivos, su representación en puestos de liderazgo se desploma hasta situarse en solo el 18%. Esta infrarrepresentación se ve agravada por el efecto techo de cristal, que dificulta el avance de las mujeres en la industria. Sin embargo, es relevante que, cuando una mujer ocupa un puesto de responsabilidad en el área creativa de una agencia de publicidad, el número de mujeres trabajando en esa área en posiciones inferiores se duplica con respecto a los departamentos creativos liderados por hombres. Este fenómeno está vinculado a la teoría de la masa crítica, que sugiere que las líderes femeninas pueden fomentar entornos más inclusivos (**Roca; Suárez; Meléndez-Rodríguez**, 2023).

Además, a la reducida presencia femenina en los departamentos creativos se suma el aislamiento o el encasillamiento que las mujeres sufren en la industria publicitaria al asignárseles de manera recurrente cuentas de sectores entendidos como femeninos (los llamados *pink ghettos*): productos de limpieza, de higiene personal o de cosmética (**Ramos-Serrano; Miguélez-Juan; Hernández-Santaolalla**, 2022).

La rotación y el abandono son frecuentes en la industria publicitaria con el paso de los años de ejercicio profesional (*Club de Creativos y APG Spain*, 2022; *Más Mujeres Creativas*, 2024), de hecho, el 75% de las y los profesionales no se imagina trabajando en una agencia de publicidad dentro de 10 años. Este mismo estudio señala que la tasa de abandono de las mujeres es mayor que la de los hombres, ya que el porcentaje de mujeres que permanecen en la profesión después de los 45 años es del 18%, mientras que el 33% de los hombres siguen trabajando después de esa edad. La falta de reconocimiento laboral, la brecha salarial, la falta de recorrido profesional, el agotamiento mental y la conciliación son los principales desencadenantes de esta situación, como refleja el informe. El 60% de las mujeres en la industria tienen menos de 35 años, en comparación con el 33% de los hombres. De esta manera, el 71% de las publicitarias tienen menos de 15 años de experiencia, un dato que en el caso de los hombres se sitúa en el 53%.

La maternidad también constituye un obstáculo significativo para las mujeres en este sector. El 51% considera que ser madres ha perjudicado su carrera profesional (*Una De Dos*, 2023). Este dato refleja las dificultades para conciliar vida laboral y familiar, lo que contribuye a una alta tasa de abandono femenino después de los 35 años. Solo el 18% permanece activa después de los 45 años frente al 33% de los hombres.

El 67% de los puestos de dirección creativa están ocupados por hombres. Esta disparidad remarca la existencia de una brecha salarial, una alta rotación y el predominio del trabajo por cuenta ajena

De hecho el informe que publica *Más Mujeres Creativas* (2024) subraya que:

- La brecha salarial golpea en lo económico y en la autopercepción. Las mujeres son plenamente conscientes de la desigualdad salarial, lo que les genera sentimientos de frustración, además de menoscabar su confianza.
- Las mujeres tienen ambición, pero tienen mayor dificultad para llegar a puestos de dirección o a tener un recorrido profesional análogo al de sus compañeros masculinos.
- Los entornos muy masculinizados generan dinámicas excluyentes. Desde la dificultad para hacer escuchar su voz, a los micromachismos en forma de bromas y comentarios, a los estilos de liderazgo.
- Tener hijos/as penaliza más a las mujeres. La carga mental y en horas de la crianza recae en mayor medida en las madres, lo que las lleva a tener que hacer un sobreesfuerzo por no quedarse fuera o a tener que renunciar al trabajo que hacían o a la promoción profesional.
- Las agencias son cada vez territorios feminizados pero los departamentos creativos no. Es necesario seguir construyendo la vinculación entre creatividad y mujer.
- La dirección creativa sigue siendo el puesto con mayor desigualdad de todo el departamento creativo. Y aunque encontramos una progresión positiva en mujeres en estos departamentos, los cambios vienen únicamente porque hay un menor número de hombres en el sector.

En términos educativos según *Educabase* (2022), el 76% del alumnado matriculado en el Grado en Publicidad y RR.PP. en España son mujeres. **Jiménez-Marín, Álvarez-Rodríguez y Palomo-Domínguez** (2022) señalan que, si bien las mujeres constituyen una parte importante de los graduados en publicidad y relaciones públicas, los puestos directivos muestran una disparidad en la élite creativa de la publicidad en España. A pesar del mayor número de mujeres matriculadas en los grados de publicidad y relaciones públicas, los puestos directivos siguen estando dominados por los hombres.

Si bien las mujeres constituyen una parte importante de los graduados en publicidad y relaciones públicas, los puestos directivos muestran una disparidad en la élite creativa de la publicidad en España. A pesar del mayor número de mujeres matriculadas en los grados de publicidad y relaciones públicas, los puestos directivos siguen estando dominados por los hombres

Esta realidad muestra como las mujeres cuentan con más dificultades para crecer que sus compañeros quedando en muchas ocasiones relegadas a una serie de desempeños y cuentas específicos en una profesión caracterizada de por sí por una corta vida laboral (**Ramos-Serrano; Miguélez-Juan; Hernández-Santaolalla**, 2022). De hecho, si bien en cuanto a habilidades y aptitudes las mujeres consideran estar al mismo nivel que sus compañeros hombres, entienden que las oportunidades que se les ofrecen a unos y a otras son muy diferentes.

2. Objetivo y metodología

El propósito general de esta investigación es explorar la intersección entre género, percepción profesional y formación académica en el contexto de la industria publicitaria. A través de un enfoque metodológico integrado que combina el análisis cualitativo y cuantitativo, se analiza si las mujeres desarrollan competencias diferenciales en el ámbito publicitario y hasta qué punto estas habilidades encuentran reconocimiento.

La investigación contrasta las opiniones de profesionales con más de una década de experiencia con las expectativas de las estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la *Universidad de Vigo*. Esto permite un diálogo intergeneracional que revela si existen ventajas competitivas para las mujeres en el sector o si todavía existen obstáculos estructurales que limitan su potencial.

El diseño metodológico adopta un paradigma secuencial explicativo que articula técnicas cuantitativas y cualitativas en dos fases interconectadas. Este desarrollo metodológico permite contrastar las narrativas experienciales de profesionales en activo con los constructos teóricos en formación de las nuevas generaciones, generando una matriz analítica multidimensional.

2.1. Fase cuantitativa: perspectiva académica

Se elaboró un cuestionario digital en *Google Forms*, disponible en:

<https://docs.google.com/forms/d/1mkdqz2bMfSscaXl2K5FgB13tt1gvdn1QW7t3BtGc5U/edit>

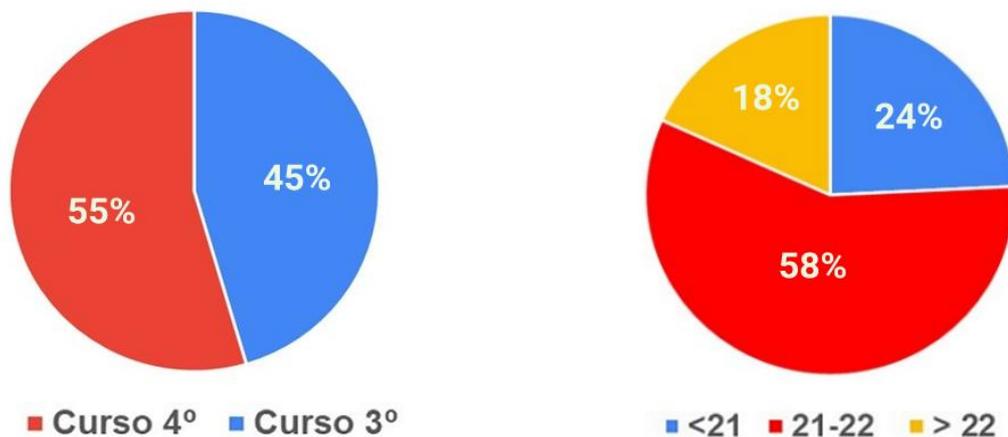
El link se comparte con las candidatas que cumplen los requisitos solicitados de la titulación de *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Se solicita la participación presencialmente en el aula, se comparte el link de acceso y se envían recordatorios a través de *Moovi*, el canal de teledocencia *Moodle* de la universidad.

Para seleccionar la muestra se fijan dos requisitos clave: ser mujer y estar cursando presencialmente los estudios de grado en los cursos 3º y 4º. De esta forma, excluyendo hombres y alumnas que estén en programas de *Erasmus* y *Sicue* quedan un total de 84 alumnas. Se reciben un total de 33 respuestas de alumnas de 3º y 4º repartidas tal y como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Participación en la encuesta por cursos

	Curso 3º	Curso 4º	Total
Participan	15	18	33
Total	32	52	84
%	46,9%	34,6%	39,3%

Así, de las 84 alumnas han contestado el cuestionario 33, un 39,3%. Por cursos, como se puede observar en la figura 1, ha participado un 46,9% de las alumnas de 3º (15 de 32) y un 34,6% de las alumnas de 4º (18 de 52). De las participantes, 15 son de 3º (45,5%) y 18 son de 4º (54,5%).



Figuras 1 y 2. Distribución por curso de las participantes y por edades

Por tramos de edad, la mayoría de las alumnas que han participado, rondan los 21-22 años, la edad propia de las alumnas de esos cursos del grado. Pero existen alumnas por encima y por debajo de esos tramos de edad. En la figura 2 se detalla la edad de las participantes y el porcentaje que suponen sobre el total (33).

Una vez acotadas por cursos y tramos de edad, se les plantea un total de cuatro cuestiones estructuradas en preguntas cerradas y abiertas.

El cuestionario mide:

- La identificación de ventajas competitivas asociadas al género en procesos creativos
- La percepción sobre la influencia del género en los resultados de campañas
- Las expectativas de desarrollo profesional

Las preguntas fueron:

Pregunta nº 1: ¿Crees que las mujeres tienen alguna ventaja específica en el sector de la publicidad?

Respuestas posibles. Sí / No

Argumenta tu respuesta:

- Creo que sí tienen alguna ventaja por...
- Creo que no tienen alguna ventaja por...

Pregunta nº 2: ¿Consideras que existe algún tipo de relación entre el género y el resultado final de las campañas o proyectos?

Respuestas posibles. Sí / No / Otros (indicar)

Argumenta tu respuesta

- Sí existe algún tipo de relación por...
- No existe algún tipo de relación por...

Pregunta nº 3: ¿Cuáles crees que son las principales habilidades que las mujeres aportan al sector?

Se pide que señalen todas las habilidades que consideren de un listado con las siguientes diez opciones, más una opción de otros, con el siguiente orden: sensibilidad, empatía, capacidad de trabajo y gestión, responsabilidad, creatividad, liderazgo, humanidad, multitarea, credibilidad, colaboración y otro.

Pregunta nº 4: ¿Qué tipo de cargo aspiras ocupar en el futuro?

Se pide que señalen los cargos a los que aspiran de un listado con cinco opciones, más una sexta opción de otros, con el siguiente orden: creatividad, cuentas, estrategia, planificación, dirección y otra.

2.2. Fase cualitativa: análisis de profesionales

Se realizan 16 entrevistas semiestructuradas a mujeres profesionales referentes en el sector, con más de 10 años de experiencia continuada en agencias publicitarias gallegas (rango de edad: 37-55 años).

El protocolo de entrevista incluía estos dos ejes centrales de indagación:

- La identificación de ventajas competitivas asociadas al género en procesos creativos
- La percepción sobre la influencia del género en los resultados de campañas

Se implementó una técnica de reformulación cruzada para contrastar respuestas ante variaciones semánticas de las preguntas clave:

¿Considera que como mujer tiene alguna ventaja específica en el sector?

¿Consideras que existe algún tipo de relación entre el género del creativo/a y el resultado final de las campañas?

3. Resultados

Una vez recibidas las respuestas a los formularios de las alumnas, se han procesado y analizado las respuestas y se pueden concluir los siguientes resultados:

Pregunta nº 1: ¿Crees que las mujeres tienen alguna ventaja específica en el sector de la publicidad?

Una gran mayoría de las encuestadas (88%) considera que las mujeres no tienen alguna ventaja específica en el sector de la publicidad. En la figura 3 se describe la distribución de las respuestas afirmativas y negativas, total y por cursos. Así, 29 alumnas considera que no hay ventaja y 4 que sí. De las que afirman que no, un 41% (12) son de 3º y un 59% (17) son de 4º. De las 4 alumnas que consideran que la mujer tiene ventaja, un 75% (3) son de 3º y un 25% (1) de 4º.

El grupo que sí considera que existen ventajas, justifican sus respuestas con frases tales como:

“Generalmente, las mujeres, por factores psicológicos evolutivos, tienden a ser más empáticas, lo que podría facilitar la comprensión de los insights del consumidor. Además, en los últimos años ha habido una creciente representación femenina en agencias, si bien es cierto que en contadas ocasiones esta se refleja en roles de liderazgo. Aparte, existen iniciativas como "SheSays" o "See It Be It" de Cannes Lions, que apoyan el crecimiento profesional de mujeres en la industria”.

“Creo que sí ya que normalmente somos más creativas y dinámicas”.

*“Creo que sí tienen alguna ventaja porque hay más”, o
 “Pueden tener alguna ventaja a la hora de trabajar: suelen tener una mayor predisposición a la sensibilidad y empatía, lo que puede ayudar a conectar con los públicos específicos a los que se dirigen”*



Figura 3. Ventaja específica en publicidad por ser mujer

Destacar que, ya en esta primera cuestión, varias de las respuestas cifran esa ventaja apelando de manera explícita a la empatía.

Respecto a las que indican que las mujeres no tienen alguna ventaja específica en el sector de la publicidad, no solo es que no exista una ventaja, sino al contrario, muchas de ellas manifiestan con claridad la existencia de una desventaja respecto de los hombres, con verbalizaciones del tipo:

“Creo que no porque el sector siempre ha estado dominado por hombres”.

“Creo que no tienen ventajas debido al ser mujer. El mundo de la empresa con el que conecta la publicidad es considerado un sector masculino. El ser mujer e intentar llegar a puestos elevados es muy complejo puesto que el techo de cristal sigue existiendo. Además las personas aún siguen viendo a las mujeres emprendedoras, con puestos elevados o jefas de empresas como algo muy extraño y

que lo han conseguido porque su pareja es tal, o porque tiene algo con el jefe. Ciertamente es que en el mundo de la publicidad parece que la presencia de la mujer es mucho mayor, pero la figura del hombre sigue haciéndonos sombra aun siendo nosotras más número”.

“Realmente en los altos cargos, como por ejemplo, el de Dircom, hay un gran porcentaje de hombres en este puesto mientras que hay muy pocas mujeres”.

“Creo que no tienen ventaja porque a día de hoy la sociedad sigue considerando a los hombres como mentes más brillantes”.

“Creo que no lo tienen ya que, a pesar de ser mayoría en las aulas, al final quienes ostentan cargos de poder son los hombres”.

“No creo que tengan ninguna ventaja en ningún aspecto, incluso desventaja por las brechas existentes”.

“Las mujeres somos mayoría en la carrera y los altos cargos están ocupados por hombres”.

“Creo que no tienen alguna ventaja porque si realmente la tuviéramos lograríamos estar en altos puestos o tener la misma relevancia que los hombres en el sector”.

“Creo que no tienen ninguna ventaja porque, como en todos los sectores, sigue predominando la figura del hombre”.

“Creo que no tienen alguna ventaja porque si me fijo en las aulas somos el 90% y si me fijo en los altos puestos del sector no llega al 50%”, o

“Creo que no tienen ninguna ventaja específica porque en ningún sector la tienen y en todo caso a la hora de hablar de ventajas en función del género esto se le puede atribuir a los hombres, a la hora sobre todo de cargos directivos”.

Pregunta nº 2: ¿Consideras que existe algún tipo de relación entre el género y el resultado final de las campañas o proyectos?

Tal y como se muestra en la figura 4, un 54,5% considera que no existe relación entre el género y el resultado final de las campañas o proyectos frente a un 45,5% que afirma que sí. Las respuestas están bastante equilibradas por cursos: para el sí 40% 3º y 60% 4º y para el no están al 50%.

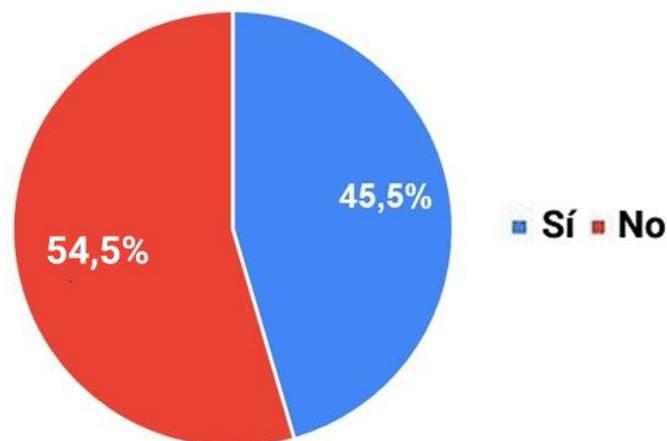


Figura 4. Relación género – resultado

Entre las que afirman que sí existe relación, si revisamos las respuestas, las estudiantes consideran que esa relación se cifra en aspectos tales como:

"Considero que las mujeres igual pueden tener un punto más visual..."

"...las mujeres desarrollan personajes más realistas y empáticos".

"Las mujeres son más creativas".

"Creo que las mujeres siempre tiramos más al lado emocional y en general somos más detallistas y minimalistas a la hora de crear una campaña".

Por otro lado, entre las que afirman que no existe relación (54,5%), destacan respuestas que ponen el foco en el trabajo a realizar, con independencia del género de quien lo realiza:

"No existe algún tipo de relación porque el trabajo no deja de ser el mismo y un buen resultado puede ser garantizado tanto por hombres como mujeres".

"Da igual el género de quien haga un proyecto, sea hombre, mujer, no binario, etc. El género no afecta al resultado final de tu trabajo, lo importante es el esfuerzo, la dedicación, la creatividad y el trabajo en equipo con el que este se realiza, y esto es lo que se debe valorar, y que lamentablemente a veces no se hace".

"considero que el género no modifica el resultado, sino las ideas y el trabajo en la campaña".

"no existe algún tipo de relación porque eso se decide en función del proyecto no de la persona".

"No existe porque la creatividad y las capacidades generales no dependen del género si no de la persona".

"No, ya que tanto hombres como mujeres poseen la misma capacidad para llevar a cabo una campaña efectiva".

"No existe algún tipo de relación porque al final lo que importa es el alcance de la campaña no si la hizo una mujer o un hombre", o

"Al final una campaña es el resultado del trabajo de muchas personas de todos los géneros, lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de todo el equipo por cumplir los objetivos planteados, no tanto el género"

"No existe algún tipo de relación porque las ideas y la creatividad son independientes del género".

Pregunta nº 3: ¿Cuáles crees que son las principales habilidades que las mujeres aportan al sector?

En este caso, la respuesta puede ser múltiple. Se pide a las participantes que señalen todas las habilidades que consideren que las mujeres aportan al sector publicitario. Recordemos que disponen de un listado con las siguientes diez opciones (más una 11ª opción "otro" que pueden reseñar) con el siguiente orden: sensibilidad, empatía, capacidad de trabajo y gestión, responsabilidad, creatividad, liderazgo, humanidad, multitarea, credibilidad, colaboración y otro.

En primer lugar, en lo referido al número de habilidades seleccionadas del menú de 10 opciones ofertado, destacar que cerca de un 40% ha seleccionado 9 o 10 (todas) de las opciones disponibles, lo que es indicativo que existe entre las estudiantes una percepción clara del potencial que tienen las mujeres en el sector publicitario. El 97% indica al menos 3 habilidades. Un 51,6%, más de la mitad, ha seleccionado 7 o más

opciones. El reparto porcentual en función del número de habilidades seleccionado se detalla en la figura 5.

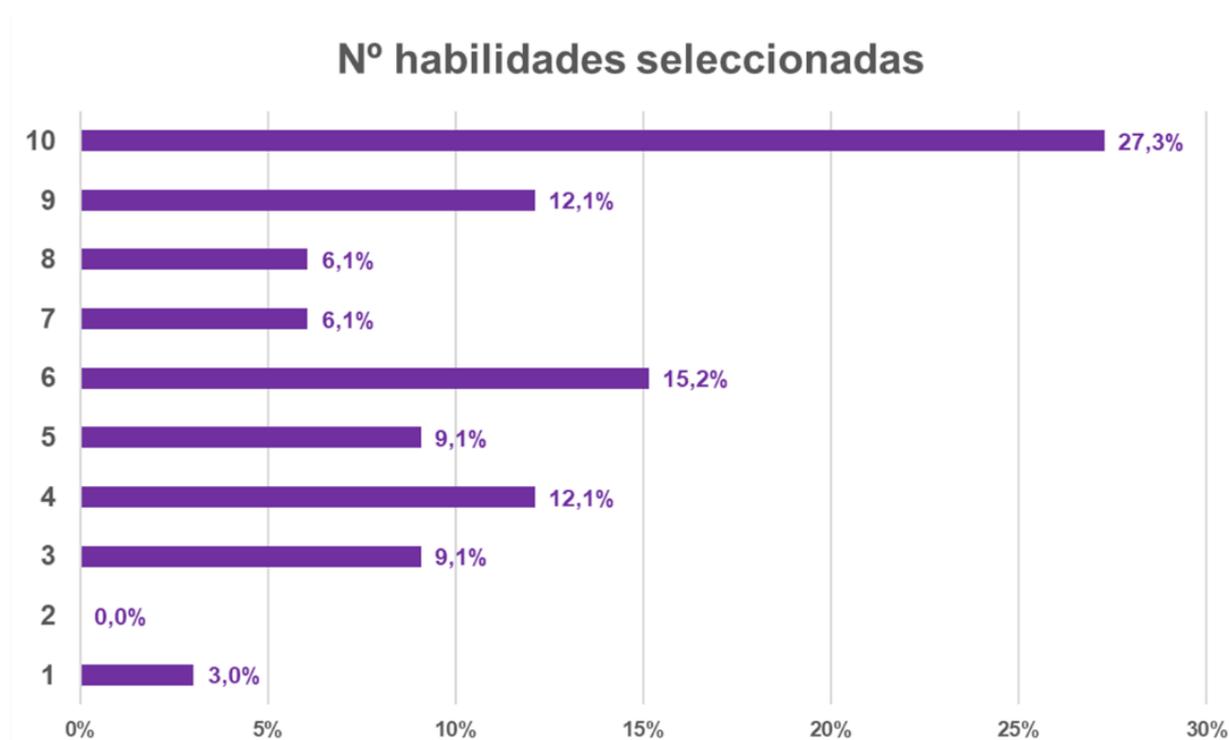


Figura 5. Reparto porcentual del número de habilidades seleccionadas

En segundo lugar, referidos ya a las habilidades concretas, los resultados porcentuales de las opciones seleccionadas se reflejan en la figura 6 y de los mismos podemos concluir que las habilidades más seleccionadas, por orden, son las siguientes:

- Responsabilidad, con un 84,8%; le sigue de cerca capacidad de trabajo y gestión con un 81,8%. Ambas son capacidades relativas al desempeño del trabajo
- En tercer lugar, una habilidad clave del sector publicitario, la creatividad, seleccionada por un 78,8% de las alumnas.
- Le siguen dos habilidades emocionales que obtienen el mismo porcentaje de selección, 75,8% y son sensibilidad y empatía.

Con porcentajes considerables pero en un segundo estadio, se encuentran en 5º lugar la habilidad de liderazgo con un 63,6%, humanidad con un 60,6%, multitarea con un 57,6%, credibilidad y colaboración, ambas con un 54,5% y en otras solamente se reseña una habilidad diferente a las planteadas, belleza, con un 3%.

Principales habilidades que las mujeres aportan al sector publicitario

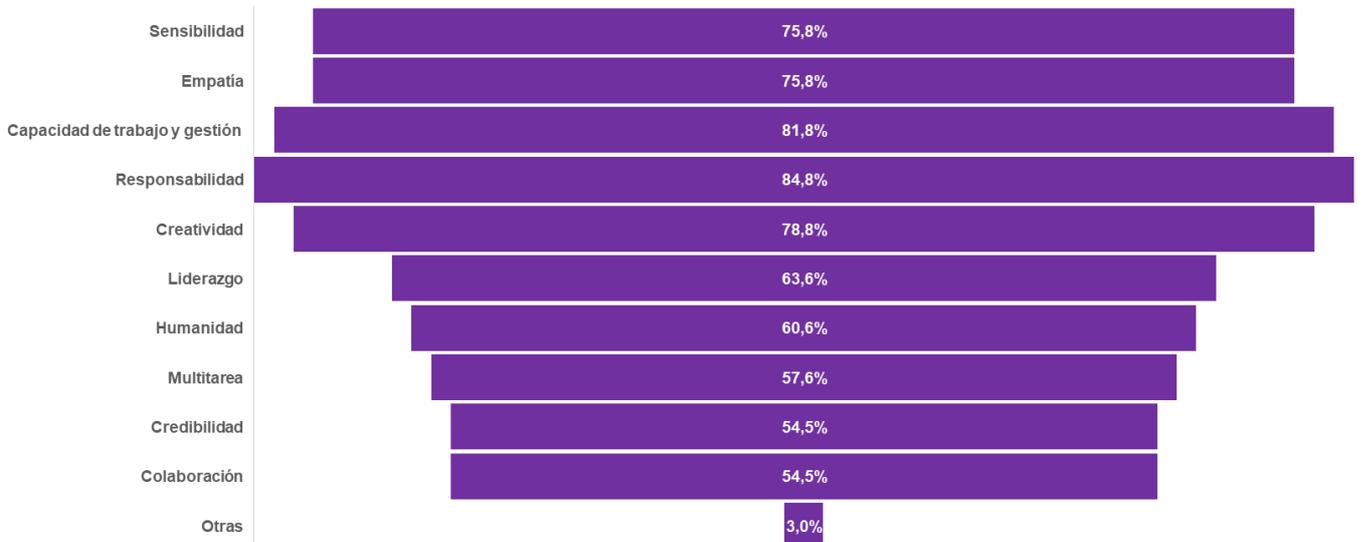


Figura 6. Principales habilidades que las mujeres aportan al sector publicitario

Pregunta nº 4 ¿Qué tipo de cargo aspiras ocupar en el futuro?

Los resultados que se detallan en la figura 7, indican que un 45,5% aspira a puestos relacionados con la creatividad, aspecto que conectaría con las habilidades citadas, bien de forma expresa o indirecta. Le siguen estrategia con un 15,2% y a continuación con el mismo peso del 9,1% cuentas, dirección y planificación. Un 12,1% no lo tiene claro todavía.



Figura 7. Cargo al que aspiran la universitarias en el futuro

Respecto al análisis de las entrevistas realizadas a las profesionales referentes en el sector, una vez transcritas, procesadas y analizadas las respuestas de las cuestiones: ¿Considera que como mujer tiene alguna ventaja específica en el sector?

¿Consideras que existe algún tipo de relación entre el género del creativo/a y el resultado final de las campañas?

Se pueden concluir los siguientes resultados:

El 100% de la muestra considera que las mujeres sí tienen alguna ventaja específica en el sector de la publicidad. Algunas de ellas (en concreto un 18,7% de la muestra) al principio indican que creen que no, pero a medida que desarrollan su respuesta reflejan un cambio en la respuesta. De alguna u otra forma afirman que el género sí influye y se puede observar en las dinámicas de trabajo y los resultados de los proyectos.

El primer filtrado por entrevistas se extrae la frase completa referida a los atributos que citan:

1. *Capacidad de organización, visión, de esfuerzo, de trabajo.*
2. *La sensibilidad.*
3. *Más efectivas, más emocionales, buenas trabajadoras, bastante prácticas y bastante cumplidoras.*
4. *Coordinación de equipos, gestión de la producción, acostumbradas a cargar y organizar muchas cosas al mismo tiempo, más capacidad para anteponernos a las situaciones que se pueden dar.*
5. *Esa manera de trabajar con mayor sororidad, menos agresivo y más asertivo.*
6. *La mujer se centra más en los sentimientos, en la empatía.*
7. *Las mujeres tienen una educación a nivel estético, a nivel diseñadoras y directoras de arte. Hay una sensibilidad que a las mujeres las hace mejores diseñadoras. El diseño, el detalle, la proporción, el equilibrio, ese hilar muy fino.*
8. *No sé si es porque el hecho de ser creadoras de vida nos conecta de algún modo con esa fuente emocional y de conexión con otros seres humanos, sensibilidad, saber conectar con otros seres humanos.*
9. *Tenemos más capacidad porque culturalmente llevamos la mochila del cuidado, de la hiper responsabilidad. Una creatividad mucho más empática, responsable, humana, que ponga a las familias, los cuerpos, la salud mental en el centro. Tenemos una sensibilidad especial.*
10. *Mujeres jóvenes, hablando de algo que conocemos.*
11. *Igual tenemos más educación, o por imposición de la sociedad de estar igual más pendientes y preocupadas de los detalles. Visión más global.*
12. *Hay más paridad y visibilidad de la mujer.*
13. *Puedo identificar perfectamente un trabajo solo de hombres, un trabajo solo de mujeres o un trabajo de un equipo más equilibrado. Toque femenino.*
14. *Las mujeres tenemos una sensibilidad diferente. Gestionamos las crisis mejor que los hombres.*
15. *Son muchísimo mejores bajando al detalle. Es decir ,cuando les das algo plasmado y es necesario que lo bajen al detalle y lo pongan en cada una de las aplicaciones, son mejores.*
16. *Esa sensibilidad, esa confianza o ese entender un poco al otro, al cliente en este caso. Y también la parte de la organización y de cómo se llevan los proyectos. La forma femenina, quizá sea como más organizada, los proyectos más marcados de forma puntual y con una organización diferente.*

A continuación se realiza un segundo filtrado dejando solamente las capacidades destacadas. Las cualidades y atributos citados por las 16 profesionales son:

1. Capacidad de organización, visión, esfuerzo, capacidad de trabajo.
2. Sensibilidad.
3. Efectividad, emocionalidad, capacidad de trabajo, practicidad, cumplidora.
4. Coordinación de equipos, capacidad de gestión, multitarea, capacidad de anticipación.
5. Sororidad y asertividad.
6. Sentimentalidad y empatía.
7. Educación estética y sensibilidad.
8. Emocionalidad, sensibilidad y empatía.
9. Capacidad, responsabilidad, empatía, humanidad y sensibilidad.
10. Juventud.
11. Educación y detallistas.
12. Paridad y visibilidad.
13. Toque femenino.
14. Sensibilidad y gestión de crisis.
15. Son mejores bajando al detalle.
16. Sensibilidad, confianza, empatía y organización.

Las profesionales referentes citan un total de 37 cualidades, de las cuales destacan:
- 1º Sensibilidad = 6 casos: el 46,1%. El atributo o cualidad más citado es sensibilidad, casi la mitad de la muestra lo cita.

- 2º Empatía = 4 casos: el 30,8% de las publicistas lo cita.

- 3º Capacidad de organización y gestión = 3 casos: lo que representa el 23% de la muestra.

- 4º Capacidad de trabajo = 2 casos: se corresponde con el 15,4% de las respuestas

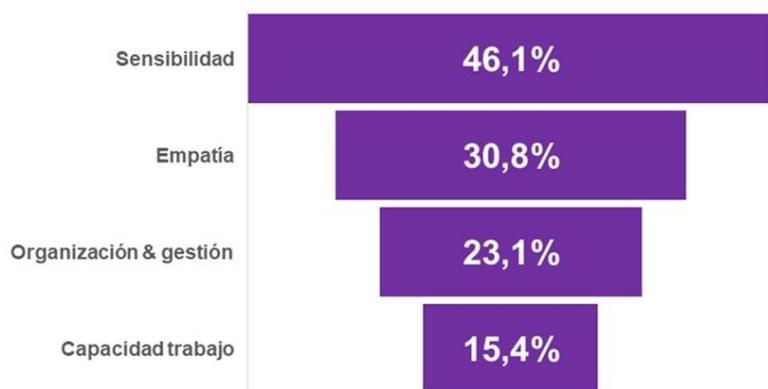


Figura 8. Atributos más citados por las profesionales

La gran mayoría del total de atributos son, en muchos casos, sinónimos y están vinculados a dos grandes campos semánticos:

Campo 1. Capacidades con foco en la sensibilidad, la emoción, la empatía, tales como: sensibilidad, emocionalidad, sororidad, asertividad, sentimentalidad,

empatía, educación estética, sensibilidad, humanidad, detallistas, toque femenino y confianza.

Campo 2. Capacidades con foco en la eficacia y el desempeño profesional, tales como: capacidad de organización, visión, esfuerzo, capacidad de trabajo, efectividad, practicidad, cumplidora, coordinación de equipos, capacidad de gestión, multitarea, capacidad de anticipación y gestión de crisis.

Así, la opinión del ámbito profesional señala que la mujer aún a dos capacidades de primer nivel en el ámbito de la comunicación, que se resumen en sensibilidad y eficacia. De todas formas para casi la mitad de las entrevistas, el factor clave que las diferencia en el sector respecto al género, es la sensibilidad.

4. Conclusiones

Aunque la industria publicitaria española ha avanzado en términos de inclusión femenina, persisten barreras estructurales que dificultan la equidad de género en el sector. Entre los principales obstáculos se encuentran la brecha salarial, el techo de cristal y las dificultades derivadas de la conciliación entre la vida profesional y la maternidad. Superar estos desafíos requiere la implementación de políticas inclusivas que no solo fomenten la igualdad de oportunidades, sino que también promuevan el liderazgo femenino en todos los niveles jerárquicos.

Aunque la industria publicitaria española ha avanzado en términos de inclusión femenina, persisten barreras estructurales que dificultan la equidad de género en el sector. Entre los principales obstáculos se encuentran la brecha salarial, el techo de cristal y las dificultades derivadas de la conciliación entre la vida profesional y la maternidad

Para lograr un cambio significativo es imprescindible cuestionar y abordar las dinámicas excluyentes que han perpetuado la desigualdad de género en el ámbito publicitario. Fomentar la presencia de mujeres en puestos de alta dirección, generar espacios de mentoría y garantizar un acceso equitativo a oportunidades laborales son acciones fundamentales para construir una industria más diversa e inclusiva.

El presente estudio ha identificado cuatro aspectos clave:

4.1. Percepción de ventajas específicas por género: el escepticismo dominante

El estudio revela una contradicción estructural entre las percepciones académicas y las experiencias profesionales. Mientras el 88% de las estudiantes descarta la existencia de ventajas específicas por género, el 100% de las profesionales identifican nichos de oportunidad estratégica vinculados a competencias socioemocionales. Esta divergencia sugiere un desfase entre la percepción universitaria y las dinámicas reales del mercado laboral publicitario.

La contundente mayoría de las estudiantes encuestadas rechaza la idea de que las mujeres posean ventajas distintivas en la industria publicitaria. Esta convicción prevalece tanto en las alumnas de tercer como en las de cuarto curso. Esta percepción refleja la creencia instalada de que aunque el sector es mayoritariamente femenino, los altos cargos siguen ocupados por hombres. El reducido grupo de estudiantes

(apenas el 12%) que reconoce ventajas específicas para las mujeres en publicidad, están relacionadas con la empatía, el aumento de la representación femenina y la existencia de iniciativas de apoyo.

Las razones esgrimidas por la mayoría de las estudiantes para negar la existencia de ventajas se articulan en la prevalencia y falta de rotación generacional de los cargos de responsabilidad, que siguen gestionados por el género masculino. Hacen una reflexión en la que consideran las desigualdades estructurales subyacentes en el sector, sin considerar la posibilidad de que las mujeres puedan capitalizar sus competencias individuales y generar cambios desde su propio desarrollo profesional.

4.2. Relación entre el género y los resultados de las campañas: la ambivalencia persistente

El resultado muestra como un 54,5% de las estudiantes no establecen una conexión directa entre el género y el éxito de las campañas publicitarias. Sus comentarios indican una visión del sector, donde la calidad del trabajo se considera independiente del género de sus creadores. En este apartado a diferencia del anterior, sí valoran a la persona de forma individual por encima de la realidad del sector, sin tener en cuenta que el género femenino es el mayoritario en el sector.

No obstante, dentro del grupo que sí reconoce una conexión entre estos factores, las explicaciones tienden a resaltar diferencias en la sensibilidad visual, la empatía y la atención al detalle. Estos mismos aspectos son señalados por las profesionales en activo, quienes reconocen que el género influye en la perspectiva y ejecución de las campañas.

4.3. Habilidades aportadas por mujeres al sector: el peso de los estereotipos para las profesionales

Las estudiantes muestran una percepción positiva de sus propias competencias, destacando habilidades como la responsabilidad, la capacidad de trabajo y la creatividad. Estas son seguidas por la empatía y la sensibilidad, mientras que la habilidad de liderazgo aparece en quinto lugar, acompañada de otros atributos como la capacidad multitarea, la humanidad y la credibilidad.

Sin embargo, las profesionales en activo tienden a resaltar competencias más asociadas a las denominadas habilidades blandas, como la sensibilidad, la emoción y la empatía, así como la eficacia y el desempeño profesional. Es llamativo que ninguna de las entrevistadas mencione el liderazgo o la creatividad como rasgos distintivos, en contraste con la percepción de las estudiantes.

Este resultado pone de manifiesto un posible sesgo en la autoevaluación de las profesionales, que podría estar influenciado por la cultura corporativa y la falta de referentes femeninos en roles de liderazgo. Mientras que las estudiantes parecen proyectar una imagen más idealizada de su desarrollo profesional,

Mientras que las estudiantes parecen proyectar una imagen más idealizada de su desarrollo profesional, las profesionales muestran una visión más pragmática, moldeada por los desafíos reales a los que enfrentan en el sector

las profesionales muestran una visión más pragmática, moldeada por los desafíos reales a los que enfrentan en el sector.

4.4. Aspiraciones profesionales: aparente ausencia de sesgos

Las estudiantes expresan una amplia diversidad de aspiraciones profesionales, destacando un fuerte interés por el ámbito creativo, con un 45,5% de la muestra orientado hacia este campo. Sin embargo, esta preferencia contrasta con la realidad del sector, donde los departamentos creativos siguen siendo predominantemente masculinos y las mujeres tienen menor representación en posiciones de liderazgo en este ámbito.

Además de la creatividad, las áreas de estrategia, gestión de cuentas y planificación también despiertan interés entre las estudiantes, sin que se evidencie una segmentación de roles basada en el género. Esto podría indicar una visión igualitaria del sector entre las nuevas generaciones. No obstante, esta percepción no parece considerar las barreras estructurales que siguen limitando el acceso de las mujeres a ciertos puestos de responsabilidad, lo que podría generar una expectativa profesional no alineada con las posibles barreras que siguen limitando el acceso de las mujeres a ciertos puestos.

Este estudio, aunque presenta limitaciones inherentes a su enfoque regional, aporta datos relevantes sobre las dinámicas de género en la industria publicitaria. Estos factores limitan la generalización de resultados, requiriendo estudios comparativos con otras comunidades autónomas, que se realizarán en futuras investigaciones.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto un panorama en el que el talento femenino sigue estando infrautilizado y las ventajas que las mujeres pueden aportar al sector no son plenamente reconocidas. A pesar de que las estudiantes desarrollan competencias alineadas con las demandas del mercado, la estructura del sector publicitario carece de mecanismos eficaces para capitalizar y visibilizar estos talentos.

Este estudio constituye un primer paso para mapear las contradicciones del sistema y sentar las bases de una agenda de acciones dentro del proyecto de investigación. Las profesionales del sector muestran un mayor nivel de realismo respecto a las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan, reconociendo sus talentos y habilidades diferenciadoras, aunque estas no sean plenamente visibles o valoradas en el mercado laboral. En cambio, las estudiantes mantienen una visión más idealizada, con dificultades para diferenciar entre las ventajas individuales y las barreras estructurales.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto un panorama en el que el talento femenino sigue estando infrautilizado y las ventajas que las mujeres pueden aportar al sector no son plenamente reconocidas. A pesar de que las estudiantes desarrollan competencias alineadas con las demandas del mercado, la estructura del sector publicitario carece de mecanismos eficaces para capitalizar y visibilizar estos talentos

Para cerrar la brecha entre estas percepciones y la realidad del sector, es esencial promover iniciativas que fortalezcan el liderazgo femenino, impulsen políticas de

igualdad y generen una mayor conciencia sobre la importancia de la diversidad en la industria publicitaria. Solo así será posible avanzar hacia un entorno profesional más justo, equitativo y representativo de la riqueza del talento femenino.

5. Referencias

Adhertising (2023). *Radiografía de las mujeres publicitarias en la industria de la publicidad española*, 2023.

<https://adhertising.com/destacados/radiografia-de-las-mujeres-publicitarias-en-la-industria-de-la-publicidad-espanola-2023>

Alvarado-López, María-Cruz; Martín-García, Noemí (2020). Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los Premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018). *El profesional de la información*, 29(3), e290314.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>

Club de Creativos y APG Spain (2022). *II Estudio de la Industria Publicitaria*.

<https://cloud.clubdecreativos.com/index.php/s/Fvh4jE1KpefmWd3>

Educabase (2022). *Estadísticas de educación*.

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>

Grow, Jean M.; Deng, Tao (2021). Time's up/advertising meets red books: hard data and women's experiences underscore the pivotal nature of 2018. *Journal of current Issues & research in advertising*, 42(1), 34-48.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>

Jiménez-Marín, Gloria; Álvarez-Rodríguez, Víctor; Palomo-Domínguez, Isabel (2022). Advertising and public relations degrees: profiles and the glass ceiling in the Spanish labour market. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, 87-104.

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3555>

Más Mujeres Creativas (2024). *Por qué te vas*.

<https://www.reasonwhy.es/media/library/np-por-que-te-vas-rw.pdf>

Miguélez-Juan, Blanca; Castelló-Martínez, Araceli (2024). Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 23(2), 193-212.

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3527>

Observatorio de la publicidad (2024). *Observatorio de la publicidad en España. 2024*.

<https://www.reasonwhy.es/media/library/observatorio-de-la-publicidad-2024-rw.pdf>

Puro Marketing (2024). *Observatorio de la Publicidad en España 2024: crece el empleo y el volumen de negocio*.

<https://www.puromarketing.com/14/214645/observatorio-publicidad-espana-2024-crece-empleo-volumen-negocio>

Ramos-Serrano, Marina; Miguélez-Juan, Blanca; Hernández-Santaolalla, Víctor (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos.Info*, (53), 273–294.
<https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>

Reason Why (2022). *Joven y formada, pero con alta rotación y brecha salarial: la radiografía de la profesión publicitaria*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-profesion-industria-publicitaria-c-de-c-apg-spain>

Roca, David; Chalá-Mejía, Priscila; Suárez, Aina (2024). The glass ceiling effect in Spanish advertising creative departments. *Communication & Society*, 37(2), 143-158.
<https://doi.org/10.15581/003.37.2.143-158>

Roca, David; Suárez, Aina; Meléndez-Rodríguez, Saraí (2023). Female creative managers as drivers for gender diversity in advertising creative departments: a critical mass approach. *Gender in Management*, 39(4).
<https://doi.org/10.1108/GM-09-2022-0291>

Una de dos (2023). *Memoria 2023*.
<https://unadedos.org/wp-content/uploads/2024/05/memoria-unadedos-2023-version-digital.pdf>