






La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping

Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique

-  Uxía Regueira es Investigadora Predoctoral de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidade de Santiago de Compostela (España) (uxiafernandez.regueira@usc.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2738-182X>)
-  Dra. Almudena Alonso-Ferreiro es Profesora de Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidade de Vigo (España) (almalonso@uvigo.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9438-2681>)
-  Sergio Da-Vila es Alumno de Posgrado de la Facultad de Matemáticas de la Universidade de Santiago de Compostela (España) (sergio.davila@rai.usc.es) (<https://orcid.org/0000-0002-7446-5316>)

RESUMEN

YouTube es la plataforma favorita de entretenimiento de adolescentes y pre-adolescentes. Se presenta en esta etapa como un entorno propicio para la subjetivación, al configurarse como un espacio de interacción y colaboración, que coordina la creatividad colectiva como generadora de significado. Mujeres y hombres participan compartiendo o consumiendo vídeos, aunque la visibilidad y las experiencias son diferentes para unas y otros. El objetivo de este estudio es analizar la presencia de la mujer en los nuevos espacios de participación, tanto desde una perspectiva de productora como de consumidora de contenidos. Se ha realizado un análisis basado en Web Scraping de las 50 cuentas de youtubers de mayor éxito en España, a través de sus perfiles de Instagram. Los datos obtenidos se han analizado con el software estadístico R. Los resultados evidencian la escasa representación femenina entre los canales con mayor número de visualizaciones y suscriptores. Además, existe una menor presencia de público femenino. Ambos roles aparecen asociados mayoritariamente a contenidos estereotipadamente femeninos como belleza, drawmylife y deportes fitness. El estudio pone de manifiesto que YouTube, plataforma representativa de los nuevos espacios de participación online, reproduce las estructuras de poder de género de los medios tradicionales. Es necesaria una educación mediática crítica para luchar contra las representaciones sexistas, los estereotipos y la insuficiente representación femenina en espacios públicos.

ABSTRACT

YouTube is the favourite entertainment platform for teens and pre-teens. It is configured as a space for interaction and collaboration that coordinates collective creativity as a generator of meaning. Because of this, nowadays the platform constitutes an enabling environment for subjectivation. Women and men participate by sharing or consuming videos, although the visibility and experiences are different for each gender. The aim of this study is to analyse the presence of women in the new spaces of participation, both from the perspective of producers and consumers of content. An analysis based on Web Scraping of the Instagram profiles of the 50 most successful Youtubers in Spain was carried out. The data obtained was analysed with the statistical software R. The results show a low representation of women among the channels with the highest number of views and subscribers. In addition, there is a lower presence of a female audience. Both roles, women as content creators and as consumers, are mostly associated with stereotypically feminine content such as beauty, drawmylife and fitness sports. The study shows that YouTube, the platform representing the new online participation spaces, reproduces the gender power structures of traditional media. An analytical approach to media education is needed to fight against sexist representations, stereotypes and under-representation of women in public spaces.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Género, estereotipos, audiencia, adolescentes, preadolescentes, youtubers, YouTube, web-scraping.
Gender, stereotypes, audience, teens, pre-teens, youtubers, YouTube, web-scraping.

1. Introducción y estado de la cuestión

El desarrollo de los medios digitales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en un contexto complejo caracterizado por cambios sociales, económicos, políticos y culturales, ha propiciado variaciones en el modo en que nos comunicamos, relacionamos y percibimos la realidad. Este rápido avance socio-tecnológico choca con el ritmo, casi pausado, de la transformación de las desigualdades de género en los medios y a través de ellos (French et al., 2019).

Los procesos de la convergencia mediática, de la cultura participativa y de la inteligencia colectiva (Ayuste et al., 2012), que se tradujeron en la transformación de la concepción de los medios, el modo en que nos relacionamos con estos y una profunda implicación de quienes los usamos (Jenkins, 2008), auguran un potencial democratizador (Jenkins et al., 2015) en clave de acceso y participación.

Estas transformaciones han llevado a entender la red como un espacio donde la cultura participativa puede anteponerse también a las barreras o condicionamientos impuestos vinculados a la corporalidad; lo cual implicaría la posibilidad de construir identidades alternativas, sorteando aquellas que han sido atribuidas o impuestas. Si bien esta idea puede ser seductora desde una perspectiva de género, es un tanto ingenua, pues postula que en caso de ofrecer las mismas oportunidades de acceso a grupos que no han sido socializados del mismo modo, ni accedido a los mismos bienes, acciones o derechos (Ficoseco, 2016), se alcanzaría una participación democrática y universal. Cuando se afirma esto, se interpreta la web como un espacio ajeno al entramado social y no se tiene en consideración la socialización de género, al identificar la incorporeidad con el poder de romper con el constructo de género y la libertad de construir identidades alternativas.

La investigación sobre los medios tradicionales revela una escasa presencia de la mujer en estos espacios cuando se hace visible su corporeidad y se le atribuye una identidad de género. Como ponen de manifiesto los estudios impulsados por la UNESCO (Byerly, 2011), la mujer está infrarrepresentada, especialmente en lugares de poder, como consejos de gobierno o dirección (<20% en España). Del mismo modo, se destaca que los puestos involucrados en las decisiones del contenido que se produce en los medios tampoco están ocupados por ellas. En consecuencia, solo el 24% de las personas a las que se refieren dichos contenidos son mujeres (Macharia, 2015).

La representación y representatividad femenina están limitadas e influenciadas por el estereotipo (Grizzle, 2014). Las cifras revelan un progreso detenido que, además, se agrava por la perpetuación de la tendencia de los medios en la red (Macharia, 2015). En los nuevos espacios de participación, se observa que los resultados son semejantes, pero adquieren nuevas expresiones. En el caso de YouTube, Wotanis y McMillan (2014) determinaron que, si bien existen investigaciones plurales sobre la presencia y participación de mujeres en la plataforma e incluso algunas de ellas obtienen resultados favorables en clave de igualdad (Rainie et al., 2012), existe una escasez de referentes femeninos entre los cincuenta canales más visitados.

Las tecnologías digitales son parte del tejido social, dado que estas y la sociedad se producen mutuamente y se definen como agentes contingentes y abiertos, que expresan las relaciones sociales en las que están integradas (Haraway, 2006). La ausencia de mujeres en el relato tecnológico, o la expresión binaria y estereotipada de esta, es parte constitutiva de la tecnología como medio y herramienta social, en la cual se circunscribe un sistema patriarcal de imaginarios asociados al prestigio, la razón y el poder (Ficoseco, 2016). En este contexto, los medios digitales emergen con tintes democráticos y descentralizados, pero no desafían la naturaleza patriarcal (Macharia, 2015). La tecnología no es ingenua ni neutral, los medios tienen arquitecturas propias que impactan las relaciones de poder de género (French et al., 2019). Esta estructura impone normas sobre la forma en que se comportan las personas, los roles y responsabilidades que asumen, creando presiones y expectativas.

Desde una perspectiva de género es necesaria una mirada crítica que examine cómo aparecen los dispositivos de poder de género y qué prácticas sociales reproducen, es decir, qué se privilegia y qué se posterga en la arquitectura de Internet (Byerly, 2011).

Atendiendo a la realidad expuesta, el presente estudio busca indagar acerca de la presencia de la mujer en espacios de participación online, En concreto, en la mayor plataforma de entretenimiento actual: YouTube (Berzosa, 2017), el espacio de ocio más visitado por jóvenes y preadolescentes (Haddon &

Livingstone, 2012). Desde una perspectiva de género, se busca plantear hasta qué punto las mujeres son parte de este nuevo entramado social para el entretenimiento, considerando tanto aquellas con rol productor o prosumer, como las que se limitan al consumo de contenidos.

1.1. Género y construcción de identidad en YouTube

La visualización de vídeos es uno de los hábitos de entretenimiento más extendidos entre jóvenes europeos, siendo YouTube la reina de las plataformas online, consumida por el 90% de adolescentes de entre 12 y 15 años (Haddon & Livingstone, 2012), concretamente vídeos de humor y videojuegos (Mascheroni & Ófalsson, 2014).

La preadolescencia y adolescencia son las etapas en las que la plataforma evidencia un mayor éxito, coincidiendo con un momento clave en el desarrollo de la individualidad y la toma de decisiones de relevancia para el devenir, que los hace más susceptibles a la influencia del entorno en la construcción de identidades (Aran-Ramspott et al., 2018). YouTube se presenta en esta etapa como un entorno propicio para la subjetivación, al configurarse como un espacio de interacción y colaboración que coordina la creatividad colectiva como generadora de significado (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016).

En este contexto se propician nuevas oportunidades en la construcción del sujeto, al ramificarse las figuras mediadoras en la subjetivación y configurarse nuevas formas de expresión, situando en el foco de interés a las personas referentes en estos espacios. A su vez, estas oportunidades deben entenderse en un contexto caracterizado por la convergencia de los medios y la realidad socioeconómica, política y cultural históricamente situada en la cual se circunscriben las y los jóvenes que participan en la plataforma y donde también están sujetas y sujetos a una socialización de género.

A través de la socialización y formación se inculca un ideal que sitúa al sujeto en lo simbólico, el lenguaje y los esquemas disponibles de inteligibilidad cultural (Lacan, 1977), configurando una norma de conducta (Butler, 2010). El poder forma al sujeto, le proporciona la condición de su existencia y la trayectoria de su deseo; de forma que el sometimiento consiste precisamente en la dependencia ante un discurso que no se ha elegido pero que inicia y sustenta paradójicamente la existencia del individuo (Foucault, 1994). De tal modo que la socialización y el acceso a bienes, acciones y derechos, entre otras cuestiones (Ficoseco, 2016), condiciona necesariamente el rol que desempeñan las mujeres en la plataforma, a pesar de no existir ningún condicionante explícito; así como las relaciones de poder de género. Los estudios que han analizado la plataforma desde una perspectiva de género manifiestan la apropiación del entorno y presencia desigual de identidades. Se evidencia la ausencia de referentes femeninos entre las figuras de mayor alcance de la plataforma (Wotanis & McMillan, 2014); y una dominación masculina caracterizada por el sexismo, visible en comentarios recibidos por las youtubers que no se ajustan a las expectativas de género (Döring & Mohseni, 2018). Se apunta al condicionamiento del contenido en función del género, un desequilibrio en la producción y recepción de vídeos, y una participación más activa de los hombres (Molyneaux et al., 2008; Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016), a pesar de un mayor esfuerzo invertido en la calidad de las interacciones por parte de las mujeres (Pierson, 2015).

El género parece no ser un condicionante para formar parte de la plataforma. En cambio, no se han encontrado investigaciones que concluyan una participación igualitaria, lo que evidencia las huellas de la brecha participativa (Jenkins, 2009).

1.1.1. Youtubers: figuras mediadoras en la construcción de la identidad

Las formas de operar con la cultura han cambiado principalmente por la interacción con los medios digitales (Dussel, 2017), lo cual se evidencia especialmente en el campo de los y las youtubers, caracterizado por una suerte de cultura participativa (Jenkins, 2009). Existe una conexión social entre audiencia y youtubers, en un espacio donde realizan con frecuencia mentorías informales, entendiendo que pueden enseñar algo a sus seguidores y seguidoras, quienes valoran sus contribuciones. Una cultura en manos de la audiencia que parte, con frecuencia, de sus experiencias y vivencias (Jenkins et al., 2015).

El término youtuber hace referencia a los y las creadoras de contenido en YouTube (Berzosa, 2017; Van-Dijk, 2016). Personas, mayoritariamente jóvenes, que generan grandes masas de seguidores que se mantienen en el tiempo. Una figura alrededor de la cual se genera una comunidad a la que pertenece

el propio youtuber, creando símbolos identitarios. La interacción en la comunidad es bidireccional, las y los youtubers interpelan a su audiencia, quien, a su vez, le devuelve feedback. Una relación, constituida en un contexto social relevante (Pérez-Torres et al., 2018), que implica elementos de colaboración, la interacción con otros usuarios, oportunidades de aprendizaje, compromiso cívico y construcción de la identidad (Lange, 2014; Lenhart et al., 2015).

El fenómeno youtuber implica un factor generacional y socio-temporal, que conlleva una forma propia de generar y consumir contenido (Berzosa, 2017). Los atributos que las y los caracterizan son a su vez los que propician su éxito: función identitaria, procesos de identificación y empatía con los personajes, así como «capacidad para improvisar, cambiar y sorprender» alejada de la lógica de los medios tradicionales (Aran-Ramspott et al., 2018: 73). Se trata de personas cercanas y accesibles, que desafían los márgenes de la intimidad y la privacidad.

La singularidad de la estrategia de la figura del youtuber en la red se basa en la periodicidad en la publicación de vídeos de forma que conectan a la audiencia y crea expectación (Berzosa, 2017), lo que origina un compromiso en la audiencia que acude al canal de forma reiterada. El éxito supone la fidelización de grandes masas en la difusión de vídeos, lo que les convierte en referente social e influencers para jóvenes. «Líder(es) de opinión» con cuyo discurso se sienten identificados las y los seguidores, que llegan a convertirse en «suscriptores» (Pérez-Torres et al., 2018: 67). Tendencia que refleja el trabajo de Gewerc y Alonso-Ferreiro (2019), donde se evidencia el poder de estos modelos: se convierten en «alguien» a quien contentar, lo que supone convertirse en suscriptores para responder a sus demandas.

La admiración generada por las y los youtubers (García-Jiménez et al., 2016) hace que se posicionen como mediadores del consumo mediático guiando las preferencias de preadolescentes y adolescentes, orientando a vídeos de otras y otros youtubers con el poder de su discurso. Mediadores de la construcción del individuo, que socializa en plataformas online, como YouTube.

La construcción del sujeto se produce a través de la mediación del otro (Foucault, 1994), que actúa: 1) como ejemplo de comportamiento; de ahí la relevancia de la visibilidad de referentes femeninos; 2) Como figura de capacitación, contribuyendo en la transmisión de saberes y principios; incluyendo jergas, valores, etc. identificadas en la comunicación que contribuyen a configurar la comunidad y la identidad del grupo; y 3) el desasosiego que genera ponerse al descubierto en un espacio de interacción. A este espacio se traslada la realidad social: diferentes formas de apropiarse y ocupar un espacio, de forma que el diálogo está condicionado por un grupo que se asume con voz y otros que ocupan la periferia sin exponerse. A este respecto, ellos llegan a suscribirse por solicitud de la figura referente (Gewerc & Alonso-Ferreiro, 2019); mientras ellas, al no sentirse representadas, juegan una participación pasiva, de observación, sin comentar, sin generar ningún tipo de contenido.

1.2. Educación mediática para una participación plena y crítica

En este escenario mediático, donde YouTube ocupa un lugar destacado entre las y los jóvenes, se hace necesaria la alfabetización crítica en medios (Buckingham, 2007; French et al., 2019; Gutiérrez, 2008; Jenkins, 2009; Jenkins et al., 2015) como competencia imprescindible para el siglo XXI.

Dussel (2017) apunta la necesidad ineludible de trabajar en la escuela lo que circula en YouTube y otras redes, analizando con el alumnado cómo producir y mirar imágenes, con la finalidad de contribuir a ampliar sus mundos, y que se acostumbren a frecuentar otras imágenes y formas de producir. Para ello, es imprescindible abordar estos aprendizajes desde un enfoque crítico, reflexivo y creativo (Gutiérrez, 2008), rompiendo y enfrentando los estereotipos de género. Se trata de preparar a las y los jóvenes para que lean y escriban los medios (Buckingham, 2007). Atendiendo al doble rol de productores y consumidores (Jenkins, 2009), de forma que participen en la cultura digital activamente y aprovechen el potencial de plaza pública que es YouTube en pro de la equidad social (Gutiérrez, 2008) y de género.

Es necesario profundizar en las experiencias que tienen con los medios fuera de las aulas de clase (Buckingham, 2007; Dussel, 2017), comprender crítica y profundamente cómo funcionan los medios, cómo se comunican y median relaciones, cómo representan el mundo y cómo son producidos y usados (Buckingham, 2019). En este contexto cabe apuntar la necesidad de considerar la brecha participativa (Jenkins, 2009; Robles-Morales et al., 2016), que alude a la desigualdad en el acceso a los medios y a las

oportunidades de participar plenamente. Examinar esta brecha desde la perspectiva de género supone preocuparse por la situación de la mujer en este escenario, atendiendo también a la forma de comportarse en la red, que implica valores éticos.

El reto ético (Jenkins, 2009) pone el foco en la importancia del contexto escolar, y se refiere al aprendizaje de las normas éticas en la experiencia online. Alude a cuestiones de netiqueta y manejo de la identidad digital, pues las prácticas con tecnologías de la Web 2.0, aunque sea con propósito de diversión y entretenimiento, son importantes en la construcción de la propia identidad (Jenkins, 2010). En la educación de prosumers, usuarias y usuarios que participan y dan feedback en la red, es fundamental educar en el respeto y la empatía, cuestiones con frecuencia olvidadas y que la investigación revela como factores de la baja participación y exposición de las mujeres (Macharia, 2015). Considerar estas cuestiones es imprescindible para crear espacios de participación democráticos.

2. Método

Se propone un estudio de corte cuantitativo a través de un método descriptivo que emplea analítica de redes sociales (Thelwall, 2018), para indagar y describir la presencia de la mujer en los espacios de participación generados en la plataforma YouTube. Para ello se aborda el estudio de usuarios generadores de contenido que presentan un mayor alcance (en el contexto español) y de las audiencias que reúnen estas cuentas, desde una perspectiva de género.

2.1. Unidad muestral: perfiles de youtubers

Para la recopilación de datos se creó un listado con las 50 cuentas de mayor alcance, considerando de este modo a aquellas cuentas que a fecha 1 de agosto de 2019 albergaban un mayor número de visualizaciones totales en sus vídeos y de suscriptores (Burgess & Green, 2018). La delimitación de este listado se hace teniendo en consideración el contexto y grupo de edad en el cual se enmarca el estudio: las y los adolescentes del contexto español. Se consideraron los siguientes criterios: a) la cuenta está ubicada en España; b) el contenido se genera en alguna de las lenguas oficiales del territorio; c) no genera contenido infantil; d) comparte su cuenta de Instagram, segunda plataforma más empleada en el grupo de edad (Mascheroni & Ófalsson, 2014), en la información de su perfil de YouTube; e) el último vídeo del canal se ha compartido en los últimos 5 meses; y f) el último comentario que ha recibido el canal se ha publicado en los últimos 5 meses.

El listado resultante se ordenó de acuerdo con una variable generada a partir de la normalización de las variables «visualizaciones» y «suscriptores», estableciendo un ranking que considera la capacidad de alcance de las 50 cuentas que la configuran; y se añade el género expresado por las y los creadores y el tipo de contenido generado, como ejemplo la Tabla 1 recoge las diez cuentas de mayor alcance. El listado generado permite conocer la presencia de la mujer entre las y los principales referentes del contexto, su alcance y el contenido.

2.2. Unidad muestral: perfiles de audiencia

Para la exploración de la audiencia, se emplea la plataforma Instagram, debido a la política de privacidad de datos de la plataforma YouTube, que permite saber a qué usuarios sigue una cuenta pero no quienes son sus seguidores. Van-Dijck (2016) apunta la importancia de la interconexión entre plataformas (convergencia mediática) pues permite mayor visibilidad y una presencia máxima. A este respecto, Instagram es la plataforma preferida por los jóvenes tras YouTube (Mascheroni & Ófalsson, 2014) lo que justifica esta decisión metodológica.

A través del software libre R, se crea un loop, representado en la Figura 1 (<https://bit.ly/2OeUF8e>), que realiza un trabajo de Web Scraping con cada una de las cuentas que configuran el listado inicial; una técnica que permite extraer una gran cantidad de información de sitios web, tomando datos públicos y accesibles a cualquier persona.

En este estudio se ha programado un proceso que permite ir al perfil de Instagram objeto de estudio, clicar en la pestaña de seguidores y extraer el nombre de entre 40.000 y 50.000 usuarios, a través de un muestreo aleatorio simple: el programa escoge al azar los perfiles que representan la muestra, siendo cualquier perfil de la audiencia equipotencialmente elegible.

De acuerdo con los objetivos propuestos, se pretende conocer el género de las personas que configuran la audiencia de las y los youtubers, las preferencias de contenido y género del canal. Como señala Thelwall (2018), esta información puede inferirse de los nombres sustraídos de Instagram mediante la técnica de Web Scraping, a través de la comparación con la Estadística del Padrón Continuo a fecha de 1 de enero de 2017 publicada por el Instituto Nacional de Estadística, donde figuran los nombres registrados en el contexto español y la frecuencia que posee el nombre respecto a cada género. Se definió que si la frecuencia de un nombre en el grupo de nombres femeninos o masculinos era cien veces mayor a la frecuencia asociada al mismo nombre en el grupo contrario, se aceptaba la asociación de dicho nombre con el género del primer grupo; en caso de no aceptarse la vinculación, el nombre se categorizó como neutro y fue eliminado al no proporcionar información.

Tras la comparación de la muestra con el Padrón, se obtienen una media de 15.000 usuarios por cada perfil, definidos como mujer u hombre; siendo 9.603 la muestra que cumple un nivel de confianza del 95% y un error del 1%, para la cuenta que alberga un mayor número de seguidores. Se reúne una muestra total de $n=904.939$ nombres analizados (Tabla 1).

Youtubers	Género	Suscriptores	Normalizada Suscriptores	M	H
VEGETTA777	H	27.090.883	3,25	3054	18255
elrubiusOMG	H	35.402.085	4,68	13641	46314
TheWillyrex	H	15.684.534	1,29	2349	14923
Willyrex	H	14.694.651	1,12	2349	14923
AuronPlay	H	17.270.734	1,56	5460	11793
DaniRep	H	9.363.315	0,20	1335	16536
iTownGamePlay	H	11.707.556	0,60	2641	12511
Mikecrack	H	11.283.645	0,53	6377	13071
Makiman131	H	11.734.205	0,61	3991	12642
TheGrefg	H	11.045.262	0,49	1633	11390
Youtubers	Contenido	Visualizaciones	Normalizada Visualizaciones	Nueva Variable Normalizada	
VEGETTA777	Gameplay	10.725.421.239	3,39	7,6479	
elrubiusOMG	Gameplay-entretención	7.802.313.025	2,93	7,6128	
TheWillyrex	Gameplay	5.561.329.714	1,80	3,1020	
Willyrex	Gameplay	3.705.701.797	0,88	2,0028	
AuronPlay	Entretención	2.195.693.750	0,12	1,6895	
DaniRep	Gameplay	4.643.648.531	1,34	1,5561	
iTownGamePlay	Gameplay	3.626.991.363	0,84	1,4500	
Mikecrack	Gameplay	3.749.509.808	0,9	1,4385	
Makiman131	Entretención	2.899.464.629	0,47	1,0903	
TheGrefg	Gameplay	2.900.456.299	0,47	0,9724	

La metodología basada en Web Scraping permite acceder y gestionar una ingente cantidad de datos. Sin sesgos en su elección ya que se realizan bajo un muestreo aleatorio simple, lo que permite mostrar una visión completa de la audiencia de YouTube en función del género. Esta técnica, basada en analítica de redes sociales a través del software-R encuentra sus limitaciones en la imposibilidad de ubicar perfiles no claramente identificables con nombres femeninos o masculinos, a lo cual se suma la asunción de una perspectiva binaria del género. Además, se asume un sesgo ya que recurre a una segunda red social (Instagram) para recuperar los seguidores de cada cuenta.

3. Resultados

3.1. Las youtuber: presencia de mujeres creadoras y productoras de contenido

Entre las 50 cuentas de YouTube consideradas de mayor alcance figuran un total de 4 mujeres youtubers, frente 41 hombres; 2 cuentas compartidas por una mujer y un hombre; y 3 cuentas vinculadas al mass-media e instituciones como clubs de fútbol.

Las cinco primeras cuentas corresponden a VEGETTA777, elrubiusOMG, TheWillyrex, Willyrex y AuronPlay, cuentas cuyo contenido principal son los videojuegos o el entretenimiento ligado al humor

y todas ellas son administradas por hombres, como creadores e imagen de su contenido. En el caso de VEGETTA777 y elrubiusOMG se observa un alcance que les posiciona en el panorama internacional (Figura 2: <https://bit.ly/2rxQrZO>).

La primera mujer en figurar en el ranking es ExpCaseros (puesto 13), una cuenta compartida por una mujer y un hombre, que genera contenido de entretenimiento ligado a experimentos y videotutoriales de do-it-yourself (DIY). La siguiente mujer en figurar en la lista (puesto 27) lo hace bajo esta misma condición, junto a un hombre, generando contenido de entretenimiento, draw-my-live (TikTak Draw).

Posición	Youtubers	Género	Variable Normalizada	Suscriptores	Visualizaciones	Contenido	M	H
13	ExpCaseros	H/M	0,4575	10.602.712	2.023.923.205	Entretenimiento	6991	11033
27	TikTak Draw	H/M	-0,7610	6.428.447	1.023.312.452	Entretenimiento	9983	7621
28	gymvirtual	M	-0,7633	6.648.612	943.130.582	Sport	17744	3107
33	patty dragona	M	-1,0895	5.478.295	693.242.586	Gameplay-entretimiento	2103	13107
48	LizyP	M	-1,4184	4.467.344	383.433.302	Belleza	12047	2260
49	Sarina	M	-1,4501	2.891.000	861.131.784	Gameplay	3117	17214

Las mujeres creadoras que logran situarse entre los 50 suponen un 12,2% del total de personas físicas visibles, ninguna de ellas logra situarse entre los 10 primeros; por lo que el género femenino tiene un alcance notoriamente inferior. Estas mujeres crean contenidos tales como entretenimiento, deportes, belleza o gameplay. Frente a los hombres creadores, cuyo contenido contempla el entretenimiento, los deportes o el gameplay.

Se observa que aquellos contenidos relacionados con el estereotipo de género femenino son menos valorados dentro de los que reúnen un mayor alcance, al situarse a partir del puesto 28; mientras que los contenidos estereotipados como «masculinos» o «neutros» ocupan los puestos más privilegiados, pero no las mujeres que los generan.

En la globalidad de la lista, el gameplay es el tipo de contenido mejor valorado por la comunidad youtuber general, cultivado por un 54% de las cuentas y el mejor posicionado al ser el contenido principal de 8 de las 10 primeras cuentas de mayor alcance. En cambio, las mujeres gamers (2) se ubican en los puestos 33 y 49.

En los contenidos relacionados con el deporte, solo una youtuber entra en el listado, la mejor posicionada de las mujeres que generan contenido en solitario (puesto 28), compartiendo ejercicios aeróbicos cuyos títulos frecuentemente incluyen la palabra «adelgazar». El estereotipo de género se reproduce también en el contenido vinculado a la belleza, ningún hombre cultiva este tipo de contenido y solo una mujer entra en el listado, logrando situarse en el puesto 48.

3.2. La relación entre el género y las audiencias de los canales de YouTube de mayor alcance

La audiencia construye su identidad de género a partir de la mediación con las y los youtubers. Es señalable, por tanto, que la muestra estudiada se configura por un 74,1% de hombres y un 25,9% de mujeres. A este respecto la Figura 3 (<https://bit.ly/35HxrNX>) ilustra la distribución de los canales de YouTube en función del género de su audiencia, contemplando el contenido. La mayor parte de los youtubers albergan una audiencia mayormente masculina.

Son escasas (6) las cuentas de mayor alcance que reúnen una audiencia de mujeres superior al 50% y, entre estas, el contenido más valorado está configurado por una cuenta de tutoriales deportivos enfocados a adelgazar (Gymvirtual) y otra de maquillaje (LizyP), por lo que el contenido que impacta en mayor medida en la población configurada por mujeres está sujeto a la reproducción y perpetuación de los cánones de belleza. A estas, le sigue contenido musical, la cuenta oficial de Adexe y Nau, dos cantantes adolescentes españoles cuya audiencia cuenta con un 82% de mujeres.

Las cuentas más próximas al equilibrio de género entre sus audiencias son aquellas administradas por una mujer y un hombre como cuenta compartida, seguidas de canales de mass-media, cuyo contenido es plural y no se puede vincular a un estereotipo.

Como se observa en la Figura 3, la mayor parte de los canales de YouTube contemplados concentran una audiencia mayoritariamente conformada por hombres en torno al *gameplay* y el entretenimiento. También las mujeres creadoras de este tipo de contenido cuentan con audiencias mayoritariamente masculinas, pero se sitúan al final del listado ante la dominación de los hombres creadores. Patty Dragona alcanza un 14% de seguidoras y Sarinha un 15%.

Las mujeres que crean contenido vinculado al estereotipo de género femenino obtienen un mayor reconocimiento por parte de la audiencia femenina. Se expresa una mayor influencia del contenido creado y su vinculación con los estereotipos de género que el género expresado por la persona creadora de contenido. Aunque se observa que los canales que obtienen audiencias más próximas al equilibrio entre mujeres y hombres son aquellos donde se expresan los dos géneros a través de las personas creadoras: cuentas compartidas entre un hombre y una mujer y que crean contenido neutro en relación con los estereotipos de género: de entretenimiento vinculado al humor.

4. Discusión y conclusiones

El estudio que indaga el papel de la mujer en la nueva escena mediática, en la plataforma principal de entretenimiento (YouTube), delata la infrarrepresentación de figuras femeninas en la esfera pública en red, continuando la tendencia de lo que sucede en los medios tradicionales, como revelan los trabajos de la UNESCO sobre el tema (Byerly, 2011; French et al., 2019; Macharia, 2015). En el caso de la red social, donde la audiencia no es necesariamente pasiva sino que cuenta con espacios de participación, la representación femenina aparece ligada a estereotipos de género y a una baja participación.

La apropiación diferenciada del entorno sugiere el traslado de las relaciones de poder del espacio físico a la plataforma YouTube: se ha generado un espacio de ocio en la red semejante al patio del colegio, un espacio de juego y ocio, un tiempo no planificado por la organización escolar. La imagen habitual ilustra a los niños y preadolescentes en la pista de fútbol, deporte hegemónico en el contexto español y que acostumbra a situarse en un espacio central y privilegiado en el patio; es aquí donde transcurre la acción, donde interactúan y aprenden las reglas y códigos que trasladarán a otros espacios de juego. Las niñas y las preadolescentes, como lo ilustran diferentes investigaciones (Cantó & Ruiz, 2005; Martínez-García, 2018; Castillo-Rodríguez et al., 2018), tienden a ocupar la periferia de los patios de recreo, situándose alrededor del campo de fútbol mientras charlan, juegan en pequeños grupos o se recrean como espectadoras. En estos espacios adquieren aprendizajes de todo tipo, aprendizajes muy valiosos, siendo el más relevante: el lugar que ocupan, ellas y los saberes construidos en este espacio.

Los youtubers situados en el centro de la escena mediática, en la parte alta del ranking, son hombres con contenidos estereotipados: *gameplay*, humor, fútbol, y los más reconocidos por las y los preadolescentes, como apunta la investigación de Aran-Ramspott et al. (2018), ocupando un lugar visible que los convierte en referentes. Mientras que existen mujeres creadoras de todo tipo de contenidos, son las que publican contenidos vinculados a estereotipos de género como belleza o mantenerse en forma en torno a las que se reagrupa la audiencia femenina. Aquellas mujeres que producen contenidos asociados a videojuegos cuentan con seguidores masculinos, aunque son invisibilizadas frente a sus colegas hombres, que dominan la plataforma (Döring & Mohseni, 2018), ya que los preadolescentes que siguen este tipo de contenido prefieren un referente masculino, como evidencia la investigación de Gewerc y Alonso-Ferreiro (2019), donde ante la oportunidad de seguir el perfil de Sarinha, donde los pre-adolescentes han aprendido algunos trucos, deciden seguir a Luh, recomendado por la propia youtuber en sus vídeos.

La apropiación del entorno de la mujer, circunscrita en el sistema patriarcal de imaginarios asociados al prestigio, razón y poder (Ficoseco, 2016), se traduce en su ausencia visible en tanto que posible referente y mediadora de la construcción del sujeto, lo cual impacta en el ejemplo emitido, que se configura en su mayor medida por hombres; en la transmisión de saberes, contenidos, principios y valores, entre los que las mujeres no están representadas; y el desempeño de una participación libre, activa y crítica en la plataforma.

Ninguna barrera física impide que las jóvenes ocupen el simbólico lugar central del espacio y, en cambio, siguen estando relegadas a situarse en la periferia de estos. A través de la socialización y formación se inculca un ideal que sitúa al sujeto en los esquemas disponibles de inteligibilidad cultural (Lacan, 1977),

configurando las normas que rigen su conducta (Butler, 2010). Se evidencia una presencia periférica de la mujer en su participación, menos decisiva e influyente en quienes son las figuras mejor consideradas; aun cuando los contenidos que generan estas figuras concuerdan con los estereotipos de género se sitúan en posiciones menos privilegiadas, ya que a los conocimientos e intereses que difunden se les atribuye menor valor.

Si bien las gráficas expresan la concentración mayoritaria de las audiencias, existe una audiencia amplia conformada por mujeres, en mayoría o minoría en función del contenido, entre todas las cuentas del ranking. A este respecto emergen grandes preocupaciones educativas: la participación democrática de la mujer, no condicionada por estereotipos; la desvalorización de los contenidos vinculados al estereotipo femenino; y el consumo de un contenido creado por y para hombres que median la construcción de la masculinidad de sus audiencias mayoritarias y del mismo modo median la subjetivación de las pre-adolescentes.

Ante este panorama, la educación mediática se presenta como una oportunidad, por lo que es imprescindible desarrollar acciones de lucha contra representaciones sexistas y en favor de la igualdad de acceso y participación de las mujeres en los medios digitales en los que cuenta con una presencia insuficiente (French et al., 2019). En este contexto, emerge el reto y oportunidad de formar en educación mediática para crear espacios y oportunidades de participación equitativa.

Apoyos

El estudio parte de la investigación desarrollada en el Proyecto «Competencia digital en estudiantes de educación obligatoria: Entornos socio-familiares, procesos de apropiación y propuestas de e-inclusión (CDEPI)», financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (fondos FEDER), en el Programa Estatal de I+D+i de «Retos de Investigación» de la Agencia Estatal de Investigación con código EDU2015-67975-C3-1-P.

Referencias

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. [Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia]. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Ayuste, A., Gros, B., & Valdivieso, S. (2012). Sociedad del conocimiento. Perspectiva pedagógica. In García-Aretio, L. (Ed.), *Sociedad del conocimiento y educación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel. <https://goo.gl/iSvn5z>
- Beyerly, C.M. (2011). *Global report on the status of women in the news media*. International Women's Media Foundation. <https://bit.ly/2KPhQGF>
- Buckingham, D. (2007). Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *uTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Butler, J. (2010). *Mecanismos psíquicos del poder*. Cátedra.
- Cantó, R., & Ruiz, L.M. (2005). Comportamiento motor espontáneo en el patio de recreo escolar: Análisis de las diferencias por género en la ocupación del espacio durante el recreo escolar. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 1(1), 28-45. <https://doi.org/10.5232/ricyde2005.00103>
- Castillo-Rodríguez, G., Picazo-Córdoba, C.C., & Gil-Madróna, P. (2018). Dinamización del recreo como resolución de conflictos y participación en actividades físico-deportivas. *Educare*, (pp. 1-22). <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.14>
- Döring, N., & Mohseni, M.R. (2018). Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 0(0), 1-13. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>
- Dussel, I. (2017). La inclusión digital desde la escuela: Significados, experiencias y perspectivas. In Alonso-Ferreiro, A., Rodríguez-Groba, A., & Dorado, S. (Eds.), *I Jornadas Internacionales Incluye-T: Cuando la competencia digital favorece la inclusión social* (pp. 13-30).
- Ficoseco, V.S. (2016). Antecedentes del campo de los estudios de género para el análisis de esta confluencia. *Extraprensa*, 9(2), 87-98. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2016.107719>
- Foucault, M. (1994). *Hermenéutica del sujeto*. Endymión.
- French, L., Montiel, A.V., & Padovani, C. (2019). *Gender, Media & ICTs: New approaches for research, education & training*. UNESCO. <https://bit.ly/2nl9Kdz>
- García-Jiménez, A., García, B.A., & López-De-Ayala, M.C. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <https://bit.ly/2L5L5CF>
- Gewerc, A., & Alonso-Ferreiro, A. (2019). ¿Jugamos al Clash Royale? Videojuegos y desarrollo de la competencia digital. In Gewerc, A., & Martínez-Piñero, E. (Eds.), *Competencia digital y preadolescencia. Los desafíos de la e-inclusión* (pp. 121-137). Síntesis.
- Grizzle, A. (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación (GSIM)*. UNESCO. <https://bit.ly/2Zd4ta6>

- Gutiérrez, A. (2008). La educación para los medios como alfabetización digital 2.0 en la sociedad Red. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, 51, 17-41. [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1147](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1147)
- Haddon, L., & Livingstone, S. (2012). *Eu kids online: National perspectives. Eukids online*. The London School of Economics and Political Science. <https://bit.ly/2LcguU0>
- Haraway, D. (2006). A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the Late 20th Century. In Weiss, J., Nolan, J., Hunsinger, J., & Trifonas, P. (Eds.), *The International Handbook of Virtual Learning Environments* (pp. 117-158). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-3803-7_4
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://bit.ly/2suUnBM>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en Red*. Gedisa.
- Lacan, J. (1977). El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. volume 1 (pp. 86-94). Escritos 1. <https://bit.ly/2LdL7bS>
- Lange, P.G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement. *Journal of Pragmatics*, 73, 53-65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/2OunfBM>
- Macharia, S. (2015). *Who makes the news? Global media monitoring project (GMMP)*. WACC. <https://bit.ly/2ojGJzk>
- Martínez-García, L. (2018). Socialización diferenciada por razón de género en educación infantil: Un estudio etnográfico. *Revista Complutense de Educación*, 29(3), 35-52. <https://doi.org/10.5209/rced.54263>
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). *Net children go mobile: Risks and opportunities*. Educatt.
- Molyneaux, H., O'donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14. <https://bit.ly/2sum3H8>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunicar*, 26, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pierson, E. (2015). Outnumbered but well-spoken: Female commenters in the New York Times. In *CSCW '15 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1201-1213). <https://doi.org/10.1145/2675133.2675134>
- Robles-Morales, J.M., Antino, M., De-Marco, S., & Lobera, J.A. (2016). La nueva frontera de la desigualdad digital: la brecha participativa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 156, 97-116. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.156.97>
- Sánchez-Olmos, C., & Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: Estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society*, 29(2), 117-132. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.117-132>
- Thelwall, M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: Potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303-316. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1381821>
- Van-Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Wotanis, L., & Mcmillan, L. (2014). Performing gender on YouTube. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>