



**Universitat de les
Illes Balears**

Faculta de Psicologia

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube

Camila Andrea Canales Segovia

Grado de Psicología

Año académico 2017-18

DNI del alumno: 45371342R.

Trabajo tutelado por Dra. Victoria Aurora Ferrer Pérez.

Departamento de Psicología Social.

Se autoriza a la Universidad a incluir este trabajo en el Repertorio Institucional para su consulta en acceso abierto i difusión en línea, con finalidad exclusivamente académica i de investigación.	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palabras clave del trabajo:

Adolescentes, TICS, redes sociales, YouTube, identidad de género, estereotipos de género, estereotipos de género tradicionales.

ÍNDICE

1. Resumen.....	p: 2
1.1. Abstract y KeyWords.....	p: 2
2. Introducción.....	p: 3
2.1. Fundamentación y justificación.....	p: 4
3. Estado de la cuestión.....	p: 4
3.1. Construcción de la identidad.....	p: 4
3.2. Estereotipos de género.....	p: 6
3.3. Estereotipos de género tradicionales.....	p: 7
4. Métodos.....	p: 9
5. Resultados.....	p: 11
6. Discusiones y conclusiones.....	p: 16
7. Referencias bibliográficas.....	p: 18
8. Anexo.....	p: 22

1. RESUMEN

Las redes sociales son uno de los elementos de comunicación más relevantes de nuestro siglo. La red social YouTube se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por los/as adolescentes ya que alrededor del 70 % de los mismos prefieren dicha plataforma. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar los modelos de hombres y mujeres que se transmiten a través de la red social YouTube, y comprobar si estos se corresponden o no con los estereotipos de género tradicionales. La metodología de investigación se desarrolló en dos fases. La primera corresponde a un estudio de campo (llevando a cabo una encuesta en un instituto) para obtener información sobre los canales de YouTube más vistos por los/as adolescentes y la segunda, compete a un análisis cualitativo de los videos seleccionados. El análisis cualitativo se corresponde a 12 videos de 6 youtubers distintos (3 mujeres y 3 hombres) siguiendo la clasificación de estereotipos de género realizada por Williams y Best (1990). En el análisis de datos se obtiene que en la mayoría de videos, tanto de mujeres como de hombres, se muestran representaciones estereotipadas de género. Entre las principales conclusiones, se destaca que estas representaciones de género que transmiten los youtubers, concuerdan con los estereotipos tradicionales de género.

1.1. ABSTRACT

Social networks are one of the most relevant communication elements of our age. YouTube has become in one of the most used platform by teenagers as about 70% of them prefer it. Therefore, the target of this investigation is to analyze men and women models that are transmitted on YouTube, and check if those models match the traditional stereotypes of the genre. The methodology of this study has been developed in two stages, the first one corresponds with a field study (by doing a questionnaire on a high school) to get information about the most watched YouTube channels by teenagers and, the second stage has been a quality study of the chosen videos. The quality study corresponds to 12 videos from 6 different youtubers (3 males and 3 females) following the stereotype classification done by Williams and Best (1990). The data analysis got from the most of the videos, both from women and men, shows stereotyped roles of genre. Among the main conclusions, it is highlight that these genre roles shown on from the youtubers, match with the traditional role genre stereotypes.

Key Words: Adolescents, ICT, social media, YouTube, gender identity, gender stereotypes, traditional gender stereotypes.

2. INTRODUCCIÓN

El siglo en el que vivimos se ha caracterizado por una masificación de las nuevas tecnologías. Lo cierto es que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), se han convertido en un elemento más de nuestra vida, yendo más allá para las nuevas generaciones que se les conoce como “nativos digitales”. De acuerdo con Belloch (2012) el gran desarrollo tecnológico que se ha producido a lo largo de estos últimos veinte años, ha provocado cambios muy significativos en la sociedad, de tal forma que algunos autores denominan la era tecnológica como la nueva “revolución social”, mediante el escandalizado progreso que constantemente está realizando la “sociedad de la información”. Dentro de este gran movimiento de nuevas tecnologías, nos encontramos con las redes sociales. Éstas, según Sheldon (2008), se definirían como comunidades online en las que las personas interactúan con otras personas mediante perfiles que los representan, cambiando completamente la forma en la que nos comunicarnos. Así pues, las redes sociales son un elemento de comunicación en pleno auge, en el que se pueden transmitir distintos valores, formas de pensar, distintas conductas, así como roles específicos o estereotipos de género definidos (Sheldon, 2008). Cabe mencionar que la red social no solo constituye un elemento comunicativo, sino también un elemento facilitador en la socialización diferencial de género.

Los adolescentes son el colectivo que se encuentra en la etapa de transición de mayor importancia de la vida del ser humano. Este periodo de transición, en el que se deja de ser niño para pasar a ser adulto, conlleva grandes ambigüedades. Se producen nuevas experiencias que pasan a formar parte de su desarrollo, como la adopción de la identidad, la independencia paterna a nivel social y económico, el desarrollo cognitivo, desarrollo físico, etc. La concepción del género forma parte del desarrollo de nuestra identidad y la información que se recibe del medio puede ser un factor determinante para la concepción del mismo. Por ello, todo tipo de información procedente de las redes puede convertirse en elemento delimitador del estereotipo de género (Tortajada, Araña, & Martínez, 2013).

El objetivo general del presente estudio es analizar los modelos de hombres y mujeres que se transmiten a través de la red social YouTube, y comprobar si estos se corresponden o no con los estereotipos de género tradicionales. Los objetivos específicos de este trabajo son los siguientes: conocer cuáles son los canales de YouTube más vistos por los y las adolescentes en los que se muestren modelos de hombre y modelos de mujer; analizar cualitativamente el contenido de los vídeos mostrados en estos canales y de esta manera, finalmente, poder

determinar si la imagen de hombres y mujeres mostrada en esos vídeos se corresponde con los estereotipos de género tradicionales.

2.1. FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La premisa de que los/as adolescentes del presente siglo viven en constante conexión con la red es un hecho irrefutable, que se ha convertido en tema de preocupación para muchos investigadores (De Frutos & Marcos, 2016). Según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (2017), el uso de internet ha aumentado considerablemente en la población donde el 95,1% de los niños y niñas entre 10 y 15 años usan internet de forma habitual y hasta un 94,0% de adolescentes de 15 años disponen de un teléfono móvil. Otros datos aportados por la Fundación Pfizer en el año 2019, muestran que un 92,6% de jóvenes entre 11 y 20 años, tienen una participación activa en las redes sociales (Tortajada et al., 2013).

Con estas elevadas cifras no cabe duda que el acceso a internet es un fenómeno generalizado entre los/as jóvenes y, por tanto, estudiar las posibles consecuencias de este uso excesivo es un tema de interés social y científico.

Uno de los factores que más preocupa a raíz de estos datos, es el tipo de información que reciben los/as adolescentes por medio de las redes y como les afecta. El o la joven adolescente, se encuentra en un periodo de cambios, un periodo donde empiezan a construir una imagen y un concepto de sí mismo. Poder definirse como hombre o como mujer, es una de las cuestiones que vienen implícitas dentro de nuestra sociedad occidental y que, por tanto, forman parte de nuestro desarrollo de la identidad (Justo Herrero, 2016). Pero este proceso conlleva una serie de complicaciones, como son las percepciones de los estereotipos, los roles distinguidos por género, las labores que socialmente se relacionan a cada uno de los géneros etc. (Correa, García, & Saldívar, 2013).

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Construcción de la identidad y TIC

La construcción de la identidad, para varios autores, se considera un gran desafío al que tienen que enfrentarse los adolescentes (Pérez, Pastor & Ben, 2018). La adolescencia es el periodo de desarrollo identitario descrito como la apropiación por parte de los jóvenes de ciertos elementos culturales, es decir, la interiorización que hacen los adolescentes respecto las normas y objetivo

de su propia comunidad o círculo social (Alejandro et al., 2011). Se han desarrollado distintos estudios que afirman que el acceso al contenido de internet, desde páginas webs hasta blogs o redes sociales, constituyen un elemento importante para la autodeterminación y la exploración de la identidad (Tortajada et al., 2013). Según Alejandro et al., “las redes sociales posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que se producen estos procesos en la interacción oral” (2011, p: 45). En base a esta nueva forma de comunicarse, el adolescente aprende a generar estrategias tanto adaptativas como desadaptativas que pueden favorecer o dificultar a la construcción de su propia identidad. Así pues, se puede decir que dichas plataformas se convierten en vías moduladoras, según la retroalimentación recibida, de aquellos aspectos de la persona (Arab & Díaz, 2015). Por tanto, uno de los contextos que tiene mayor peso a la hora de ir construyendo la identidad son Internet y las redes sociales. (Arab & Díaz, 2015).

Los avances tecnológicos en este ámbito de las TIC, han generado muchos cambios tanto a nivel social como cultural de forma muy significativa, cambios derivados de su fácil acceso y su uso masivo (Trujillo, Ugalde & Valdivieso, 2013). Tal y como comenta Justo Herrero, “la tecnología se ha democratizado hasta tal punto que nuestra vida cotidiana está invadida por la misma” (2016, p:16). Por otro lado, Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro, y Oberst, añaden que “Internet favorece la aparición de un modelo social de relación que se podría denominar individualismo en red, es decir, individuos que construyen, en Internet, sus redes de intereses y afinidades” (2008, p:150). No solo se habla de un individualismo en red, refiriéndonos a la construcción de nuestras relaciones, sino de un elemento clave para la construcción de otros elementos fundamentales como lo es la identidad. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube permiten una interrelación social y constituyen un elemento primordial en la adolescencia para la exploración del entorno con sus iguales (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz, & Ben-Boubaker, 2018).

Esta cuestión puede tener tanto aspectos positivos como negativos. Si bien es cierto, está herramienta digital, les proporciona a los adolescentes numerosos nuevos contextos donde pueden expresarse casi sin límites, así como explorar aspectos de la identidad con total libertad (Arab & Díaz, 2015). Así mismo, hay que tener en cuenta que, la identidad no se construye de la misma manera para todos, al ser un proceso complejo, cada individuo aprende a resolver los problemas a ritmos distintos y va a depender tanto de las características de uno mismo como del entorno del que nos rodeamos, como ya se ha ido comentando. La noción de identidad, por tanto, tiene un origen psicosocial donde la personalidad individual, el autoconcepto, las

relaciones interpersonales y el contexto más del entorno de una persona, son pilares para la construcción de la misma (Pérez-Torres et al., 2018) así como los elementos que facilitan su interconexión, como lo son las redes sociales.

Dentro de la diversidad de redes sociales, encontramos a YouTube, una plataforma que comenzó con la única finalidad de ofrecer a los usuarios perfiles personales, llamados “canales”, donde pudieran colgar y compartir todo tipo de videos (Lange, 2007) incluso sin necesidad de crearte un perfil para poder acceder a ellos. Fue en el año 2015, cuando YouTube llegó para convertirse en una herramienta de libre acceso, la cual rápidamente fue abriéndose paso entre otras plataformas alcanzando el éxito por encima de todas (María, Pomeda, & Vitoria, 2016). Así pues, pasó a ser una de las principales plataformas con contenido destinado específicamente para el colectivo joven adolescente (Montes-Vozmediano, García-Jiménez, & Menor-Sendra, 2018). Debido a su fácil accesibilidad y al tipo de contenido que ofrece, alrededor del 70 % de los y las jóvenes adolescentes prefieren usar YouTube, convirtiéndola en la segunda plataforma de más uso por parte de los mismos (Pérez-Torres et al., 2018). Pero YouTube no solo destaca por estas características, sino por el tipo de interrelación que genera tanto con el público en general como con sus usuarios (Montes-Vozmediano et al., 2018). Los youtubers según Pérez-Torres et al., “son personas cercanas a sus seguidores, en el sentido que comparten rasgos similares (edad, idioma, cultura, contexto social, etc.) a los adolescentes que les siguen, lo que facilita la rápida identificación con ellos” (2018, p: 62).

3.2. Estereotipos de género

Como se ha visto en apartados anteriores, el género, o la concepción del mismo, es un elemento que viene impuesto por nuestra sociedad y que forma parte del desarrollo de nuestra identidad. Pero exactamente, ¿qué se entiende por género? Nuestra sociedad occidental, al igual que otras, hace una distinción por sexo que está directamente asociada con el género, pero tenemos que tener en cuenta que ambos conceptos son distintos (Correa et al., 2013). En lo que al sexo se refiere, éste, va ligo a una determinación anatómica de distintas características atribuyendo a la mujer ciertas aptitudes anatómicas específicas que son distintas a las de los hombres, y viceversa. Por otro lado, según Colás y Villaciervos, “el género es una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres” (2007, p:37). Por tanto, se puede

concluir que el género es una determinación totalmente cultural y que toda esta diversidad de elementos constituye la percepción distintiva de la identidad de género.

Los estereotipos, por su parte, son uno de los conceptos más controvertidos de definir ya que están estrechamente relacionados con los prejuicios (González, 1999). Así mismo, es un constructo que también está basado en creencias sociales, y, por tanto, ligado a la cultura. Nos referimos a los estereotipos como “creencias sobre las características que poseen un conjunto de personas derivadas de su pertenencia a un determinado grupo o categoría social” (Fernández & Alcalde, 2015, p: 2010). Son el resultado de un proceso psicológico en el que se realiza una categorización social para poder clasificar las características compartidas por distintos grupos de personas y que se transmiten mediante agentes de socialización (Fernández & Alcalde, 2015). Todo el proceso que realizamos en la construcción de estereotipos, podemos relacionarlo en gran medida con la educación. El tipo de interiorización y concepción de la diferenciación de género que realizamos viene determinada por los agentes de socialización, nuestra propia educación. La educación que recibimos, en gran medida, determina los comportamientos de las personas, es decir, como nos relacionamos, interpretamos, pensamos o acatamos (Colás & Villaciervos, 2007). Los agentes de socialización, podemos englobarlos en la familia, el colegio, el grupo de iguales, los entornos sociales y los medios de comunicación. Éstos últimos, hoy en día, son los elementos de socialización más potentes debido a su facilidad a la hora de poder construir representaciones sociales y su fácil accesibilidad (Isabel & García, 2010). Así pues, como ya se ha ido comentado en párrafos anteriores, los estereotipos de género son construcciones sociales y culturales y la información educativa que recibimos puede traer consigo diversas repercusiones, entre otros aspectos, en la construcción de la identidad (Correa et al., 2013). Por otra parte, si bien es cierto, los estereotipos regulan ciertos comportamientos o actitudes que se establecen en una dimensión normativa y cuando alguien se hace diferenciar entre dicha dimensión, rompiendo con las expectativas, se encuentra con un sin fin de consecuencias por su determinada conducta considerada fuera de lo “normal” (Velázquez & Basulto, 2018).

3.3. Estereotipos de género tradicionales

Tradicionalmente, se han establecido y transmitido ciertas percepciones estereotipadas respecto al género. Williams y Best (1990) (citado por Morales Domínguez & López, 1993), elaboran una diferenciación de dos dimensiones para la clasificación de los estereotipos de género según

su contenido, estereotipos de rasgo y de rol. En esta primera, se engloban aquellas características psicológicas que normalmente atribuimos a hombres o mujeres, en mayor o menor medida. Dentro de este mismo grupo, se distinguen dos subcategorías, rasgos de comportamiento expresivo y rasgos de comportamiento instrumental, siendo las primeras categorías atribuidas a las mujeres (emocional, sumisa, dependiente etc.) y las segundas a los hombres (dureza, dominante, independiente etc.) (Mart, Olivas, & Jim, 2009). En cuanto al rol, se puede decir que son “aquellos estereotipos que incluyen creencias relativas a la adecuación de los roles y actividades para hombres y mujeres” (Morales Domínguez & López, 1993, p:124). Por otro lado, Ortega (1998) (citado por Colás & Villaciervos, 2007), identifica cuatro contenidos de identidad que arrojan representaciones de género y que forman parte del imaginario colectivo: el cuerpo, las capacidades intelectuales, la dimensión afectiva y emocional y por último las relaciones e interacciones sociales. Mediante la percepción que realiza la sociedad del cuerpo, construimos una realidad sexuada, que interiorizamos y generalizamos. Esta interiorización se aplica a otras dimensiones de la realidad como la moral, contrayendo la moral femenina, por ejemplo, en base a una vigilancia del pudor, un control y una presión continua, del cuerpo, así como de sus expresiones. En cuanto a las capacidades intelectuales, los hombres se caracterizan por el desempeño en tareas técnicas, manuales y mecánicas mientras que a las mujeres capacidades cooperativas y organizativas. En la dimensión afectiva, se atribuye mayor afectividad y emocionalidad a las mujeres mientras que a los hombres se les otorga un mayor control emocional. Finalmente, en las relaciones interpersonales, se les atribuye mayor competencia comunicativa a las mujeres que a los hombres (Colás & Villaciervos, 2007).

Si hacemos una revisión histórica, algunos autores afirman que la acentuación de las diferencias estereotipadas de hombre y mujeres, aumentó con diferencia como consecuencia de la primera revolución industrial que vino seguida de la división social por el trabajo. De esta manera, las mujeres que eran las que atendían todo el proceso de maternidad (embarazo, parto y cuidados post-parto) se quedaban en casa al cuidado de los hijos y los hombres, por su parte que se encargaban del trabajo duro, se vieron obligados a salir del campo para trabajar en el sector industrial. Bajo esta situación, se consolidaba una disociación social entre géneros (Correa et al., 2013).

A modo de síntesis, se puede decir que, en cuanto al sexo femenino la mujeres tradicionalmente han sido estereotipadas como femeninas, atribuyéndoles características de debilidad y delicadeza entre otras muchas (Olaizola & Rio, 2012). El rol asociado a las mujeres se

corresponde a aspectos relacionados con la maternidad, crianza, cuidados y con una mayor emocionalidad. En cuanto a los hombres, los roles están más relacionados con la fuerza y el poder, atrayéndoles tareas que están vinculadas con la productividad y el sustento económico (Saldívar et al., 2015). De esta manera, según Correa et al., “comúnmente se describe a los hombres con atributos como: dominantes, racionales, competitivos, agresivos, etc., mientras que se asigna a las mujeres características como sumisas, emocionales, buenas amas de casa, cuidadoras naturales de niños, etc.” (2013, p:43). En base a los estereotipos de género, se crean ciertas expectativas de lo considerado feminidad y masculinidad. Ya desde que somos niños, se nos expone a dichas expectativas y se nos enseña cómo se espera que nos comportemos si eres hombre o si eres mujer. Un claro ejemplo de ello, es la educación tanto en los hogares como en la escuela.(González, 1999). La percepción de los roles diferenciados de género, generalmente, viene anclada sobre la desigualdad, dando ciertos favoritismos a un sexo determinado por encima del otro (Saldívar et al., 2015) desde tiempos muy antiguos.

Con el tiempo, se ha producido un gran avance en los roles de género, modificando la percepción de los mismos en gran medida gracias a las olas feministas (Mart et al., 2009). Aun así, esto no significa que se haya logrado la equidad entre géneros.

4. MÉTODO

El diseño del presente estudio es cualitativo, ya que nos basaremos en el análisis del contenido, mediante la interpretación y elaboración de datos relacionados con las variables de interés. De esta manera, para poder analizar los modelos de hombres y mujeres que se transmiten a través de la red social YouTube, y poder comprobar si estos se corresponden o no con los estereotipos de género tradicionales, se elaboró un estudio prospectivo dividido en dos fases distintas. La primera fase, corresponde a un trabajo de campo llevado a cabo en un colegio de Palma de Mallorca para conocer cuáles son los canales de YouTube más vistos por los y las adolescentes en los que se muestran modelos de hombres y de mujeres. La segunda fase, corresponde al análisis cualitativo del contenido de los vídeos mostrados en estos canales para poder determinar si la imagen de hombres y mujeres mostrada en esos vídeos se corresponde con los estereotipos de género tradicionales o no.

Participantes

Primera fase

La muestra compuesta para el estudio de campo estuvo compuesta por 37 alumnos de ambos sexos (masculino, femenino), pertenecientes a dos clases de 3° de la ESO de un colegio concertado, colegio Juan de la Cierva, con edades comprendidas entre 13 y 15 años. El 62% de los participantes fueron mujeres y el 38% fueron hombres.

La selección de la muestra fue no probabilística ya que no se utilizó el azar para seleccionar el centro educativo, sino que se realizó de manera intencionada. Así mismo, la selección del curso fue deliberada ya que, para el presente análisis sobre videos de YouTube, interesaba el rango de edad que comprende la adolescencia, por lo que se consultó junto con la responsable del colegio encargada del departamento de actividades, el curso que fuese más adecuado.

Segunda fase

En la segunda fase, la selección de la unidad muestral para el análisis cualitativo, fue llevada a cabo mediante los datos obtenidos en el estudio de campo. Debido a la alta variedad de canales mencionados por los adolescentes, se escogieron aquellos canales que fuesen nombrados más veces tanto por las chicas como por los chicos. Seguidamente, a la hora de escoger que videos de cada canal formarían parte de la muestra de análisis, se establecieron ciertos criterios para la inclusión de los mismos. De esta manera, se eligieron los videos en base a los siguientes criterios: 1) que los/as youtubers fueran tanto hombres como mujeres; 2) el número de seguidores, centrándonos en los videos más vistos; y 3) que incluyeran contenidos relacionados con la diferenciación estereotipada de género; basándonos para ello en los títulos de los videos. La muestra final, estuvo constituida por 12 videos, correspondientes a 6 youtubers de ambos sexos (3 youtubers mujeres y 3 hombres) con edades comprendidas entre los 24 y 33 años.

Tabla 1

Canales de Youtubers seleccionados

CANALES MÁS NOMBRADOS POR LAS CHICAS		CANALES MÁS NOMBRADOS POR LOS CHICOS	
YouTuber	*Número de suscriptores	YouTuber	*Número de suscriptores
Paula Gonu	1.333.633	Ismael Prego (Wismichu)	7.139.944
Aida Domenech (Dulce ida)	1.840.702	Jordi Carrillo (El rincón de gigoro)	7.478.956
Mariand Castrejón (Yuya)	21.350.606	Rubén Doblás (Elrubius)	29.565.742

Nota: *El número de suscriptores corresponde al año en el que los videos fueron seleccionados, 2018.

Técnicas e instrumentos

Para la primera fase, se elaboró un cuestionario sobre la red social YouTube (véase anexo 1). El cuestionario consta de 4 preguntas de respuesta corta, relacionadas con el grado de conocimiento de la red social YouTube y el tipo de canales visualizados. En cuanto al análisis cualitativo, se llevó a cabo un método combinado de deducción e inferencia para categorizar las representaciones de los distintos videos. Para la división de las categorías, se atendió a la clasificación de los estereotipos de género (según sus características instrumentales y expresivas) propuesta por Williams y Best (1990). Para estos autores, los estereotipos de género se clasificarían en dos dimensiones, de Rasgo y de Rol. En rasgo, para los hombres se le atribuye la subcategoría de comportamiento instrumental y para las mujeres expresivo. De esta manera, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros: 1) Género, 2) Representaciones estereotipadas de género en la imagen de la persona (rasgo de comportamiento instrumental y expresivo) y 3) Rol de la persona. Los datos fueron recogidos y exportados a una base de datos del programa Excel (2010).

Procedimiento

En primer lugar, para la realización del cuestionario, se acudió al Colegio Juan de la Cierva en horario escolar. Las pruebas se llevaron a cabo en dos clases correspondientes a un mismo curso (3º de la ESO). En una clase se llevó a cabo después del horario de recreo y para la segunda clase, después de la hora de comer, hora en la que los alumnos del respectivo centro vuelven del comedor. Se aprovechó la hora establecida como “*tutoría*”, para ambas clases ya que de este modo no se interrumpieron las horas lectivas. El tiempo de duración, fue de unos 20 minutos aproximadamente.

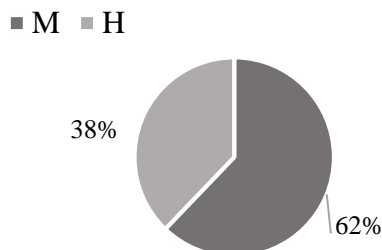
En segundo lugar, una vez se recogieron todos los datos, se determinaron y seleccionaron los videos de YouTube que interesaban para el presente estudio en base a los criterios nombrado en el apartado anterior (muestra). Para el análisis del contenido de los videos, se visualizaron cada uno de los videos y se elaboró una plantilla de Excel para la recogida de la información. Se utilizaron las herramientas del programa Excel para calcular las distintas fórmulas necesarias.

5. RESULTADOS

5.1. Estudio de campo: análisis de los videos más vistos por los adolescentes

Gráfico 1

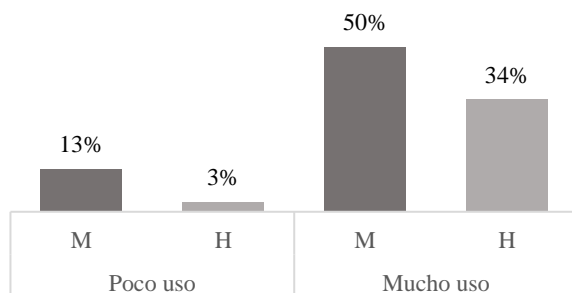
Porcentaje de mujeres y hombres correspondientes a dos clases de 3° ESO



En el gráfico 1, se muestra el porcentaje de mujeres y de hombres pertenecientes a dos clases de 3° de ESO. Se observa que el porcentaje de mujeres está por encima del de los hombres, siendo éste de un 62%. Los hombres, por su lado, representan el 38% del total.

Gráfico 2

Uso de YouTube



Nota: M = Mujeres; H = Hombres

En el gráfico 2, se observa el porcentaje de alumnos que utilizan mucho la red social YouTube en comparación a los que le dan poco uso. En el caso de los primeros el porcentaje está muy por encima de los segundos. Así mismo, se hace una distinción por géneros en la que vemos que las chicas afirman usar más YouTube que los chicos.

Tabla 2*Videos analizados*

Video	Youtuber	Resumen
1. Lifehacks para chicas – Verano.	Paula Gonu	Mujer de 24 años. Escenario: su habitación. Comenta 15 lifehacks (consejos para la vida cotidiana) dirigido a las chicas. Algunos ejemplos son: cómo mantener un pelo sano y brillante, cómo peinarte o cómo pintarte las uñas.
2. Fotos en pareja ♥.	Paula Gonu	Mujer de 24 años, y su novio de 24 años. Escenario: paisajes al aire libre; playas. Se enseñan diferentes formas de cómo hacerse fotos en pareja.
3. ¡Lo que llevo siempre en mi maleta! (básicos).	Yuya	Mujer de 25 años. Escenario: dormitorio. En el video se enseñan los principales elementos que se podrían llevar en la maleta para un viaje de pocos días. Algunos ejemplos son: qué tipo de zapatos llevarte (unas deportivas y uno tacones), qué tipo de maquillaje llevarte o tipo de ropa (principalmente prendas básicas, con toques de glamour).
4. Maquillaje para resaltar tu belleza.	Yuya	Mujer de 25 años. Escenario: Salón. Comenta distintas formas de cómo debes maquillarte para “estar guapa”, sin que abuses tanto del maquillaje.
5. Vestidor tour.	Dulceida	Mujer de 28 años. Escenario: su vestidor. Explica las distintas prendas que conforman su vestidor. Por otro lado, también comenta los distintos estilos de ropa que más usa. Principalmente ropa “más femenina” y pocas prendas neutras.
6. Haul de mis favoritos del momento.	Dulceida	Chica de 28 años. Escenario: salón. Enseña sus conjuntos de ropa favoritos, así como dientitos complementos que puedes llevar en tu bolso, como pintalabios o iluminadores de ojos. Todos los conjuntos pertenecen a su propia línea de ropa: “dulceidashop”. Va dirigido principalmente para las chicas.
7. La cerveza podrida #SiTeRíesBebes.	Wismichu	Hombre de 24 años. Escenario: dormitorio. El youtuber realiza un reto hacia los espectadores, el cual pierde. Esto le lleva a pagar una “penitencia” y realizar otro reto en el que es puesto a prueba. Sí se ríe, tiene que pagar la penitencia.
8. Tunea tu carro.	Wismichu	Hombre de 24 años. Escenario: una Se muestra una parodia a un programa de televisión llamado “MTV quiere tunear tu coche”. Hace una pequeña representación imitando a un programa de televisión en el que eras seleccionado para que te tunearan el coche, imitando a los distintos personajes.

9. ¿El tamaño hoy en día sigue importando o no?	El rincón de gigoro	Hombre de 33 años. Escenario: Salón. Enseña una entrevista a una chica. En la siguiente entrevista se les pide a los suscriptores que hagan distintas preguntas las cuales irán dirigidas principalmente a la chica invitada, pero que a su vez irán siendo contestadas por ambos. La mayoría de las preguntas son de índole sexual.
10. Cómo ligar con tías buenas, aunque seas un troll.	El rincón de gigoro	Hombre de 33 años. Escenario: su habitación. Se enseñan distintos “trucos” para poder ligar con chicas. Hace una mofa de distintos personajes (de género masculino), radicalizando los estereotipos de género.
11. Soy una princesita barbie.	El rubius	Hombre de 28 años. Escenario: dibujos animados. En el video se muestran unos dibujos que representan a barbie y sus amigos. El youtuber se mofa de del personaje de barbie con chistes machistas.
12. Por mi novio, mato.	El rubius	Hombre de 28 años. Escenario: virtual. En el video se muestra como el youtuber juega a un videojuego en el que su personaje es una mujer. El objetivo del videojuego es que tu personaje, chicas, lucha contra otras chicas para que no le quiten el novio.

En la tabla 2, se muestra el listado de videos que comprenden la muestra de análisis. De cada uno de los 6 youtubers seleccionados se escogieron 2 videos llegando a un total de 12. En la presente tabla (tabla 2) se observa el título del video seleccionado de cada youtuber, así como un resumen de cada uno de ellos. Los videos fueron seleccionados en base a los criterios nombrados en el apartado anterior (participantes, segunda fase). Destaca que, en el resumen de cada video, puede verse como en relación a los videos de las youtubers, cada uno de estos está dirigido a un público únicamente femenino, con recomendaciones y consejos vinculados al rol tradicional del género femenino. Por lo contrario, en relación a los videos de los youtubers, puede verse como estos van dirigidos a un público masculino a pesar de que alguno de ellos es de estilo más generalizado.

5.2. Estereotipos de género en los videos

Tabla 3

Categorías de análisis: “Mujeres Youtubers”

Género	Representaciones estereotipadas de género en la imagen de la persona (rasgo de comportamiento expresivo)	Rol
---------------	---	------------

Mujer	<p>Se muestran imágenes en las que la chica lleva una vestimenta sexy y provocativa, resaltando el cuerpo.</p> <p>A pesar de mostrar distintas fotos en contextos variados, la chica se arregla y se maquilla en todas las ocasiones.</p> <p>Ropa y complementos esencialmente rosas, así como colores catalogados como “más femeninos” y no colores neutros.</p> <p>Imagen de una mujer delicada y pulcra.</p> <p>La escenificación siempre está relacionada con elementos de moda, decoración o belleza.</p>	<p>En todas las fotos realizadas en el video, siempre la chica adquiere un rol más sumiso y el chico un rol dominante y fuerte.</p> <p>Consejos para verse “guapa” (belleza), ejerciendo un rol presumido.</p> <p>Una actitud más compasiva y afectivo donde se comentan emociones y sentimientos.</p> <p>Preocupación sobre la imagen o vestimenta, a modo de mostrar un “look” perfecto (creación de marcas de ropa personales).</p>
-------	--	--

Tabla 4

Categorías de análisis: “Hombres Youutubers”

Género	Representaciones estereotipadas de género en la imagen de la persona (rasgo de comportamiento instrumental)	Rol
Hombre	<p>Se muestran imágenes más sencillas, el chico suele aparecer con ropa simple, incluso en ocasiones dar la sensación de desordenado.</p> <p>Ropa y complementos principalmente de colores oscuros, negros grises o azulados.</p> <p>La imagen del hombre se muestra como fuerte, sin escrúpulos y dominante.</p> <p>Los youtubers en la mayoría de videos no muestran una cara emocional, sino más bien fuerte y dura.</p> <p>Los videos están dirigidos a un público más masculino.</p> <p>La escenificación se centra en los dormitorios de los youtubers, en las que se pueden ver elementos categorizamos como masculinos: videojuegos, ordenadores, cómics, personajes de superhéroes etc.</p>	<p>En la mayoría de videos se muestra una imagen del hombre ejerciendo un rol machista. Se hacen chistes o parodias de situaciones en las que se interioriza a la mujer.</p> <p>Productividad alta en los videojuegos.</p> <p>En los videos se observa una gran competición para el logro de metas o retos a pesar de ser muy desagradables.</p>

En la tabla 3 y 4, se muestran las distintas categorías analizadas en cada uno de los videos y para cada género. Según Williams y Best (1990) los estereotipos de género se clasificarían en dos dimensiones, de Rasgo y de Rol. En rasgo, para los hombres se le atribuye la subcategoría de comportamiento instrumental y para las mujeres expresivo. De esta manera, en dichas tablas se comentan las principales características observadas en los videos de las chicas correspondientes a la categoría de rasgo de comportamiento expresivo y rol, y para los chicos se comentan las principales características observadas en los videos correspondientes a la categoría de rasgo de comportamiento instrumental y rol. Se observa que, los videos analizados de las chicas muestran roles más de sumisión, compasivo y más afectivo. En cuanto al rasgos

de comportamiento expresivo, se destaca que en la mayoría de videos se muestran imágenes en las que se realiza el cuerpo y la provocación. En cuanto a los videos analizados de los chicos, se observa que en relación a los rasgos de comportamiento instrumental destacan las características de una imagen de sencillez, fuerza y poderío. En cuanto a los roles, los chicos descartan en roles más machistas y una competitividad extrema para el logro de metas o retos a pesar de ser muy desagradables o inalcanzables.

6. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

YouTube, como bien ya hemos comentado, comenzó con la finalidad de ofrecer a los usuarios perfiles personales, donde pudieran colgar y compartir todo tipo de videos y donde el público pudiera acceder sin la necesidad de hacerse un perfil. Su fácil accesibilidad, así como la variabilidad, así como el tipo de contenido colgado, la convirtieron en el elemento de estudio principal para nuestro trabajo. El objetivo general de este trabajo ha sido analizar el contenido de los vídeos de algunos/as youtubers y comprobar si los estereotipos de género transmitidos por los mismos correspondían a los estereotipos de género tradicionales. Se ha podido ver en el análisis cualitativo de los videos, que los/as youtbers buscan vincularse con sus seguidoras/subscriptores y con su público en general. De esta manera, el contenido mostrado va dirigido a que el público del mismo género se sienta identificado (en la mayoría de ellos), con los roles ejercidos tanto por mujeres como por hombres. Se ha visto que, de forma generalizada, los videos analizadas contienen un gran bagaje de estereotipos de género, tanto en los videos de mujeres youtubers como en los videos de hombres youtubers.

En el caso de las mujeres youtubers, se ha podido observar que el contenido de sus videos, está basado en un rol estereotipado de género femenino, donde se muestran desde consejos de cómo o qué puedes hacer para estar más guapa, cómo o qué hacer para obtener unas fotos en pareja “perfectas”, hasta que modelos de ropa son los más adecuados para cada estación del año. Las chicas que salen en los videos, generalmente muestran una imagen sexualizada, resalando aspectos relacionados con el cuerpo o la belleza. Cabe mencionar que dos de las tres youtubers analizadas (Dulceida y Paula Gonu) cuenta con su propia línea de ropa, destinada únicamente para el género femenino, es decir, no venden ropa para hombres, y una de las tres youtubers cuenta con su propia línea de cosméticos (Yuya). Las tres aprovechan sus videos de YouTube para en ocasiones promocionar tanto las líneas de ropa como de cosméticos, haciendo distintos sorteos, así como spots publicitarios que, como bien hemos comentado, van dirigidos a un

público del mismo género, femenino. Así pues, se puede observar que tanto la representación de la propia imagen como los aspectos transmitidos por los videos, corresponden a la imagen tradicional estereotipada del género femenino.

En cuanto a los chicos youtubers, también se ha podido observar que el contenido de sus videos está basado en un rol estereotipado de género masculino. En este caso, los chicos comentan en sus videos anécdotas graciosas, se mofan y parodian de distintos personajes y contenidos desde una perspectiva de superioridad, muestran una imagen de persona fuerte, superior y con habilidades relacionadas con tareas técnicas, manuales y mecánicas. Tienen un alto contenido de consejos sobre cómo “ligar” o tratar a una mujer desde una postura totalmente machista. Dos de los tres youtubers seleccionados, poseen grandes conocimientos sobre los videojuegos y en muchos de sus videos hacen comentarios respecto a ellos entre parodias. Los principales videojuegos que comentan corresponden a temas bélicos o de matanzas. Con todo esto, se puede ver que, de la misma manera que las youtubers, la representación de la propia imagen de los youtubers, así como los distintos aspectos transmitidos en sus videos, corresponden a la imagen tradicional estereotipada del género masculino. Así pues, se puede observar una división de ambos sexos en aquello que representan en sus videos. Tal y como dice Ferreiro, Salgado, Harris, Braña, y Rial, (2017) la división de género arraigada en nuestra sociedad, asigna roles diferenciados a hombres y a mujeres los cuales determinarán pautas de comportamiento ya sea obligadas, permitidas o prohibidas. Es evidente que, en cierta manera, se siguen manteniendo algunos de esos roles diferenciados, así como estigmas o ciertos estereotipos. Estos comportamientos determinados o designados a cada género, se han visto reflejados en los videos que las chicas y los chicos suben a YouTube, y, por tanto, son los roles que los y las adolescentes interiorizan. Por otro lado, si nos paramos a examinar el tiempo que los adolescentes dedican a navegar por internet, si bien es cierto que, tradicionalmente, se ha visto que los chicos ejercen un mayor uso tanto en frecuencia como de tiempo de conexión de internet que las chicas, estudios recientes arrojan datos sobre una mayor equivalencia entre sexos y uso de internet (Ferreiro et al., 2017). De esta manera, tanto hombres como mujeres están expuestos bajo las mismas condiciones a la información transmitida por internet, así como por sus distintas fuentes de comunicación como lo son las redes sociales y en este caso en concreto, lo que ven en la red social YouTube.

En un estudio sobre hábitos de uso en Internet y las redes sociales en los adolescentes españoles publicado por García-jiménez, López-de-Ayala, y García, en el año 2013, concluyen en sus resultados que los adolescentes tienen una alta participación en las redes sociales donde a su

vez, tienen una alta concurrencia en los espacios de videos compartidos desbancando así al correo electrónico y a la mensajería instantánea. Así pues, no solo mujeres y hombres visitan las redes prácticamente con la misma frecuencia, sino que además este tiempo está dedicado mayormente a la participación de los espacios donde se pueden compartir videos.

Con nuestro estudio pretendemos aportar datos sobre el tipo de información transmitida por la red social YouTube en relación a los estereotipos de género y haciendo una comparativa con los estereotipos que tradicionalmente se han establecido. No tenemos que olvidar que los adolescentes se encuentran en un periodo de construcción identitario, por lo que, es de interés de estudio atender a el tipo de información que los/as jóvenes pueden llegar a interiorizar por estos medios, que como ya hemos ido comentando, es una de sus principales fuentes.

Aun siendo de gran interés de estudio, es cierto que nuestro trabajo tiene ciertas limitaciones. A pesar de la información recopilada, partir de la base de que la red social más usada por los adolescentes sea YouTube, no es un hecho generalizable. Por tanto, habría que atender a otras redes sociales de mucho uso. Siguiendo esta línea, es cierto que como plataforma fue seleccionada la red social YouTube, pero cabría tener en cuenta el análisis de otras redes sociales en las que también se comparte contenido multimedia como lo son Facebook o Twitter. Por otro lado, no se ha utilizado ninguna plataforma para el análisis cualitativo como Atlasti u otros programas, sino que nos hemos basado en la deducción y en la inferencia en base a la categorización de los estereotipos de género hecha por Williams y Best (1990). Por ello, de cara a un futuro podría contemplarse la posibilidad de atender y controlar dichas variables utilizando una muestra de referencia para el estudio de campo más grande, así como utilizar un programa de análisis cualitativo para mayor objetividad.

Por último, cabe destacar que nuestro estudio, a pesar sus limitaciones, es de relevancia debido a la importancia que han adquirido las redes en general entre dicho colectivo y el periodo tan delicado en el que se encuentran los/as adolescente en relación a la construcción de la identidad. El presente trabajo puede servir de referencia para próximas investigaciones, en las que podrían tenerse en cuenta un registro más amplio de redes sociales, como Facebook o Twitter y abarcar en mayor medida este las redes sociales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro, J., Pinzón, H., Marcela, R., Corredor, A., Pinzón, Ó. H., & Guerrero, R. M. (2011).

- Mundo sin centro: *Revista de Estudios Sociales*, 40(40), 44-56. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81522330005>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje. *Unidad de Tecnología Educativa (UTE)- Departamento de Metodos de Investigacion y Diagnostico En Eduacioón.*, 1–9. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44245
- Colás, P., & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35–58. <https://doi.org/10.6018/42961>
- Correa, F., García, L., & Saldívar, A. (2013). Estereotipo de paternidad e identidad de género en adolescentes. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 6(1), 41–50.
- De Frutos, B., & Marcos, M. (2016). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El Profesional de La Información*, 26(1), 88–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
- Fernández, C. S., & Alcalde, J. B. F. (2015). No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 208. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.722>
- Ferreiro, S. G., Salgado, P. G., Harris, S. K., Braña, T., & Rial, A. (2017). Diferencias De Sexo En El Uso De Internet En. *Behavioral Psychology/ Psicología Conductual*, 25(1), 129–146.
- García-jiménez, A., López-de-Ayala, M. cruz, & García, B. C. (2013). The influence of social networks on the adolescents' online practices. *Comunicar*, 21(41), 195–204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (12), 79–88. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262537&info=resumen&idioma=SPA>
- Isabel, A., & García, B. (2010). LA PERSISTENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS

TRADICIONALES DE GÉNERO EN LAS REVISTAS PARA MUJERES ADOLESCENTES: RESISTENCIAS AL CAMBIO Y PROPUESTAS DE MODIFICACIÓN El concepto de género , contribución teórica del feminismo , surge para poner de manifiesto que el , 22, 147–169.

Justo Herrero, A. (2016). *Postmodernidad y adolescencia. Construcción de la identidad en el sujeto adolescente postmoderno* (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Filosofía, Galicia.

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

María, J., Pomedá, C., & Vitoria, U. F. De. (2016). ¿ Pasa por YouTube el futuro de la televisión ? Is YouTube the future of TV ?. *Poliantea*, 12 (22), 147–175.

Mart, I., Olivas, N., & Jim, S. Y. (2009). temas d ' estudi, 95, 77–86.

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 26(54), 61–69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Morales Domínguez, J. F., & López, M. (1993). Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género. *Psicothema*, 5(1), 123-132. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2018594&info=resumen&idioma=SPA>

Olaizola, I. S., & Rio, I. L. Del. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. *Libro de Actas Del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, 2032–2047.

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTubers videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 26(55), 61–70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Adicciones*, 20(2), 149–160. <https://doi.org/10.20882/adicciones.279>

Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), pp. 67-75.

Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 21(41), 177–186. [https://doi.org/DOI: 10.3916/C41-2013-17](https://doi.org/DOI:10.3916/C41-2013-17)

Velázquez, A. S., & Basulto, D. C. (2018). Masculinidad y paternidad: los riesgos en la salud a partir de los aprendizajes de género, 28(1), 37–44.

ANEXO 1

CUESTINARIO SOBRE REDES SOCIALES

Centro donde estudia: _____ Curso: _____

Sexo: M H Edad: _____ Fecha: _____

Lea con atención las siguientes preguntas y respóndalas con la máxima brevedad posible.

a. ¿Conoce usted la red social YouTube?

.....

b. ¿Sabe en qué consiste esta red social?

.....

c. ¿Utiliza con frecuencia esta red social? ¿Qué tipo de videos suele ver?

.....

.....

d. ¿Conoce usted algún canal de YouTube en particular? Nombre los cinco más relevantes:

1.

2.

3.

4.

5.