

# LA MUJER EN YOUTUBE: REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE LA TÉCNICA WEB SCRAPING

Uxía Regueira, Dra. Almudena Alonso-Ferreiro y Sergio Da-Vila  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>

## INTRODUCCIÓN



### Género,

es necesaria una mirada crítica que examine cómo aparecen los dispositivos de poder y prácticas sociales en Youtube



### Estereotipos,

la mujer está infrarrepresentada y está limitada por estereotipos a través de los medios tradicionales



### Youtuber,

rol que desempeñan las mujeres en esta plataforma. La admiración por estos perfiles amenta el consumo mediático

## METODOLOGÍA Y RESULTADOS

# Yo

Método descriptivo

**Analítica de redes sociales**

**A) Usuarios que generan contenido**

**B) Audiencias (perspectiva de género)**

### A) Youtube - N= 50 cuentas

- 1) Ubicadas en España
- 2) Lengua oficial del país
- 3) No genera contenido infantil
- 4) Tiene cuenta en Instagram
- 5) Último vídeo se ha compartido en los último cinco meses
- 6) Último comentario se ha realizado en los últimos cinco meses



**4 mujeres**  
**41 hombres**

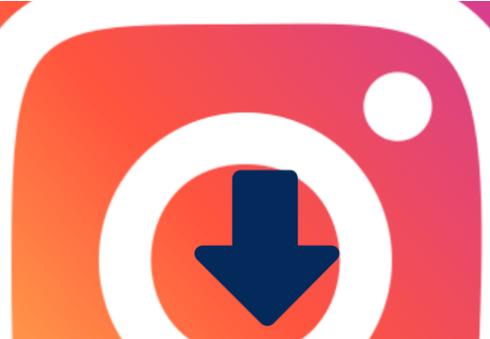
**2 cuentas compartidas entre mujer y hombre**  
**3 cuentas vinculadas al mass media**

### B) Instagram - N= 904.939 usuarios

Software libre R

15.0000 usuarios por cada perfil (hombres y mujeres)

N= 9.603 usuarios. Confianza 95% y un margen de error del 1%



**74,1% hombres**  
**25,9% mujeres**

## CONCLUSIONES



La representación femenina en Youtube aparece ligada a estereotipos y a una baja participación. Necesidad de igualdad de acceso



Los youtubers situados en el centro de la escena mediática, en la parte alta del ranking, son hombres con contenidos estereotipados: gameplay, humor, fútbol.



La educación mediática se presenta como una oportunidad para luchar contra representaciones sexistas y en favor de la participación de las mujeres en los medios digitales

# Comunicar

[www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com)