

# Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/hics.72285> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno *transmedia*

Pilar Carrera<sup>1</sup>; Marian Blanco-Ruiz<sup>2</sup>; Clara Sainz-de-Baranda Andújar<sup>3</sup>

Recibido: 7 de febrero de 2019 / Aceptado: 21 de enero de 2020

**Resumen.** El objetivo de este artículo es conocer cuáles son las preferencias en contenidos mediáticos de la juventud entre 12 y 18 años. La hipótesis de partida es que la aparente diversidad de oferta no conlleva un consumo de contenidos mediáticos alternativos ni tampoco sin sesgos de género. Se realizó una encuesta de 10 preguntas abiertas -codificadas y tratadas de forma cuantitativa- a 1538 adolescentes (798 mujeres-771 varones). Los resultados confirman que las preferencias de contenidos mediáticos se insertan dentro de una lógica *transmedia mainstream*, ya sean producidos por los grandes conglomerados mediáticos tradicionales o por las nuevas estrellas mediáticas de *YouTube*. La fragmentación mediática no conlleva la emergencia de consumos alternativos, perpetuándose la brecha de género.

**Palabras clave:** *Transmedia*; Adolescentes; Representación; Recepción; Género; Consumo mediático; Cultura Popular.

### [en] Media consumption among Teenagers. New media and Old Stories in Transmedia context

**Abstract.** The aim of this article is to analyze the media preferences of young people aged between 12 and 18 years old. The starting hypothesis is that the apparent diversity of supply does not entail consumption of alternative media content or without gender bias. A survey of 10 open-ended questions -codified and treated in a quantitative way- to 1538 adolescents (798 females-771 males) was carried out. The results confirm that media content preferences are inserted within a mainstream transmedia, whether produced by the traditional media companies or by the new *YouTube* media stars. Media fragmentation does not lead to the emergence of alternative consumption, perpetuating the gender gap.

**Keywords:** *Transmedia*; Adolescents; Representation; Reception; Gender; Media consumption; Popular Culture.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 3.1. Instrumento de investigación. 3.2. Muestra. 3.3. Análisis de datos. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. Bibliografía.

**Cómo citar:** Carrera, P.; Blanco-Ruiz, M.; Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno *transmedia*. *Historia y comunicación social* 25(2), 563-574.

## 1. Introducción

El paradigma *transmedia* se define como una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins et al., 2015). El modelo mediático presente sitúa a la audiencia ante estructuras discursivas fluidas y continuas que exceden los límites de un determinado medio o soporte (libro, vídeo, película, disco, etc.) y en el que “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013: 24).

Dentro de este ecosistema digital *transmedia*, la juventud se ha convertido en “cazadores” de información (Jenkins et al., 2015) que interactúan con los relatos y sus protagonistas a través de las diversas modalidades participativas e interactivas que Internet propicia:

Lo que tradicionalmente había sido una difusión compartimentada del mensaje informativo, dividida entre distintos géneros y distintos medios, se convierte ahora en una forma de relato continua y *transmedia*. Internet

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid.  
pilar.carrera@uc3m.es

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos.  
mangeles.blanco@urjc.es; marblanc@inst.uc3m.es

<sup>3</sup> Universidad Carlos III de Madrid.  
cbaranda@hum.uc3m.es

es el ecosistema que posibilita y en el que se consume esta nueva narrativa. Y su especificidad no es tanto la integración de formas de relato preexistentes, como la generación de una nueva lógica comunicativa (Carrera et al., 2013: 537)

En términos de industria cultural, la creación de valor en “la industria del signo ya no transita necesariamente a través del *star system*, sino a través de la actividad no espectacular de unos usuarios que intercambian mensajes o viralizan informaciones” (Carrera, 2017: 43), un entorno favorable para que los adolescentes se conviertan en *prosumidores* (Toffler, 1980), consumiendo y, al mismo tiempo, implementando contenidos mediáticos previamente existentes. A través de la interacción y la actividad viral de los usuarios adolescentes, se impulsa, alimenta y extiende el “fenómeno fan”, considerado un modo de recepción específico y característico de los entornos participativos digitales, aun cuando proceda de la era analógica.

## 2. Estado de la cuestión

La convergencia mediática nos sitúa, en términos comunicativos y de consumo, en un nuevo espacio en el que los diferentes medios de comunicación se complementan para proporcionar la infraestructura necesaria para contar historias:

En este sistema se desarrollan los procesos comunicativos que se suelen identificar con el *storytelling* digital o con el *storytelling transmedia*. La información, tanto en términos de emisión como de consumo o recepción, ha pasado de ser un fenómeno “discreto” a convertirse en un proceso continuo, una especie de 24/7 envolvente, en un entorno en el que prácticamente no hay espacio para la no-cobertura y la información se consume a voluntad desde diferentes dispositivos, prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta ubicuidad es la que permite que plataformas como las redes sociales se hayan convertido en un fenómeno de masas. Si hubiese que esperar a volver a casa para conectarse a Internet mediante un ordenador de sobremesa y enviar un tuit o actualizar el muro de Facebook, el fenómeno sería, sin duda, bastante más limitado. El “tiempo real” es un aspecto esencial en el éxito y la capacidad de “enganche” de este tipo de actos comunicativos ejecutados, cada vez más, en movilidad (Carrera et al., 2013: 539).

Según Jenkins (2015), el consumo cultural en este sistema *transmedia* se caracteriza porque cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo independiente, es decir, no es necesario haber leído los libros de *El Señor de los Anillos* para ver las películas o jugar a todos los videojuegos de la saga para conocer la historia. En la narrativa *transmedia*, cada medio hace lo que mejor sabe hacer; es una estrategia que va más allá de la reproducción de una historia en distintas plataformas, generando nuevas lógicas discursivas:

Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (Scolari, 2013: 25).

Las narrativas *transmedia* no se configuran exclusivamente con las historias producidas por las *majors*, sino que integran nuevas “estrellas” mediáticas, como *instagramers* y *youtubers*, que en sus inicios surgieron al margen de los conglomerados mediáticos, generando sus propios contenidos y aglutinando a miles de seguidores, aunque las perspectivas de monetización vinculadas al incremento de sus audiencias suelen implicar una integración en el sistema productivo. “Estos *blogueros* son superusuarios, convocando público y labrándose unas carreras triunfales, respondiendo activamente a los otros usuarios que ven y comentan, invitándoles explícitamente a que se suscriban y les respondan” (Jenkins et al., 2015: 116). Aunque en la actualidad hayan migrado a hacer colaboraciones en formatos audiovisuales *mainstream*, continúan manteniendo una interfaz de autonomía y una audiencia fan con la que establecen una comunicación directa a través de las redes sociales.

Estos “superusuarios” y sus comunidades de suscriptores pertenecen en su mayoría a la Generación Red (Tapscoff, 1998; Feixa, 2000; Buckingham, 2006), una generación que no solo utiliza Internet para comunicarse, sino que también la utilizan con fines identitarios (Montes-Vozmediano, et al., 2018).

No obstante, dentro de esta nueva lógica narrativa, el aspecto privilegiado de las redes sociales no adquiere su relevancia únicamente como expresión de los usuarios, sino que “la popularidad de un ítem en las redes sociales conlleva que los usuarios se impliquen en un proceso activo de *gatekeeping* que posibilitará el relato transmedia” (Carrera et al., 2013: 537). Es decir, el consumo mediático de la juventud no se basa en una búsqueda deliberada de las noticias de actualidad que le interesan (Qayyum, Williamson, Liu & Hider, 2010), sino que, en gran medida, son consumidas de un modo casual (Patterson, 2007) a través de la actividad de los *gatekeepers* de sus redes sociales.

Dentro de esta cultura mediática, el fenómeno fan está íntimamente vinculado con la adolescencia, periodo en el que se intensifica el seguimiento a una celebridad, un programa de televisión, un grupo de música, una serie o una

saga de películas. A través de estos relatos compartidos, la adolescencia aumenta su sentimiento de pertenencia al grupo de pares:

La identidad fan sigue siendo, en cierto sentido, reivindicar una identidad impropia, una identidad cultural basada en el compromiso con algo tan aparentemente sin importancia y trivial como una película o una serie de televisión. Incluso en un lugar en el que la reivindicación de la identidad fan puede parecer sin problemas –por ejemplo dentro de las propias culturas fans, en una convención de fans o en un grupo de noticias de fans– se genera un sentimiento de defensa cultural junto con una necesidad de justificar el sentimiento de apego de los fans (Hills, 2002: 12).

Los puentes establecidos entre medios de comunicación y audiencias han sido culturalmente apropiados por los usuarios y han dado forma al modo en que los medios de comunicación participan en nuestras vidas (Livingstone, 1999, 2008). Sin embargo, se debe prestar atención al dispositivo ideológico que se oculta tras un elemento tecnológico inserto en un espacio de poder. Las redes sociales se presentan como un elemento neutro al servicio de los usuarios, sin embargo, en el espacio digital “no hay nada natural o inevitable en las prácticas, discursos y comportamientos que surgen en Internet. Al contrario, Internet es esencialmente antinatural” (Mantilla, 2015: 189), por ello Zafra (2011) alude que las relaciones de poder patriarcal se encuentran insertas de manera inherente en la cultura digital y en la ocupación de dichos espacios.

La existencia de miles de creadores, especialmente en Internet, se presenta como prueba de la existencia de un ecosistema mediático que rompe con la dictadura de las grandes corporaciones y genera la sensación de democracia en torno a los contenidos. Del mismo modo que enunciaba Rawls (1971) en la “Teoría de la Justicia” existe un mecanismo ideológico oculto en los contenidos actuales que, tras la aparente diversidad, escenifican un simulacro participativo y co-creativo que coadyuva, en realidad, al aumento del poder de los emisores institucionales sobre las audiencias. En este sentido, aunque Internet ha permitido incorporar temas como el feminismo o LGTB a la agenda mediática, los productos con mayor audiencia siguen perpetuando, en gran medida, imaginarios sociales basados en la división sexual que sustentan el sistema patriarcal de consentimiento (Puleo, 2002; Giaccardi, et al., 2016; Blanco & Sainz de Baranda, 2018). Bajo el mito de la libre elección, hombres y mujeres continúan cumpliendo con los roles de género bajo una igualdad formal (de Miguel Álvarez, 2015) que no se traslada al ámbito socioeconómico y, por consiguiente, a los medios de comunicación. Esta situación es lo que se ha definido desde la teoría feminista como el “velo de la igualdad” (Lagarde, 2005).

En el actual contexto mediático, la lógica económica y de poder ha buscado reapropiarse del discurso emancipador del feminismo, adoptando y promoviendo actitudes supuestamente emancipadoras que se agotan en propuestas de consumo:

Este discurso sobre la necesidad de ser una misma es una creación del feminismo moderno que animó a las mujeres a rechazar la idea de que la vida de una mujer como es debido se definía por el servicio a los demás y a centrarse en sus propios deseos y en su autonomía. Pero esta necesidad de independencia y autoafirmación se está pervirtiendo para vendérsela a las niñas como una forma de consumismo extremadamente mezquina que hace que se vean a sí mismas como objetos (Walter, 2010: 87).

La construcción de la identidad constituye uno de los principales retos de la etapa adolescente (Zacarrés et al., 2009), en la que los medios de comunicación contribuyen a que las y los adolescentes conformen una concepción coherente de sí mismos, en la que se incluye la formación de una identidad de género y sexual satisfactoria (Erikson, 1971). La constante exposición a multitud de impactos culturales a través de los medios de comunicación permite que se interioricen como “naturales” una serie de códigos y subcódigos dentro de un universo de signos que transmiten una ideología previamente fijada contribuyendo a legitimar unos modelos identitarios sobre otros (Alonso-Ruido et al., 2015; Masanet, 2016; Aran-Rampsot, et al., 2018; Blanco-Ruiz & Sainz de Baranda, 2018; Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, et al., 2018; Pérez-Torres, et al., 2018).

El consumo mediático de la juventud ha empezado a dejar de lado medios como la televisión, para dar paso a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo (García Jiménez et. al, 2018). Internet se ha convertido en un medio de referencia para el ocio y el entretenimiento. Sin embargo, el componente ideológico que subyace a los procesos comunicativos institucionalizados en Internet es compatible con la existencia de *prosumers* y procesos interactivos:

Más allá de la demagogia evidente en esta representación de Internet como tabula rasa en la que se habrían difuminado las relaciones de poder a favor de una democracia comunicativa global, lo que sí es cierto es que el usuario de Internet experimenta una cercanía y una sensación de control sobre el medio que no experimenta cuando ve un programa en la televisión o va al cine. A medida que Internet, el primer medio de masas que se utiliza también para gestionar la intimidad y los asuntos privados, ha ido fusionando cada vez más las experiencias mediáticas con el territorio de lo íntimo y lo experiencial (Carrera, 2017: 38).

Craig Watkins (2009) advierte que no se han creado actividades en línea radicalmente nuevas, sino que las comunidades, los procesos de forjado de la identidad a través de los medios de comunicación y los mundos de fantasía existían años antes de que la conexión a Internet se convirtiese en algo habitual.

Aunque la capacidad de interactividad es uno de los avances más radicales asociados a la tecnología digital (Storsul & Krumsvik, 2013) y, por ende, al nuevo ecosistema mediático, esta interacción entre emisor y receptor de un medio de comunicación no es equilibrada ni equipolente. Esta interacción es incoada mayoritariamente por generadores de contenidos institucionales o institucionalizados que se definen por su lugar en una estructura productiva que se beneficia del compromiso de las audiencias fan en Internet (Doyle, 2013). Las estrategias *transmedia* buscan, en gran medida, optimizar la dimensión económica, la rentabilidad y el impacto de los relatos.

### 3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer cuáles son las preferencias en contenidos mediáticos de la juventud en España entre 12 y 18 años. Se parte de la hipótesis de que la aparente diversidad de oferta del paradigma *transmedia* actual no conlleva un consumo de contenidos mediáticos alternativos, en términos de relato y modalidades de recepción, alejado de las grandes súper producciones del *mainstream*, sino que los y las adolescentes continúan consumiendo preferentemente relatos institucionalizados.

En suma, Internet no ha supuesto la sustitución de ciertos modos de representación institucionales y sus modos correlativos de recepción. Además, esta aparente diversidad tampoco ha traído consigo un consumo sin sesgo de género, habiéndose acentuado las diferencias entre hombres y mujeres adolescentes.

#### 3.1. Instrumento de investigación

El instrumento empleado ha sido un cuestionario en el que, mediante 10 preguntas abiertas, se ha intentado conocer cuál es el consumo mediático dominante entre la generación Z (Schroer, 2008). Se han codificado las respuestas para obtener resultados cuantitativos y posteriormente se han analizado cualitativamente.

Con el objeto de asegurar la fiabilidad del instrumento, se sometió dicho cuestionario a una validación de fiabilidad mediante la técnica de test-retest, cuyos valores del índice Kappa fueron iguales o superiores a 0,80.

El procedimiento para el suministro de los cuestionarios se implementó mediante una entrevista con la dirección del centro y el profesorado de las clases seleccionadas aleatoriamente. Posteriormente, se solicitó el consentimiento paterno-materno para la participación de los menores adolescentes en la investigación. El profesorado fue el encargado de entregar los ejemplares con la encuesta y dar las instrucciones para su cumplimentación. El cuestionario fue contestado en el aula de forma individual y anónima.

#### 3.2. Muestra

Para la selección de las personas participantes se realizó un muestreo aleatorio por conglomerados (Rojas Tejada et al., 1998; Asa Berger, 2016), siendo las unidades primarias de muestreo 15 provincias: A Coruña, Alicante, Almería, Ávila, Barcelona, Córdoba, Huesca, Lugo, Madrid, Murcia, Navarra, Soria, Santa Cruz de Tenerife, Toledo y Zaragoza. Las unidades secundarias fueron los institutos de cada zona geográfica (seleccionados de forma aleatoria proporcional) y, finalmente, las unidades terciarias fueron las aulas. La muestra estuvo formada por 30 centros de áreas rurales y urbanas, de forma que cada zona geográfica estuviera representada al menos por un centro. En cada zona se seleccionaron aleatoriamente entre dos y tres aulas, computándose una media de 52 sujetos por centro.

Las personas participantes fueron un total de 1581 y fueron excluidos por errores u omisiones en sus respuestas un total de 43 cuestionarios. La muestra final está compuesta por un total de 1538 adolescentes (798 mujeres y 771 hombres), con un error muestral de 2,5% y un nivel de confianza de 95%. El rango de edad fue de 12 a 18 años ( $M = 15,24$ ;  $DT = 1,73$ ). Por medio de la prueba Chi-cuadrado de homogeneidad de la distribución de frecuencias, se comprobó que no existían diferencias estadísticamente significativas entre género y edad.

#### 3.3. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se procedió a un análisis descriptivo utilizando distribuciones de frecuencias y representaciones gráficas. No obstante, para comprobar si existen diferencias de género en el consumo *transmedia*, se generaron tablas de contingencia para comprobar posibles asociaciones significativas entre variables a través del estadístico *Chi cuadrado*.

### 4. Resultados

El consumo mediático en la adolescencia se produce eminentemente dentro de una lógica *transmedia*. El cine continúa teniendo una alta penetración entre la generación Z. El 81,1% de las personas adolescentes participantes en el

estudio afirmó tener una película favorita y ser consumidores de cine; únicamente el 18,9% manifestó no consumirlas. Sin embargo, en este consumo existen diferencias de género estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ), siendo las mujeres (54%) quienes tienden a ver más películas que los hombres (46%).

Entre las 2153 respuestas obtenidas sobre las películas favoritas, cabe destacar que gran parte de los títulos mencionados como favoritos son adaptaciones de novelas, ejemplo de integración narrativa transmedial que responde a estrategias de marketing y a modelos de negocio transmedia.

Tabla 1. Distribución por género de las películas mencionadas como favoritas.

Películas mencionadas	Número de menciones	Género	
		Mujeres	Hombres
<i>Tres metros sobre el cielo</i>	86	87,21 %	12,79 %
Saga de <i>Los Juegos del Hambre (The Hunger Games)</i>	61	72,13 %	27,87 %
Saga de <i>Harry Potter</i>	55	65,45 %	34,55 %
Saga de <i>El Señor de los Anillos (The Lord of the Rings)</i>	54	22,22 %	77,78 %
<i>Bajo la misma estrella (The Fault in Our Stars)</i>	49	97,96 %	2,04 %
<i>Titanic</i>	48	87,50 %	12,50 %
Saga de <i>Star Wars</i>	45	22,22 %	77,78 %
<i>Avatar</i>	38	42,11 %	57,89 %
Saga <i>Fast &amp; Furious: A todo gas (The Fast and the Furious)</i>	36	22,22 %	77,78 %
<i>El Diario de Noah (The Notebook)</i>	33	93,94 %	6,06 %
<i>Ocho apellidos vascos</i>	32	43,75 %	56,25 %
<i>Deadpool</i>	30	16,67 %	83,33 %
<i>Divergente (Divergent)</i>	30	96,67 %	3,33 %
Saga de <i>Crepúsculo (Twilight)</i>	27	88,89 %	11,11 %
<i>Tengo ganas de ti</i>	23	95,65 %	4,35 %
<i>La vida es bella (La vita è bella)</i>	22	77,27 %	22,73 %
<i>Cincuenta sombras de Grey (Fifty Shades of Grey)</i>	21	66,67 %	33,33 %
Otras películas	1450	51,79 %	48,21 %
Personas que no ven películas	293	37,88 %	62,12 %
<b>Total</b>	<b>2433</b>	<b>53,80 %</b>	<b>46,20 %</b>

Nota:  $\chi^2 (18, N=2433) = 296,081, p=.001$

Fuente: Elaboración propia.

Entre las películas a las que aluden existen diferencias de género estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ). Los títulos de *Tres metros sobre el cielo*, *Bajo la misma estrella*, *Tengo ganas de ti*, *Titanic*, *Crepúsculo*, *Cincuenta sombras de Grey*, *La vida es Bella*, *Divergente*, *El Diario de Noah* y las series cinematográficas de *Harry Potter* y *Los juegos del hambre*, tienden a ser mayoritariamente escogidas como favoritas por las mujeres. Por contra, los hombres tienden a escoger mayoritariamente títulos como las sagas cinematográficas de *Star Wars*, *The Fast and the Furious* y *El Señor de los Anillos*, o los filmes de *Deadpool*, *Avatar* y *Ocho apellidos vascos*, todas ellas películas de acción, aventuras y humor, con protagonistas masculinos.

Al preguntar sobre el hábito de la lectura el 55,5% de la adolescencia se declara lectora, pero con una diferencia de género estadísticamente significativa ( $p < 0,001$ ); las mujeres tienden a leer más que los hombres (61,4 frente al 38,6%).

Entre las personas participantes en el estudio se obtuvieron más de 1435 respuestas, mayoritariamente referidas a títulos de novelas ( $n=1221$ ), seguidos de revistas ( $n=176$ ), cómics ( $n=20$ ) y periódicos ( $n=18$ ).

En consonancia con la lógica de la industria cultural, gran parte de los productos audiovisuales *transmedia* tienen su origen en novelas o personajes de cómic. Así, las novelas más mencionadas, como las series de libros de *Harry Potter*, *Los juegos del hambre*, *El Señor de los Anillos* y *Crepúsculo* o las novelas *Bajo la misma estrella*, *Divergente* y *Cincuenta sombras de Grey*, coinciden con varias de las películas más citadas. La mayoría de los libros que figuran

en la tabla 2 están asociados a otros productos mediáticos, generalmente películas o sagas, que también han sido mencionadas en la tabla 1.

Tabla 2. Distribución por género de los libros y revistas mencionados como favoritos. .

Libros y revistas mencionadas	Número de menciones	Género	
		Mujeres	Hombres
After: la historia de un amor infinito	63	100%	0%
Serie de libros "Harry Potter"	56	58,93%	41,07%
Serie de libros "Los Juegos del Hambre" (The Hunger Games)	49	73,47%	26,53%
Bajo la misma estrella (The Fault in Our Stars)	36	91,67%	8,33%
Divergente (Divergent)	33	87,88%	12,12%
Bravo (revista)	31	96,77%	3,23%
Diario de Greg (Diary of a Wimpy Kid)	22	31,82%	68,18%
Cincuenta sombras de Grey (Fifty Shades of Grey)	21	90,48%	9,52%
Hola (revista)	17	94,12%	5,88%
Canciones para Paula	17	100%	0%
¡Buenos días, princesa!	17	94,12%	5,88%
Serie de libros "El Señor de los Anillos" (The Lord of the Rings)	16	12,50%	87,50%
Ciudades de papel (Paper Towns)	16	93,75%	6,25%
Marca (periódico)	15	0%	100%
Saga de Crepúsculo (Twilight)	14	92,86%	7,14%
El Hobbit (The Hobbit)	13	38,46%	61,54%
Otros libros y revistas	999	59,96%	40,04%
Personas que no leen	685	37,96%	62,04%
<b>Total</b>	<b>2120</b>	<b>56,27%</b>	<b>43,73%</b>

Nota:  $\chi^2 (17, N=2120) = 304,828, p=.001$

Fuente: Elaboración propia.

Existen diferencias estadísticamente significativas respecto a la variable género ( $p < 0,001$ ). Novelas como *Bajo la misma estrella*, *Divergente*, o las series de libros de *Harry Potter*, *Crepúsculo* y *Los Juegos del Hambre* tienden a ser mayoritariamente escogidas como favoritas por las mujeres; mientras que los hombres se decantan por historias como *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*, tendencia que corrobora los datos relativos al consumo de películas por género.

Títulos como *After: la historia de un amor infinito* o *Canciones para Paula* únicamente son mencionados por mujeres; mientras que el diario deportivo *Marca* únicamente es mencionado por hombres.

En el ámbito de los nuevos formatos mediático de Internet, del total de adolescentes participantes en el estudio, el 70,8% siguen canales de *YouTube*; solo el 29,2% declara no consumir contenido producido por *youtubers*. Aunque el consumo mediático de *YouTube* es mayoritario, existen diferencias de género estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ), siendo los hombres (53,6%) respecto a las mujeres (46,4%) quienes tienen mayor tendencia a seguir a *youtubers*.

La hipersegmentación de las audiencias en Internet se refleja en el número de canales mencionados. Entre los seguidores de *youtubers* participantes en el estudio se aludió a más de 2115 canales de *YouTube* diferentes entre los que destacan como favoritos: *Auroplay elrubiusOMG* y *Wismichu*.

Otros canales mencionados, aunque con una relevancia porcentual menor, son los de *Dulceida*, *Vegetta 777*, *DjMaRiiO*, *Yuya*, *8cho* y *TheGrefg*. También se hizo alusión a canales de *TheWillyrex*, *El Rincón De Giorgio*, *Marta Riumbau*, *alexelcapo*, *YellowMellowMG*, *Raquelreix* o *Fernanfloo*.

Estos datos confirman la fragmentación de las audiencias en este tipo de canales. Fragmentación que no necesariamente se corresponde con una variedad de relatos y estructuras retóricas, en el caso, más que probable, de que estas narrativas repliquen mensajes, formatos y retóricas comunes.

Tabla 3. Distribución por género de *youtubers* mencionados como favoritos.

Canal de <i>YouTube</i> mencionadas	Número de menciones	Género	
		Mujeres	Hombres
AuronPlay	324	47,53 %	52,47 %
elrubiusOMG	210	53,81 %	46,19 %
Wismichu	169	44,97 %	55,03 %
Dulceida	62	95,16 %	4,84 %
Vegetta 777	49	22,45 %	77,55 %
DjMaRiiO	48	0 %	100 %
DalasReview	39	53,85 %	46,15 %
Yuya	38	97,37 %	2,63 %
8cho	36	38,89 %	61,11 %
TheGrefg	34	0 %	100 %
TheWillyrex	25	12 %	88 %
El Rincón de Giorgio	20	30 %	70 %
Otros canales	1091	48,49 %	51,51 %
Personas que no siguen a <i>youtubers</i>	443	62,53 %	37,47 %
<b>Total</b>	<b>2588</b>	<b>50,23 %</b>	<b>49,77 %</b>

Nota:  $\chi^2$  (13,N=2588) = 233,691, p=.001)

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los canales con más seguidores, se encuentran diferencias estadísticamente significativas con la variable género ( $p < 0,001$ ), ya que únicamente dos (*Dulceida* y *Yuya*) son producidos por mujeres. Además, se observa la tendencia a que estos canales producidos por mujeres sean mencionados como favoritos también por mujeres: *Dulceida* en un 95,16% y *Yuya* en un 97,37%.

Esta brecha de género también se perpetúa en el contenido de dichos canales, la mayoría de los canales de hombres mencionados por adolescentes (*Auronplay*, *elrubiusOMG*, *Wismichu*, *DalasReview*, *Vegetta777*, entre otros) se centran en contenidos relacionados con los videojuegos y el humor, mientras que los canales producidos y consumidos por mujeres (*Dulceida*, *Yuya*, *Marta Rimbau*, entre otras) están enfocados al mundo de la moda y los tutoriales de belleza.

En referencia a los medios sociales, *Instagram* es la red social preferida por la generación Z. Del total de adolescentes participantes en el estudio, el 59,2% sigue a personas famosas en *Instagram*, encontrándose nuevamente diferencias estadísticamente significativas con la variable género ( $p < 0,001$ ), dado que son las mujeres (32,3%, frente al 26,9% de hombres) quienes tienden a seguir a más personas famosas o *celebrities* en *Instagram*.

Tabla 4. Distribución por género de las *celebrities* mencionados a las que siguen en *Instagram*.

Cuenta de <i>Instagram</i> mencionadas	Número de menciones	Género	
		Mujeres	Hombres
Cristiano Ronaldo (@cristiano)	74	21,60 %	78,40 %
Leo Messi (@leomessi)	42	16,70 %	83,30 %
Neymar (@neymarjr)	31	19,40 %	80,60 %
Aida Domenech (@dulceida)	30	100,00 %	0,00 %
Justin Bieber (@justinbieber)	25	80,00 %	20,00 %
el rubius WTF (@elrubiuswtf)	22	59,10 %	40,90 %
Ariana Grande (@arianagrande)	15	73,30 %	26,70 %
AuronPlay (@auronplay)	15	33,30 %	66,70 %
Selena Gomez (@selenagomez)	13	100,00 %	0,00 %
Beyoncé (@beyonce)	12	75,00 %	25,00 %

Cuenta de <i>Instagram</i> mencionadas	Número de menciones	Género	
		Mujeres	Hombres
Cameron Dallas (@camerondallas)	12	91,70 %	8,30 %
Kylie Jenner (@kyliejenner)	12	91,70 %	8,30 %
Mario Casas (@mario_houses)	12	100,00 %	0,00 %
Malú (@_maluoficial_)	11	90,90 %	9,10 %
Sergio Ramos (@sr4oficial)	11	9,10 %	90,90 %
Otras cuentas	1195	60,80 %	39,20 %
Personas que no tienen cuenta	626	45,50 %	54,50 %
<b>Total</b>	<b>2158</b>	<b>55,00 %</b>	<b>45,00 %</b>

Nota:  $\chi^2(16, N=2158) = 199,73, p=.001$

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la frecuencia de menciones por cuenta sea baja, se encuentran diferencias de género estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ). Por ejemplo, los hombres tienden a seguir a las estrellas mediáticas del fútbol (Cristiano Ronaldo, Leo Messi y Neymar), mientras que las mujeres tienden a seguir a cantantes, *youtubers* o actores relacionados con sus contenidos mediáticos favoritos. Muestra de ello son la *youtuber Dulceida* o el actor Mario Casas (protagonista de la película *Tres metros sobre el cielo*).

De los resultados se puede inferir que la adolescencia tiende a consumir medios desde una modalidad de recepción vinculada con la lógica de lo fan: un consumo vinculado con la existencia de redes sociales y comunidades virtuales y que conlleva una labor activa de viralización por parte de los usuarios.

## 5. Discusión

Los resultados sobre el consumo mediático de la juventud española reflejan una adolescencia *transmedia* integrada por usuarios-fans que transitan entre distintas modalidades de relato *mainstream*, de las novelas a las películas, de los canales de *YouTube* a los libros autobiográficos, de las películas a *Instagram*, etc. Productos mencionados como las sagas de *Star Wars*, *Crepúsculo*, *Los Juegos del Hambre*, *Harry Potter*, *Cincuenta Sombras de Grey...* son ejemplos paradigmáticos de la lógica narrativa *transmedia*. Los adolescentes son grandes promotores del fenómeno fan (Duffett, 2013) y en el caso del fenómeno fan *transmedia*, que los resultados evidencian, se comprueba la tendencia apuntada en recientes estudios (Alonso-López, 2018; De la Fuente et al., 2019; Corona Rodríguez, 2019; Guerrero-Pico et al., 2019, entre otros) que hacen referencia al elevado nivel de *engagement* de los usuarios, que permite que dichas mercancías culturales se prolonguen y diversifiquen a través de diversas modalidades de reapropiación, reciclaje y viralización del relato.

El caso de *YouTube* es especialmente relevante, ya que su consumo en la adolescencia ha alcanzado niveles comparables con los de la televisión (*YouTube*, 2018). La plataforma ha cambiado la forma de consumir contenidos audiovisuales, pero también ha redefinido el modelo de negocio audiovisual en el contexto de una lógica “bajo demanda” que sustituye al consumo programado.

El fenómeno *transmedia* ha posibilitado que las *celebrities* surgidas en *YouTube*, *Instagram* u otras plataformas, creen alrededor de su persona un conglomerado discursivo *transmedia* con libros, programas, series, festivales de música y giras internacionales<sup>4</sup>, actuando como prescriptores de marcas, lugares de ocio, etc. Según el estudio de Oropesa y Sánchez (2016), consultar este tipo de perfiles es la acción principal que realizan en *Instagram* un 33,3 % de las mujeres jóvenes y un 51,5 % de los hombres jóvenes.

La estética de lo cotidiano y la horizontalidad, que configuran el “nuevo realismo” de Internet, tiene implicaciones evidentes incluso desde el punto de vista gestual, “postural” y espacial, Internet es un medio que anula las distancias (Carrera, 2017). Lo vivido a través de los medios ya no “se aparta en una representación” como afirmaba Debord (2002), sino que se acerca en una representación:

La retórica de lo cotidiano y de lo horizontal es característica de Internet. La distancia con la pantalla televisiva era menor que la distancia con la pantalla cinematográfica, y la distancia con la pantalla de un móvil o de un ordenador es prácticamente nula. Esa progresiva anulación de la distancia física corre pareja con la anulación de

<sup>4</sup> Un ejemplo de la conversión de los canales de *YouTube* en modelos de negocio *transmedia* es el caso de El Rubius, que presentó en 2018 su serie de anime en el festival MIPTV de Cannes, o de Dulceida, que celebra anualmente el Dulceweekend. Ambos *youtubers* están entre los más mencionados por los adolescentes y son un ejemplo de los modelos de celebridad en las narrativas *transmedia*.



la distancia retórica. El discurso dominante sobre Internet ha sido el de la “horizontalidad”, la “interactividad” y el “empoderamiento” de un público, cuyos integrantes habrían pasado de ser miembros de una masa a la que los medios “espectaculares” –la televisión, en primer lugar– “lavaban el cerebro”, a ser “usuarios” definidos como sujetos “creadores” que “controlan la sociedad de la información”, como decía aquella celebre portada de Time” (Carrera, 2017: 38)

Dentro del universo *transmedia* de Internet consumido por adolescentes se sitúan *youtubers* e *instagramers*, estrellas mediáticas nacidas en los medios sociales (Jenkins et al., 2015; Cocker & Cronin, 2017), percibidas como independientes de los grandes conglomerados de la industria cultural y que, supuestamente también, son capaces de generar una *agenda setting* alternativa y una relación horizontal y *casual* con sus seguidores. Es precisamente ese “carisma” de personalidad y ese contacto “directo” sobre el que se basa su éxito (Tolson, 2010; Dare-Edwards, 2014; Scolari & Fraticelli, 2017)

Ahora bien, tanto ese simulacro de relación directa como el de actividad y participación son más relevantes desde el punto de vista económico. Las continuas peticiones de participación, *engagement* y *feedback* que se hace desde los emisores mediáticos en Internet pone de manifiesto que dicho *feedback* supone un control de la audiencia por parte de los medios de comunicación (Carrera, 2016).

Considerando las películas, libros, canales de *YouTube* e *Instagram* citados por adolescentes, se advierte cómo las estrategias *transmedia* contribuyen a generar fenómenos fan de pertenencia grupal y una identificación con los personajes desencadenando procesos comunicativos de diverso orden, *online* u *offline* (González, 2016). Muestra de ello es la novela con mayor número de menciones, *After: Una historia de amor infinito*, de A. Todd, una novela dirigida a adolescentes y pensada desde el inicio para generar una comunidad a su alrededor con el hashtag #soyafteriana.

En relación a la brecha de género evidenciada en los resultados, es de naturaleza *transmedia*, ya que se reproduce en todo el consumo mediático declarado por la juventud española. Los resultados corroboran la tendencia de que las adolescentes consumen ficciones dramáticas, con tramas sobre relaciones afectivas, y contenidos relacionados con la belleza y el *life style*, mientras que los adolescentes consumen contenidos vinculados con tramas de acción, deportes y humor, en consonancia con lo constatado en Masanet, 2016; Aguilar, 2017; Vila, 2017. Dicha tendencia en el consumo adolescente no es neutra, sino que perpetúa los roles de género, como así mismo apuntaban McRobbie, 2000; Guarinos, 2011; Knobloch-Westerwick & Hoplamazian, 2012; Magalhães, 2016; Sainz de Baranda, 2014a, 2014, entre otros. Por otra parte, las adolescentes son las que muestran una mayor exposición pública y un profuso intercambio de contenidos siguiendo a personas famosas que actúan como prescriptores, como ocurre en *Instagram*, algo a lo que también apuntaban Alonso, et al. 2015.

La mayoría de los productos culturales *transmedia* mencionados contribuye a la perduración de la brecha de género ya que, los personajes, tanto femeninos como masculinos, están altamente estereotipados. Dificilmente pasarían, por ejemplo, el test de *Bechdel*<sup>5</sup>, método empleado para evaluar si un producto audiovisual cumple con unos requisitos mínimos en términos de representación femenina. No es extraño, por tanto, que los títulos más mencionados por mujeres adolescentes como *Tres metros sobre el cielo* o la Saga de *Los Juegos del Hambre* estén protagonizados por actrices que representan a personajes femeninos entre 16 y 25 años, con las que según Álvarez-Hernández et al. (2015) pueden sentirse más identificadas.

*YouTube*, a pesar de ser un espacio en el que algunos contenidos son creados por la audiencia, es un espacio altamente masculinizado (Maloney et. al, 2017). La brecha de género no solo se perpetúa, sino que también reproducen los roles y estereotipos de género en los contenidos generados. La mayoría de los canales de hombres mencionados por adolescentes (*Auronplay*, *elrubiusOMG*, *Wismichu*, *DalasReview*, *Vegetta777*, entre otros) se centran en contenidos relacionados con los videojuegos y el humor, circunstancia a la que se apuntaba en estudios como los de Rey & Romero-Rodríguez, 2016; Scolari & Fraticelli, 2017. Un humor que, en muchas ocasiones, roza el *bullying* y está cargado de contenidos machistas difundidos a través de canales que enmascaran comportamientos discriminatorios difícilmente emitibles en un medio convencional, pero que se perpetúan en *YouTube*<sup>6</sup>. Mientras que los canales producidos y consumidos por mujeres (*Dulceida*, *Yuya*, *Marta Rimbau*, entre otras) siguen reforzando mandatos de género relacionados con diversos tópicos camuflados bajo el mito de la libre elección, en consonancia con los hallazgos de Walter, 2010; Baxter, 2015; De Miguel, 2015). Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arriola, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018), entre otros.

Tal y como se señalaba en la investigación *Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online* (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018: 63), “los patrones masculinos y femeninos de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online de los adolescentes son compartimentos estancos diametralmente opuestos entre sí”. Los resultados de este estudio confirman que el análisis del fenómeno fan *transmedia* con perspectiva de género aporta información sobre las pautas de consumo que se producen en el entorno digital, y sus repercusiones identitarias, algo que también ponían de manifiesto Jorge, 2011; Dare-Edwards, 2014; Marôpo

<sup>5</sup> El test de Bechdel es un método para evaluar si una película, serie, cómic u otra representación artística cumple con los estándares mínimos para evitar la brecha de género.

<sup>6</sup> Muestra de violencia simbólica y explícita es el caso del *youtuber* DalasReview que ha recibido denuncias de usuarias por violencia de género y sexual.

& Jorge, 2014; Gámez Fuentes, et al., 2016; Giaccardi, et al., 2016; Aran-Rampsot, et al., 2018; Pérez-Torres, et al., 2018, entre otras, al mismo tiempo que, en términos identitarios, contribuye a fijar “gestos” o patrones de representación que influyen en la identidad de género.

## 6. Conclusiones

Las preferencias de contenidos mediáticos entre los jóvenes de 12 a 18 años en España, se insertan dentro de la lógica *transmedia mainstream*, ya se trate de relatos producidos por los grandes conglomerados mediáticos tradicionales o por las nuevas estrellas mediáticas surgidas en *YouTube*.

La fragmentación del consumo mediático en Internet no lleva aparejada la emergencia de modos de representación y de recepción alternativos. Se perpetúan los clichés que alimentan la brecha de género.

Además, esta aparente diversidad mediática tampoco ha traído consigo una reducción del sesgo de género. La cultura *transmedia* no parece haber propiciado una ruptura con los relatos basados en roles sexistas, sino que ahondan y perpetúan los modelos de masculinidad y feminidad hegemónica tradicional.

El modo de consumo cultural dominante se asocia al denominado “fenómeno fan”, que implica una actividad viralizadora *online* y *offline* por parte de los usuarios, convirtiéndolos en promotores activos de las estrategias publicitarias de emisores institucionales y, por tanto, en coadyuvantes de los procesos de monetización y rentabilización de estos productos.

Las grandes corporaciones mediáticas e institucionales siguen determinando el discurso predominante, atrayendo a su negocio a las estrellas emergentes de *YouTube* y a los colectivos de usuarios vinculados a ellas, tras un simulacro participativo y co-creativo. A través de este simulacro participativo, los emisores institucionales aumentan su conocimiento de las audiencias — en este caso sobre la juventud — y siguen controlando la agenda. Sería pertinente analizar si esa falta de prevención frente los relatos generados por estos narradores, aparentemente “desinteresados”, al contrario de lo que ocurre con aquellos que se perciben claramente como portadores de relatos institucionales, la “falta de distancia retórica” a la que se aludía, no los convierte en instrumentos perfectos para consumir una comunicación persuasiva extremadamente eficaz.

*YouTube* se erige en lugar predominante dentro de la dieta mediática audiovisual de los adolescentes, después de las películas. Más del 70% de las personas encuestadas declara que visualizan y siguen a *youtubers*. El simulacro de horizontalidad, participación, intimidad y falta de institucionalización convierten este tipo de productos en el escenario perfecto para consumir estrategias persuasivas y difundir y preservar determinados valores.

La accesibilidad de creación de contenidos en Internet no se ha traducido en una ruptura de los estereotipos y roles de género, ya que continúa reproduciéndose la tendencia tradicional en la división sexual de las temáticas, según la cual ellas tienden a seguir en mayor medida canales de contenido de moda, belleza y estilo de vida, mientras que ellos siguen contenido de videojuegos, tecnología y humor.

Este aumento de brecha de género en el consumo de contenidos no solo tiene implicaciones en términos de representación, sino que también influye en el incremento de la legitimación de los estereotipos de género, en ocasiones a través de un “humor” que camufla contenidos machistas o propician situaciones de acoso o *bullying*.

Estas tendencias se “contagian”, en el ecosistema *transmedia* de Internet, a otros productos culturales como libros, comics, etc., creando una producción cultural integrada y homogénea que permite reproducir horizontalmente, en los diferentes formatos y medios, idénticos valores.

Los relatos *transmedia* deben analizarse no sólo desde una perspectiva de novedad tecnológica, sino en su dimensión retórica y de poder, esto es, qué modos de representación y de recepción están contribuyendo a institucionalizar y cuáles son las estrategias y condicionantes que permitirían utilizar dichos relatos para afianzar, por ejemplo, valores refractarios a la discriminación y a la reproducción de clichés y estereotipos excluyentes.

## Bibliografía

- Álvarez-Hernández, C., González de Garay-Domínguez, B., & Frutos-Esteban, F. J. (2015): Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 934-960.
- Alonso-López, N. (2018). Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de Operación Triunfo 2017. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia>
- Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., & Carrera-Fernández, M. (2015). Hábitos de uso en las Redes Sociales de los y las adolescentes: análisis de género. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, (13), 054-057. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.317>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), pp. 71-80.
- Asa Berger, A. (2016): *Media and Communication research methods* (4th ed.). United States: SAGE.

- Baxter, A. (2015): Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), pp. 48-58.
- Beauvoir, S. (2005): *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Blanco Ruiz, M., Sainz de Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS\*)*, *Special issue on the co-option of audiences in the attention economy*, pp. 97-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001386>
- Buckingham, D. (2013): *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. John Wiley & Sons.
- Carrera, P. (2016): *Nosotros y los medios. Prolegómenos para una teoría de la comunicación*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (2017): Internet o la Sociedad sin espectáculo. *EU-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 13, pp. 37-46.
- Carrera, P., Limón Serrano, N., Herrero Curiel, E., & Sainz de Baranda Andújar, C. (2013): Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18. pp. 535-545. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44257](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257)
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017): Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*. 17 (4). pp. 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Corona Rodríguez, J.M. (2019): Transmedia New Literacies and collective participatory skills. Strategies for creative production and leisure management of Star Wars fans". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 434-456. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1339/22en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1339en
- Craig Watkins, S. (2009): *The young & the digital. What the Migration to Social-Networks Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. Boston: Bacon Press.
- Dare-Edwards, Helena L. (2014): Shipping bullshit: Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity. *Celebrity Studies*, 5 (4), pp. 521-524. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981370>
- Debord, G. (2002): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos
- De la Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P., Martínez-Borda, R. (2019): "Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 172-196. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1326/09es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1326
- De Miguel Álvarez, A. (2015): *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Valencia: Cátedra.
- Doyle, G. (2013): Innovation in the Use of Digital Infrastructures. En *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, pp. 111-127. Borås, Sweden: Nordicom.
- Duffett, M. (2013): *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Erikson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Feixa, C. (2014): *De la Generación@ a la #Generación*. Barcelona: NED Ediciones.
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 26 (57), pp. 61-69. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fink, M., & Miller, Q. (2014): Trans Media Moments: Tumblr, 2011–2013. *Television & New Media*, 15 (7), pp. 611-626.
- Gámez Fuentes, M. J., Gómez Nicolau, E., & Maseda García, R. (2016): Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento? *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 883-852.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A., & Rodríguez-Rosell, M. del M. (2014): Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship. *Comunicar*, 22 (43), pp. 15-23.
- Giaccardi, S., Ward, L.M., Seabrook, R.C. et al. Sex Roles (2016) 75: 151. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0588-z>
- González, A. T. (2016): ¿Potterhead, Nefilim o Tributo?: análisis de las preferencias lectoras manifestadas por los usuarios adolescentes españoles de la red social Twitter. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* (12), pp. 112-127.
- Guarinos, V. (2011): La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Comunicación y Medios*, (23), pp. 37-46.
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2019). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21 (2), pp. 336-353.
- Hills, M. (2003): *Fan Cultures*. Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015): *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.
- Jorge, A. (2011): Young consumers and celebrities/os jovens consumidores e as celebridades. *Revista Portuguesa de Marketing*, 14 (27), pp. 50-59.
- Knobloch-Westerwick, S., & Hoplamazian, G. J. (2012): Gendering the Self: Selective Magazine Reading and Reinforcement of Gender Conformity. *Communication Research*, 39 (3), pp. 358-384.
- Lagarde, M. (2005): *Para mis socias de Vida. Claves feministas para las negociaciones en el amor*. Madrid: Editorial Horas y Horas.
- Livingstone, S. (1999): New Media, New Audiences? *New Media & Society*, 1 (1), pp. 59-66.

- Livingstone, S. (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10 (3), pp. 393-411.
- Magalhães, S. I. (2016): *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Saarbrücken, Deutsches: Novas Edições Académicas.
- Maloney, M., Roberts, S., & Caruso, A. (2017): 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, pp. 1697-1714.
- Mantilla, K. (2015). *Gendertroubling. How misogyny went viral*. United States: Ed. Praeger.
- Marôpo, L., & Jorge, A. (2014): At the heart of celebrity: celebrities' children and their rights in the media. *Comunicación y Sociedad*, 27 (4), pp. 17-32.
- Masanet, M. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.Info*, (39), pp. 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54, pp. 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- McRobbie, A. (2000): *Feminism and Youth Culture*. Routledge.
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016): Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5 (9), pp. 27-36.
- Patterson, T. E. (2007). Young People and News. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, John F. Kennedy School of Government. En: [http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young\\_people\\_and\\_news\\_2007.pdf](http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf)
- 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*, 55, pp. 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Puleo, Alicia (2002): Patriarcado. En Celia Amorós (Ed), *Diez palabras clave sobre mujer*, pp. 21-54. España: Verbo Divino.
- Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y. H. & Hider, P. (2010). Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, vol. 41, nº 3, pp. 178-191. En: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00048623.2010.10721462>. doi: 10.1080/00048623.2010.10721462
- Rawls, J., (1971): *Teoría de la Justicia*. Sexta reimpresión (2006), México: Fondo de Cultura Económica
- Rey, S. R., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016): Representación discursiva y lenguaje de los «youtubers» españoles: Estudio de caso de los «gamers» más populares. *Revista index.comunicación*, 6 (1), pp. 197-224.
- Rojas Tejada, A. J., Fernández Prados, J. S., & Pérez Meléndez, C. (1998): *Investigar mediante encuestas: fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2014a). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14 (1).
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2014b). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (2), pp. 1225-1236.
- Scolari, C. A. (2013): *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2017): The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. pp. 1-20. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal. The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc.*, 15, pp. 4-11.
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (Eds.) (2013): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Borås, Sweden: Nordicom.
- Tapscott, D. (1998): *Growing up digital: the rise of the net generation*. McGraw-Hill, New York.
- Toffler, A. (1980): *The third wave*. New York: William Morrow
- Tolson, A. (2010): A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), pp. 277-289. <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Vila, M. P. (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual. *Investigaciones feministas: papeles de estudios de mujeres, feministas y de género*, 8 (2), pp. 529-544.
- Walter, N. (2010): *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Turner Libros.
- YouTube (2019). Estadísticas de la plataforma para la prensa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- Zacarés, J., Iborra, A., Tomás, J., & Serra, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: una comparación global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de Psicología*, 25 (2), pp. 36-329. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16712958014>
- Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkia. Investigació feminista*, (22), pp. 115-129.