

Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes

Gender stereotypes and social networks: consumption of influencer-generated content among pre-adolescents and adolescents



Miguel Ángel Martín-Cárdaba Doctor Europeo en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular por la ANECA. Autor de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, su investigación se enfoca en el ámbito de la Psicología social de la Comunicación. En concreto, se centra en el estudio de los posibles efectos de los medios y especialmente en el estudio de todas aquellas comunicaciones que tienen una finalidad persuasiva (campañas publicitarias, campañas políticas, campañas de comunicación social, etc.) y los procesos psicológicos que subyacen a ellas.

Universidad Villanueva, España
mmartincar@villanueva.edu
ORCID: 0000-0003-3897-2537



Patricia Lafuente-Pérez. Doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo en la Universidad de Navarra. Acreditada como Profesor Contratado Doctor por la ANECA. En la Universidad Villanueva es profesora de Sociología, Opinión Pública y Marketing Social y Político. Además, miembro del grupo de investigación «Villanueva de Comunicación Social y Análisis de Medios», con el proyecto Provuldig2 de la Comunidad de Madrid. Ha publicado artículos en revistas académicas indexadas de prestigio. Además, libros y capítulos en editoriales como Tecnos, Fragua y Tirant lo Blanch. Ha sido investigadora, entre otros, en el grupo «Comunicación, periodismo, política y ciudadanía», del Gobierno de Aragón (2014-2019). También ha participado en diversos proyectos de investigación y asociaciones profesionales y académicas.

Universidad Villanueva, España
plafuente@villanueva.edu
ORCID: 0000-0002-5556-3228



Myriam Durán-Vilches. Investigadora social con una dilatada trayectoria profesional en instituciones y empresas de gran consumo y profesora asociada en la Universidad Complutense de Madrid en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Desde hace más de 15 años ha centrado su actividad en el desarrollo de metodologías cualitativas online, campo del que he sido una de sus precursoras. Es licenciada en Sociología y en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Periodismo. Sus líneas de investigación están centradas en profundizar en Internet como herramienta para la producción del discurso social en tres aspectos: el comportamiento del sujeto informante en contextos digitales, las claves para el desarrollo de la interacción digital y la facilitación del uso de lenguajes gráficos y audiovisuales.

Universidad Villanueva, España
myduran@ucm.es
ORCID: 0000-0002-7239-2846

Cómo citar este artículo:

Martín-Cárdaba, M. A.; Lafuente-Pérez, P.; Durán-Vilches, M. y Solano-Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 81-97.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



María Solano-Altaba. Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo, donde es profesora adjunta, acreditada por ANECA, imparte Teoría de la Comunicación, Retórica y Ética y Deontología. Entre sus principales líneas de investigación destacan las destinadas a la socialización y alfabetización mediática, la ética de la información, y los problemas de la desinformación. En la actualidad participa en el proyecto competitivo “Provdulg2-CM. Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (Ref.: H2019/HUM-5775). Compagina su actividad docente e investigadora con el ejercicio profesional del periodismo en la dirección de la revista Hacer Familia y las colaboraciones habituales en el periódico El Debate.
Universidad CEU San Pablo, España
msolano@ceu.es
ORCID: 0000-0002-1489-0695

Recibido: 14/07/2023 - Aceptado: 28/11/2023 - En edición: 18/12/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

La interiorización de los estereotipos de género comienza en una etapa tan temprana como la preadolescencia y la adolescencia. Las redes sociales y los influencers destacan entre todos los factores involucrados en su adopción y asimilación. Dado que los menores comienzan a consumir contenido en redes sociales muy pequeños, los influencers se han convertido en modelos de referencia para ellos. La presente investigación tiene por objetivo examinar las preferencias y comportamientos de los menores en redes sociales respecto a sus influencers favoritos y detectar hasta qué punto pueden reforzar los estereotipos de género preexistentes. Con este objetivo, se ha llevado a cabo un cuestionario (nivel de confianza <95% y error muestral +-3,5%) entre 800 menores españoles de 8 a 16 años, consumidores habituales de contenido creado por influencers. Los resultados de la encuesta muestran que los niños y adolescentes tienden a seguir influencers con diferentes perfiles, dedican una cantidad de tiempo desigual a esta actividad y muestran preferencias por diferentes redes sociales y tipos de contenidos. Estos resultados conducen a la conclusión de que hay una tendencia generalizada a reproducir comportamientos y preferencias asociadas con los estereotipos tradicionales masculino y femenino.

Palabras clave:

Género, influencers, menores, redes sociales, estereotipos.

1. Introducción

Los estereotipos de género no sólo describen las típicas diferencias entre hombres y mujeres, sino que también prescriben lo que hombres y mujeres deben ser y cómo deben comportarse en diferentes ámbitos (Ellemers, 2018). Los estereotipos de género tienen un impacto en la manera en que hombres y mujeres se definen y son tratados por otros, porque influyen en cómo las personas prestan atención a otros, interpretan y recaban información sobre ellas mismas y sobre los demás. Por ese motivo, al potenciar que los individuos traten a los hombres y a las mujeres de manera diferente, los estereotipos ayudan a crear y mantener esas distinciones (Solbes-Canales *et al.*, 2020). Desde su más temprana edad, los niños desarrollan estereotipos de género

Received: 14/07/2023 - Accepted: 28/11/2023 - Early access: 18/12/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Internalization of gender stereotypes begins as early as adolescence and preadolescence. Among all the factors involved in their adoption and assimilation, social networks and influencers currently stand out. Given that minors start consuming social network content at a very early age, influencers have become role models for them. Therefore, this research aims to examine the preferences and behaviors of minors on social networks regarding their favorite influencers and to detect to what extent they might reinforce pre-existing gender stereotypes. To this end, a survey (confidence level <95% and ±3.5% sampling error) has been carried out on 800 Spanish minors between 8 and 16 years of age and regular consumers of content generated by influencers. The results showed that boys and girls tend to follow influencers with different profiles, devote unequal amounts of time to this activity, and show preferences for different social networks and different types of content. These results lead to the conclusion that there is a generalized tendency to reproduce behaviors and preferences associated with traditional stereotypes about the male and female genders.

Keywords

Gender; influencers; minors, social media; stereotypes.

e interiorizan los roles tradicionales de género que prevalezcan en la sociedad (Jackson, 2007). Como consecuencia, sus logros académicos, la percepción de sus talentos (además de sus habilidades reales), y sus aspiraciones personales, vocaciones y profesionales pueden verse significativamente influidas por esa interiorización (Kollmayer *et al.*, 2018).

La interiorización de estos estereotipos tiene lugar a través de diferentes factores, entre los que destacan la interacción social (Lieper y Friedman, 2007) y el papel de los medios de comunicación (Gallagher, 2013; Gauntlett, 2008; Ward y Grower, 2020). En la actualidad, la relación de los preadolescentes, adolescentes y jóvenes con los medios se ha transformado por la irrupción de las redes sociales, que integran al mismo tiempo características de los medios y de la interacción social (Rideout *et al.*, 2021). Como consecuencia, estas redes sociales constituyen un escenario relevante en el que adolescentes y preadolescentes comienzan a configurar su identidad, incluida su identidad de género. Es en este contexto en el que la figura de los nuevos *influencers* (creadores de contenidos en redes sociales admirados y considerados como prescriptores y referentes por sus seguidores) emerge como agente de especial interés (Pérez-Torres *et al.*, 2018).

Por eso, aunque se ha estudiado la relación entre los *influencers* y sus jóvenes seguidores desde el punto de vista de su impacto económico (e.g., De Veirman *et al.*, 2019; Feijoo y Sádaba, 2021) o atendiendo a su influencia en los hábitos de consumo (Falzone *et al.*, 2017; Smit *et al.*, 2020), investigaciones recientes han empezado a prestar atención al modo en que los vínculos con sus *influencers* favoritos pueden ser un canal relevante a través del que se perpetúan y transmiten los roles y estereotipos de género (Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello, 2022; Castillo-Abdul *et al.*, 2020). Si bien es relevante estudiar cómo reproducen los estereotipos de género los contenidos creados por estos nuevos comunicadores, también es igualmente necesario entender el modo en que los menores reaccionan y consumen este tipo de contenido de acuerdo con su género y su edad.

Algunas investigaciones previas (e.g. García *et al.*, 2021; Herrero-Curiel y La-Rosa, 2022a; Serrate-González *et al.*, 2023) habían estudiado el comportamiento de los adolescentes en las redes sociales en general, pero hasta donde hemos podido comprobar, no ha habido ninguna investigación enfocada en sus preferencias respecto al contenido generado específicamente por sus *influencers* favoritos. Además, la mayoría de las investigaciones examinan el comportamiento de los adolescentes y jóvenes (Oberst *et al.*, 2016a, Herrero-Curiel y La-Rosa, 2022b) pero prácticamente no existen las que ponen el foco en etapas más tempranas, como la preadolescencia. Esta cuestión es especialmente relevante, puesto que los datos más recientes indican que la edad a la que los niños en España empiezan a utilizar móviles y redes sociales ha descendido incluso por debajo de los nueve años (ONTSI, 2022). En este sentido, el principal objetivo de la presente investigación es explorar los hábitos y comportamientos de los preadolescentes y adolescentes respecto a sus *influencers* favoritos para comprobar si muestran diferencias en sus preferencias de determinados perfiles y contenidos dependiendo de su edad y su sexo.

1.1. Identidad de género, medios y redes sociales

Se pueden definir los estereotipos de género como el conjunto de creencias sobre los rasgos específicos, las características físicas, los roles y las tareas que distinguen cómo son (creencias descriptivas) o cómo deberían ser (creencias prescriptivas o proscriptivas) los hombres y las mujeres (Leaper, 2015). Por ejemplo, se percibe a los hombres como más asertivos y activos, mientras que el comportamiento de las mujeres se percibe como más amable y con mayor preocupación por la comunidad. Además, los hombres y las mujeres suelen trabajar en profesiones distintas y asumir diferentes roles de cuidado (Ellemers, 2018).

Los estereotipos de género, que se interiorizan desde una etapa muy temprana de la vida (Leaper, 2015), pueden tener implicaciones de socialización en el desarrollo de los niños. Por ejemplo, mientras que los juguetes “para niñas” promueven el comportamiento del cuidado, los juguetes “para niños” se centran en la práctica de habilidades espaciales y la rotación mental (Wong y Vander Laan, 2020). Algunos autores interpretan que los estereotipos masculinos pueden impedir que los niños se entretengan con juguetes que fomentan comportamientos de cuidado del otro y que les ayudan a desarrollar habilidades sociocognitivas. Como consecuencia, aumenta la posibilidad de que tengan desajustes emocionales en el futuro (Jones *et al.*, 2015). Del mismo modo, las niñas tienden a percibirse como menos competentes en campos relacionados con la ciencia (OECD, 2020), lo que puede llevarlas a no seguir carreras en campos científicos y técnicos.

Los mensajes que reciben los niños pequeños sobre la importancia de las actividades y los comportamientos que son considerados apropiados para cada sexo proceden de diversos agentes de socialización como la familia, el grupo de iguales y, en las sociedades modernas, los medios de comunicación y las redes sociales (Ward y Grower, 2020). En concreto, los medios y las redes presentan constantemente imágenes de hombres y mujeres que, como muestra la literatura previa, tiene un impacto en las identidades de los espectadores más jóvenes (Kumari y Joshi, 2015). La televisión (Zayer *et al.*; 2012), la publicidad (Eisend, 2019; Cárdbaba *et al.*, 2022) y los videojuegos (Melzer, 2018) transmiten estereotipos sobre cómo parecen comportarse hombres y mujeres y cómo, en especial las audiencias más jóvenes, aceptan los referentes y los absorben a través de los mecanismos de imitación y refuerzo, forjando así las bases de sus futuras identidades (Leaper, 2015).

En la actualidad, la conformación del autoconcepto de género no puede entenderse plenamente sin abordar la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías de la información (Popa y Gavriiliu, 2015) ya que se han convertido en elementos esenciales en sus actividades de ocio y prácticas de individualización y socialización para los jóvenes españoles (INJUVE, 2021). Y, aunque algunos estudios (Faulkner *et al.*, 2007) señalan que persiste una “brecha de género” en cuanto al menor número de mujeres que trabajan en empleos relacionados con las TIC, los datos indican que entre los jóvenes españoles no existe tal “brecha de género” respecto a la frecuencia de uso de internet y redes sociales, circunstancia que sí tiene lugar en otros grupos de edad (INE, 2021; Siddiq y Scherer, 2019; Cai *et al.*, 2017). En el caso de los menores españoles entre 10 y 15 años, se puede decir que el uso de internet y las redes sociales está universalizado, puesto que el 98% de los niños lo utilizan de forma habitual (ONTSI, 2022).

Sin embargo, hombres y mujeres interactúan de forma diferente con estas nuevas tecnologías y sus motivaciones suelen ser distintas (Quazi *et al.*, 2022; Tifferet, 2020). Por ejemplo, mientras que el uso de los hombres está orientado principalmente al ocio o tiene una finalidad más práctica, las mujeres tienden a utilizarlas para conectar y socializar, de modo que tienden a expresar más emociones y a revelar más información personal (Bond, 2009; Haferkamp, *et al.* 2012). Además, las mujeres tienden a mostrar más preocupación por la seguridad que los hombres (Tifferet, 2019) y los adolescentes tienden a percibir de manera diferente los riesgos en Internet en función de su género (Steinfeld, 2022).

Aunque estas nuevas tecnologías están transformando la manera en que se representan, tratan y transmiten los roles de hombre y mujer, al mismo tiempo las investigaciones sugieren que reproducen prácticas e imágenes usadas habitualmente en la sociedad (Gurrieri y Drenten, 2019). Por ejemplo, Choi *et al.* (2018) encontraron que, en muchos casos, los padres que publicaron fotos de sus hijos en Instagram replicaban esos estereotipos (las fotografías de niñas representaban roles relacionados con la moda, la creatividad o la educación y los niños, roles deportistas y lúdicos) y vestidos con diseños habituales en cada género (el color de

ropa más común para las niñas era el rosa y el color más común para los niños era el azul). En esta misma línea, investigaciones anteriores han revelado que los *selfies* de los usuarios masculinos y femeninos de Instagram no solo reflejan los estereotipos de género tradicionales, sino que son incluso más estereotipados que los anuncios de las revistas (Döring *et al.*, 2016). Además, las mujeres que incorporan y exageran las muestras de género en sus *selfies* tienden a recibir más comentarios positivos de sus seguidores (Butkowski *et al.*, 2020).

Sin embargo, respecto al comportamiento adolescente, Oberst *et al.* (2016a) encontraron que los adolescentes son conscientes de los estereotipos convencionales y se perciben a sí mismos de una manera menos estereotipada y más indiferenciada por razón de su sexo, tanto en su autopercepción como en la forma en que se presentan en una red social, que cuando realizan el mismo ejercicio respecto a un adulto de su mismo género. Pero la amplia visibilidad y exposición de estas redes genera un entorno de alta vigilancia pública que a menudo se traduce en que los jóvenes, especialmente las mujeres, intentan no desviarse de las normas de género y reproducir prácticas y roles preestablecidos (Bailey *et al.*, 2013; Oberst *et al.*, 2016b).

1.2. Los influencers y su papel socializador en las redes en la preadolescencia y la adolescencia

Como consecuencia del doble rol de consumidor y generador de contenidos que pueden adoptar los usuarios de las redes sociales, han surgido nuevos actores que profesionalizan sus acciones y ejercen influencia sobre otros individuos, de modo que se convierten en referentes, prescriptores y líderes de opinión (Vrontis *et al.*, 2021).

Uno de los factores que ayudan a explicar la capacidad de influencia de estas figuras se encuentra en el vínculo asimétrico que los seguidores desarrollan con respecto a los *influencers* a lo largo del tiempo y que ha sido bautizada con el término “relación parasocial” (Liebers y Schramm, 2019). Los *influencers* comparten muchos aspectos de su vida personal (amigos, aficiones, actividades, ocio, trabajo, etc.) y crean un sentimiento de amistad con sus seguidores. Además, como señala Lou (2022), a diferencia de los medios tradicionales, se puede hablar incluso de una relación *trans-parasocial* puesto que estos nuevos canales permiten una relación bidireccional que el *influencer* puede iniciar, cuando así lo decida, en forma de interacción personal e individualizada con sus seguidores.

Dado que el consumo de redes sociales comienza en muchos casos en la preadolescencia, los menores también están expuestos a los *influencers* en las redes sociales. Además, puesto que su identidad y personalidad se encuentra en fase de formación, son aún más vulnerables (Hoek *et al.*, 2020). El hecho de que muchos *influencers* de éxito sean también jóvenes y algunos menores de edad facilita el desarrollo de la admiración por ellos y que sus seguidores se sientan identificados con ellos, de modo que se convierten en modelos a seguir (Aran-Ramspott *et al.*, 2018). Todas estas razones hacen que, más allá de su impacto en el marketing y la sociedad, se preste cada vez más atención al papel que tienen los *influencers* en el desarrollo y la construcción de la identidad de sus seguidores (Pérez-Torres *et al.*, 2018), incluidos los aspectos relacionados con el género (Martínez y Olsson, 2019). Sin embargo, hace falta investigar más a fondo cómo el comportamiento de los menores en las redes sociales, el tipo de contenidos y los referentes a los que siguen influyen en su proceso de socialización respecto a los estereotipos de género.

Algunas investigaciones recientes han comenzado a estudiar si los principales creadores de contenido para jóvenes pueden estar reflejando estereotipos de género a través de su comportamiento o transmitiendo ideas que consciente o inconscientemente los perpetúan. Por ejemplo, varios análisis de contenido han revelado que los influencers más populares en España siguen transmi-

tiendo ideas estereotipadas sobre la belleza (Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello, 2022). Del mismo modo, el equipo de Castillo-Abdul *et al.* (2020) descubrió que, entre los principales *influencers* seguidos por niños, el tipo de contenido que suelen publicar los *youtubers* masculinos (como los videojuegos) es significativamente diferente del de las femeninas (moda y belleza).

Sin embargo, si bien es importante estudiar cómo los contenidos de estos nuevos comunicadores pueden reforzar los estereotipos de género, también lo es entender cómo se relacionan los menores con esos referentes y cómo consumen contenidos en función de su edad y su sexo. Por eso hace falta investigar más cómo influye en el proceso de socialización de género el modo en que los menores se relacionan en las redes, el tipo de contenido que consumen y los referentes a los que siguen.

2. Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es examinar las preferencias y los comportamientos de preadolescentes y adolescentes en las redes sociales respecto a sus *influencers* favoritos y el tipo de contenidos que consumen para identificar posibles factores relevantes que puedan desempeñar un papel relevante en el proceso de socialización de sus identidades de género. De este modo, se pretende determinar si en las redes se llevan a cabo nuevas formas de expresión de género o si, por el contrario, se reproducen hábitos que perpetúan los estereotipos más extendidos de masculinidad y feminidad.

En concreto, nuestra investigación pretende responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Los preadolescentes y adolescentes muestran preferencias por los *influencers* masculinos o femeninos en función de su propio sexo?
2. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas preadolescentes y adolescentes respecto al tiempo que dedican a las redes sociales y al tipo de contenido que consumen generado por sus *influencers* favoritos?
3. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas preadolescentes y adolescentes respecto al contenido que consumen habitualmente publicado por sus *influencers* favoritos?
4. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas preadolescentes y adolescentes respecto a la red social en la que siguen habitualmente a sus *influencers* preferidos?
5. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas respecto a su deseo de convertirse en *influencers*?
6. ¿Varían estas posibles diferencias por sexo en función de la edad (preadolescencia vs. adolescencia)?

3. Metodología

3.1. Muestra y procedimiento

Para responder a las preguntas de investigación y la consecución de los objetivos, se realizó una encuesta, técnica cuantitativa que permite obtener información de una muestra de la población objeto de estudio mediante un cuestionario estandarizado (Corbetta, 2023). Para el diseño del cuestionario se tuvo en cuenta la categorización de tipos de contenidos en redes sociales utilizadas en investigaciones previas (Feijoo y Sádaba, 2021; García *et al.*, 2021).

En concreto, en esta investigación participaron voluntariamente 800 menores de entre 8 y 16 años ($M = 12,33$, $DT = 2,38$) quienes, a cambio de una recompensa económica, debían cumplimentar un cuestionario digital autoadministrado en línea por el sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) por una empresa de estudios de mercado y sondeos.

En el cuestionario se solicitaba información (sexo, edad y nombre de la Comunidad Autónoma de residencia) que permitía caracterizar socio-demográficamente a la muestra. Se establecieron cuotas por sexo y edad: 200 niños de 8 a 12 años, 200 niñas de 8 a 12 años, 200 niños de 13 a 16 años y 200 niñas de 13 a 16 años. El error de muestreo fue de $\pm 3,52\%$ con un nivel de confianza del 95,5%. Los participantes fueron seleccionados en las 17 comunidades autónomas españolas.

Todos los menores participantes contaban con el consentimiento de sus padres y sólo se seleccionaron aquellos que habían confirmado previamente que seguían regularmente a *influencers*. El cuestionario se dividió en dos partes, una para los padres/tutores y otra para los menores. Una vez cumplimentado la parte destinada a los padres, se les indicó que sus hijos debían responder al resto de preguntas de forma autónoma e independiente, aunque tenían permiso para ayudar a los menores en caso de que tuvieran alguna duda.

3.2. Instrumentos y medidas

Tiempo dedicado a consumir contenidos en redes sociales generados por influencers: Para estimar el tiempo que los preadolescentes y adolescentes dedican a consumir contenidos generados por sus *influencers* preferidos, pedimos tanto a los niños como a los padres que reflejaran de forma independiente sus propias estimaciones. En concreto, los padres informaron del tiempo que consideraban que sus hijos pasaban siguiendo a *influencers* los fines de semana, por un lado, y los días lectivos, por otro. Las opciones de respuesta incluían 1 (ningún minuto), 2 (0-30 minutos), 3 (30-60 minutos), 4 (60 min-2 horas), 5 (2-3 horas), 6 (3-4 horas), 7 (más de 4 horas). Cada participante recibió una puntuación que reflejaba el tiempo de consumo de su hijo durante la semana ($M = 3,0$, $DT = 1,34$), el fin de semana ($M = 3,84$, $DT = 1,37$) y en total ($M = 3,41$, $DT = 1,23$). Las puntuaciones más altas indicaban un mayor consumo.

Del mismo modo, pedimos a los menores que hicieran sus propias estimaciones para los días de fin de semana y de colegio. Utilizamos las mismas opciones de respuesta que con los padres y creamos una puntuación que reflejaba su tiempo de consumo entre semana ($M = 2,91$, $DT = 1,18$), el fin de semana ($M = 3,79$, $DT = 1,34$) y total ($M = 3,35$, $DT = 1,15$).

Influencers favoritos: Los participantes identificaron a su *influencer* favorito escribiendo su nombre, así como su sexo y su edad estimada.

Red social: Los participantes registraron en la red social (o redes sociales, en el caso de que fuera más de una) en la que seguían con más frecuencia contenidos de su *influencer* favorito. Las opciones de respuesta fueron: 1) YouTube, 2) Instagram, 3) TikTok, 4) Twitch y 5) Otros.

Tipos de contenido: Los participantes registraron los tipos de contenidos de su *influencer* favorito que veían con mayor frecuencia. Las opciones de respuesta eran: 1) Moda y trucos de belleza; 2) Viajes, restaurantes, fiestas y estilo de vida; 3) explicación sobre juguetes, *unboxing* y prueba de productos; 4) retos, desafíos y *challenges*; 5) bromas y humor; 6) partidas de juegos online y *gameplay* (partidas grabadas); 7) deportes; 8) música y bailes; 9) otros.

Deseo de convertirse en influencers: Los participantes expresaron su grado de acuerdo con la afirmación “Me gustaría ser un *influencer*” en un ítem de 7 puntos: 1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo.

4. Análisis y resultados

Consumo declarado por los padres: Cuando se preguntó a los padres por el consumo total de sus hijos (fin de semana + diario), encontramos que los situados en el tramo de edad de 13 a 16 años dedican más tiempo ($M = 3,61$, $DT = 1,25$) que los que tienen entre 8 y 12 años ($M = 3,21$, $DT = 1,18$). Se realizó una prueba paramétrica de análisis de varianza (ANOVA) para determinar si existían diferencias significativas entre las medias. Se obtuvo que $F(796) = 21,60$, $p < .001$. A su vez, al analizar las posibles diferencias en función del sexo, los datos revelan que los chicos dedican más tiempo ($M = 3,5$, $DT = 1,3$) que las chicas ($M = 3,33$, $DT = 1,16$) $F(796) = 3,82$, $p = .05$, aunque estas diferencias disminuyen hasta desaparecer en el tramo de mayor edad $p > .05$.

Consumo en fin de semana: Respecto al consumo en fines de semana y festivos, también se observa un mayor consumo entre los participantes de mayor edad $F(796) = p < .001$, pero en este caso no se encuentran diferencias significativas entre chicos y chicas $p = .34$.

Consumo diario entre semana: Al analizar el tiempo de consumo en días laborables y lectivos, los datos aportados por los padres muestran que, además de un mayor consumo por parte de los participantes de mayor edad $F(796) = 18,82$, $p < .001$, los chicos dedican significativamente más tiempo ($M = 3,12$, $DT = .41$) que las chicas ($M = 2,87$, $DT = 1,27$) a consumir contenidos generados por sus *influencers* favoritos $F(796) = 6,94$ $p = .009$. No obstante, la diferencia se produce especialmente entre los sujetos más jóvenes (8 a 12 años) $p = .01$ mientras que tiende a desaparecer con los mayores (13 a 16 años) $p = .20$.

Consumo declarado por los menores: Cuando se pregunta directamente a los menores objeto de estudio por su consumo total (fin de semana + diario), se observan los mismos dos efectos principales que con las respuestas de sus padres. En primer lugar, los datos muestran que los participantes de mayor edad dedican más tiempo ($M = 3,51$, $DT = 1,19$) al consumo de contenidos que los más jóvenes ($M = 3,18$, $DT = 1,09$) $F(796) = 16,36$, $p < .001$. En segundo lugar, también se muestran diferencias de sexo marginalmente significativas, ya que los chicos admiten consumir contenidos durante más tiempo ($M = 3,42$, $DT = 1,2$) que las chicas ($M = 3,27$, $DT = 1,1$) $F(796) = 3,54$, $p = .06$.

Consumo de fin de semana: Al igual que en el caso de la estimación de los padres, cuando los participantes informaron de su tiempo de consumo los fines de semana, los análisis mostraron que no había diferencias según el sexo ($p = .27$). Del mismo modo, hubo diferencias según la edad, ya que los participantes de mayor edad (13 a 16 años) mostraron un mayor consumo $F(796) = 14,08$ $p < .001$.

Consumo diario durante la semana: Al analizar los datos aportados por los menores respecto a los días lectivos, se observaron de nuevo diferencias en función del sexo. Los chicos declararon un mayor consumo ($M = 3,01$, $DT = 1,20$) que las chicas ($M = 2,81$, $DT = 1,15$) $F(796) = 5,79$ $p = .016$. Por último, cuando se analizan las diferencias según la edad, estas diferencias se encuentran principalmente entre los niños de 13 a 16 años, $p = .05$, pero no entre los de 8 a 12 años, $p = .13$.

Influencer favorito: Aunque algunos *influencers* más conocidos (por ejemplo, Ibai, el Rubius, Auronplay) fueron nombrados con mayor frecuencia (12,9%, 12,8% y 5,1% respectivamente), los participantes hicieron referencia a una gran variedad de nombres (326), lo que indica una gran diversidad de perfiles a la hora de identificar a su *influencer* favorito.

Edad del influencer: El rango de edad de los *influencers* identificado por los participantes fue muy amplio (de 6 a 60 años), aunque la media fue de 26,19 ($DT = 7,44$). A su vez, los datos mostraron que los participantes de mayor edad (de 13 a 16 años) tendían a seguir también a *influencers* de mayor edad ($M = 27,64$, $DT = 6,55$) en comparación con los participantes más jóvenes (de 8 a 12 años) ($M = 24,74$, $DT = 7,99$) $F(798) = -5,615$, $p < 0,001$.

Sexo del influencer: Aunque en general hay un mayor número de *influencers* varones (66,4%), los resultados mostraron que las chicas tendían en mayor medida a elegir a una mujer como su *influencer* preferida (57,7%, frente al 42,2% que eligió a un chico), mientras que los niños tendían a elegir a *influencers* varones (91%) en lugar de mujeres (9%). En la prueba estadística de chi-cuadrado para mostrar la relación entre variables resultó que $X^2(1) = 213,75$, $p < .001$. Estas preferencias por *influencers* del mismo sexo se mantuvieron tanto en el tramo de los menores de 8 a 12 años $X^2(1) = 103,423$ $p < .001$ como en el de 13 a 16 años $X^2(1) = 110,14$ $p < .001$.

Red social: Como se puede observar en la Tabla 1, la red social más seguida independientemente del sexo y la edad es YouTube (68,8%), a distancia de TikTok (39,9%) e Instagram (37,4%) prácticamente a la par, y, por último, Twitch (18,8%).

Cuando estudiamos cuál es la red preferida en función del sexo de los participantes, observamos que tanto YouTube ($X^2(1) = 16,996$, $p < .001$) como Twitch ($X^2(1) = 14,474$ $p < .001$) son utilizadas principalmente por los varones, mientras que Instagram es de uso preferentemente femenino ($X^2(1) = 3,338$, $p = .06$). TikTok, sin embargo, es la única red en la que la presencia de ambos sexos es prácticamente indiferenciada $X^2(1) = .881$, $p = .348$. Asimismo, con respecto a la edad (8-12 y 13-16), los datos muestran que YouTube se abandona a medida que crecen, mientras que el seguimiento de las demás redes, especialmente Twitch, va aumentando de manera a paralela a la edad de los usuarios.

Cuando se estudian las posibles diferencias en función del sexo dentro de cada tramo de edad, los resultados muestran que la preferencia de los niños por YouTube se da tanto en el tramo de 8 a 12 años, $X^2(2) = 6,453$, $p = .011$, como en el de 13 a 16 años, $X^2(2) = 10,923$, $p = .001$. Respecto a Instagram, sin embargo, el mayor uso por parte de las chicas sólo se produce en el tramo de 13 a 16 años $X^2(2) = 5,769$, $p = .016$, pero no en los niños más pequeños (8 a 12 años) $X^2(2) = 0,13$, $p = .91$. En cuanto a Twitch, hay un mayor uso por parte de los chicos de entre 8 y 12 años, $X^2(2) = 3,676$, $p = .05$, y una diferencia aún mayor en el tramo de mayor edad (de 13 a 16) $X^2(2) = 11,446$, $p = .001$. Por último, en el caso de TikTok, no se encontraron diferencias por sexo en ninguno de los dos tramos de edad $p > .05$.

Tabla 1. Redes sociales preferidas

	Sexo		Edad		8 a 12 años		13 a 16 años	
	Chicos	Chicas	8-12	13-16	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas
YouTube	75,5%**	62,0%	75,0%**	62,5%	80,5%*	69,5%	70,5%**	54,5%
Instagram	34,3%	40,5%†	26,8%	48,0%**	26,5%	27,0%	42,0%	54,0%*
TikTok	38,3%	41,5%	36,0%	43,8%*	32,0%	44,5%	40,0%	43,0%
Twitch	24,0%**	13,5%	13,3%	24,3%**	16,5%*	10,0%	31,5%**	17,0%

Nota: † $p < .1$; * $p < .05$; ** $p < .001$ Fuente: elaboración propia

Tipos de contenidos: Los contenidos más seguidos independientemente del sexo y la edad, como se puede observar en la Tabla 2, son aquellos en los que las “bromas y el humor” son los protagonistas (46,8%) y los que tratan sobre “juegos online y *gameplay*” (42,5%), seguidos de los vídeos sobre “desafíos, retos y *challenges*” (29,1%), “música y baile” (27,4%); “moda y belleza” (25,1%) y “viajes, restaurantes, fiestas y estilo de vida” (21,3%). Por último, encontramos el mismo contenido en “juguetes, *unboxing* y pruebas de productos” (18,3%) y “deportes” (18,3%).

Cuando se analizaron las diferencias por sexo, los resultados revelaron que el contenido sobre “moda y belleza” $X^2(1) = 84,84$, $p < .001$, así como “restaurantes, viajes y estilo de vida” $X^2(1) = 26,98$ $p < .001$ y “música y baile” $X^2(1) = 56,74$ $p < .001$ son significativamente más seguidos por el público femenino, mientras que los contenidos enfocados en “bromas y humor” $X^2(1) = 4,519$ $p = .034$ y especialmente “*gameplay*” $X^2(1) = 66,476$ $p < .001$ y “deportes” $X^2(1) = 34,318$ $p < .001$ son más seguidos por los varones. Por último, los basados en “retos, desafíos y *challenges*” y los centrados en “juguetes, *unboxing* y pruebas de productos” fueron consumidos por igual por chicos y chicas, $p > .05$.

Por otro lado, cuando analizamos las posibles diferencias en el consumo de contenidos en función del sexo dentro de cada grupo de edad, los resultados revelaron que las preferencias de las chicas hacia los contenidos de “moda y belleza” se producían tanto en el grupo de menor edad (8 a 12 años) $X^2(2) = 32,009$ $p < .001$ como en el de mayor edad (13 a 16 años) $X^2(2) = 56,363$ $p < .001$.

Igualmente, la preferencia de las chicas hacia los contenidos que versaban sobre “música y bailes” se manifestaba tanto en el tramo de los más pequeños (8 a 12) $X^2(2) = 40,073$, $p < .001$ como en el de los más mayores (13 a 16) $X^2(2) = 18,534$, $p < .001$. Sin embargo, la preferencia de las chicas por contenidos de “viajes, restaurantes, fiestas y estilo de vida” estaba presente en el tramo de menores de 13 a 16 años $X^2(2) = 26,960$, $p < .001$ pero dicha diferencia era solo marginal en el tramo de los más pequeños (8 a 12) $X^2(2) = 3,563$, $p = .059$. A su vez, los resultados mostraron una mayor preferencia masculina hacia los contenidos sobre “juegos online y *gameplay*” tanto para los sujetos de menor edad $X^2(2) = 31,818$, $p < .001$ como para los más mayores $X^2(2) = 34,766$, $p < .001$. Lo mismo sucedía respecto a los contenidos deportivos, el consumo es mayor entre los chicos independientemente que estén situados en el tramo de menor edad $X^2(2) = 11,960$, $p = .001$ o el de mayor edad $X^2(2) = 22,939$, $p < .001$. En cuanto a los contenidos centrados en “bromas y humor”, los chicos muestran un interés marginalmente significativo comparado con las chicas

en el tramo de mayor edad (13 a 16) $X^2(2) = 2.902 p = .08$, pero no existen diferencias entre chicos y chicas entre los más pequeños (8 a 12) $X^2(2) = 1.697 p = .19$. Por último, los análisis mostraron el interés de chicos y chicas era similar en todos los tramos de edad respecto a los contenidos que versan tanto sobre “desafíos, retos y *challenges*” como sobre “juguetes, *unboxing* y pruebas de producto” $p > .05$.

Tabla 2: Tipo de contenido preferido

	Sexo		Edad		8 a 12 años		13 a 16 años	
	Chicos	Chicas	8-12	13-16	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas
Moda y belleza	11,0%	39,3%**	16,5%	33,8%**	6,0%	27,0%**	16,0%	51,5%**
Viajes, restaurantes y estilo de vida	13,8%	28,8%**	13,8%	28,8%**	10,5%	17,0%†	17,0%	40,5%**
Juguetes y <i>unboxing</i>	19,5%	17,0%	22,8%**	13,8%	23,0%	22,5%	16,0%	11,5%
Retos, desafíos y <i>challenges</i>	30,5%	27,8%	27,5%	30,8%	26,0%	29,0%	35,0%	26,5%
Bromas y humor	50,5%*	43,0%	46,8%	46,8%	50,0%	43,5%	51,0%†	42,5%
<i>Gameplay</i>	56,8%**	28,3%	44,0%	41,0%	58,0%	30,0%**	55,5%**	26,5%
Deportes	26,3%**	10,3%	14,0%	22,5%*	20,0%**	8,0%	32,5%**	12,5%
Música y bailes	15,5%	39,3%**	28,3%	26,5%	14,0%	42,5%**	17,0%	36,0%**

Nota: † $p < .1$; * $p < .05$; ** $p < .001$ Fuente: elaboración propia

Deseo de ser una persona influyente: En este caso, los análisis mostraron que la aspiración de convertirse en *influencer* era relativamente alta para el conjunto de los participantes ($M = 5,15$, $DT = 1,66$). En concreto, la mayoría de los menores encuestados (69,6%) manifestó un alto grado de acuerdo (puntuaciones > 5 en la escala de 7 puntos). Además, el deseo de ser un *influencer* era similar entre chicos y chicas $F(796) = .14 p = .73$ independientemente de su edad $F(796) = .52 p = .47$.

5. Conclusiones

El objetivo general de este estudio era examinar los hábitos y comportamientos de los preadolescentes y adolescentes en relación con sus *influencers* preferidos para identificar posibles diferencias en función de su sexo y edad.

Con este fin, en el presente estudio se examinaron las posibles diferencias en función del sexo respecto al tiempo de consumo, el tipo de contenido consumido, la red social utilizada y el perfil de los *influencers* favoritos para los menores objeto de estudio. Además, queríamos saber si las posibles diferencias en función del sexo podían variar en función de la edad (preadolescencia vs. adolescencia).

Respecto al tiempo dedicado a consumir contenidos generados por *influencers*, el primer aspecto destacable es que apenas existen diferencias entre las estimaciones de los padres y las de los menores, lo que aumenta la fiabilidad de la medida. En cuanto a posibles diferencias en función del sexo, los chicos dedican más tiempo, especialmente en días lectivos. Sería de gran interés que futuras investigaciones indagaran tanto en las causas (por ejemplo, menor control parental) como en las posibles consecuencias de esta mayor dedicación (por ejemplo, menor tiempo dedicado a los estudios).

También puede concluirse que el grupo de menores encuestados se siente significativamente atraído por *influencers* de su mismo sexo. Esto confirma el principio de atracción hacia lo similar detectado en investigaciones previas donde también se mostraba cómo los menores tendían a identificarse con sus youtubers favoritos de forma congruente con su género (Tolbert y Drogos, 2019). Este paralelismo también se observa, aunque en menor medida con respecto a la edad, con entrevistados de más edad que afirman seguir a *influencers* de mayor edad.

Además, los datos permiten diferenciar las redes sociales más utilizadas en función de la edad y el sexo, ya que el canal de seguimiento de *influencers* varía cuando se consideran estos dos factores. En concreto, en línea con investigaciones previas (Serrate-González, 2023), se puede afirmar que, aunque hay redes sociales que son utilizadas por ambos sexos (TikTok) para seguir a sus *influencers* preferidos, hay otras que son eminentemente de preferencia masculina (Twitch, YouTube) o femenina (Instagram).

En cuanto al contenido, se concluye que las bromas y el humor representan el tipo de contenido más consumido cuando no se tiene en cuenta el sexo del usuario, lo que confirma resultados similares de investigaciones anteriores (Aran-Ramspott, *et al.*, 2018). Sin embargo, al analizar los datos por sexo, se detecta que las chicas están más interesadas en la moda y la belleza, los viajes, los restaurantes y el estilo de vida (especialmente a medida que se hacen mayores), así como en la música y el baile. A los chicos les interesan más los videojuegos, las bromas y el humor, así como los deportes. Estos últimos contenidos crecen con la edad en todos los casos, pero se mantiene la brecha entre chicos y chicas.

En cuanto al perfil del *influencer* favorito, existen algunas características comunes que permiten hablar del perfil del “*influencer* prototípico” para cada género y grupo de edad. Así, es posible señalar que, para los niños de 8 a 12 años, se trata, de media, de un varón de 26 años con presencia en YouTube que genera contenidos de broma/humor o juega a juegos online.

En el caso de las niñas de 8 a 12 años, el perfil medio es el de una mujer de 24 años que genera contenidos de chistes/humor o música y baile en YouTube. Si nos fijamos en los grupos de mayor edad, podemos ver con respecto a las niñas de 13 a 16 años, que el perfil medio del *influencer* típico es un youtuber varón de 29 años con contenidos centrados en juegos online o bromas y humor. Por último, para el segmento de chicas de 13 a 16 años, el *influencer* medio es una mujer de 27 años con presencia en Instagram o YouTube que publica sobre todo contenidos de moda y belleza. Además, se puede concluir que, aunque los chicos siguen temáticas y redes más definidas, existe una mayor variedad entre las chicas. Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que tanto chicos como chicas se inclinan por el consumo de contenidos tradicionalmente relacionados con sus respectivos géneros. Esto podría sugerir que su comportamiento en las redes refuerza la reproducción de estereotipos de género desde edades tan tempranas como los 8 años y que, además, las diferencias observadas en función del sexo aumentan con la edad.

Sin embargo, el estudio que aquí se presenta se limita a describir cómo son los hábitos de consumo de contenido de *influencers* por lo que son necesarias futuras investigaciones para conocer en profundidad las causas de este comportamiento, ya que esta

elección de contenidos podría tener orígenes muy diversos (por ejemplo, presión social, intereses compartidos con su grupo de amigos, etc.). Asimismo, los resultados obtenidos son producto de un estudio transversal por lo que se limita a la observación de unas variables en un determinado momento, por lo que sería deseable realizar estudios longitudinales para comprender la dirección de la tendencia (regresión, estabilidad o aumento).

Por último, podemos afirmar que, entre los miembros de la generación más joven, independientemente del género, predomina el deseo de emular a sus referentes y convertirse en futuros *influencers*. Esto serviría para ratificar, prácticamente y sin ningún género de dudas, que estos nuevos líderes de opinión se han convertido en modelos y referentes significativos para los individuos de su edad.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por Thomas Fieselmann a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo ha recibido financiación del proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” PROVULDIG-2-CM (Ref. H2019/HUM5775), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Miguel Ángel Martín-Cárdaba, Myriam Durán-Vilches y Patricia Lafuente-Pérez
Metodología	Myriam Durán, Miguel Ángel Martín Cárdaba y Patricia Lafuente-Pérez
Recogida y análisis de datos	Miguel Ángel Martín-Cárdaba
Discusión y conclusiones	Miguel Ángel Martín-Cárdaba y Patricia Lafuente-Pérez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Miguel Ángel Martín-Cárdaba, Patricia Lafuente-Pérez y María Solano Altaba

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia, *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arias-Rodríguez, A y Sánchez-Bello, A. (2022). Informal Learning with a Gender Perspective Transmitted by Influencers through Content on YouTube and Instagram in Spain. *Social Sciences*, 11, 341. <https://doi.org/10.3390/socsci11080341>
- Bailey, J. B., Steeves, V., Burkell, J. y Regan, P. (2013). Negotiating with Gender Stereotypes on Social Networking Sites: from 'Bicycle Face' to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112. <https://doi.org/10.1177/0196859912473777>
- Bond, B.J. (2009). He Posted, She Posted: Gender Differences in Self-disclosure on Social Network Sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2), 29-37.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R. y Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Cai, Z., Fan, X. y Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.11.003>
- Cárdaba, M. A., Porto, L. y Verde, L. (2022). Representation of female beauty in advertising. Effects on emotional well-being, body satisfaction and weight control in young women. *El Profesional de la Información*, 31(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. y Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e0505. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Choi, G. Y. y Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, kids!": Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*, McGraw-Hill.
- De Veirman, M., Hudders, L. y Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology* (10), 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Döring, N., Reif, A. y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Falzone, A. E., Brindis, C. D., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M. y Linos, E. (2017). Teens, tweets, and tanning beds: rethinking the use of social media for skin cancer prevention. *American journal of preventive medicine*, 53(3), 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027>
- Faulkner, W. y Lie, M. (2007). Gender in the Information Society: Strategies of Inclusion. *Gender, Technology and Development*, 11(2), 157-177. <https://doi.org/10.1177/097185240701100202>

- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13, 2822. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Gallagher, M. (2013). Media and the representation of gender. En *The Routledge companion to media & gender* (pp. 41-49). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066911-8>
- García, A., Catalina, B. y Tur, V. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *AdComunica*, 22, 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity. An introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930014>
- Gurrieri, L. y Drenten, J. (2019). The hashtagable body: negotiating gender performance in social media. En S. Dobscha (Ed.) *Handbook of research on gender and marketing* (pp.101-116), Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788115384.00010>
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.M. y Kruck, J.V. (2012). Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91-98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022a). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022b). Los referentes mediáticos de los estudiantes en secundaria. En Martínez Pastor, E. & Blanco Ruíz, M., (Coord.). *Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* (pp. 57-74), Fragua.
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in Psychology*, 11, 451. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Instituto Nacional de Estadística, INE (Ed.) (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2021*. <https://www.ine.es>
- Instituto de la Juventud, INJUVE (Ed.) (2021). *Informe Juventud en España 2020*. <https://www.injuve.es>
- Jackson, S. (2007). "She might not have the right tools and he does": children's sense-making of gender, work and abilities in early school readers. *Gender Educ*, 19, 61-77. <https://doi.org/10.1080/09540250601087769>
- Jones, D. E., Greenberg, M. y Crowley, M. (2015). Early social-emotional functioning and public health: The relationship between kindergarten social competence and future wellness. *American Journal of Public Health*, 105(11), 2283-2290. <https://doi.org/10.2105/ajph.2015.302630>
- Kollmayer, M., Schober, B., y Spiel, C. (2018). Gender stereotypes in education: development, consequences, and interventions. *Eur. J. Dev. Psychol*, 15, 361- 377. <https://doi.org/10.1080/17405629.2016.1193483>

Kumari, A. y Joshi, H. (2015). Gender stereotyped portrayal of women in the media: Perception and impact on adolescent. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(4), 44-52.

Leaper, C. (2015). *Gender and social-cognitive development*, En Lerner, R. M., Liben, L.S. y Muller, U. (Eds.), *Handbook of Child Psychology and Developmental Science* (pp. 806-853). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118963418.childpsy219>

Liebers, N. y Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38, 2, 4-31.

Lieper, C. y Friedman, C.K. (2007). The Socialization of Gender. En J. Grusec y P. Hastings (Eds.), *Handbook of Socialization: Theory and Research* (pp. 561-587), Guilford.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Martínez, C. y Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *J. Children Media*, 13, 36-52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>

Melzer, A. (2018). Of princesses, paladins, and players: gender stereotypes in video games. En J. Breuer, D. Pietschmann, B. Liebold, B. P. Lange (Eds.) *Evolutionary Psychology and Digital Games* (pp. 205-220). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315160825-16>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, ONTSI (2022). *El uso de la tecnología por los menores en España*. <https://doi.org/10.30923/094-22-009-2>

Oberst, U., Chamarro, A., Renau y V. (2016a). Gender stereotypes 2.0: Self-representations of adolescents on Facebook [Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook], *Comunicar*, 48, v. XXIV, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>

Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. y Carbonell, X. (2016b). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559-564.

OECD (2020). "Do boys and girls have similar attitudes towards competition and failure?," PISA in Focus, No. 105. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a8898906-en>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. 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, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Popa, D. y Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199-1206. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>

Quazi, A., Hasan, N., Abayomi-Alli, O. y Hardaker, G. (2022). Gender differences in information and communication technology use & skills: a systematic review and meta-analysis. *Education and Information Technologies*, 27, 4225-4258. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10775-x>

Rideout, V., Peebles, A., Mann, S. y Robb, M.B. (2021). The common sense census: Media use by tweens and teens, 2021. *Common Sense*. <https://bit.ly/3dPMHCl>

- Serrate-González, S.; Sánchez-Rojo, A. Andrade. Silva, L. y Muñoz- Rodríguez, J. M. (2023). Identidad online: la cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes. *Comunicar*, 75, XXXI, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>
- Siddiq, F. y Scherer, R. (2019). Is there a gender gap? A meta-analysis of the gender differences in students' ICT literacy. *Educational Research Review*, 27, 205-217. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.03.007>
- Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E. y Buijzen, M. (2020). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in psychology*, 10, 2975. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>
- Solbes-Canales, I., Valverde-Montesino, S. y Herranz-Hernández, P. (2020). Socialization of gender stereotypes related to attributes and professions among young Spanish school-aged children. *Frontiers in psychology*, 11, 609. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00609>
- Steinfeld, N. (2022). Adolescent gender differences in internet safety education. *Feminist Media Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2027494>
- Tifferet, S. (2019). Gender differences in privacy tendencies on social network sites: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior* (93), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.046>
- Tifferet, S. (2020). Gender differences in social support on social network sites: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 199-209.
- Tolbert, A.; Drogos, K. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships with YouTubers. *Frontiers Psychology*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Ward, L. M. y Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177-199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Wong, W. I. y VanderLaan, D. P. (2020). Sex differences in early life: A cross-cultural perspective. *Cambridge international handbook on psychology of women*, 83-95. <https://doi.org/10.1017/9781108561716>
- Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M. A. y Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 333-357. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659437>