

## EDUTUBER DE HABLA HISPANA Y BRECHA DE GÉNERO

## SPANISH-SPEAKING EDUTUBER AND GENDER GAP

Lucía Amorós-Poveda<sup>1\*</sup>, M<sup>a</sup> Ainoa Zabalza-Cerdeiriña<sup>2</sup> & Pedro JavierMillán-Barroso<sup>3</sup><sup>1</sup><https://orcid.org/0000-0001-8207-9864>; Universidad de Murcia (España), [lamoros@um.es](mailto:lamoros@um.es)<sup>2</sup><https://orcid.org/0000-0003-3713-5163>; Universidad de Vigo (España), [mzabalza@uvigo.gal](mailto:mzabalza@uvigo.gal)<sup>3</sup><https://orcid.org/0000-0002-6987-8028>; Universidad Internacional de La Rioja (España), [pedrojavier.millan@unir.net](mailto:pedrojavier.millan@unir.net)\*Autor de correspondencia: Lucía Amorós-Poveda, [lamoros@um.es](mailto:lamoros@um.es)

Recibido: 03/02/2025

Aceptado: 21/07/2025

Publicado: 16/01/2026

**Resumen:** En la actualidad, la presencia de las edutubers de habla hispana evidencia una brecha de género en YouTube. Desde aquí se plantean tres objetivos: definir la figura del edutuber, describir sus espacios incidiendo en los creados por mujeres y detallar sus contenidos. Bajo un enfoque cualitativo, se emplea la triangulación metodológica entre etnografía virtual, revisión de literatura y análisis de contenido con 180 canales. Los resultados revelan que el edutuber docente presenta cuatro rasgos (presencia, ejemplos, metáforas e interactividad), tres tipos de espacios (didáctico, de comunicación interpersonal y transmedia) y tres pares de asociaciones (educación-contenidos, impacto-educación y edutubers-contenidos). No hay creación de mujeres en áreas como química, geología, medicina o energías renovables, ni vínculos a ellas en humanidades. Las desigualdades entre mujeres y hombres afectan a su canal, influencia y apoyo recibido y se necesita su participación y formación para eliminar estereotipos. En conclusión, es crucial promover la alfabetización mediática crítica desde edades tempranas desterrando estereotipos de género en la creación digital y empoderar a las mujeres edutubers, asegurando una educación de calidad con equidad.

**Abstract:** Currently, the presence of Spanish-speaking edutubers is evidence of a gender gap on YouTube. From here, three objectives are proposed: to define the figure of the edutuber, to describe their spaces, focusing on those created by women, and to detail their content. Using a qualitative approach, a methodological triangulation is employed between virtual ethnography, literature review and content analysis with 180 channels. The results reveal that the teaching edutuber presents four traits (presence, examples, metaphors and interactivity), three types of spaces (didactic, interpersonal communication and transmedia) and three pairs of associations (education-content, impact-education and edutubers-content). There is no creation of women in areas such as chemistry, geology, medicine or renewable energies, nor links to them in the humanities. Inequalities between women and men affect their channel, influence and support received, and their participation and training are needed to eliminate stereotypes. In conclusion, it is crucial to promote critical media literacy from an early age, eradicating gender stereotypes in digital creation and empowering female edutubers, thereby ensuring quality education with equity.

**Résumé:** Actuellement, la présence d'edutubeurs hispanophones sur YouTube met en lumière un déséquilibre entre les sexes. Cette étude vise trois objectifs : définir le rôle de l'edutubeur, décrire ses espaces en ligne, en particulier ceux créés par des femmes, et détailler leur contenu. Adoptant une approche qualitative, l'étude utilise la triangulation méthodologique, combinant ethnographie virtuelle, revue de la littérature et analyse de contenu sur 180 chaînes. Les résultats révèlent que

L'edutubeur éducatif présente quatre caractéristiques (présence, exemples, métaphores et interactivité), trois types d'espaces (didactique, communication interpersonnelle et transmédia) et trois paires d'associations (éducation-contenu, impact-éducation et edutubeurs-contenu). On constate un manque de créatrices dans des domaines tels que la chimie, la géologie, la médecine et les énergies renouvelables, ainsi qu'un manque de liens avec elles dans les sciences humaines. Les inégalités entre les femmes et les hommes affectent leurs chaînes, leur influence et le soutien qu'elles reçoivent ; leur participation et leur formation sont nécessaires pour lutter contre les stéréotypes. En conclusion, il est crucial de promouvoir l'éducation critique aux médias dès le plus jeune âge, d'éliminer les stéréotypes de genre dans la création numérique et de donner aux femmes les moyens d'agir en tant que youtubeuses éducatives, afin de garantir une éducation de qualité et équitable..

**Palabras Clave:** Tecnología educacional; cultura de masas; brecha digital; creación audiovisual.

**Key words:** Educational technology; mass culture; digital gap; audiovisual creation.

**Mots clés:** Technologie éducative ; culture de masse ; fracture numérique ; création audiovisuelle.

---

## HACIA LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EDADES TEMPRANAS<sup>1</sup>

La aproximación a las buenas prácticas educativas con tecnologías digitales en su desarrollo por una competencia digital crítica asume, como punto de partida, el Marco Europeo de Competencias Digitales para la ciudadanía DigComp 2.2 (VuoriKari et al, 2022). Este marco responde al Plan de Acción de la Educación Digital 2021-2027 establecido por el Área de Educación de la Comisión Europea (EU, 2018), el cual considera la competencia digital en sentido amplio, incluyendo la educación mediática y el pensamiento crítico. A la hora de ejemplificar el Marco en contextos educativos, uno de los entornos más utilizados es YouTube. La flexibilidad en las situaciones de creación y consumo de contenidos elevando el modelo de oferta audiovisual hace que sea uno de los sitios web más populares de habla hispana (Fedele et al., 2021; Pérez-Torres, et al., 2018; Regueira et al., 2020). Paradójicamente, la brecha entre la mujer creadora de audiovisual digital y el hombre es una realidad (Aran-Ramspott et al., 2018; Berzosa, 2017; Carrera et al., 2020; Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017; López et. al., 2020; Pattier, 2021a, 2021b; Regueira et al., 2020) heredando estereotipos de género, comunicación misógina y humor sexista (Pibernat-Vila, 2021; Regueira et al., 2020). El problema se agrava al tratarse de una de las plataformas de creación de contenido audiovisual digital usual entre los menores (Pattier, 2021b; Pérez-Torres et al., 2018; Pibernat-Vila, 2021; Regueira et al., 2020), donde las mujeres youtuber no llegan al quince por ciento (Regueira et al., 2020) y con un edutuber prototipo masculino, joven, con estudios superiores y un alto dominio en herramientas de comunicación, fusionando animación y su imagen personal (Zaragoza & Roca, 2020). El sesgo de género viene por la baja presencia de youtubers mujeres, las funciones sociales que se les atribuyen, al triple de canales con

---

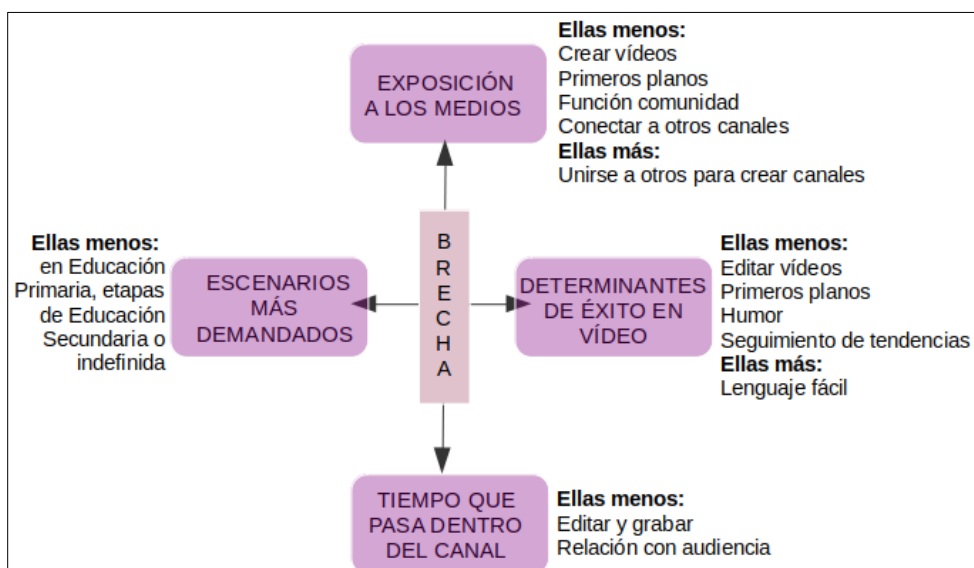
<sup>1</sup> Este trabajo ha sido financiado dentro del marco del Programa Estatal del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia. Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Proyecto CiDiC – El, PID2023-148530NA-100

creadores varones y a su interés por la profesión de youtuber cuatro veces mayor en hombres (Aran-Ramspott et al., 2018). En este sentido, cabe preguntarse por qué sucede esto (Amorós-Poveda & Bernárdez-Gómez, 2024).

En España, las universidades Ramón Llull, UC Comillas, Universidad de Barcelona, Deusto o Murcia han liderado proyectos como por ejemplo TeensMediaLife o GEM-Gender Equality Matters (Aran-Ramspott et al., 2018; Fedele et al., 2021; Prendes-Espinosa et al., 2020). Además, desde la Universidad Complutense de Madrid (Pattier, 2021a, 2021b), Santiago de Compostela y Vigo (Regueira et al., 2020) se preocupan por la cuestión de género y la representación de mujeres en YouTube. Incidiendo en el empoderamiento juvenil a nivel internacional, entre otras las universidades de Huelva, Lima, Coimbra o Torino lo hacen identificando nuevas figuras emergentes como Yougrammers o #INSTATUBERS.

Sin embargo, lo cierto es que cuando las mujeres desean formar parte activa como creadoras de contenido audiovisual se enfrentan a problemas que precisan de investigación. No se analizan vídeos de mujeres con diapositivas, tabletas gráficas o comentarios de sus videos (Amorós-Poveda & Bernárdez-Gómez, 2024; Meseguer-Martínez et al., 2016; Oihane & Elexpuru, 2022) y los estudios sobre vídeos de corta duración, número de suscriptores y visualizaciones precisan de la consideración de género (Alpert & Hodgkinson, 2019; Aran-Ramspott et al., 2018; Meseguer-Martínez et al., 2016; Oihane & Elexpuru, 2022; Regueira et al., 2020; Saurabh & Gautam, 2019). Los hallazgos ante la brecha de la edutuber femenina (Figura 1) se sintetizan empíricamente en cuatro categorías, que son, su exposición por ejemplo utilizando menos los primeros planos, los determinantes de su éxito por ejemplo al seguir menos las tendencias, el tiempo dentro del canal por ejemplo grabando y los escenarios apareciendo menos en los vinculados a la educación formal.

**Figura 1. Brecha de género en edutubers mujeres. Fuente: Elaboración propia basado en Pattier (2021b, p. 323).**



A la problemática que ofrece este panorama se añade que la figura edutuber resulta difícil de definir por la diversidad de términos asignados como, por ejemplo, youtuber educativo, especialista en contenidos formativos o docente en YouTube (López-Aguilar, 2020; López et al., 2020; Montoya, 2021; Pattier, 2021b; Rodríguez, 2020). En lo que coinciden los trabajos mencionados es que, por la propia evolución de la plataforma, la persona edutuber deviene en una figura emergente variante del término youtuber. En este sentido, sin embargo, aunque el contexto educativo atiende a la actitud activa del profesorado edutuber (López et al., 2020; Ruiz & Area, 2021), falta claridad en el espacio donde empieza, se desarrolla y termina su creación. No hay que olvidar la motivación por aprender de quien recurre a YouTube, su satisfacción y la intención de utilizar los vídeos en su proceso de aprendizaje (Tapia-Jara et al., 2020). Por ello, es de suma importancia una educación mediática crítica (Ruiz & Area, 2021; Faure-Carvalho et al., 2024) que acabe con los contenidos sexistas (Regueira et al., 2020) y asuma buenas prácticas desde las etapas más tempranas en educación (González-Fernández et al., 2019).

Hacerlo así, pasa por buscar respuestas y ofrecer recomendaciones que clarifiquen la figura edutuber femenina en aras de formar a quienes ejercen educación a través de los medios aceptando la creación y transmisión desde las edades más tempranas. La nueva cultura digital, la del prosumidor, basada en el hacer, consumir y crear precisa de una inminente alfabetización transmedia (Scolari, 2016) donde la mujer docente creadora de canales de Youtube no debe pasarse por alto. Desde aquí, la exploración de las creaciones de mujeres edutuber se plantea como objetivo general asumiendo tres específicos, que son, definir la figura edutuber (OE1), describir sus espacios incidiendo en los creados por mujeres (OE2) y detallar sus contenidos (OE3). En última instancia, se espera iluminar contextos educativos de buenas prácticas para una ciudadanía digital crítica comenzando por la Educación Infantil.

## **METODOLOGÍA**

Se plantea una investigación empírica cualitativa, exploratoria (Giesecke, 2020, p. 412) tomando la triangulación como metodología (Aguilar & Barroso, 2015; Denzin, 2010; Noble & Heale, 2019; Okuda & Gómez-Restrepo, 2005). Desde un enfoque crítico se utiliza la etnografía virtual, la revisión de literatura y el análisis de contenido en fuentes primarias y secundarias. La robustez del procedimiento se garantiza cruzando dichos métodos en un periodo de dieciocho meses. Se atiende a las áreas de ciencias exactas, naturales, ciencias sociales, de la salud y humanidades a través de procesos iterativos de análisis y observación generando 48 fuentes de información, que son, 12 memorandos, 5 informes, 15 anexos y 16 matrices. Para establecer recomendaciones a canales de mujeres creadoras se elaboran

tipologías (López de Ceballos, 1989). El procedimiento e instrumentos de recogida y análisis de datos se detallan en informes cualitativos y de resultados (<https://doi.org/n45z>) entendiendo por informe a un documento que contiene regiones de datos y cuyas partes son congruentes entre sí (Hernández Sampieri et al., 2014, pp. 340-347).

### **Etnografía virtual**

A través de etnografía virtual se exploran 180 canales y 290 estancias procediendo en dos periodos. En el primero se incluyen canales con la figura edutuber en ciencias naturales excluyendo los que no evidencian conceptos y ejercicios. Los incluidos se introducen en una matriz de registro de estancias con las dimensiones Tema, Descripción y Género. En el segundo periodo se amplía el foco temático siguiendo a Aran-Ramspott et al., (2018), Berzosa (2017), Zaragoza y Roca (2020) incluyendo las áreas de ciencias sociales, médicas y humanidades. En esta etapa se construyen seis matrices de análisis. Las matrices 1, 4 y 5 recogen información sobre los canales seleccionados, empleando las dimensiones Nombre de canal, Descripción y Género. Las matrices 3 y 6 se utilizan para analizar los vínculos entre canales, ampliando las dimensiones a Género, Nombre del canal, Número de canales vinculados, Vínculos a hombres, a mujeres y mixtos (hombre y mujer).

### **Revisión de literatura**

En la revisión de literatura se utilizan las fuentes secundarias en dos modalidades alcanzando 33 documentos. La primera modalidad implica una selección bibliográfica por oportunidad y no reproducible bajo la revisión narrativa detectando vacíos (García- Peñalvo, 2021) siguiendo el protocolo de estudio para investigador único de Kitchenham (2004) con cinco descriptores (Tipo, Calidad, Año, Tópicos e Idioma). En la segunda modalidad se procede por revisión sistemática cualitativa (Aguilera, 2014) en dos pasos.

En el primer paso se elabora un formulario de recogida de información y depuración de la pregunta de investigación aplicando la estrategia PICO (Da Costa et al., 2007). El problema del estudio con investigador único se resuelve limitando los buscadores a tres (WOS, SCOPUS y Google) y por palabra clave (edutuber, en singular y plural). Los criterios de inclusión son revistas científicas indexadas y de divulgación, tópico edutuber e idioma inglés y español. En WOS y en SCOPUS se trabaja con el filtro de acceso abierto. En Google se limita el número de documentos a entre tres y nueve. Quedan excluidos resultados que no contienen la palabra edutuber, referencias duplicadas, literatura gris y entradas con mención en redes sociales. En el segundo paso se obtienen dos informes desde el buscador único de WOS, mediante doble palabra (youtuber/género-gender). Los criterios de inclusión son idioma inglés y

español y resumen ajustando a la temática. Quedan excluidas las entradas que no contienen la doble palabra.

### **Análisis de contenido**

A través del análisis de contenido, en la línea de López et al. (2020) y Sutherland et al. (2019), se extraen descriptores, categorías y códigos incidiendo en el texto como objeto de estudio (Andreu, 2000; Navarro & Díaz, 1995, pp. 178-179). Desde aquí, se establecen cuatro categorías (Identificación, Título, Resumen y Clave) y siete códigos (Definición, Objetivo, Metodología, Muestra, Resultado, Necesidad, Tipos). Con la categoría *Resumen* se consiguen 122 unidades de análisis analizadas mediante una matriz de consistencia cualitativa (MCC) permitiendo inferir resultados.

Para garantizar confiabilidad y validez se aplica el sistema de ejecución-iteración con modelo de desarrollo en cascada e iterativo incremental de Solano-Fernández y Porras-Alfaro (2020, pp. 168-170). Para sintetizar la información se construyen nubes de palabras favoreciendo la explicación (Cidell, 2010; McNaught y Lam, 2010). Para ello, en el generador Wordle (López-Meneses & Jaén, 2012) se introducen los descriptores, consiguiendo diecinueve nubes que se comparan y agrupan finalmente en una única. Los documentos seleccionados para el análisis de contenido han sido un total de nueve, a saber, Aran-Ramspott et al. (2018), López-Aguilar (2020), Montoya (2021), Pattier (2021a), Pattier (2021b), Pérez-Torres et. al. (2018), Regueira et al. (2020), Ruiz y Area (2021) y Vizcaino-Verdú et al. (2019).

## **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Tras la exploración de canales como objetivo general, a continuación se atiende a los objetivos específicos definiendo la figura *edutuber* (OE1) y describiendo los espacios *edutuber* vinculados al género femenino (OE2). Finalmente, se detallan sus contenidos (OE3) obteniendo un listado de recomendaciones orientadas a favorecer las buenas prácticas en edades tempranas, especialmente imbricadas desde la Educación Infantil.

### **OE1: Definir la figura *edutuber***

La caracterización de la figura *edutuber* cumple con el objetivo específico planteado y se desarrolla de forma consistente con el análisis de contenido. Se integran hallazgos de fuentes secundarias y datos etnográficos, quedando reconocidas similitudes con otras figuras digitales. Desde aquí se advierte que la figura del *edutuber* se establece en YouTube, una plataforma digital clave para el consumo y la compartición de videos.

Según el análisis de contenido en fuentes secundarias (Tabla 1), el *edutuber* se vincula directamente con las figuras de *youtuber*, *influencer* y *booktuber*. La Tabla 1 organiza las unidades de análisis (UA), que son códigos descriptivos extraídos de las fuentes secundarias



**Tabla 1. Definir la figura edutuber (OE1). Análisis de contenido en fuentes secundarias. Categorías Identificación y Resumen por códigos Definición y Objetivo. Fuente: Elaboración propia.**

Nº	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS (UA).
1	Definición	- Definición	1, 2, 3, 12, 13, 14, 15, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 39, 49, 50, 51, 64, 82, 83, 84, 85, 95, 96, 97, 109, 110, 111, 113, 114, 115
2	Objetivo	¿Hacia dónde va la investigación?	4, 16, 38, 52, 67, 68, 81, 98, 112, 116

analizadas para identificar la definición de esta figura cumpliendo con el objetivo de investigación. Como resultado se subraya que los edutubers ejercen un impacto significativo en preadolescentes y adolescentes, siendo estos últimos quienes los perciben como modelos. El edutuber funciona como mentor informal, impulsando nuevas pedagogías de participación colectiva que transforman la docencia al expandirla fuera de la institución educativa formal.

Las habilidades clave de un edutuber incluyen la comunicación, el sentido de comunidad, la creatividad y la pasión, reflejando siempre la cultura del entretenimiento digital. Frecuentemente, se les considera sinónimo de *streamers* o *gamers* al integrar videojuegos o actuar como tutores en vivo, promoviendo el aprender jugando. Asimismo, al igual que los *booktubers*, pueden actuar como catalizadores de la lectura.

La figura del edutuber se distingue por su conocimiento, contenido y personalidad. Su éxito se asocia con la popularidad, el prestigio, el consejo informal y una creación constante de videos estructurados y bien editados, prestando atención a su aspecto y al formato del canal. Cuando un edutuber es docente, se suma una voz agradable, respeto, empatía y el uso de ejemplos o metáforas para fomentar la interacción y el debate en sus videos.

## **OE2: Describir los espacios edutuber de mujeres**

El análisis de contenido (Tabla 2) permite la descripción, y comparación, entre espacios femeninos y masculinos cumpliendo con el objetivo específico. De las cinco categorías sobre metodología sólo hay una que considera el género. De hecho, esta categoría tiene 17 descriptores extraídos de las UA y sólo hay un descriptor que considere el género. Esta situación, si bien dificulta sistematizar el análisis de los espacios por género, evidencia hallazgos significativos. Desde la etnografía virtual se detecta que los espacios en YouTube son diversos en formatos. Por ejemplo, se trabaja con voz en *off*, podcast, audiolibros y se introducen *YouTube Shorts*.

Entre los edutuber masculinos hay vídeos populares, entrevistas y listas dentro de las temáticas, así como un interés por la innovación pedagógica en un canal masculino pero en ninguno femenino. En otras palabras, la edutuber mujer utiliza formatos comunes como videoconferencia, mesa redonda, café filosófico y tertulia sin creación innovadora. En

**Tabla 2. Describir los espacios de edutuber (OE2). Análisis de contenido de fuentes secundarias. Categorías Identificación y Resumen por códigos Metodología, Muestra y Tipos. Fuente: Elaboración propia.**

Nº	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UA
3	Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio (audiencia, exposición del contexto digital)</li> <li>- Perspectiva (sociopsicológica, comunicativa)</li> <li>- Diseño (mixto, cuantitativo, cualitativo)</li> <li>- Frecuencia (de uso, de contenido)</li> <li>- Técnicas (cuestionario, tres <i>focus group</i>, entrevista)</li> <li>- Instrumentos (SPSS, Atlas.ti, R, validado, cualitativo)</li> <li>- Consistencias</li> <li>- Categorías (estadísticas de canales, estructuración de vídeos, grabación y edición, personalidad, otras redes sociales)</li> <li>- Otros</li> </ul>	5, 6, 17, 33, 40, 41, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 69, 70, 71, 86, 87, 99, 101, 117, 118
4	Muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de la muestra</li> <li>- Cuentas en YouTube</li> <li>- Análisis realizados</li> <li>- Booktubers</li> </ul>	7, 18, 34, 42, 53, 65, 66, 88, 100, 101, 119
7	Tipos	De contenidos (formativos, divulgativos, de desarrollo de habilidades)	30, 31, 32

cualquier caso, en los canales de ciencias sociales y humanidades la mujer es más versátil en el uso de estos formatos comunes que el hombre.

En la línea de lo anterior, al igual que en los canales de ciencias naturales, en los canales masculinos se fusiona lenguaje audiovisual con podcast, fotografía o animación, mientras que hay solo una edutuber mujer que lo hace. Por otra parte, el humor se utiliza en todas las temáticas a excepción de literatura, que no hay. Finalmente, tanto canales de mujeres como de hombres emplean el formato documental.

**Figura 2. Fragmento de nube de palabras para el OE2. Código MRU21Goo. Fuente: Elaboración propia.**



Inciendiando en las nubes de palabras se hallan tres espacios edutuber que pueden cruzarse dentro de un mismo canal. Los resultados evidencian una brecha de género en los tres, que



son, el espacio de enseñanza, el de comunicación interpersonal y el de alfabetización transmedia. Un ejemplo de espacio de enseñanza se reconoce en la parte inferior derecha de la Figura 2, junto a palabras de similar importancia como “herramientas”, “plataformas distintas”, “impacto” y “contenido web” vinculadas a otras palabras de tamaño superior como “red” y “digital”.

Al articular las nubes de palabras con la etnografía virtual y el análisis de contenido se confirma la brecha de género en canales con contenidos curriculares de Educación Primaria, Educación Secundaria y acceso a la universidad. A excepción de un canal sobre ingeniería, la primera etnografía virtual evidencia ejercicios y conceptos con los que el receptor se ejercita y el análisis de contenido hace más robusto este descubrimiento.

A lo anterior se añade un nuevo hallazgo y es que, aunque se trabaja dentro de un espacio virtual, éste se contextualiza en un lugar físico (mi clase, mi colegio, mi academia). También aquí vuelve a aparecer el canal como transformador de la educación formal ante un espacio de comunicación interpersonal distinto que divulga conocimiento haciendo explícita la profesión. Los referentes son creadores de alto impacto (influencers). Los comentarios sobre autoimagen se comparten (por ejemplo, maquillándose frente a la cámara o hablando de ropa), y se evidencian rasgos de desarrollo identitario y orientación vocacional. Especialmente, el espacio interpersonal se caracteriza por la creación constante y las dotes en alfabetización digital.

Finalmente, los espacios transmedia se vinculan a la juventud. Estos espacios se caracterizan por ser canales de reflexión y de escritura que emplean y fusionan nuevos lenguajes.

En otro orden, de la revisión de literatura y la etnografía se han hallado tres vínculos, que son, el tipo de educación según los contenidos (edutuber maestro, edutuber social), el impacto del canal según el tipo de educación (formal o informal) y el agrupamiento de edutubers según los contenidos (curriculares y no curriculares). Por ejemplo, la figura de edutuber social aporta contenido informal en música, opinión, deporte, ocio, cuidado personal, videojuegos, viajes o cocina para diversos públicos. El impacto mayor recae en los canales de entretenimiento. La figura edutuber divulgadora despierta interés por la ciencia y la del edutuber docente aborda contenidos curriculares como se confirmó en un párrafo anterior. Por último, se han hallado tres tipos de contenidos y tres grupos de edutuber. Los tres tipos de contenidos son formativos en áreas curriculares, de divulgación y de desarrollo de habilidades. Los tres grupos son profesorado, personas con vocación docente y profesionales que buscan promoción.

En síntesis, el OE2 logra describir los espacios edutuber femeninos y masculinos, evidenciando diferencias en el uso de formatos y la innovación pedagógica. Mientras las

edutuber mujeres emplean formatos comunes sin creación innovadora, los canales masculinos fusionan más elementos audiovisuales y muestran interés en la innovación. Estos resultados confirman una brecha de género en los espacios de enseñanza, comunicación interpersonal y alfabetización transmedia, especialmente en contenidos curriculares.

### OE3: Detallar los contenidos de la mujer creadora

Inciendo en los canales, a continuación, se comparan los contenidos creados por mujeres y hombres edutuber. La Tabla 3 recoge las UA que lleva a resultados concluyentes atendiendo a sus contenidos hallando desigualdades recogidas en los párrafos siguientes.

**Tabla 3. Detallar los contenidos de mujeres edutuber (OA3). Análisis de contenido de fuentes secundarias. Categorías Identificación y Resumen por códigos Resultado y Necesidad.**  
Fuente: Elaboración propia.

Nº	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UA
5	Resultado	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación de contenidos</li><li>- Categorías de desigualdad</li><li>- Apuntes sobre YouTube</li></ul>	8, 9, 10, 11, 19, 20, 21, 22, 36, 37, 38, 43,44,45,46, 60, 72, 73, 74, 75, 76, 89, 90, 91, 92, 102, 104, 104, 105, 106
6	Necesidad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Didáctica</li><li>- Habilidades</li><li>- Formación de profesorado</li><li>- Lucha ante prejuicios y estereotipos</li></ul>	23, 35, 93, 94, 46, 47, 48, 62, 63, 77, 78, 79, 80, 107, 108

Siguiendo la Tabla 3, por un lado, respecto a los contenidos de mujeres creadoras se advierte que, mientras los contenidos de mujeres edutuber quedan manifiestos en las ciencias de la naturaleza, en ciencias exactas sólo hay representación masculina salvo en un solo canal. Los contenidos sobre ciencias de la naturaleza representados por mujeres atienden a la biología, la física y la robótica. Sin embargo, no hay representación femenina en contenidos sobre química, geología, medicina o energías renovables.

Por otro lado, los canales de divulgación fomentan la curiosidad y la experimentación y se evidencia el interés en la lectura reseñando libros por parte de las mujeres. Además, en estos canales se evidencia la orientación a otras personas para acceder al conocimiento.

Continuando con los contenidos de mujeres y hombres, por una parte, no hay evidencia de que ellos traten el amor y atracción cuando sí sucede en canales con mujeres. Por otra, ninguna mujer fusiona contenido sobre vida e intimidad con su profesión, pero sí lo hace un edutuber masculino. Atendiendo a los vínculos a otros canales se advierte en humanidades que ningún hombre vincula su canal al de ninguna mujer.

Por otro lado, incidiendo en las desigualdades entre mujeres y hombres edutuber, se obtienen 15 categorías de desigualdad que se agrupan en tres bloques. El primero se refiere a la desigualdad en el canal. En su creación ellas exponen y participan menos, cuidan menos

el formato y dedican menos tiempo. El segundo se refiere a su influencia en la construcción de identidades. Por ejemplo, la influencia del género femenino ante la identidad personal en la adolescencia, autodefinición, autoimagen, identidad de género, orientación sexual e identidad vocacional es desigual. La tercera brecha entre mujeres y hombres se refiere al apoyo. La falta se aprecia en la intervención de la familia y los amigos dentro del canal como proveedores de apoyo social, en los seguidores adolescentes, en los mensajes recibidos, en la identificación con la edutuber y en las experiencias. Si bien se detecta que la mujer creadora asume su figura como representante de un canal en YouTube dentro de un mercado laboral emergente, en su función educadora necesita lidiar con estereotipos (Regueira et al., 2020; análisis de contenido, Bloque 3: MPE18Com-MRE20Com-MVI19Com). Ante las desigualdades se precisa una participación más interactiva, formación especialmente en lenguaje audiovisual y tecnológico, así como apoyo para su empoderamiento.

Las recomendaciones (Tabla 4) asumen un triple carácter comunicativo, psicosocial y ambiental. Se aconseja que la mujer edutuber exponga, diseñe su canal y dedique tiempo participando en él y con otros. Además, se precisa que, dentro de su canal, la mujer autodefina sus rasgos identitarios y cuide su imagen, estimulando su identidad de género, su orientación sexual y sus preferencias vocacionales. Finalmente, es recomendable que ofrezca un ambiente dentro del canal que incluya a familiares y amigos y profundice en el acompañamiento a sus seguidores, empleando mensajes de apoyo, identificándose con ellos e interesándose por sus experiencias.

**Tabla 4. Desigualdad entre mujeres y hombres edutuber. Fuente: Elaboración propia.**

CARÁCTER	RECOMENDACIÓN	
Comunicativo	Exponer	
	Participar	
	Diseñar el canal	
	Dedicar tiempo	
Psicosocial	Construir identidad	
	Auto-definirse	
	Cuidar su imagen	
	Estimular	Su identidad de género
		Su orientación sexual
		Su identidad vocacional
Ambiental	Estar dentro del canal	Incluir a familiares
		Incluir amistades
	Atender a los seguidores	Acompañarlos
		Usar mensajes de apoyo
		Identificarse con ellos
		Interesarse por sus experiencias

Agrupando a las figuras edutuber (social, divulgadora y docente) cabe subrayar del OE3 que YouTube es un espacio de interrelación. Por lo tanto, cuando se trata de comunicar contenidos se precisa de alfabetización mediática junto a una competencia digital crítica que luche ante representaciones sexistas, prejuicios y estereotipos en el espacio público.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

YouTube se ha identificado como una vía crítica para la difusión libre del conocimiento científico, permitiendo aprender y enseñar a través de recursos audiovisuales en línea, sociales y generalistas (Vizcaíno-Verdú, et al. 2020). Sin embargo, aunque las mujeres disponen de un escenario digital de colaboración y participación en igualdad con los hombres, la presencia masculina conlleva experiencias donde la visibilidad femenina tiene un significado desigual. Para favorecer un entorno interactivo que manifieste subjetividades de género libremente se precisa apoyo de género.

El estudio presentado destaca dos aportaciones principales. En primer lugar, se ha desarrollado un procedimiento de investigación original que genera conocimiento empírico frente a los cambios sociales y los nuevos retos en la investigación educativa (Cabero, 2016). El estudio compila hallazgos significativos adquiridos mediante la triangulación de métodos cualitativos para reducir el sesgo y eliminar la vulnerabilidad en el procedimiento, análisis y resultados (Amorós-Poveda & Bernárdez-Gómez, 2024; Okuda & Gómez-Restrepo, 2005, p. 119). Los métodos e instrumentos se han ajustado a la investigación social (Cohen & Lawrence, 1980; Lune & Berg, 2017; Pérez Serrano, 2016; Rojas, 1985, p. 133), ofreciendo nuevas sugerencias para remediar el techo de cristal que afecta a la mujer creadora. Además, los modelos de desarrollo en cascada e iterativo incremental (Solano-Fernández & Porras-Alfaro, 2020, pp. 168-169) garantizan la fiabilidad y validez de las inferencias obtenidas.

En segundo lugar, el estudio define la nueva figura del edutuber y contribuye a perfilar tipologías de espacios, formatos, figuras edutuber junto a recomendaciones para asegurar el éxito de la creación digital. Además, se delinean posibilidades que las redes ofrecen a la institución educativa. En el contexto hispanohablante, la preparación para el desempeño de esta figura empodera a profesores y profesoras, asegurando la transmisión de conocimientos y valores para una educación de calidad con equidad.

No obstante, el conocimiento derivado de esta investigación presenta limitaciones. Desde un enfoque crítico, el estudio deliberadamente evita la inclusión de variables y estadísticas.

Además, en futuras investigaciones es recomendable continuar los estudios sobre medios desde una consideración de género que vaya más allá del tratamiento binario, atendiendo a la agrupación LGTBIQ+. Finalmente, las prácticas de consumo en redes sociales como

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o TikTok deben ser objeto de reflexión en la labor educadora (Ruiz & Area, 2021, pp. 160, 163) lo que sugiere comparar la figura edutuber con homólogas en otras redes como la *estudigramer* (Izquierdo-Iranzo & Gallardo-Echenique, 2020) o abordar contenidos *draw-my-life*. A lo anterior se suma que la buena práctica, centrada en la competencia digital crítica, debe fomentar la creación de contenidos en igualdad y educar en la creación digital desde edades tempranas con una conciencia dirigida a la diversidad. Para ello, se precisa un cambio metodológico en la docencia universitaria, orientado a la acción, la creación de contenido digital y el empoderamiento estudiantil. La necesidad de apoyar al alumnado como productor de contenido (Lozano et al., 2020) para el desarrollo de destrezas reales en competencia digital (Marín et al., 2022) es manifiesta desde el Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores (Redecker & Punie, 2020, pp. 8, 15-16). Desde aquí, conviene atender a la formación del profesorado con perspectiva de género y a la implementación de buenas prácticas desde la etapa de Educación Infantil (González-Fernández et al., 2019).

En conclusión, la investigación confirma que la mujer edutuber posee un papel clave en la democratización del conocimiento pero enfrenta barreras que limitan su influencia plena. La superación de barreras exige políticas educativas y prácticas digitales con enfoque de género, así como modelos pedagógicos orientados a la producción creativa. Futuras líneas de investigación deberán profundizar en la interacción entre género, plataformas y tipologías de contenido, incorporando la diversidad y la educación mediática crítica como ejes para una igualdad efectiva en entornos digitales.

## REFERENCIAS

- Amorós-Poveda, L., & Bernárdez-Gómez, A. (2024). Edutuber and Gender in STEM. *Educ. Sci.*, 14, 40. <https://doi.org/10.3390/educsci14010040>
- Aguilar, S., & Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit*, 47, 73-88. <https://doi.org/gbbf>
- Aguilera, R. (2014). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Rev. Soc. Esp. Dolor*, 21(6), 359-360. <https://doi.org/gdm92n>
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. <https://bit.ly/3LEFeCe>
- Albert, F., & Hodkinson, C. S. (2019). Video use in lecture classes: Current practices, student perceptions and preferences. *Education + Training*. 61(1), 31-45. <https://doi.org/hjcf>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/gc8p>
- Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies. Ariel-Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3JqmrBY>
- Cabero, J. (2016). ¿Qué debemos aprender de las pasadas investigaciones en Tecnología Educativa? *RIIIE*, 0, 23-33. <https://doi.org/ggx55m>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M. & Sainz-de-Baranda, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/gc8r>
- Cidell, J. (2010). Content clouds as exploratory qualitative data análisis. *AREA*, 42(4), 514-523. <https://doi.org/fkwz2c>

- Cohen, L., & Lawrence, M. (1980). *Research Methods in Education*. Croom He.
- Denzin, N. K. (2010). Moments, mixed methods, and paradigm dialogs. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 419–427. <https://doi.org/crbqni>
- Da Costa, C. M., De Matos, C. B., & Cuce, M. R. (2007). Estrategia PICO para la construcción de la pregunta de investigación y la búsqueda de evidencias. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 15(3). <https://doi.org/b8m5gd>
- European Commission. (EU) (2018). Communicatios from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions on the Digital Education Action Plan, de 17 de enero de 2018. COM(2018) 22 final. <https://lc.cx/WBhxbn>
- Faure-Carvalho, A., Sabido-Codina, J., Villanueva-Baselga, S., & Marquès, A. (2024). Educación mediática e informacional en la formación universitaria del profesorado: una revisión sistemática. *Campus Virtuales*, 13(2), 77-88. <https://doi.org/n3r4>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Elexpuru, I. (2021). Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: L@s influencers y las audiencias Millennial y Centennial. En B. Castillo-Abdul y V. García-Prieto (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 20-47). Dykinson. <https://bit.ly/3GEDiWw>
- González-Fernández, R., Zabalza-Cerdeiríña, M.A., Medina-Domínguez, M., & Medina-Rivilla, A. (2019). Initial Training Model for Childhood Education Teachers: Competencies and Beliefs for their Training. *Formación universitaria*, 12(2), 83-96. <https://doi.org/n3r3>
- García-Peñalvo, F. J. (2021). El recetario de las revisiones de literatura. CINAIC 2021: VI Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (pp.1-61). <https://doi.org/hgm4>
- Giesecke, M. P. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <https://doi.org/hgm5>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill Educación.
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/hgm6>
- Izquierdo-Iranzo, P. & Gallardo-Echenique, E. E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/h5gd>
- Kitchenham, B. A. (2004). *Procedures for Undertaking Systematic Reviews*. University – NICTA. <https://bit.ly/3Jq8muK>
- López-Aguilar, J. L. (2020). Educomunicadores digitales: el reto de ser edutuber. *El Hilo*, 24, 1-2. <https://bit.ly/3HM4tQF>
- López de Ceballos, P. (1989). *Un método para la investigación-acción participativa*. Popular.
- López-Meneses, E. & Jaén, A. (2012). Experiencia de Innovación Universitaria con nube de palabras. *Revista Educativa Hekademos*, 11, 59-66. <https://bit.ly/3rlTDoM>
- López, J. L., Maza-Córdova, J., & Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. *RISTI*, 25(1), 188-200. <https://bit.ly/3rGmCdo>
- Lune, H., & Berg, B.L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (9th ed.). Pearson.
- Marín, D., Gabarda, V., & Ramón-Llin, J. A. (2022). Análisis de la competencia digital en el futuro profesorado a través de un diseño mixto. *RED*, 22(70). <https://doi.org/10.6018/red.523071>
- Meseguer-Martínez, A., Ros-Gálvez, A., & Rosa-García, A. (2016). Satisfaction with on-line teaching videos: A quantitative approach. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(1), 62-67. <https://doi.org/hgnc>
- Montoya, J. (2021). ¡Música, Youtuber! La incidencia de Jaime Altozano en las aulas de educación musical. *Revista Electrónica de LEEME*, 47, 63-79. <https://doi.org/hgnd>
- McNaught, C., & Lam, P. (2010). Using Wordle as a Supplementary Research Tool. *TQR*, 15(3), 630-643. <https://doi.org/hgnf>
- Navarro, P., & Díaz, C. (1995). Análisis de contenido. En J.M. Delgado y J. Gutiérrez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 177-224). Síntesis.
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/gf346v>
- Oihane, A., & Elexpuru, I. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *ICONO* 14, 20(1). <https://doi.org/hgng>



- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. <https://bit.ly/33hLWJ>
- Pattier, D. (2021a). Referentes educativos durante la pandemia de la COVID-19: El éxito de los edutubers. *Publicaciones*, 51(3), 533-548. <https://doi.org/hgnj>
- Pattier, D. (2021b). The Gender Gap Among EduTubers and the Factors Significantly Influencing It. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(2), 313-329. <https://doi.org/hgnk>
- Pérez Serrano, G. (2016). Presupuestos metodológicos. Perspectiva crítico-reflexiva. En G. Pérez Serrano (Coord.), *Diseño de Proyectos Sociales. Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación* (pp.21-56). Narcea.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/d5ht>
- Pibernat-Vila, M. (2021). Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. <https://doi.org/hh3d>
- Prendes-Espinosa, M. P., García-Tudela, P., & Solano-Fernández, I. (2020). Igualdad de género y TIC en contextos educativos formales: Una revisión sistemática. *Comunicar*, 63, 9-20. <https://doi.org/gg93rj>
- Redecker, C., & Punie, Y. (2020). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/gcf8>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 63, 31-40. <https://doi.org/dwmq>
- Rojas, R. (2007) [1985]. *Investigación social. Teoría y praxis*. Plaza y Valdés.
- Ruiz, M. A., & Area, M. (2021). La transferencia del conocimiento en la red. Análisis del portal educativo Yo Soy Tu Profe. *Educat*, 76, 159-180. <https://doi.org/hgmn>
- Saurabh, S., & Gautam, S. (2019). Modelling and statistical analysis of YouTube's educational videos: A channel Owner's perspective. *Computers & Education*, 128, 145-158. <https://bit.ly/3BhEP3M>
- Scolari, C. (2016). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, 103, 1-15. <https://bit.ly/3oFHGHf>
- Solano-Fernández, E., & Porras-Alfaro, D. (2020). El modelo iterativo e incremental para el desarrollo de la aplicación de realidad aumentada. *Revista Tecnología en Marcha*, 33, 165-177. <https://doi.org/n3sw>
- Sutherland, G., Easteal, P., Holland, K., & Vaughan, C. (2019). Mediated representations of violence against women in the mainstream news in Australia. *BMC Public Health*, 502, 1-8. <https://doi.org/hgnr>
- Tapia-Jara, J., Sánchez-Ortíz, A., & Vidal-Silva, C. (2020). Estilos de aprendizaje e intención de uso de videos académicos de YouTube en el contexto universitario chileno. *Formación universitaria*, 13(1), 3-12. <https://doi.org/hgnp>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El biktuber. *Comunicar*, 17, 95-104. <https://doi.org/gpbr9>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación científica en youtube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XX1*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/hxh8>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/hscf>
- Zaragoza, J. C., & Roca, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, 31, 212-238. <https://bit.ly/3sEGBbl>

---

#### **Contribución de los autores**

Conceptualización, Lucía Amorós-Poveda, Pedro J. Millán-Barroso, M. Ainoa Zabalza-Cerdeiriña; metodología, Lucía Amorós-Poveda; validación Pedro J. Millán-Barroso, M. Ainoa Zabalza-Cerdeiriña; curación de datos Lucía Amorós-Poveda; escritura y edición Lucía Amorós-Poveda; revisión Pedro J. Millán-Barroso, M. Ainoa Zabalza-Cerdeiriña.

---

#### **Financiación**

Este estudio no fue financiado.

---

#### **Agradecimientos**

---

No aplica.

---

***Conflicto de intereses***

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

---

***Declaración de uso de la IA para la redacción del manuscrito***

Los autores declaran no haber empleado la IA para la redacción total o parcial de este manuscrito.

---

---

Citación: Amorós-Poveda, L., Zabalza-Cerdeiriña, M. A., & Millán Barroso, P. J. (2026). Edutuber de habla hispana y brecha de género. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 15(1), art.4.  
<https://doi.org/10.21071/edmetic.v15i1.17953>

---