

# Discursos feministas y vídeos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica

## NÚRIA ARAÜNA

Profesora de la Universitat Rovira i Virgili

[nuria.arauna@urv.cat](mailto:nuria.arauna@urv.cat)

Código ORCID: [orcid.org/0000-0002-1997-2833](https://orcid.org/0000-0002-1997-2833)

## IOLANDA TORTAJADA

Profesora de la Universitat Rovira i Virgili

[yolanda.tortajada@urv.cat](mailto:yolanda.tortajada@urv.cat)

Código ORCID: [orcid.org/0000-0002-9310-652X](https://orcid.org/0000-0002-9310-652X)

## CILIA WILLEM

Profesora de la Universitat Rovira i Virgili

[cilia.willen@urv.cat](mailto:cilia.willen@urv.cat)

Código ORCID: [orcid.org/0000-0002-8272-498X](https://orcid.org/0000-0002-8272-498X)

Artículo recibido el 23/03/19 y aceptado el 18/06/19

### Resumen

En la actual centralidad de los movimientos feministas en la esfera pública española y las dinámicas de transnacionalización de la agenda y la solidaridad feminista que han permitido las redes sociales, este artículo quiere observar cómo un conjunto de reputadas youtubers ha integrado discursos de denuncia de las desigualdades de género en sus vídeos. Los vídeos de youtubers son un género audiovisual basado en la primera persona y que promueve una conexión entre el yo autoral (por necesidad agéntico) y la audiencia, que en el seno de una cultura comercial construye una marca personal desde la que posicionarse como producto. Desde estos espacios “yo-céntricos”, las youtubers se enfrentan al reto de articular una conciencia feminista adecuada a su identidad pública y siempre en relación dialógica entre otras youtubers y sus públicos.

### Palabras clave

Feminismo, LGTBIQ +, YouTube, feminismo popular, cultura prosumer, cambio social

### Abstract

Within the current centrality of feminist movements in the Spanish public sphere and the transnational dynamics of feminist solidarity and calls to action made possible by social media, this article seeks to observe how a distinct group of well-known Youtubers has integrated discourses denouncing gender inequalities in their videos. YouTube videos are an audiovisual genre voiced in the first person that promote a connection between the authorial I (necessarily agentive) and the audience, which, cultivated by a commercial culture, goes on to constitute a personal brand that can be positioned as its own product. From within these “I-centric” spaces, Youtubers take on the challenge of articulating a feminist consciousness that is compatible with their public identity and is constantly in dialogue with other Youtubers and their audiences.

### Keywords

Feminism, LGBTQ+, YouTube, pop-feminism, prosumer culture, social change

*A political consciousness—and a political conscience—are not formed by learning to apply the abstract vocabularies of totalizing and experience-distance theories to particular situations, but by coming to the lived, embodied certainty that the personal is political.*

Susan DiGiacomo

Las manifestaciones del 8 de marzo de los años 2018 y 2019, así como las protestas masivas contra la sentencia del caso de La Manada han puesto de relieve la importancia que el feminismo ha adquirido en la esfera pública española en el contexto de una reactivación transnacional. La denominada Cuarta Ola del Feminismo (Zimmerman 2017; Chamberlain 2017) se distinguiría de las anteriores por el uso estratégico de las redes sociales y los medios digitales –uso común, también,

en otros movimientos sociales coetáneos–, y por la perspectiva interseccional. La fuerza que este movimiento tiene en España responde, entre otros factores, a la acumulación de recursos de generaciones anteriores, a la influencia de campañas mediáticas transnacionales como #MeToo #TimesUp o #Cuéntalo, la crispación generada por la misoginia popular y a la articulación con otras reivindicaciones del ciclo de movilizaciones contra la austeridad. La persistencia de la violencia contra las mujeres y la brecha salarial de género a pesar de la creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral en el estado (Aguado 2018) han sido dos vectores de concienciación de la precariedad específica de la posición de las mujeres. Como señala Gámez Fuentes (2015), el 15M y los movimientos feministas han sabido articular una conciencia de la vulnerabilidad compartida y han puesto el horizonte en el empoderamiento colectivo,

entendiendo las opresiones machistas como parte de un sistema patriarcal de desigualdades que opera en varios ejes. De este modo, la participación del feminismo en el 15M y las mareas habría propiciado la relevancia que la interseccionalidad ha tomado en el seno de esta lucha, y también le habría permitido expandirse por las redes activistas. Asimismo, la incorporación masiva de mujeres jóvenes en el activismo y la creación de redes que son capaces de promover una conciencia unitaria de la marginalización de las mujeres jóvenes –a la vez que reconocen las especificidades de cada localidad, grupo racializado, clase social y religión– han promovido la transnacionalidad y nuevos usos tecnológicos en el feminismo (Hunt 2017). Aparte del activismo deliberado, los discursos feministas han permeado en el entretenimiento, hibridando los valores hegemónicos del neoliberalismo y rasgos propios de la Tercera Ola feminista como la fragmentación del sujeto político mujer y la celebración de la cultura popular (Wolwacz Heinz 2018). La consecución de legitimidad por parte del feminismo y su éxito en espacios mayoritarios se plasma en la producción (y éxito) de estilos musicales populares como el reguetón feminista (Araüna, Tortajada y Figueras 2019) o que algunas autoras empiecen a problematizar el hecho de que “feminista” esté convirtiéndose en un etiquetado para un “género televisivo” (CATT 2019). Sea como sea, la interacción entre los significados del activismo popularizado y la cultura popular etiquetada de “feminista” proponen lecturas múltiples y participan de la articulación contemporánea del feminismo.

Este artículo indaga en las formas que ha adoptado el feminismo en las redes sociales y, particularmente, en los audiovisuales de una selección de youtubers que forman parte del panorama LGBTQ+: Dulceida, Yellow Mellow, Devermut y Andy Asadaf. Todas ellas, desde un registro basado en la primera persona y la construcción de una marca personal, además de la reivindicación de la diversidad sexual, han expresado cierto compromiso con preceptos feministas, aunque hibridados con otras fórmulas discursivas centradas en el “yo” y pretendidamente desideologizadas. El análisis de sus producciones y discursos permite profundizar en el debate de la capacidad de los nuevos medios, los formatos en primera persona y las prácticas de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerismo* (Jenkins 2001) de las jóvenes para hacer emerger identidades diversas y mensajes positivos en favor de los derechos humanos (Mihailidis y Thevenin 2013) y los derechos y responsabilidades sexuales (DeRidder 2018).

## Feminismo y mediatización

La centralidad actual del feminismo emerge no solo como respuesta necesaria a la misoginia institucionalizada (Núñez Puente y Gámez Fuentes 2017) sino que es resultado del trabajo de difusión estratégica que han llevado a cabo los movimientos feministas, que han conseguido una notable presencia mediática, así como extender el conocimiento que

han acumulado. Poco después de la Transición, Rague-Arias (1981) diagnosticaba que el feminismo español, a pesar de su expansión tardía en el contexto europeo por las restricciones de la dictadura franquista, era diverso y prolijo, pero tenía poca presencia fuera de las ciudades. La institucionalización de parte de las proclamas del movimiento llevada a cabo por gobiernos socialdemócratas y que culmina con la aprobación de la ley integral contra la violencia de género y la ley de igualdad (Gámez Fuentes 2015) así como, más adelante, la reemergencia del activismo en red han contribuido a extender el alcance y el repertorio de significados y prácticas feministas también a los entornos rurales. Como afirma Banet-Weiser (2018), las expresiones de feminismo pueden encontrarse en todas partes. Esta expansión de las reclamaciones feministas, en formas más o menos popularizadas, se ha superpuesto, en el terreno mediático, a la hegemonía que hasta hace poco ocupaba el posfeminismo (Lotz 2001; Gill 2007). El posfeminismo ha sido uno de los principales ámbitos de discusión en la investigación sobre género y medios de comunicación de los últimos años (McRobbie 2004; Gill 2011). En concreto, el posfeminismo se ha definido como un marco discursivo fundamentado en la innecesidad del feminismo entendido como acción colectiva y solidaria (McRobbie 2004; Gill 2016) y, en cambio, orientado a legitimar la capacidad de las mujeres de apoderarse a través del consumo, el cosmetismo y el éxito profesional (Gill 2008). El posfeminismo conlleva, a grandes rasgos, la asunción de la premisa liberal que las mujeres, de facto, ya tienen los mismos derechos que los hombres y que el reto que deben afrontar para alcanzarlos efectivamente es participar en el sistema meritocrático de manera individualizada. En este marco coexiste, por un lado, una mirada hacia un presente basado en un mercado entendido como mecanismo plenamente integrador con, por otra parte, un reconocimiento de los códigos tradicionales de la feminidad (fundamentalmente, la belleza y la capacidad de generar atracción sexual) y la aceptación implícita que estos códigos son capacitadores del éxito de las mujeres. Este marco posfeminista y el peso de la belleza *heterosex* impresa o construida sobre los cuerpos femeninos (Dobson 2011) ha estado presente tanto en producciones mediáticas mayoritarias como en las autorrepresentaciones que las jóvenes han hecho de ellas mismas en las redes y, particularmente, en plataformas de vídeo como YouTube (Caballero Gálvez, Tortajada y Willem 2017; Dobson 2015). Esta presión para la recreación de los estrechos cánones de belleza asignados a las mujeres por la cultura de consumo explica muchas de las presiones que las jóvenes dicen sentir por sexualizarse en las redes, y también que juzguen esta sexualización siguiendo unos patrones de éxito con fuerte componente de clase (Willem, Araüna, Tortajada y 2018). Aparte, este marco posfeminista ha tendido a invisibilizar las relaciones de poder y a responsabilizar a los individuos de su subalternidad, a través de una cultura que promueve mecanismos de ajuste y autocontrol que impulsan a pensar, juzgar y reproducir una “feminidad adecuada” (Araüna, Dhaenens y Van Bauwel 2018).

Estudios previos muestran que las youtubers españolas tienden a reproducir los estereotipos de género (Canales Segovia 2018), pero estudios sobre blogs de moda detectan, en cambio, que las creadoras jóvenes exhiben cierta capacidad de superar los modelos tradicionales de feminidad (Roca-Salas y López-García 2017). De ahí que sea importante observar si los audiovisuales producidos y distribuidos a través de YouTube, realizados por personas jóvenes y cercanas demográficamente a sus audiencias, pueden también adoptar un potencial transformador y contribuir a superar las referencias de los modelos heteronormativos y patriarcales con que públicos jóvenes consumen ficciones seriadadas mayoritarias (Fedele, Masanet y Ventura 2019; Aran-Ramspott, Medina-Bravo y Rodrigo-Alsina 2015; Araüna, Tortajada y Capdevila 2013). En el cambiante ecosistema mediático, la plataforma YouTube se ha convertido en el espacio prioritario de consumo de contenidos por parte de las personas jóvenes (Poveda y Morgade 2018). Asimismo, la circulación en múltiples direcciones y geografías de los audiovisuales de la plataforma pone en cuestión las divisiones tradicionales y los esquemas coloniales que han definido las identidades LGBTQ+ en los medios de comunicación; es decir, la presunción de que las representaciones mediáticas susceptibles de construir identidades colectivas feministas y LGBTQ+ son prioritariamente producidas en los contextos urbanos occidentales (etiqueta que suele connotar la geografía anglosajona) y que, radiados desde allí, influyen y “emancipan” a las audiencias del sur, así como a las orientales o rurales (Sanz López 2017). El papel emancipador potencial de las youtubers españolas como creadoras del sur de Europa de audiovisuales poco valorados por las instituciones de prestigio rompe estas dicotomías.

### La nueva luminosidad del feminismo en YouTube

En los últimos años, en paralelo a las movilizaciones feministas de la calle, autoras como Gill (2016) detectan “una nueva luminosidad” del feminismo en los discursos mediáticos y la cultura popular. Los efectos de la popularización del feminismo y su posible despolitización cuando sus proclamas son filtradas por los espacios y agentes mayoritarios son uno de los temas de la reflexión de género activista y académica (Banet-Weiser 2018). YouTube ha sido una de las plataformas de difusión de este corpus de mensajes vinculados a un marco feminista y resulta objeto de particular interés ya que, por un lado, se ha convertido en pocos años en objeto de consumo prioritario de las personas jóvenes (Poveda y Morgade 2018) y, por otro, surge de las llamadas prácticas de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerismo* (Jenkins 2001); es decir, que permite a un amplio volumen de personas ejercer igualmente como consumidoras o usuarias que como productoras de estos contenidos, facilitando la emergencia de identidades y discursos periféricos en el espacio público. Como sugiere Szostak, YouTube tiene un potencial feminista, puesto que “opera como una red de

apoyo para mujeres que están dedicadas al objetivo general de la aceptación y el respeto” (2013: 56). En este sentido, movimientos como #MeToo han demostrado la capacidad del activismo en red para cuestionar la cultura de la violación (Mendes, Ringrose y Keller 2018) si bien los grupos organizados en torno a la misoginia popular también están aprovechando las posibilidades de la comunicación en línea para difundir sus mensajes (Banet-Weiser 2018).

El género “vídeo de youtuber” (por distinción de otras tipologías de audiovisuales que pueden distribuirse a través de la plataforma), es una extensión del concepto del videoblog; es decir, que se basa en una primera persona que, de manera periódica, relata experiencias y reflexiones propias. El vídeo de youtuber se puede clasificar en varios subgéneros que se generan a partir de la imitación y la viralidad. Con medios más o menos profesionalizados, emplea un dispositivo sencillo inspirado en la *webcam* encarada a la primera persona, evocando la fórmula confesional que popularizaron los *realities* y que permite dirigirse de manera directa a la audiencia. Estas producciones se registran desde el espacio personal (inicialmente, la habitación o dormitorio, aunque los registros se van diversificando) e integran diversas alusiones a la intimidad, los sentimientos o pensamientos de la youtuber. En síntesis, este género se estructura de forma que permite transmitir la sensación de autenticidad y de acercamiento entre la audiencia y la autora del vídeo. La autenticidad, reivindicada como valor central de estas producciones hacia otros géneros audiovisuales, es en cualquier caso congruente con la dimensión de marca personal (Genz 2015), lo cual se convierte en una estrategia para completar las aspiraciones de las youtubers: profesionalizarse a través de los mismos audiovisuales o de la comercialización de productos accesorios y consistentes con su exhibición personal y de género. De ahí que emerjan contradicciones entre la búsqueda de esta autenticidad y su dimensión estratégicamente construida (Banet-Weiser 2012) a partir de patrones de género a menudo estandarizados. En esta construcción de una autenticidad exitosa, las exhibiciones de género son particularmente importantes y, en una economía neoliberal precaria, algunas investigaciones ya han advertido de la intensa inversión de trabajo y autoexplotación que muchas youtubers realizan sin remuneración para construir esta marca personal (Duffy 2017). Asimismo, este trabajo estructuralmente precario de autopresentación conlleva a menudo exclusiones y el trazo de fronteras entre roles de género adecuados y roles de género fracasados según premisas racistas y clasistas que interactúan con la feminidad (Moreno Segarra, Bernárdez Rodal 2017). Ahora bien, la manera en que YouTube favorece los públicos nicho se correlaciona con las posibilidades para la expresión de la diversidad, desde diferentes orientaciones del feminismo hasta productos para un público LGBTQ+, a pesar del riesgo de que estos productos creen audiencias guetizadas e “identidades desarraigadas del resto de la sociedad” (Ventura 2016:945).

En este sentido, los vídeos de youtubers constituyen espacios multimedios en cuanto a la expresión de marcos y posicionamientos en torno al género, la sexualidad y el feminismo. En un contexto en el que el feminismo ha conseguido una amplia legitimidad, las proclamas que remiten se han hecho frecuentes en los vídeos de las youtubers contemporáneas y en las expresiones en Twitter e Instagram de jóvenes *influencers*. En ocasiones, incluso son elementos centrales de la marca personal en línea de celebridades mediáticas. En cualquier caso, la amplia difusión de los vídeos de YouTube entre las personas jóvenes supone un reto a la interpretación que no puede obviarse por su potencial de generar identificaciones y adhesiones afectivas. Esta actividad tiene un papel importante en el desarrollo de la conciencia colectiva y los repertorios de acción de los jóvenes activistas feministas (Charles, Wadia, Ferrer-Fons y Allaste 2018).

## Metodología

Desde una perspectiva feminista crítica (Van Zoonen 1994; Gill y Orgad 2017; Gill 2008), hemos realizado un análisis del discurso y de la puesta en escena (*close reading*) de un conjunto de 31 vídeos, escogidos de manera intencional entre la producción de youtubers españolas LGBTQ+ con un doble criterio: que su temática se pueda relacionar con el feminismo y que hayan adquirido un número notable de visualizaciones registradas en YouTube. Todas ellas figuran en los listados que elaboran los medios para hablar de youtubers populares o destacadas en el ámbito del feminismo y la diversidad sexual.

Dulceida, con más de 2 millones de suscriptores, es una youtuber muy conocida, presente en los medios tradicionales y que encarna lo que Catherine Rottenberg (2014) denomina el nuevo sujeto feminista neoliberal, centrado en el propio bienestar y el autocuidado. Yellow Mellow, con más de un millón setecientos mil suscriptores en uno de sus canales de YouTube, fue pionera en este entorno y destaca por su defensa del feminismo y, especialmente, de la libertad para autodefinirse. Andy Asadaf, con más de veinticinco mil suscriptores, ejemplifica cómo se construyen los espacios minoritarios en línea y, aunque no es de las más seguidas, está considerada como una referente del feminismo en YouTube. Expone reflexiones profundas sobre el feminismo que combina con relatos de su propia experiencia. Devermut, con más de trescientos mil suscriptores, nos interesa para ver cómo se produce la evolución de un feminismo neoliberal a un feminismo mucho más político.

Las piezas de Dulceida, Yellow Mellow, Andy Asadaf y Devermut analizadas tratan sobre feminismo, ofrecen lecturas críticas sobre expresiones de la feminidad y posibilitan la visibilización de la orientación sexual propia, permitiendo que estas youtubers pasen de observadoras del mundo a hacérselo ver con sus ojos (Halberstam 2018). El análisis desarrollado recoge el significado que crean las youtubers

alrededor de las exhibiciones de la autenticidad, el género, la sexualidad y el posicionamiento político de estas, tanto si se trata de manifestaciones reproductoras de los valores y estereotipos tradicionales o, por contra, de manifestaciones contrahegemónicas que pueden cuestionar estos modelos (Kellner y Kim 2010).

## Más allá de la mirada masculina

Al hablar desde ellas mismas y hacer uso de un dispositivo sencillo sobre el que tienen destreza, estas cinco youtubers toman el control sobre cómo se muestran ante los demás y a quién se dirigen. Su propuesta se construye en un espacio paralelo al de la mirada masculina (Mulvey 1975), lo que no quiere decir que, en ocasiones, algunas de ellas apuesten por una estética *heterosexy* y enfatizen una feminidad *mainstream*, como sucede en los casos de Dulceida o la pareja Devermut.

Aun así, desde esta posición potencialmente contradictoria, Dulceida publica una pieza, "Respeto" (2018, 05:49, 3.163.846 visualizaciones), donde recoge, a través de la participación de un grupo de amigas (algunas también youtubers), cuáles son las críticas que han recibido por parte de otras mujeres en cuanto a su aspecto físico. Todas expresan las inseguridades que sienten hacia su cuerpo por cómo son percibidas por otras mujeres y por cómo se perciben ellas mismas, y se muestran en ropa interior, hablando de complejos y diciéndose unas a otras qué partes de su cuerpo les gustan. Mostrar cumplidos en vez de críticas, hablar para ellas o entre ellas y dar visibilidad a cuerpos no normativos, mientras sonríen y se abrazan, es una forma de reflexionar en torno al mecanismo de la mirada masculina, ya que su presencia no es pasiva y pretende poner en evidencia el escrutinio que reciben las mujeres y sus consecuencias. En esta alineación hacia lo que se ha denominado corriente de *body positivity* o discursos LYB/Love Your Body (Roca-Sales y López-García 2017), en ningún momento, sin embargo, se habla de cuestiones estructurales o sistémicas o se plantea un debate de fondo sobre las razones que hacen que las mujeres carguen con estas presiones. Dulceida cierra el vídeo animando a amar nuestros complejos mientras nos dice que espera haber creado algo "bonito" en nosotros y afirma que siempre apoyará causas "bonitas" como esta. Reitera conceptos como "preciosos", "bonito" y "amor" para exhibir su visión positiva del mundo y alentar al público a un cambio de percepción individual. Cuidarse y confiar en una misma se convierte en la fórmula para el empoderamiento (Banet-Weiser 2018) y la propuesta de Dulceida para "hacernos sentir bien".

Yellow Mellow, en dos de los vídeos analizados, juega con el maquillaje (una práctica extendida en YouTube), y crea, a través del acto de pintarse (que, en su caso, es excepcional), una extrañeza tanto hacia el maquillaje como hacia la propia feminidad. Es mucho más cómica que Dulceida y, empleando un lenguaje directo y fresco, exagera algunas situaciones para mostrarlas como la máscara que son y poner en evidencia lo

que tienen de *performance* y construido, como sería el caso de arreglarse como mujer. Más tajante es Asadaf, que, de manera muy directa y sencilla, pero impartiendo una lección, en “¿Y si soy fea?” (2017, 08:34, 62.197 visualizaciones) reflexiona sobre el escrutinio del cuerpo en una sociedad misógina, citando autores y conceptos que ubica en la historia del feminismo. Nos habla de la dieta como sedante para las mujeres y de la interiorización de la misoginia, cuestionando el binomio belleza/fealdad y reivindicando la libertad para las mujeres. Tanto Yellow Mellow como Asadaf analizan las trampas de la feminidad tradicional como constructo potencialmente represor, utilizando el humor y la teoría respectivamente, y superando el marco de la *body positivity* hacia un cuestionamiento de la importancia y fijación del cuerpo en la construcción de las identidades de género.

En “¿Cómo conseguir un cuerpo perfecto?” (2017, 09:34, 145.630 visualizaciones), Devermut se presentan como un canal activista y feminista, lo que para ellas no es incompatible con admirar (o, literalmente, “babear con”) los cuerpos de las modelos de Victoria’s Secret. Defienden que los cuerpos de estas modelos son saludables y que “eso es una evidencia” (sin aportar ningún dato ni plantear las cuestiones de salud que pueden tener que ver con la presión del culto al cuerpo y la estrechez de los estándares de belleza). Plantean sus propios cuerpos (normativos) como parámetro y nos recomiendan hacer deporte en lugar de dejar de comer, en un marco discursivo que se mueve entre la promoción del cultivo de la salud y el buen aspecto físico como síntoma de este. Más adelante, los vídeos de Devermut incorporan una visión más crítica, como en “Gordofobia en el cine”, donde hacen una tímida defensa de los cuerpos no normativos superando, parcialmente, un discurso feminista neoliberal.

A diferencia de las producciones de Yellow Mellow y Asadaf, que no se centran en su cuerpo y que cuestionan las prácticas culturales de modificación de los cuerpos, o de Dulceida, quien, desde su propio cuerpo (normativo) y en colaboración con otras amigas para mostrar una diversidad corporal, también cuestiona el escrutinio que sufren las mujeres, Devermut, en este caso, elaboran un relato cimentado en algunos de los patrones de representación posfeministas más recurrentes. La feminidad que promueve el posfeminismo está centrada en el cuerpo y en el atractivo y celebra las representaciones cosificadas y *heterosexys* (Dobson 2015) u *homosexys* (Caballero, Tortajada y Willem 2017; Ventura 2018) de las mujeres, legitimando la hipersexualización o el fetichismo de estas prácticas (Menéndez 2017) y trasladando la presión para conseguir a los sujetos mujer. El lesbianismo, filtrado por posfeminismo, aparece en este caso como un complemento de la marca personal de estas youtubers, más que como una identidad sexual o política que puede movilizar una respuesta a los patrones heteronormativos. Lo que se hace público, en el caso de Yellow Mellow y de Asadaf, es el cuestionamiento de la belleza hegemónica y una cierta reivindicación de la condición de ser fea como manera de subvertir los cánones establecidos. Dulceida, aunque sea de

forma poco original (algunas marcas comerciales ya se habían anunciado con esta estrategia años atrás), cuestiona el escrutinio sobre los cuerpos femeninos y nos muestra la solidaridad entre mujeres como vector para romper con la competitividad femenina y promover los halagos. Así, con estrategias diferentes y quizás incluso contrapuestas, estas youtubers establecen un espacio donde sacudir la extrema normalización de los cuerpos femeninos en las representaciones mediáticas.

### Autenticidad y sexualidad

En términos de mantenimiento de una marca personal de éxito en las redes sociales, la autenticidad es una estrategia para sobrevivir (Dare-Edwards 2014; Tolson 2010). En nuestra investigación, hemos detectado que hay dos aspectos que los vídeos de youtubers analizados vinculan a la promoción de un presunto “yo natural”: la exposición de la orientación sexual y la enfatización de las imperfecciones. En cuanto a la exhibición de debilidades, Dulceida y Yellow Mellow insisten en su condición de personas no expertas ni profesionalizadas, en que hablan desde la experiencia personal y en que son imperfectas, convirtiendo esta debilidad en algo pedagógico de lo que las otras personas pueden aprender (Dobson 2015). La autenticidad, como en otros contextos posfeministas, se vincula también a la agencia sexual de las mujeres que, en este caso, y para la mayor parte de estas youtubers, implica la manifestación pública de su orientación sexual.

Yellow Mellow y Andy Asadaf no exhiben una feminidad normativa y apuestan por exhibiciones más transgresoras de su cuerpo y gestualidad, mientras que Dulceida o Devermut encarnan una feminidad hegemónica, que de todos modos se presenta como algo auténtico (Gill 2007). Desde esta construcción del cuerpo y del género diversa, Dulceida, Yellow Mellow y Devermut comparten su *coming out video* (vídeos donde “salen del armario”), una práctica que está vinculada a la reafirmación identitaria, pero que también es habitual entre youtubers que ya son conocidas y que les sirve para reforzar su marca (Wuest 2014). Los *coming out videos* se han convertido en un subgénero en YouTube, un formato con convenciones estéticas identificables centrado en la intimidad, la autenticidad y la muestra de sentimientos (Lovelock 2019), en este caso, la revelación de preferencias sexuales que superan la heteronormatividad y que, al mismo tiempo, pueden fomentar las identificaciones colectivas y contrarrestar los estereotipos negativos (Charles, Wadia, Ferrer-Fons y Allaste 2018).

En “Mi orientación sexual” (2015, 06:15, 481.131 visualizaciones), Dulceida comenta que es lesbiana porque le apetece tanto decirlo como que lo sepamos, esencializa lo que significa salir con otra chica, bromea sobre el hecho de poder vestirla con su ropa y expresa la voluntad de que su testimonio, de amplio alcance, pueda ayudar a otros a aceptar la transgresión de la heteronorma. No le importa llorar en algunos momentos del relato y espera “que os haya pasado algo con este vídeo”.

Su 'Roast yourself' (2016, 04:30, 7.186.786 visualizaciones) recoge todas las críticas que le hacen acusándola de ser una falsa lesbiana, pero el *challenge* no se presta a dar contexto a estos desprecios y Dulceida, aunque ironiza sobre afirmaciones tales como "me casé con una tía porque es lo que está de moda" o "no hay nada más cansado que ser lesbiana de mentira", lo que hace es, principalmente, trabajar por la preservación de la autoimagen. Parodia las críticas que recibe, expresando con ironía que su relación con Alba se basa en el interés monetario, o que, de hecho, no la ha vuelto a ver desde el día de la boda (y el efecto de desmentirlo es inmediato porque Alba sale en muchos de sus vídeos que el público conoce). En esta misma línea de circunscribir la experiencia a un espacio íntimo, pero no político, estarían el vídeo de su boda ("Sí quiero"), "Emocionada con el worldpride" o "El tabú de la transexualidad" (con el youtuber Enzo). Dulceida muestra a menudo sus emociones e insiste en que "creo que este vídeo ayudará a mucha gente" o que "para estar bien tenemos que pensar en nosotros". El discurso, sin embargo, se queda en el análisis individual y vivencial, sin denuncias o referencias a las desigualdades estructurales ni a la homofobia. Predominan en cambio las reacciones físicas y emocionales en el propio relato, así como la insistencia en la idea de que los vídeos son "para ayudar".

Desde una construcción discursiva y estética similar, en "Cómo salimos del armario" (2016, 12:46, 308.158 visualizaciones), las Devermut, de manera superficial y sin dar detalles, tratan de transmitir que "cada día de tu vida" se sale del armario, que no es fácil, que cada situación es particular, y explican que cuando se explica ante todo el mundo la gente tiende a reaccionar de manera positiva (aunque admiten que sus familias, en un primer momento, no lo acababan de aceptar). Sus eslóganes son "no te muestres débil" y "posiciónate fuerte". Como Dulceida, dedican otras piezas a hablar sobre el lesbianismo, como en "Cómo ligarse a una lesbiana" o "Ventajas de ser lesbiana", donde tratan de desmontar algunos tópicos sobre el deseo sexual de las lesbianas mientras reifican un lesbianismo vinculado a la feminidad *mainstream* y a las relaciones afectivas normativas.

En cambio, subvirtiendo la estética femenina *mainstream*, en "No me siento mujer" (2018, 07:37, 772.481 visualizaciones), Yellow Mellow nos cuenta que no se siente mujer, ni tampoco hombre, que no se siente nada. Quiere huir de etiquetas como el lesbianismo o la bisexualidad y se interroga sobre lo que piensa y siente. Nos dice que no sabe si es *genderqueer* o *genderfluid*, que cree que su género es neutro. Defiende que los seres humanos pueden pensarse más allá del binarismo y, desde una perspectiva antiintelectual concluye que "si sentimos que las cosas están bien es porque están bien". Manifiesta que le da miedo la respuesta al vídeo (haciendo explícito así el contexto de transfobia y homofobia) y, para reforzar el lenguaje directo y fresco de toda la pieza, nos dice que no sabe cómo acabarlo y se despide con un simple "bye". Refuerza así una idea que ya aparecía en 'Mi orientación sexual' (2016, 07:04, 1.416.792 visualizaciones), donde comentaba que no era necesario definirse o saber poner nombre a lo que se es, mientras

animaba a quien la veía a experimentar y a "no comerse el tarro". También expresaba "espero que os haya ayudado" y lo acompaña de mensajes empáticos y solidarios, deseando suerte a quien quisiera expresar su sexualidad, explicando, entre otras cosas, que el rechazo se supera.

También Asadaf nos presenta una identidad fluida, en continua construcción. La autenticidad que exhibe se fundamenta en el distanciamiento autocrítico de su yo y, así, nos habla de su yo actual o contrapone su yo personal a su yo público. Huye de las etiquetas, argumentando que, para autodenominarse hay que haber leído mucho. Con todo, en cada uno de sus vídeos se trabajan muchos conceptos surgidos del activismo y la teorización y, de forma didáctica, nos cuenta en qué se diferencian el feminismo radical y la teoría *queer* o qué significa ser trans. En cada una de sus lecciones se muestra a sí misma como una persona con conocimientos pero que está muy lejos de la figura del sabio, el experto o el profesor. Se presenta como una persona de identidad no binaria que, desde su experiencia, pero también desde los textos y la participación activa, quiere compartir sus preocupaciones a través de las oportunidades que facilitan los audiovisuales en red.

Estas posiciones subjetivas adoptan un carácter profundamente reflexivo, y su exhibición pública se convierte en una transgresión potencial de las identidades sexuales y de género normativas que permite la creación de un espacio en el que vivir el género y la sexualidad de manera transformadora, a pesar de los riesgos que conlleva exponerlas (De Ridder y Van Bauwel 2013). Asimismo, todas estas manifestaciones no son incompatibles con cierto artificio: performar que el lema habitual de los vídeos sea que están hechos para ayudar a alguien (Wuest 2014) o que se acostumbre a llorar, respirar aceleradamente o balbucear ante la dificultad de expresar con palabras los sentimientos (Lovelock 2019). Como en el caso de los vídeos analizados, lo personal y centrado en las cuestiones afectivas puede devenir político, ya que se invita al público a sentir lo que sienten las youtubers dentro de las estructuras ideológicas más amplias (Lovelock 2019), y aunque sus discursos, a menudo, se limitan a un "sé tú mismo" o "acéptate tal y como eres", los vídeos de YouTube posibilitan la tarea colectiva de producir y difundir estrategias para vivir la diversidad sexual (Lovelock 2019).

### Todo lo que está entre el feminismo y el posfeminismo

La consolidación de los patrones de representación posfeministas en la cultura popular ha influido en las concepciones del feminismo que circulan a través de YouTube (Caballero, Tortajada y Willem 2017). Si bien se están generando espacios para la subversión de las sexualidades y el género, no siempre se vinculan a estos discursos feministas y, cuando se hace, la falta de teoría y la particularización de los sentimientos feministas no generan necesariamente un espacio político.

Devermut y Asadaf expresan abiertamente su adscripción

feminista y definen sus canales como espacios para promover esta ideología empoderadora. Yellow Mellow, cuando se le ha preguntado directamente, se ha definido como feminista y alega que “cualquier persona con dos dedos de frente lo es o lo apoya” (“73 preguntas a YellowMellow”, 2017, 07:49, 585.036 visualizaciones). Dulceida, en cambio, exhibe un yo cosmético (Lazar 2009), donde lo político queda desdibujado por la individualización y la centralidad del yo, que se convierte en la medida de todas las cosas. El mundo se lee desde y para una misma y lo que tiene valor es ese aporte individual. La autenticidad que exhibe no sale de los límites marcados por este discurso. Toda la transformación que muestra se basa en la exposición de defectos comentada en el anterior apartado y en la afirmación constante de que gracias a quienes la siguen ha aprendido a ponerse en la piel de los demás y a hacer autocrítica. Para Dulceida, el empoderamiento tiene que ver con ser una misma y el éxito personal (Caballero, Tortajada y Willem 2017) que, en su caso, pasa por, entre otras experiencias, los viajes, resumidos en “días de ensueño” y “jolin lo he conseguido” (reclamando el mérito del placer). Además de promocionar otras marcas, anuncia su línea de pintalabios, colonias, hamburguesas, joyas y carcasas de móvil. Toda esta vertiente comercial se integra de manera aproblemática en un discurso sobre vivencias personales, consejos amorosos y eslóganes como “no te acomodes” o “da lo mejor de ti” (“Lo que aprendí en 2018”, 2019, 17:13, 370.281). La capacidad para reírse de una misma también se explota en muchas de las producciones de Dulceida. Incorporar las críticas que recibe en su propio discurso es una estrategia narrativa y de fortalecimiento para la youtuber. En los vídeos de Dulceida hay un discurso de empoderamiento que se verbaliza en la idea de “yo he hecho este vídeo (parte de mí) por si puede ayudar”, y que se centra en la idea de “sé quien tú quieras” y “eres valiente por ser quien tú quieres”. La capacidad y la libertad para construirse son el núcleo de los relatos de Dulceida. Hay reflexión, pero todo el discurso está centrado en el yo como experiencia vital personal y estilo de vida. La youtuber explota la autenticidad y la naturalidad para sostener ese yo que se hace a sí mismo y que ella practica, pero en ningún momento nos remite a la opresión o la estructura de desigualdades. En este sentido, hablar de manera positiva es obviar el sistema. En este caso, la autenticidad y las dimensiones comercial y reflexiva del yo aparecen como algo congruente (Genz 2015).

Yellow Mellow, en un eje cosmético-político, se situaría en un espacio menos vacío de contenido político que Dulceida. En cuanto a la identidad sexual, más allá de expresar sus sentimientos y desetiquetarse, elabora un conjunto de conceptos para fundamentar su reflexión, expresa su admiración por la valentía de las personas trans y habla de la construcción identitaria como un proceso que se da a lo largo de la vida y en el que pasas por diferentes etapas y momentos de incertidumbre. Hace los vídeos para que las otras personas no se sientan solas o aisladas (no bajo el concepto vago de “ayudar”). Exhibiendo naturalidad, con un lenguaje fresco y de

manera divertida, apoya, desde la propia experiencia, a que las personas se sientan libres para expresar su identidad sexual. Así, Yellow Mellow se apropia reflexivamente de la identidad y la autenticidad que proyecta. A diferencia de Dulceida, que se queda en un plano cosmético, la defensa abierta que Yellow Mellow hace de la igualdad y la reflexividad no se basan solo en una construcción particular del yo, sino en la visibilización de unos derechos colectivos y también de las opresiones estructurales.

Devermut se presentan como no expertas en feminismo, pero con la voluntad de reflexionar (“intentamos dar un mensaje feminista sin ser profesionales del tema”). En el vídeo “Feminazis”, aunque no dan argumentos para rebatir las críticas que recibe el feminismo, introducen nociones como “machismo” o “patriarcado” y hablan de la importancia de desaprender, denunciando situaciones en las que se han encontrado, como las reacciones de hombres cuando ellas se besan por la calle, los piropos a las mujeres o el incremento del machismo. En “Si nos tocan a una nos tocan a todas” (2018, 15:44, 170.042 visualizaciones), parten de un lema feminista para dar voz a un grupo de mujeres que, coralmente, comentan la sentencia del caso de La Manada y, entre otras reflexiones y testimonios, se dirigen al juez y a la chica que sufrió la agresión, con camisetas donde se lee “hermanas”. Es un vídeo de denuncia explícita donde, con sororidad, se habla de cómo las mujeres son socializadas en el miedo, la pornografía o la desinformación respecto a las denuncias falsas, explorando las causas y las consecuencias de esta sentencia para las mujeres y la sociedad. El vídeo finaliza con el convencimiento feminista de que las cosas cambiarán y el apoyo a quien ha sufrido una doble agresión; ellas afirman creer a la superviviente y le envían afecto. En este y otros vídeos, Devermut muestran una evolución respecto a sus primeros trabajos en cuanto a la conciencia colectiva. Esto altera también el formato de los vídeos de YouTube, que ya no se centran en ellas dos exclusivamente, sino que superan el formato de la primera persona para buscar la participación de otras personas.

Asadaf hace vídeos explícitamente feministas y políticos. Su canal es temático de nicho y, con argumentos y de forma didáctica, la youtuber hace pedagogía feminista. Toca muchos temas, entre ellos, la relación entre el sexismo y el machismo o las causas y las consecuencias de la violencia de género. También se preocupa por construir una imagen justa y positiva del feminismo como movimiento social, desmontando los tópicos sobre el feminismo, cuestionando el humor instrumentalizado para desacreditarlo, y afianzando que el feminismo tiene unos referentes históricos y teóricos, “es objetivo y se estudia en carreras”. Asadaf quiere dar a conocer los postulados feministas, defiende el movimiento, es activista y le gusta aclarar que “las feministas no odian los hombres, sino a la sociedad machista”.

Se dibuja, pues, un espectro de posturas en que encontramos un discurso youtuber feminista, explícito, fresco, que bebe de la teoría feminista y del activismo, prácticas que son feministas pero que evitan ser ubicadas como tales, versiones posfeministas

que se acercan a la politización, relatos y representaciones posfeministas. Estas últimas sustituyen lo político por la libertad de elección, una capacidad de elegir que crea un espejismo de emancipación mientras refuerza lo normativo (Gill 2007, Genz 2015, Menéndez 2017). En cambio, el resto se sostiene en una construcción identitaria reflexiva y solidaria que se proyecta hacia la comunidad (Beck y Beck-Gernsheim 2003) y que, en palabras de las Devermut muestra el “Crecimiento feminista que intentamos hacer”. Los vídeos son la herramienta que les sirve para este propósito y las exhibiciones identitarias que ponen en práctica, el resultado de aglutinar reflexividad, ganas de ser libres, compromiso con el prójimo y “yo-centrismo” en una marca propia. Algunas de las líneas propias del feminismo forman parte de este proyecto.

## Conclusiones

Si bien es cierto que el capital encarnado por los grandes grupos económicos ha logrado un control y administración más amplio que nunca sobre las vidas de la gente a través de las redes sociales entendidas como interfaces (Guardiola 2018), también lo es que prácticas de resistencia son capaces de articular lenguajes y llamadas a la acción física a través de estas mismas redes. Es decir, que los usos pueden desbordar, hasta cierto punto, los objetivos de negocio y control de los medios y participar en la difusión de ideas que pueden tumbar los marcos hegemónicos de lectura de las relaciones de género. Como observaron Castilho y Romancini (2017), fijándose en el movimiento de ocupación de las escuelas brasileñas por parte de adolescentes, la producción y el consumo de discursos feministas en red puede incentivar el diálogo y la generación de información sobre las desigualdades de género, y es susceptible de contribuir a la politización de las personas jóvenes y, mediante la continuidad del activismo más allá del encuentro físico, el cambio social. En el caso de los vídeos de youtubers, además, el estilo personal e íntimo contribuye al desarrollo de una relación afectiva con las audiencias, que son invitadas a participar en el diálogo con unas creadoras que se perciben como más cercanas que las *celebrities* convencionales.

Las youtubers analizadas en este artículo ofrecen un arco de discursos y puestas en escena que incorporan elementos manifiestamente feministas. En este sentido, pueden contribuir a transformar los afectos negativos, fundamento del estigma que conllevaba hace pocos años la etiqueta de “feminismo”, en afectos positivos; es decir, en orgullo e identificación colectiva (Charles, Wadia, Ferrer-Fons y Allaste 2018). Todas las youtubers comparten las cuestiones feministas más consensuadas, como el rechazo a la violencia de género y sexual, y la conciencia y crítica sobre el hecho de que las mujeres reciben una enorme presión por su apariencia física. Desde esta perspectiva, y más allá de las limitaciones de los análisis que propugnan los vídeos de youtubers, se puede observar cómo se abre una fisura que es crítica con los valores opresores asignados a la feminidad

tradicional, como son la sumisión y la exigencia del atractivo físico. Con todo, las youtubers de éxito no rompen con los códigos de belleza normativos, dado que las personas jóvenes, lejos de considerar las redes como un espacio de comunicación descorporeizada, juzgan las *performances* de género (y su adecuación a los estándares dominantes) como factores de reputación online (Tortajada y Araúna 2014).

Lo mismo sucede con las identidades LGBTQ+. Si bien la interseccionalidad del movimiento cultural hace que se compartan repertorios de acción positivos y relaciona el afecto positivo con el “*coming out*” (como feminista y como LGBTQ+), estas identificaciones individuales no siempre construyen imágenes y discursos que superan el binarismo. Se da, en este sentido, una tensión entre los imaginarios normativos y la dimensión LGBTQ+ de las youtubers analizadas. El lesbianismo puede ser la opción sexual de una celebridad exitosa y referente de feminidad cosmética (con marca propia), pero en las figuras en que tiene más éxito tiende a revestirse de patrones *heterosex* y *homonormativos* (Ventura 2018). De hecho, hay una sobrecarga de positividad en los mensajes alentadores de estas youtubers, atravesados por una cultura neoliberal que imprime a estos audiovisuales el sello posfeminista de supeditar toda solución al individuo y su potencial para adaptarse a los retos del entorno. Si, en línea con la agencia enunciativa que presentan, estos discursos pueden superar los marcos establecidos de comprensión de las desigualdades de género, también es cierto que buena parte de ellos responde a un *celebrity feminism* que disuelve su potencial transformador desde la posición de privilegio que ocupan las figuras anunciadores (las youtubers), que tienen más margen de elección que la mayoría de mujeres: “la elección, desdibujada de acción política, parte de una consideración banal del empoderamiento según la cual, como la trampa del pensamiento positivo, querer es poder, fuera de cualquier constricción o sujeción” (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda García 2016: 839). Las youtubers son, en este marco, ejemplo de humanidad y de éxito; cercanas y, al mismo tiempo, fantasía de empoderamiento que sugiere que, a pesar de las estructuras y su violencia intrínseca, hay margen de libertad.

Aunque este vaciado político, la ayuda mutua y la posibilidad de una comunidad de aprendizaje parecen hacerse posibles en las estrategias comunicativas de las youtubers, en cierta medida por la naturaleza de un medio que es altamente dependiente de la respuesta social, pero que también responde a la sociedad. Como vemos con las Devermut, los vídeos que inicialmente tienen un componente meramente cotidiano y autobiográfico van adquiriendo un tono más comprometido que culmina en piezas de denuncia contra la “gordofobia”, las políticas conservadoras y la sentencia de La Manada. A pesar de que el youtuberismo es una de las prácticas resultantes del incisivo individualismo contemporáneo y una actualización de los discursos del yo articulados a través de los lenguajes audiovisuales en red, autoras como Andy Asadaf son capaces de acceder a este registro y sumarse al nutrido grupo de



activistas contemporáneas que emplean el audiovisual de no ficción para mediatizar y provocar el cambio. Asimismo, la accesibilidad de la plataforma y la sencillez del formato permite a las youtubers trascender el sesgo de género y de posiciones de autoridad tradicionales (Araúna y Quílez 2018) aún dominantes en géneros de no ficción de más prestigio.

### Nota

Esta investigación se enmarca en el proyecto FEM2017-83302-C3-1-P - Prosudage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género (2018-2021), financiado por el MICINN.

### Referencias

- AGUADO, E. "Segregació ocupacional: una mirada crítica a la participació garbellada de les dones al mercat laboral a través d'un estudi de cas". En: DE LA FUENTE, M. (Coord.). *Innovacions locals contra la desigualtat de gènere a l'ocupació*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, Àbac, 2018, 78-126. ISBN: 978-84-09-06015-3.
- ARAN-RAMSPOTT, S.; MEDINA-BRAVO, P.; RODRIGO-ALSINA, M. "Exploring the Spanish Youth Audience's Interpretation of Loving Relationships". *Media, Culture & Society*. Vol. 37 (2015), núm. 6, 813-833.
- ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I.; FIGUERAS, M. "Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting machismo through «Perreo»". *YOUNG*. Vol. 28 (2019), núm. 1, (publicado en línea en la página del *journal* y pendiente de publicación en papel).
- ARAÜNA, N.; DHAENENS, .F; VAN BAUWEL, S. "Historical, temporal and contemporary trends donde gender and media". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 177-184.
- ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I.; CAPDEVILA, A. "So cruel ... yet so cool: Teenager readings of love and attraction on Sin tetas no hay paraíso". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 5 (2013), núm.1, 35-50.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018. ISBN 1478001682.
- BANET-WEISER, S. *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. Nueva York: New York University Press, 2012. ISBN 9780814787144.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós, 2003. ISBN 9788449314704.
- BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nueva York: Peter Lang, 2008. ISBN 9780820488660.
- CANALES-SEGOVIA, C.A. *Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube*. (Trabajo Final de Grado). Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2017
- CABALLERO, A.; TORTAJADA, I.; WILLEM, C. "Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube". *Investigaciones Feministas*. Vol. 8 (2017), núm. 2, 353-368.
- CASTILHO, F.; ROMANCINI, R. "'Fight like a girl': Virtual bedroom culture in public school occupations in Brazil". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 303-320.
- CATTIEN, J. "When 'Feminism' becomes a genre: Alias Grace and 'feminist' television". *Feminist Theory*, 2019 (publicado en la web del journal sin numerar y pendiente de publicación en papel).
- CHAMBERLAIN, P. *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- CHARLES, N.; WADIA, K.; FERRER-FONS, M.; ALLASTE, A.A. "'I'm a feminist, I'm not ashamed and I'm proud': Young people's activism and feminist identities in Estonia, Spain and the UK". *Women's Studies International Forum*. Vol. 67 (2018), 23-29.
- DARE-EDWARDS, H.L. "Shipping bullshit': Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity". *Celebrity Studies*. Vol. 5(2014), núm. 4, 521-524.
- DE RIDDER, S; VAN BAUWEL, S. "Commenting on pictures: Teens negotiating gender and sexualities on social networking sites". *Sexualities*. Vol. 16 (2013), 565-586.
- DIGIACOMO, S. "Metaphor as illness: Postmodern dilemmas in the representation of body, mind and disorder". *Medical Anthropology*. Vol. 14 (1992), núm. 1, 108-137.
- DOBSON, A. "Hetero-sexy representation by young women on MySpace: The politics of performing an 'objectified' self". *Outskirts*. Vol. 25 (2011).
- DOBSON, A. «"Individuality is everything": 'Autonomous' femininity in MySpace mottos and self-descriptions». *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 26 (2012), núm. 3, 371-383.
- DOBSON, A. *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. Londres: Palgrave MacMillan, 2015. ISBN 978-1-137-40420-6.

- FEDELE, M.; MASANET, M.J.; VENTURA, R. "Negotiating Love and Gender Stereotypes among Young People: Prevalence of 'Amor Ludens' and Television Preferences Rooted in Hegemonic Masculinity". *Masculinities and Social Change*. Vol. 8 (2019), núm. 1, 1-43.
- GÁMEZ FUENTES, M.J.; GÓMEZ NICOLAU, E.; MASEDA GARCÍA, R. "Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento?". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 71 (2016), 833-852.
- GÁMEZ FUENTES, M.J. "Feminisms and the 15M movement in Spain". *Social Movements Studies*. Vol. 14 (2015), núm. 3, 359-365.
- GENZ, S. "My Job is Me". *Feminist Media Studies*. Vol. 15 (2015), núm. 4, 545-561.
- GILL, R. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity, 2007. ISBN 1452259062.
- GILL, R. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising". *Feminism and Psychology*. Vol. 18 (2008), núm. 1, 35-60.
- GILL, R. "Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!". *Feminist Media Studies*. Vol. 11 (2011), núm. 1, 61-71.
- GILL, R. "Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism". *Diffractions. Graduate Journal for the Study of Culture*. Vol. 6 (2016a), 1-8.
- GILL, R. "Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times". *Feminist Media Studies*. Vol. 16 (2016b), núm. 4, 610-30.
- GILL, R.; ORGAD, S. "Confidence culture and the remaking of feminisme". *New Formations*, Vol. 91 (2017).
- GUARDIOLA, I. *L'ull i la navalla*. Barcelona: Arcàdia, 2018. ISBN 978-84-947174-7-5.
- HALBERSTAM, J. *Trans\*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*. Barcelona: Egales, 2018. ISBN 9788417319328.
- HUNT, T.A. "A Network of One's Own: Young Women and the Creation of Youth-only Transnational Feminist Spaces". *YOUNG*. Vol. 25 (2017), núm. 2, 107-123.
- KELLNER, D.; KIM, G. "YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism". *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. Vol. 32 (2010), núm. 1, 3-36.
- LAZAR, M.M. "Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique". *Discourse and Communication*. Vol. 3 (2009), núm. 4, 371-400.
- LOTZ, A. "Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes". *Feminist Media Studies*. Vol. 1 (2001), núm. 1, 105-21.
- LOVELOCK, M. "'My coming out story': Lesbian, gay and bisexual youth identities on YouTube". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 22 (2019), núm. 1, 70-85.
- MCRobbie, A. "Post-feminism and popular culture". *Feminist Media Studies*. Vol. 4 (2004), núm. 3, 255-264.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I. "Golosinas visuales: biopolítica, postfeminismo y comunicación de masas". *Iberic@l Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*. Vol. 11 (2017), 85-97.
- MORENO SEGARRA, I.; BERNÁRDEZ RODAL, A. "How to be a choni: Tutorial videos, class and gender in Spain's economic recession". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 265-284.
- MULVEY, L. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*. Vol. 16 (1975), núm. 1, 6-18.
- NÚÑEZ PUENTE, S.; GÁMEZ FUENTES, M.J. "Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim". *Feminist Media Studies*. Vol. 17 (2017), núm. 5, 902-906.
- POVEDA, D.; MORGAGE, M. "Changing Digital Media Environments and Youth Audiovisual Productions: A Comparison of Two Collaborative Research Experiences with South Madrid Adolescents". *YOUNG*. Vol. 26 (2018), núm. 46, 34-55.
- RAGUE-ARIAS, M.J. "Spain: Feminism in our time". *Women's Studies International Quarterly*. Vol. 4 (1981), núm. 4, 471-476.
- ROCA-SALES, M.; LÓPEZ-GARCÍA, G. "Contemporary Portrayals of Women and Femininity. A Case Study of Lifestyle Blogs in the U.S.". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 7 (2017), 186-210.
- ROTTENBERG, C. "The Rise of Neoliberal Feminism". *Cultural Studies*. Vol. 28 (2014), núm. 3, 418-437.
- SZOSTAK, N. "Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere". *The McMaster Journal of Communication*. Vol. 8 (2013), 47-58.
- TOLSON, A. "A new authenticity? Communicative practices on YouTube". *Critical Discourse Studies*. Vol. 7 (2010), núm. 4, 277-289.

TORTAJADA, I.; ARAÛNA N. "Ser noia en temps de Facebook". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. Vol. 50 (2014), 117-129.

VAN ZOONEN, L. *Feminist Media Studies*. Londres: Sage, 1994. ISBN 978-0803985544.

VENTURA, R. "Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación". *Opción*. Vol. 32 (2016), 932-952.

WILLEM, C.; ARAÛNA, N.; TORTAJADA, I. "Chonis and pijas: Slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens". *Sexualities*. Vol. 22 (2018/19), núm. 4, 532-548.

WOLWACZ HEINZ, N. *Vans Warped Tour's Boys Club: An Analysis of Representations of Women in Alternative Music*. (Tesis). Kent: Kent State University, 2018.

WUEST, B. "Stories like Mine: Coming Out Videos and Queer Identities on YouTube". En: PULLEN, C. *Queer Youth and Media Cultures*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-38354-9.

ZIMMERMAN, T. "#Intersectionality: the Fourth Wave of Feminist Twitter Community". *Atlantis*. Vol. 38 (2017), núm. 1, 54-70.