



El ego-feminismo como discurso: un análisis de *YouTubers* feministas en la era del #MeToo

*Ego-feminism as discourse: an analysis of feminist
YouTubers in the era of #MeToo*

María Isabel Menéndez Menéndez

Recibido: 09/10/2020

Aceptado: 02/06/2021

RESUMEN

YouTube es hoy el espacio mediático de consumo prioritario entre jóvenes, generando una cultura de la participación que ha modificado los códigos de representación y las relaciones sociales. Además, estaría favoreciendo la superación de referencias patriarcales, heteronormativas y coloniales entre otras. Al calor de la visibilización del feminismo que se produjo con el fenómeno #MeToo, empiezan a sobresalir mujeres que usan YouTube para exponer la teoría feminista, reclamar los derechos de las mujeres, denunciar la violencia sexista o explicar la discriminación de género. El presente texto estudia a algunas de estas *YouTubers* con el objetivo de aproximarse a sus propuestas bajo el paradigma de la epistemología feminista, mediante un *close reading* con el que estudiar qué mensaje transmiten y cuáles son las variables más significativas con las que elaboran un discurso que he definido como ego-feminismo.

Palabras clave: *YouTube, feminismo, prosumer, fama, identidad, ego-feminismo.*

ABSTRACT

Nowadays, YouTube is the primary space of media consumption among young people, generating a culture of participation that has modified codes of representation and social relations. Moreover, it is a space that gives a platform to those dedicated to overcoming of patriarchal, heteronormative and colonial references. In the heat of the boost in visibility that feminism received with the #MeToo phenomenon, women that use YouTube to champion feminist theory, to claim the rights of women, to denounce sexist violence or to explain gender

María Isabel Menéndez Menéndez es Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Burgos. Contacto: mimenendez@ubu.es ID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-6885>

El presente texto es un resultado del proyecto I+D FEM2017-83302-C3-1-PB (2018-2021), "Prodsusage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género", financiado por el Ministerio de Industria, Economía y Competitividad del Gobierno de España en el marco del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.

Cómo citar este artículo: Menéndez Menéndez, María Isabel (2022). El ego-feminismo como discurso: un análisis de *YouTubers* feministas en la era del #MeToo. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7 (1), 88-113. doi: <https://dx.doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7046>

discrimination begin to stand out. This text studies a sample of these *YouTubers*. The objective of this analysis is to approach their proposals within the paradigm of feminist epistemology. This is attempted by means of a close reading, studying the messages they transmit and the most significant variables with which they elaborate on a discourse that I define as 'ego-feminism'.

Keywords: *YouTube, feminism, prosumer, fame, identity, ego-feminism.*

1. INTRODUCCIÓN

La popular plataforma de alojamiento de vídeos YouTube es, desde hace varios lustros, el espacio mediático de consumo prioritario por parte de las personas más jóvenes (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Poveda y Morgade, 2018). YouTube fue creada en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, ex empleados de PayPal, la empresa estadounidense de pagos en línea. En poco más de un año permitía ver cien millones de vídeos al día. En 2006 fue adquirida por Google y galardonada por la revista *Time* como el “invento del año”, señalando que en la plataforma se cruzaban tres revoluciones: la de la producción de vídeo a partir de tecnologías de fácil uso, la revolución social que encarnaba la Web 2.0 y la revolución cultural que terminaba con la cultura jerárquica y el consumo pasivo (Murolo y Lacorte, 2015, p. 15). En YouTube cada persona elige el contenido que quiere ver y el momento en que desea hacerlo. Simultáneamente, brinda al público la posibilidad de difundir sus propios materiales. La influencia de las y los *Youtubers* (personas que elaboran y comparten contenido) se mide a través del número de suscripciones y visualizaciones de los vídeos de su canal.

YouTube ha generado una cultura de la participación apoyada en el visionado informal que permite el intercambio y la libre circulación de contenidos, así como la modificación de los códigos de representación y de las relaciones sociales. Según algunos textos (Araüna y Martínez, 2013; Araüna, Tortajada y Willem, 2019; Caballero, Tortajada y Willen, 2017), la plataforma también estaría favoreciendo la superación de referencias patriarcales, heteronormativas y coloniales entre otras variables de dominación. Sin embargo, más allá de estas posiciones optimistas, diferentes trabajos han demostrado que, además de existir cierta mitificación sobre la fama y riqueza de las y los *Youtubers*, también allí se da una colonización masculina (Seguro, 2016), incluyendo la existencia de discursos machistas. Pibernat (2019) señala que los *Youtubers* más seguidos son varones; se puede afirmar que es un fenómeno masculinizado cuya hegemonía ostentan chicos jóvenes que utilizan humor sexista y que abordan temáticas tradicionalmente consideradas afines a lo masculino, como las relacionadas con la tecnología o los videojuegos. En el caso de las *Youtubers*, por el contrario, se observa que exponen mucho más su vida personal u orientación sexual. Las más

seguidas se dedican a temas relacionados con la moda, el estilismo y la belleza, consolidando los estereotipos de género. Es por ello que hay que volver a pensar la idea de YouTube como un espacio de resistencia o subversión ya que se trata de un nuevo lugar de reproducción de los tradicionales referentes de la feminidad y la masculinidad.

Por otro lado, en YouTube opera de forma privilegiada el fenómeno fan, apoyado en esa posibilidad de poder convertirse en alguien relevante sin más requisitos que crear y difundir contenido audiovisual. La posibilidad parece estar al alcance de cualquiera y es atractiva para las personas más jóvenes, quienes integran eso que se ha dado en llamar población “prosumidora”, es decir, que consumen y también producen contenidos en Internet (Bruns, 2006; Jenkins, 2009; Tapscott, 1995; Toffler, 1980). Son, explica Pibernat (2019), adolescentes y jóvenes que usan un lenguaje espontáneo y juvenil, que suelen emplear el humor para captar audiencia y cuyos contenidos se elaboran desde la soledad del ordenador ubicado en su habitación. Este capital social puede mutarse en capital económico pues millones de personas pueden seguir las publicaciones, generando ingresos a partir del tráfico del canal. Desde el punto de vista publicitario, parece que las audiencias consideran sus mensajes más honestos que la publicidad tradicional, lo que les convierte en personas atractivas para las marcas (Pibernat, 2019, p. 226). Así, lo que el fenómeno nos ofrece no es tanto un espacio alternativo sino más bien una nueva estrategia del capitalismo en una época caracterizada por la recesión económica. Hay que dudar, entonces, de las ideas sobre la promoción de la autonomía y la autenticidad que sostiene la cultura de YouTube (Jerslev, 2016, p. 5240).

Una tercera cuestión relacionada con el papel de YouTube como generador de un discurso no normativo se puede observar en investigaciones que han reflexionado sobre algunas propuestas pretendidamente transgresoras. Por ejemplo, el trabajo de Michael Lovelock (2017, p. 87), interesado por la “salida del armario” de *YouTubers* populares, demuestra cómo se moldea cierta identidad juvenil gay, atravesada por tropos relacionados con las convenciones y la propia relación comercial que se establece en YouTube. Para el autor, se trata de una posición “proto-homonormativa” que establece lo que debe ser una identidad gay exitosa a través de ideales neoliberales de autenticidad, marca propia y

empresa individual ligada a la celebridad en YouTube. La consecuencia es que la aceptación y el orgullo gay propuesto en estas narrativas viene a consolidar la heterosexualidad hegemónica, dentro de la cual se produce una subjetividad gay “aceptable” y alineada con ideales neoliberales. Luego, una vez más, hay que (re)pensar la idea de YouTube como espacio de superación del sistema patriarcal o heteronormativo.

La segunda década del siglo XXI se está caracterizando por una visibilidad inédita del feminismo, un feminismo que empieza a dejar atrás el carácter peyorativo que le había acompañado ante la opinión pública. Actrices, artistas o escritoras han defendido públicamente la causa, a la vez que crecía un movimiento de base cada vez más numeroso, integrado por muchas jóvenes. El éxito planetario del fenómeno #MeToo, caracterizado por la exigencia del fin de la tolerancia ante la violencia sexual, demostró que el feminismo comenzaba a ser un movimiento con reputación social al que se sumaban cada vez más personas (Menéndez, 2020, p. 252). Es en este contexto que eclosiona a partir de 2017 cuando empiezan a sobresalir mujeres que usan YouTube como plataforma para exponer la teoría feminista, reclamar los derechos de las mujeres, denunciar la violencia sexista o revelar la variada tipología que presenta la discriminación de género. Estas narrativas son las que interesan al análisis que se expone en este artículo.

2. CUESTIONES TEÓRICAS SOBRE YOUTUBE Y EL FEMINISMO

2.1. El “sistema estelar” de YouTube y el “yo” como espectáculo

Los documentos audiovisuales que se publican en YouTube son de diferente naturaleza; aquí interesan aquellos que pueden denominarse “vídeos de *YouTuber*” o *vloggers*, extensión del concepto de videoblog: “una primera persona que, de manera periódica, relata experiencias y reflexiones propias” (Araña, Tortajada y Willem, 2019, p. 27).¹ Pueden tener un menor o mayor grado de

¹ YouTube distingue entre *YouTuber* estándar, que comparte vídeos con amistades o familiares, y *YouTuber* especial, que interactúa con la comunidad online, recibe comentarios y tiene suscriptores, además de ofrecer

profesionalización desde el punto de vista técnico aunque casi siempre se utiliza un dispositivo sencillo basado en el uso de una *webcam*, un encuadre que evoca la fórmula confesional y un discurso que se dirige directamente a la audiencia. Son producciones que suelen registrarse en el espacio personal, lo que Burgess (2008, p. 5) llama “actuaciones virtuosas en el dormitorio”, e incluyen alusiones a la intimidad y los pensamientos personales. De acuerdo con Araüna, Tortajada y Willem (2019, p. 27), esta fórmula permite transmitir cierta idea de autenticidad en una arquitectura orientada a la creación de la marca personal. Así, las y los *YouTubers* pueden definirse como “usuarios generadores de contenidos gracias a las posibilidades que brinda la Web 2.0” (Murolo y Lacorte, 2015, p. 20). Para Rull (2014), se denomina así a alguien a quien siguen miles de personas en su canal y que se gana la vida (o lo pretende) creando y compartiendo vídeos. Se trata de piezas caseras que han convertido a estas personas en nuevas celebridades. Se caracterizan por un mensaje directo y constante. El o la *YouTuber* asume todas las tareas de producción: desde el guion hasta la promoción. Hoy en día los más populares (sobre todo chicos) participan en festivales y aparecen en medios de comunicación convencionales, ampliando así su fama.

Estos individuos son percibidos por sus audiencias como sus iguales y como personas con cualidades que admiran, como la creatividad o el talento. La identificación también se impulsa por variables como la edad, el idioma o el contexto social. Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker (2018, p. 63) señalan que los escenarios identitarios que más aparecen son la identidad de género junto a la identidad sexual, así como la identidad vocacional. Según estas autoras, los vídeos con más seguimiento son aquellos que tratan del descubrimiento de orientaciones sexuales no normativas y los que abordan la identidad transexual. En general, un tema frecuente es contar la historia de la propia vida (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018, p. 64). En todos los casos se construye un paradigma en el que la persona *YouTuber* ejerce como líder de opinión, buscando que su público se identifique con su discurso y buscando la captación de más suscripciones. Para ello, es frecuente incluir

sugerencias y recomendaciones (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016). Este artículo se interesa por la segunda tipología.

consejos y animar a usar el espacio de comentarios para expresar ideas y opiniones.

Todo ello culmina en el fomento de lo que Cocker y Cronin (2017, p. 455) denominan “nuevos cultos de personalidad”, que difieren de sus homólogos tradicionales o “charismatic authority” (Weber, 1978) en la interdependencia colaborativa, co-constructiva y comunitaria del culto. Sostienen que, a diferencia de la autoridad carismática que se pretendía innata y excepcional según la definición clásica, en la era actual protagonizada por el público prosumidor, la selección de actores/actrices sociales ha mutado para convertirse en una empresa participativa que ha “rutinizado” el carisma y disipado la relación entre la celebridad y quienes le siguen. Anne Jerslev (2016) reflexiona sobre estas “microcelebridades” para definir la nueva fama a partir de la accesibilidad, la presencia continua e inmediata y la exhibición de la intimidad.

El nuevo paradigma rompe con la definición tradicional de una celebridad recorrida por la distancia social, exclusiva y privilegiada de lo mundano y ordinario. Hoy, las celebridades que producen las redes sociales están íntimamente ligadas a la mercantilización de la marca de uno/a mismo/a, a la erosión entre lo público y lo privado en una actuación pública de los “yoes” de personas comunes. Es decir, el “yo como espectáculo” (Hearn, 2008). Las representaciones del yo como microcelebridad son intrínsecas a la “Internet-enabled visibility” (Marwick, 2013, p. 114): la microcelebridad o “el sistema estelar de YouTube” en palabras de Burgess y Green (2009, p. 24) es, ante todo, una actuación en línea diseñada desde la propia marca personal, una práctica comunicativa apoyada en la propia autodefinición como celebridad y la exhibición de la intimidad: las y los *vloggers* producen el yo como marca y mercancía. Por oposición a estas celebridades surgidas de lo ordinario, grandes estrellas del deporte o del espectáculo siguen cultivando la distancia y la escasez de actuaciones, generalmente alejadas de las redes sociales.

2.2. Las *YouTubers* feministas, contradicciones y tensiones

Nunca antes los discursos feministas se habían difundido a la velocidad con la que lo hacen en la actualidad, gracias a que Internet ha facilitado la generación

de conversaciones sobre la desigualdad de las mujeres y las dinámicas patriarcales (Gómez y Lozano, 2019, p. 97). De acuerdo con Rovira (2018, p. 228), el activismo digital de las mujeres “ha supuesto una potencia para el feminismo [...] porque expande y visibiliza los temas feministas en la esfera pública [y] promueve una nueva dinámica de implicación, con una dimensión de autoreflexividad sobre temas de privilegio, diferencia y acceso”. Sin embargo, en esa “televisión de la intimidad” que es YouTube (Campos de Cerqueira, 2017, p. 1363), las celebridades femeninas se caracterizan por la ambigüedad y la contradicción entre la sensibilidad feminista y la postfeminista y, sobre todo, por las exigencias derivadas de la imposición de la visibilidad, atravesada por convenciones de género establecidas en la socialización patriarcal: el atractivo, la belleza física, incluso la exposición carnal, forman parte de los valores patriarcales y de las presunciones sobre cómo deben ser y cómo deben comportarse las mujeres.

En efecto, aunque la cultura digital ha facilitado nuevos espacios para la expresión, mayoritariamente esta parece restringirse a las condiciones preestablecidas para la feminidad y la masculinidad y su relación con el consumo (Marôpo, Vitorino y Pereira de Miranda, 2018). Es decir, las ideas feministas de emancipación y autonomía se reproducen, sobre todo, bajo la lógica individualista del emprendimiento del *self* (Genz, 2015). La representación postfeminista se vincula a la “autenticidad, el éxito, la libertad de elección y el empoderamiento [...] la agencia sexual de las mujeres y el uso que éstas hacen de su cuerpo para conseguir privilegios” (Caballero, Tortajada y Willem, 2017, p. 353). En general, se trata de una representación vacía de contenido político dado que el postfeminismo pretende haber superado el patriarcado. Una de las tensiones más visibles es la que se produce entre la libre elección y la presión social: el postfeminismo siempre se instala en la primera de las opciones, negando incluso la existencia de la segunda.

En este sentido, hay que reconocer la influencia de un contexto hipersexualizado, especialmente para las mujeres más jóvenes, donde “ser sexy” es algo muy valorado, contexto que convive con otros elementos como la hipervigilancia constante tanto de los cuerpos como de las sexualidades, la estigmatización mediante palabras sexistas y la reproducción de poderes asimétricos (Linares-

Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón, 2019, p. 57). Ello explica que *YouTubers* notorias adopten una auto-representación “heterosexy” (Dobson, 2015) que solo puede entenderse bajo el paraguas postfeminista.

Con todo, y a pesar de lo antedicho, una experiencia común a casi todas las *YouTubers* es la existencia de *haters* o detractores, quienes exponen un alto nivel de agresividad. En general, todas son cuestionadas e insultadas por su físico: “suelen ser el blanco de las críticas por su apariencia, lo que demuestra que en esta plataforma social sufren los mismos males que las mujeres del mundo real” (Seguro, 2016, s.p.). Este acoso afecta especialmente a las jóvenes y aumenta exponencialmente cuando la *YouTuber* defiende ideas feministas. Son numerosos los ejemplos de mujeres, algunas muy populares, víctimas de la violencia sistemática en Internet, violencia que también se extiende a sitios web feministas. En opinión de Cole, la hostilidad antifeminista que se produce en el mundo virtual es un ejemplo de retórica disciplinaria en el sentido foucaultiano, disciplina que se aplica sistemáticamente sobre las mujeres que participan en la esfera pública (Cole, 2015, p. 356).

La existencia de esta respuesta beligerante revela la crispación que provoca el discurso feminista, incluso si su mensaje es superficial. La exposición de argumentos feministas se interpreta como un ataque a los varones, descodificando incluso los recursos humorísticos como una ofensa. Todo ello revela la existencia de una cultura del contraataque (Silva y Mendes, 2015). Los comentarios exponen el odio hacia las mujeres y el feminismo mediante expresiones como “feminazi” o “hembrismo”, y permiten confirmar la presencia de *gender trolling* (Mantilla, 2013; Menéndez, Amigot e Iturbide, 2021) que convierten la participación de mujeres en las redes sociales en una experiencia de violencia. Se ha desarrollado el ciberacoso, el antifeminismo y la violencia contra las mujeres mientras se difunde la cultura de la violación (Horeck, 2014) y se amplifican hasta la exageración las tensiones entre mujeres.

Lo anterior conduce a preguntas como la que se plantea Gas: ¿en qué contribuye el feminismo que se produce en las redes sociales a la agenda feminista partiendo de que las redes sociales poseen una estructura egocéntrica en la que los contenidos se estructuran en torno a un individuo y no a un tema? (2019, p. 149).

Asimismo, la pregunta debe plantearse asumiendo que el espacio de reconocimiento que proveen las redes sociales está incardinado en una lógica neoliberal que promueve el individualismo, la mercantilización de la identidad subjetiva, la necesidad de reconocimiento o la competencia para adquirir viralidad (Gas, 2019, p. 150).

2.3. Ego-feminismo: el feminismo soy yo

A pesar del efecto positivo de visibilización al que contribuyen las redes sociales, el feminismo postmoderno que protagoniza estos espacios contiene un sesgo neoliberal que compromete los objetivos feministas, especialmente en lo relacionado con el individualismo. El resultado, explica Gas, es un mensaje construido sobre una “identidad subjetiva de carácter individualista donde prima el reconocimiento”, que responde a una “visión sesgada en torno al yo y su mercantilización, alejado de la posibilidad de generar un movimiento con una base sólida y común” y que construye un feminismo que “enfatisa las diferencias, falta de pluralidad y unión, creando confusión entre la sociedad y suscitando confrontaciones” (Gas, 2019, p. 164). Hay que insistir en que una práctica no es feminista porque la adopten las mujeres, tampoco es feminista que las mujeres ocupen sin más los espacios que antes copaban los hombres. El feminismo exige que cualquier práctica denominada como tal ponga en cuestión las estructuras que perpetúan la desigualdad y las múltiples formas de opresión que derivan de la propia discriminación sexista.

En este contexto se encuadra la definición que aquí se propone de “ego-feminismo”. Se trata de un discurso aparentemente feminista, resultado de la subjetividad personal y no de la experiencia colectiva feminista o la episteme. Incluso puede resultar en un mensaje profundamente antifeminista o, como mínimo, en una propuesta que no reflexiona sobre la discriminación estructural ni ofrece soluciones para removerla. En paralelo con los medios de comunicación de masas, gran parte de este ego-feminismo, especialmente el que se produce en plataformas como YouTube, sometidas a la tensión del mercado y la búsqueda de reconocimiento, ofrece un discurso en el que el feminismo muta para travestirse en una propuesta que ya no está atravesada por el impulso

emancipatorio sino por el acomodamiento al status quo, con “sujetos que se autoexplotan, se autovigilan y se orientan a un interminable catálogo de deseos fabricados por el mercado” (Fernández, 2017, p. 462).

El ego-feminismo puede entenderse como una respuesta a la elaboración de un mensaje políticamente correcto en una época caracterizada por la asunción pública de una etiqueta antes denostada. Parece obligatorio definirse como feminista, sobre todo si se es joven y se desea construir un perfil entendido como progresista, aunque detrás de esa enunciación aparezcan matices, contradicciones e incluso negaciones de su propia agenda básica. En el caso de algunas *YouTubers*, se afirma la adscripción al movimiento, aunque no se disponga de información sobre su agenda, su historia o su genealogía. Esta situación aboca a algunas de estas protagonistas a difundir información errónea que, a pesar de su falta de rigor, llega a todas las personas seguidoras. Por otra parte, esta visibilización del feminismo está en directa relación con un aprendizaje informal cuyos resultados no siempre son positivos. La opinión pública recibe mensajes cada vez más superficiales, a través de tweets e imágenes de Instagram, de manera que se construye un saber caracterizado por la frivolidad, la inmediatez y la ausencia de rigor científico. Un pensamiento político con más de tres siglos de existencia no puede resumirse en 280 caracteres ni responde a principios publicitarios expresados mediante titulares con gancho.

“¿Qué es para ti el feminismo?” pregunta el *YouTuber* Happip a su invitada Alesya Crocodile en una pieza que promete explicar qué es el feminismo y que ha sido visualizada más de 24.000 veces. “Para mí es...” responde ella. Esta es la retórica que puebla YouTube: “Tengo entendido que...”, “Yo creo que...”. El mundo de la opinión sin fuentes y con frecuencia sin rigor; el imperio de la impúdica exhibición de confusiones terminológicas a pesar de las buenas intenciones de muchas de estas personas e incluso de la exposición de situaciones personales que pueden favorecer (o todo lo contrario) la toma de conciencia de quienes les siguen.

En definitiva, se puede definir el ego-feminismo como una posición que simpatiza con la idea de la igualdad pero que carece de perspectiva estructural y de propuestas críticas. En ocasiones incluso puede estar errada en la propia

definición de equidad entre sexos o incluir elementos de agendas distintas (a veces contradictorias) a la feminista. Es una posición que no llama a la acción, anclada en propuestas individualistas que pueden estar (no siempre) definidas desde el consumo o escindidas entre soluciones epistemológicamente contradictorias, por ejemplo, con relación a la pornografía o la prostitución. Desde el punto de vista conceptual, se apoya en subjetividades que no demuestran urdimbre teórica o práctica política. Estas cuestiones se advierten en la utilización de frases recurrentes como “Yo creo...”, “Para mí...” o “En mi opinión...” que revelan que no se parte del feminismo como una filosofía o un proyecto político ya existente y construido colectivamente, sino que se entiende como una opción más estética que ética, una subjetividad que puede intuirse exenta de compromiso social.

Se trata de un mensaje construido desde la opinión y a veces la emoción, pero menos desde el rigor epistémico. El lenguaje coloquial y el tono desenfadado de la mayoría de *YouTubers*, sin embargo, puede ser un potente vehículo para difundir el feminismo entre jóvenes, aunque siempre queda la duda sobre la naturaleza de esos mensajes y, sobre todo, su utilidad. La lectura de los comentarios que el público incluye bajo los vídeos (agresivos, negacionistas de la desigualdad, despectivos) advierte de los potenciales riesgos de un mensaje mal elaborado.

3. METODOLOGÍA

El artículo que aquí se presenta estudia a algunas *YouTubers* caracterizadas por difundir ideas y reflexiones sobre igualdad de género y feminismo a través de un análisis que busca aproximarse a sus propuestas bajo el paradigma de la epistemología feminista. Se realiza un *close reading*, es decir, una lectura atenta desde la que construir una interpretación cuidadosa y sostenida de los discursos para descubrir sus significados lo mejor posible. El objetivo es estudiar qué mensaje transmiten y cuáles son las variables más significativas de un discurso que he definido como “ego-feminismo” ya que YouTube, como señalan Araüna, Tortajada y Willem, edifica un género visual basado en la primera persona, desde

el que construir la personalidad como una marca en un espacio que puede denominarse “yo-céntrico” (2019, p. 25). Como se ha expuesto en el epígrafe anterior, el ego-feminismo es un discurso aparentemente feminista, resultado de la subjetividad personal y no de la experiencia colectiva feminista o la episteme, de ahí que pueda ejemplificarse mediante la frase “el feminismo soy yo”. De esta definición se deduce que es posible encontrar discursos autodenominados feministas que, sin embargo, son ego-feministas, caracterizados por una interpretación personal que puede estar enfrentada con la propia agenda feminista, es decir, con los principios de igualdad y emancipación que siempre han formado parte de esta.

Hay que tener en cuenta la dificultad que entraña seleccionar el corpus de *YouTubers* en un espacio protagonizado por los varones. A nivel internacional, la primera mujer que aparece en los listados oficiales de Google en 2020 es la artista estadounidense Ariana Grande, que ocupa la 15ª posición. En España, el ranking oficial publicado en enero de 2020 sitúa a la primera mujer en el puesto 43 (exceptuando a Las ratitas, dos hermanas de corta edad que aparecen en vídeos, muy estereotipados, sobre juegos y aventuras y que ocupan el cuarto puesto).² Ella es Patty Dragona, que cuenta con 4,5 millones de suscripciones.³ Patty Dragona, una treintañera residente en Pontevedra, se hizo popular por sus contenidos sobre videojuegos y entretenimiento. Esta ruptura con el mandato de género ha sido desplazada por los vídeos más recientes sobre su embarazo y la crianza de su hijo, consolidando la escisión que existe en YouTube, donde de forma mayoritaria opera la diferencia temática de los contenidos en función del sexo. Simplificando esta realidad, puede decirse que “ellos se especializan en videojuegos y ellas en belleza” (Rull, 2014). En efecto, los listados sobre *YouTubers* de moda sí están ocupados por mujeres casi en su totalidad.

² Véase <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-50/>

³ Todas las cifras que se ofrecen sobre visualizaciones y suscripciones se han obtenido con fecha de 1 de octubre de 2020.

La web Código nuevo, elaboró en 2019 un listado de las *YouTubers* feministas más influyentes en España.⁴ El primer puesto lo ocupa Perfect Drama (22.100 suscripciones), que reflexiona sobre el mundo LGTBIQ+ desde su experiencia como mujer trans. En segunda posición encontramos a La gata de Schrödinger, con 462.000 suscripciones y que se interesa por temáticas relacionadas con la ciencia y solo ocasionalmente aborda contenidos feministas. A continuación, aparecía PsicoWoman: con más de 17.700 suscripciones, se trata de un colectivo dedicado a abordar contenidos relacionados sobre todo con la educación sexual. En cuarta posición aparecía el dúo Towanda Rebels,⁵ muy populares por su denuncia de la explotación sexual y, finalmente, la quinta posición estaba ocupada por la exactriz porno Amarna Miller (con 372.000 suscripciones).

Otra web, Cultura diversa, propone seis canales de *YouTubers* feministas.⁶ Estos canales son “El Tornillo” de Irantzu Varela,⁷ caracterizado por su explicación de conceptos feministas; Isartvlog (57.100 suscripciones), quien describe situaciones de machismo; Miss Black Glamour, *YouTuber* afroespañola que sube contenidos sobre belleza (aunque con cierta crítica al racismo) y que alcanza las 45.800 suscripciones; Asadaf (27.200 suscripciones), la única que incluye fuentes y bibliografía; y la periodista Beatriz Serrano en el canal BuzzFeed LOLA desde donde denuncia el machismo en los medios de comunicación.⁸

Para establecer el corpus de análisis se han escogido vídeos de manera intencional de entre la producción de quienes aparecen en los listados antes mencionados. Por cuestiones de espacio y de adecuación a los intereses del artículo, el análisis se limita a las aportaciones de Amarna Miller, Towanda

⁴ Disponible en: <https://www.codigonuevo.com/videos/feminismo/top5-youtubers-feministas-codigo>

⁵ YouTube no muestra las suscripciones de Towanda Rebels.

⁶ Disponible en: <https://culturadiversa.es/2018/04/feminismo-en-youtube-tornillo.html>. La pieza solo recomienda cinco, aunque el título menciona seis.

⁷ Microespacio feminista de “La Tuerka” (197.000 suscripciones), ahora incluido en “En la frontera” del diario *Público* (88.900 suscripciones).

⁸ El canal ya no está activo. La *YouTuber* reportó episodios de acoso por parte de *haters*.

Rebels, Irantzu Varela, Isartvlog y Asadaf. Se ha visionado un centenar de vídeos: veinte de cada *YouTuber*, construyendo así una muestra suficientemente representativa de cada una de ellas. Se han descartado a aquellas cuya agenda principal no era la feminista, como Perfect Drama que se centra en el mundo LFTBIQ+, La gata de Schrödinger cuyo canal está especializado en la ciencia, PsicoWoman, más orientada a la educación sexual y Miss Black Glamour, especializada en belleza. Finalmente, tampoco se ha seleccionado a Beatriz Serrano porque había abandonado YouTube.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Propuestas feministas en YouTube

Como se recoge más arriba, los datos demuestran el protagonismo masculino en YouTube, y la existencia de mensajes machistas. Asimismo, existe una mayoría de mujeres *Youtubers* cuyos intereses tienen poca relación con la agenda feminista y otras que, definiéndose como feministas, elaboran discursos contradictorios o poco relacionados con la desigualdad de género. También algunos datos exponen (con algunas excepciones) que, cuanto más feminista es un discurso, menos suscripciones alcanza. Se puede inferir que YouTube no es un espacio recorrido por el feminismo, incluso es hostil a su presencia. Pero ¿qué elementos permiten definir aquello que es feminista y aquello que no, aunque se designe como tal?

El reciente protagonismo del feminismo en los medios de comunicación y sus manifestaciones masivas en muchos lugares del mundo, especialmente tras el fenómeno #MeToo, lo han hecho atractivo ante la posibilidad de beneficiarse de su prestigio como causa social e instrumentalizarlo con fines comerciales. Esto ha provocado lo que puede denominarse “feminismo a la carta”: cualquier cosa que hagan las mujeres se considera feminista. Aceptar este paradigma es problemático porque, si todo es feminista, nada lo es. Nancy Fraser (1997), ya advertía del riesgo de interpretar el feminismo como una opción estética y como prácticas de consumo en lugar de una teoría política. Para que una práctica sea feminista necesita formar parte de la agenda feminista; constituir un proyecto ético y político de emancipación de las mujeres y de reclamación de la igualdad

para todas. Hay que sospechar de las propuestas que autoras como Rotterberg (2014) denominan “feminismo de carácter neoliberal”: posiciones que se desarrollan bajo el ala del neoliberalismo y comparten gran parte de sus presupuestos teóricos (Pechansky, 2018, p. 205), introduciendo reivindicaciones que se ubican dentro de la lógica mercantil y el individualismo, sin cuestionar la dominación patriarcal.

En YouTube, no obstante, existen canales que exponen un feminismo pedagógico, bien argumentado y en general construido en torno a la epistemología feminista y la práctica política. En estos casos se encuentran algunas *Youtubers* mencionadas en los listados que se explicaron en el apartado de metodología, aunque sus mensajes siempre aparecen en un contexto que sugiere que exponen más su opinión personal que un conocimiento recabado en el activismo o las aportaciones académicas. Es el caso de “El tornillo” de Irantzu Varela. Con un tono generalmente irónico, explica cuestiones básicas del feminismo en vídeos editados de unos 4 minutos de duración, que suelen incluir efectos de dramatización. El canal escapa de la definición que damos aquí sobre ego-feminismo porque Varela no pretende elaborar un feminismo desde su óptica personal ni un feminismo “a la carta”, sino que utiliza el canal para hacer llegar, con lenguajes contemporáneos y recursos audiovisuales, la episteme feminista junto a algunas ideas queer. Tampoco utiliza Varela este espacio para hablar de sí misma o su experiencia, aunque pueda introducir algún ejemplo, sino que elabora un discurso sobre la discriminación de las mujeres en general con especial interés por la agenda LGTBIQ+.

En el mismo caso que Varela se encuentra el canal de Towanda Rebels, el tándem integrado por las actrices Teresa Lozano y Zua Méndez. Ambas activistas elaboran vídeos, algunos de duración superior a una hora. Con pretensión tanto pedagógica como de denuncia, en sus piezas repasan ideas clave del feminismo, obras fundacionales de la teoría o problemáticas que afectan a las mujeres. Muy populares tras la difusión de su alegato abolicionista “#Hola putero” que ha sido visualizado casi un millón de veces, los vídeos de Towanda Rebels son de factura semiprofesional, con abundancia de planos y escenarios, en ocasiones en espacios exteriores. En su canal se describen así: “Feminismo como forma de ser, de entender, de mirar la vida para cambiar privilegios por derechos. Desactivando

el patriarcado con risa, ironía, crítica y activismo por la igualdad”. Las Towanda Rebels son un ejemplo de discurso feminista elaborado críticamente y puesto en circulación mediante recursos audiovisuales actuales, con un lenguaje accesible y en sintonía con la población joven.

Un tercer ejemplo de exhibición de conceptos feministas es el canal de Andy Asadaf, una vlogger que cuenta sus propias experiencias en vídeos de 15 minutos de duración (o más) en los que repasa conceptos teóricos sobre género, feminismo e historia de las mujeres. Esta *YouTuber* caracterizada por su cabello de colores, que se define de identidad no binaria, que aparece en plano corto sin más elementos que un fondo elaborado con una tela violeta, ofrece no sólo información teórica sino también recursos audiovisuales y literarios para profundizar en lo que expone en sus vídeos. En este sentido es una excepción ya que las *Youtubers* casi nunca reconocen las fuentes en las que se inspiran para sus piezas. Aunque Asadaf presenta el feminismo en clave personal, especialmente para exteriorizar cómo le afecta la desigualdad o como ha sido su toma de conciencia, lo que muestra sobre feminismo es un conocimiento apoyado en referentes feministas, a veces reproduciendo frases literales de pensadoras como Simone de Beauvoir, a veces con estadísticas y otros recursos.

4.2. El ego-feminismo en la práctica: “Yo creo que...”

Amarna Miller es una *YouTuber* que siempre se ha definido como feminista. Su pasado como actriz porno, actividad de la que se retiró en 2017, la sitúa en el corazón del debate entre las posiciones abolicionistas y las regulacionistas de toda la industria de explotación sexual, incluyendo la pornografía. Su canal apenas ofrece contenidos específicos sobre cuestiones de igualdad de género, pero sí ha elaborado algunos vídeos desde los que ofrece una visión ambivalente de la industria pornográfica. En la pieza “¿Por qué dejé el NOPOR?” (que ha sido visualizada más de 1,2 millones de veces) reconoce que una de las razones para abandonar el porno fue la nula capacidad de control que tenía sobre su imagen y sobre la propia actividad. La exactriz confiesa que durante años mintió cuando edulcoraba esa industria, afirmando que todo lo que hacía en ella le gustaba y se hacía con su consentimiento. Estas declaraciones, sin embargo, se ofrecen en un

marco que no rechaza el porno, más bien se emplean para defender la necesidad de mejorar su regulación. En otros vídeos ofrece consejos para detectar las malas prácticas del sector, para iniciarse en prácticas sexuales (BDSM, anal), sobre la remuneración como actriz porno o su vida cotidiana cuando se dedicaba a la pornografía (viajes, higiene, anticonceptivos). Son piezas dinámicas y agradables por el propio atractivo y simpatía de la actriz, bien locutadas y estructuradas, con carácter informativo y lenguaje didáctico, que nunca caen en la vulgaridad. Pero, aunque se aparta cuidadosamente del tono morboso, carece de perspectiva crítica y elabora un discurso que ensalza la industria pornográfica de la que apenas expone sus riesgos (solo excepcionalmente menciona el racismo o el sexismo).

No se trata de discutir si Amarna Miller es o no feminista. Lo que debe analizarse es un mensaje caracterizado por la ambivalencia de quien reconoce que la industria del porno no la trató siempre bien y que existen prácticas poco éticas, pero que no rechaza la actividad que ha abandonado. El vídeo “Manifiesto Amarna”, publicado en 2018 y visualizado más de 242.000 veces, arroja luz sobre su posición: “Yo nací mujer en un mundo patriarcal; he sufrido por dentro el estigma de los que solo me veían por fuera; he peleado contra la misoginia, los dedos acusadores y la buena educación; he hecho cosas de las que me siento orgullosa y cosas que preferiría olvidar, pero creo en la libertad de elegir, creo en el amor, creo que el deseo es libre y creo que más allá de los límites hay nuevos rumbos que llevan a paraísos por descubrir. Solo hay que saber escoger tu trayectoria y no las que te dictan las mentes quietas”. Los elementos básicos del vídeo elaborado con imágenes muy icónicas, estéticamente elegantes y bajo recursos de la feminidad normativa (como flores o colores pastel) se pueden resumir en tres elementos: libertad de elección, subjetividad (“creo que...”) e individualismo. Ninguna llamada a la acción colectiva, a pesar de asumir la existencia de patriarcado y mandatos de género.

Otro ejemplo de ego-feminismo radicalmente distinto es el que aparece en el canal de Isartvlog, con 57.000 suscripciones. La *YouTuber* es Isa (sin apellido), una vlogger valenciana más conocida por sus vídeos sobre libros, papelería o muñecas y que técnicamente utiliza el encuadre confesional más clásico de YouTube. Abrió su canal en 2013 y los contenidos más relacionados con el feminismo aparecen bajo la rúbrica “Damisela en apuros”. Los vídeos de

Isartvlog se caracterizan por una disertación sin estructura, a veces circular, limitada casi en exclusiva a la exposición de sus ideas mirando a cámara en piezas que carecen de principio y final (por ejemplo, se despide varias veces mientras pierde el hilo). En general, su oratoria carece de una articulación teórica y tampoco se advierte un objetivo claro, ni pedagógico ni siquiera de denuncia, aunque en algunos casos parece intentarlo. En el vídeo “50 cosas sobre mí” hace explícito un pensamiento marcado por la pasión por el color rosa y las películas Disney, la creencia en la existencia del príncipe azul o el deseo de probarse trajes de novia. No es el objeto de este texto criticar los gustos o la socialización de esta *YouTuber* sino de señalar el posicionamiento ideológico de una persona recomendada al gran público por sus contenidos feministas. Todo lo que expone cae más bien bajo el paraguas del mandato de género, sobre el que no se ofrece crítica alguna.

Cierto es que algunas de sus entradas están más cercanas a la agenda feminista (por ejemplo, en “Feminazi”) pero este canal es un ejemplo de discurso del yo en estado puro. Se trata de la exposición de opiniones subjetivas sobre ideas deslavazadas así como anécdotas personales, muchas veces presuponiendo una información previa de su audiencia y, en general, sin profundizar en el problema sobre el que pretende disertar. No existe en esta *YouTuber* una elaboración teórica sobre feminismo o la desigualdad, tampoco una posición como activista. Su discurso se caracteriza por frases como “Para mí...”, “A mí no me gusta”, “No puedo”, “Me importa poco”, “Aquí estoy...”. No solo es un discurso “yocéntrico” y falta de anclaje con la causa colectiva del feminismo sino que carece de solidez argumental, situado en la opinión personal de alguien de quien no se infiere conocimiento especializado. Especialmente se caracteriza por la nula llamada a la acción para remover la desigualdad. Sorprende que este canal se elija como ejemplo de contenidos feministas, pero es todavía más asombrosa la cantidad de agresiones que la *YouTuber* recibe por parte de los *haters*, lo que demuestra que incluso el contenido más superficial sobre la materia provoca un rechazo visceral entre las audiencias.

5. CONCLUSIONES

Una de las propuestas que se plantean cuando se analizan las redes sociales y, más específicamente YouTube es que se trata de una plataforma que favorece la superación de referencias patriarcales y heteronormativas, un lugar de subpolítica dado que se configura desde abajo, fuera de los cauces establecidos del poder, la política y la sociedad, y cuyos mensajes pueden obedecer a proyectos individuales que rompen con lo normativo, elaborando así prácticas transformadoras. Sin embargo, otras cuestiones que comprometen la anterior lectura reportan cierto ideal sobre fama y riqueza al alcance de cualquiera y siempre bajo el paraguas neoliberal: YouTube es un lugar atravesado por la pulsión del mercado y la necesidad de reconocimiento con fines comerciales. De hecho, se ha definido como una nueva línea de negocio que ha resultado atractiva para miles de individuos (Larrañeta y Ruiz, 2009, p. 120).

A pesar de que las audiencias de YouTube se reparten entre ambos sexos de manera casi equilibrada, según en un estudio realizado por Nielsen y Google (YouTube Rewind 2018), también es un hecho la sobrerrepresentación masculina de sus protagonistas: solo hay varones en los canales con mayor número de suscripciones. Paralelamente, en la plataforma se refuerzan los estereotipos de género en lugar de discutirlos, proponiendo referentes de masculinidad y feminidad mayoritariamente normativos. En ese contexto, ni siquiera las identidades y orientaciones sexuales disidentes garantizan un mensaje alternativo o subversivo, pues la mayoría de los discursos culminan en la consolidación de la heterosexualidad hegemónica y los mandatos de género, casi siempre bajo un paraguas neoliberal y consumista.

Con todo, lo más preocupante es el nivel de sexismo que se produce en YouTube, no solo en las piezas que elaboran las y los *Youtubers* sino también en la participación del público, que utiliza la plataforma como un nuevo espacio de acoso y hostilidad hacia las mujeres. Ocurre sobre todo con las que se definen como feministas o elaboran discursos relacionados con la igualdad, pero también con aquellas que exponen un mensaje superficial. Esta realidad es problemática porque YouTube se considera, fundamentalmente, un espacio de juego y entretenimiento (Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez, 2020, p. 34), por

lo que quizá pasa inadvertido su rol como difusor de prácticas sexistas y discriminatorias.

YouTube pone el énfasis en que quienes crean contenidos son protagonistas de su propio éxito (Marsé, 2012). Es el lugar del discurso egocéntrico, del “yo como espectáculo” por lo que parecía inevitable que la incorporación del mensaje feminista corriera el riesgo de ser fagocitado por las prácticas “yoístas”. La estructura egocéntrica que es la idiosincrasia de YouTube, junto a sus objetivos comerciales, hacen de esta plataforma un lugar ambivalente para el desarrollo de la agenda feminista. Los perfiles de muchas de estas *Youtubers* demuestran que la búsqueda de viralidad es un principio de funcionamiento de la plataforma. Así, la necesidad de reconocimiento y el individualismo que sobrevuela toda la presencia en Internet sitúa los discursos feministas que allí se producen en un espacio más proclive a la confrontación que a la reflexión.

Un resultado de nuestro estudio es que aquellos espacios que poseen una sólida base feminista son los que obtienen menos seguimiento. Se puede explicar porque el público que acude a las redes sociales lo hace para entretenerse y no para adquirir conocimientos. De ello se infiere que los contenidos que se hacen virales y que se consideran feministas son, en general, de poco calado, asuntos que pueden versar sobre mujeres pero no tanto sobre feminismo.

Con todo, no se puede negar la capacidad de movilización que en ocasiones tienen las redes sociales y su potencial para viralizar campañas o ideas. Asimismo, que las *Youtubers* con mensajes más claramente feministas sean sometidas a acoso plantea la falta de regulación de las redes sociales, la tolerancia a la violencia y, sobre todo, la hostilidad que despierta la reclamación de la igualdad entre sexos. La investigación académica debería profundizar en algunas de estas ideas para poder determinar de manera empírica la influencia real del mensaje feminista en YouTube, así como cuáles son sus elementos más significativos. Asimismo, puede ser fértil el estudio de estrategias de elaboración y posicionamiento de discursos estructurados, argumentados y sistemáticos sobre la igualdad entre mujeres y hombres.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Araüna, Núria y Martínez, José (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 41, 177-186. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Araüna, Núria, Tortajada, Iolanda y Willem, Cilia (2019). Discursos feministas y vídeos de *youtubers*: límites y horizontes de la politización yo-céntrica. *Quaderns del CAC*, 45, XXII, 25-35.
- Bruns, Axel (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. EN Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec y Charles Ess (eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275-284), Queensland University of Technology.
- Burgess, Jean (2008). 'All your chocolate rain are belong to us?' Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. EN Geert Lovink y Sabine Niederer (eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* (pp. 101-111). Institute of Network Cultures.
- Burgess, Jean y Green, Joshua (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
- Caballero, Antonio, Tortajada, Iolanda y Willem, Cilia (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en Youtube. *Investigaciones feministas*, 8, 2, 353-368. <https://doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Campos de Cerqueira, Lúcia (2017). Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube. *Estudos feministas*, 25, 3, 1359-1371. <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1359>
- Cocker, Hayley L. y Cronin, James (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17, 4, 455-472. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>

- Cole, Kirsti K. (2015). 'It's Like She's Eager to Be Verbally Abused': Twitter, Trolls, and (En)Gendering Disciplinary Rhetoric. *Feminist Media Studies*, 15, 2, 356-358. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008750>
- Conde, Manuel A., Forteza-Martínez, Aurora y Andrade-Martínez, Cesar M. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales *youtubers* españoles. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9, 3, 17-41. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41>
- Dobson, Amy S. (2015). *Postfeminist Digital Cultures. Femininity, Social Media, and Self-Representation*. Palgrave MacMillan.
- Fernández, Lola (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé. *Investigaciones Feministas*, 8, 2, 457-474. <https://doi.org/10.5209/INFE.54975>
- Fraser, Nancy (1997). *Justice Interruptus. Critical reflections on the 'postsocialist' condition*. Routledge.
- Gas, Silvia (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers Feministes*, 25, 147-167. <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2019.25.10>
- Genz, Stéphanie (2015). My Job is Me. Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15, 4, 545-561. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.952758>
- Gómez, Nancy y Lozano, María (2019). La Descolonización del Discurso Feminista Latinoamericano en (e)stereotipas. *Journal of International Women's Studies*, 20, 6, 94-110.
- Hearn, Alison (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded "self." *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Horeck, Tanya (2014). #AskThicke: 'Blurred Lines,' Rape Culture, and the Feminist Hashtag Takeover. *Feminist Media Studies*, 14, 6, 1105-1107. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975450>

- Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jerslev, Anne (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the *YouTuber* Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Larrañeta, Julio y Ruiz, Amelia N. (2009). Modelo de negocio de YouTube. *ICONO14*, 7, 1, 109-131. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>
- Linares-Bahillo, Estibaliz, Aristegui-Fradua, Iratxe y Beloki-Marañón, Usue (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10, 1, 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Lovelock, Michael (2017). 'Is every *YouTuber* going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8, 1, 87-103. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Mantilla, Karla (2013). Gendertrolling: Misogyny Adapts to New Media. *Feminist Studies*, 39, 2, 563-570.
- Marôpo, Lidia, Vitorino, Inês y Pereira de Miranda, Nut (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 26, 1, 175-195. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a10>
- Marsé, Blai (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.
- Marwick, Alice E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Menéndez, María Isabel (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre *femvertising*. *Pensar la publicidad*, 14, 2, pp. 267-276. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>

- Menéndez, María Isabel, Amigot, Patricia e Iturbide, Ruth (2021). Narrativas sexistas y hostilidad en foros de prensa digital: análisis en diarios de ámbito local. *Investigaciones feministas*, 12, 1, pp. 5-17. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.68665>
- Murolo, Norberto y Lacorte, Natalia (2015). De los Bloopers a los *Youtubers*. Diez Años de Youtube en la cultura digital. *Question*, 45, 15-29.
- Pechansky, María Celina (2018). Aproximaciones teóricas al feminismo neoliberal. *Astrolabio. Revista internacional de filosofía*, 22, 204-215. <https://dx.doi.org/10.1344/astrolabio2018.22.17>
- Pérez-Torres, Vanesa, Pastor-Ruiz, Yolanda y Abarrou-Ben-Boubaker, Sara (2018). Los *youtubers* y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, XXVI, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pibernat, Marina (2019). *Género y adolescencia en la era digital. Antropología de la socialización audiovisual* (Tesis doctoral). Universidade da Coruña, A Coruña.
- Poveda, David y Morgade, Marta (2018). Changing Digital Media Environments and Youth Audiovisual Productions: A Comparison of Two Collaborative Research Experiences with South Madrid Adolescents. *YOUNG*, 26, 46, 34-55. <https://doi.org/10.1177/1103308817753852>
- Ramos-Serrano, Marina y Herrero-Diz, Paula (2016). Unboxing and brands: *Youtuber* phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, 1, 90-120.
- Rotternberg, Catherine (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28, 3, 418-437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Rovira, Guiomar (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas. *Teknokultura*, 15, 2, 223-240. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.59367>
- Rull, Antonio (14 de mayo de 2014). Ser *youtuber* es un infierno creativo. *El Diario.es*, s.p.
- Seguro, María (16 de marzo de 2016). Chicas 'youtubers': las 'celebrities' del siglo XXI. *Yodona*, s.p.

Silva, Kumarini y Mendes, Kaitlynn (2015). *Feminist Erasures: Challenging Backlash Culture*. Palgrave Macmillian.

Tapscott, Don (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.

Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Weber, Max (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.