

Discursos feministes i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica

NÚRIA ARAÜNA

Professora de la Universitat Rovira i Virgili

nuria.arauna@urv.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-1997-2833

IOLANDA TORTAJADA

Professora de la Universitat Rovira i Virgili

yolanda.tortajada@urv.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-9310-652X

CILIA WILLEM

Professora de la Universitat Rovira i Virgili

cilia.willen@urv.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-8272-498X

Article rebut el 23/03/19 i acceptat el 18/06/19

Resum

En l'actual centralitat dels moviments feministes en l'esfera pública espanyola i les dinàmiques de transnacionalització de l'agenda i la solidaritat feminista que han permès les xarxes socials, aquest article vol observar com un conjunt de reputades youtuberes ha integrat discursos de denúncia de les desigualtats de gènere als seus vídeos. Els vídeos de youtuberes són un gènere audiovisual basat en la primera persona i que promou una connexió entre el jo autoral (per necessitat agèntic) i l'audiència, que en el si d'una cultura comercial construeix una marca personal des de la qual posicionar-se com a producte. Des d'aquests espais "jo-cèntrics", les youtuberes s'enfronten al repte d'articular una consciència feminista adient a la seva identitat pública i sempre en relació dialògica entre altres youtuberes i els seus públics.

Paraules clau

Feminisme, LGTBIQ+, YouTube, feminisme popular, cultura prosumer, canvi 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

Les manifestacions del 8 de març dels anys 2018 i 2019, així com les protestes massives contra la sentència del cas de La Manada han posat de relleu la importància que el feminisme ha adquirit en l'esfera pública espanyola en el context d'una reactivació transnacional. La denominada Quarta Onada del Feminisme (Zimmerman 2017; Chamberlain 2017) es distingiria de les anteriors per l'ús estratègic de les xarxes socials i

els mitjans digitals —ús comú, també, en altres moviments socials coetanis—, i per la perspectiva interseccional. La força que aquest moviment té a Espanya respon, entre altres factors, a l'acumulació de recursos de generacions anteriors, a la influència de campanyes mediàtiques transnacionals com #MeToo #TimesUp o #Cuéntalo, a la crispació generada per la misogínia popular i a l'articulació amb altres reivindicacions del cicle de mobilitzacions contra l'austeritat. La persistència de la violència contra les dones i la bretxa salarial de gènere malgrat la creixent incorporació de les dones al mercat laboral a l'estat (Aguado 2018) han estat dos vectors de conscienciació de la precarietat específica de la posició de les dones. Com assenyala Gámez Fuentes (2015), el 15M i els moviments feministes van saber articular una consciència de la vulnerabilitat compartida i posar l'horitzó en l'apoderament col·lectiu, entenent les

opressions masclistes com a part d'un sistema de desigualtats patriarcal que opera en diversos eixos. D'aquesta manera, la participació del feminisme al 15M i les marees hauria propiciat la rellevància que la interseccionalitat ha pres en el si d'aquesta lluita, i també li hauria permès expandir-se per les xarxes activistes. Alhora, la incorporació massiva de dones joves a l'activisme i la creació de xarxes que són capaces de promoure una consciència unitària de la marginalització de les dones joves –alhora que reconeixen les especificitats de cada localitat, grup racialitzat, classe social i religió– han promogut la transnacionalitat i nous usos tecnològics en el feminisme (Hunt 2017). A banda de l'activisme deliberat, els discursos feministes han permeat en l'entreteniment, hibridant els valors hegemònics del neoliberalisme i trets propis de la Tercera Onada feminista com la fragmentació del subjecte polític dona i la celebració de la cultura popular (Wolwacz Heinz 2018). La consecució de legitimitat per part del feminisme i el seu èxit en espais majoritaris es plasma en la producció (i èxit) d'estils musicals populars com el reggaeton feminista (Araüna, Tortajada i Figueras 2019) o que algunes autores comencin a problematitzar el fet que “feminista” estigui esdevenint un etiquetatge per a un “gènere televisiu” (Cattien 2019). Sigui com sigui, la interacció entre els significats de l'activisme popularitzat i la cultura popular etiquetada de “feminista” proposen lectures múltiples i participen de l'articulació contemporània del feminisme.

Aquest article indaga en les formes que ha adoptat el feminisme en les xarxes socials i, particularment, en els audiovisuals d'una selecció de youtuberes que formen part del panorama LGBTQ+: Dulceida, Yellow Mellow, Devermut i Andy Asadaf. Totes elles, des d'un registre basat en la primera persona i la construcció d'una marca personal, a més de la reivindicació de la diversitat sexual, han expressat cert compromís amb preceptes feministes, per bé que hibridats amb altres fórmules discursives centrades en el “jo” i pretesament desideologitzades. L'anàlisi de les seves produccions i discursos permet aprofundir en el debat de la capacitat dels nous mitjans, els formats en primera persona i les pràctiques de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerisme* (Jenkins 2001) de les joves per fer emergir identitats diverses i missatges positius i en favor dels drets humans (Mihailidis i Thevenin 2013) i els drets i responsabilitats sexuals (DeRidder 2018).

Feminisme i mediatització

La centralitat actual del feminisme emergeix no sols com a resposta necessària a la misogínia institucionalitzada (Núñez Puente i Gámez Fuentes 2017) sinó que és resultat del treball de difusió estratègica que han dut a terme els moviments feministes, que han aconseguit una notable presència mediàtica i estendre el coneixement que han acumulat. Poc després de la Transició, Rague-Arias (1981) diagnosticava que el feminisme espanyol, malgrat la seva expansió tardana

en el context europeu per les restriccions de la dictadura franquista, era divers i prolix, però tenia poca presència fora de les ciutats. La institucionalització de part de les proclames del moviment duta a terme per governs socialdemòcrates i que culmina amb l'aprovació de la Llei integral contra la violència de gènere i la Llei d'igualtat (Gámez Fuentes 2015) i, després, la reemergència de l'activisme en xarxa han contribuït a eixamplar l'abast i el repertori de significats i pràctiques feministes també als entorns rurals. Com afirma Banet-Weiser (2018), les expressions de feminisme poden trobar-se arreu. Aquesta expansió de les reclamacions feministes, en formes més o menys popularitzades, s'ha superposat, en el terreny mediàtic, a l'hegemonia que fins fa poc ocupava el postfeminisme (Lotz 2001; Gill 2007). El postfeminisme ha estat un dels principals àmbits de discussió en la recerca sobre gènere i mitjans de comunicació dels darrers anys (McRobbie 2004; Gill 2011). En concret, el postfeminisme s'ha definit com un marc discursiu fonamentat en la innecessarietat del feminisme entès com a acció col·lectiva i solidària (McRobbie 2004; Gill 2016) i, en canvi, orientat a legitimar la capacitat de les dones d'apoderar-se mitjançant el consum, el cosmetisme i l'èxit professional (Gill 2008). El postfeminisme comporta, a grans trets, l'assumpció de la premissa liberal que les dones, de facto, ja tenen els mateixos drets que els homes i que el repte que han d'afrontar per assolir-los efectivament és participar al sistema meritocràtic de manera individualitzada. En aquest marc hi coexisteix, per una banda, una mirada cap a un present basat en un mercat entès com a mecanisme plenament integrador amb, per altra banda, un reconeixement dels codis tradicionals de la feminitat (fonamentalment, la bellesa i la capacitat de generar atracció sexual) i l'acceptació implícita que aquests codis són capacitadors de l'èxit de les dones. Aquest marc postfeminista i el pes de la bellesa *heterosexy* impresa o construïda sobre els cossos femenins (Dobson 2011) ha estat present tant en produccions mediàtiques majoritàries com en les autorepresentacions que les joves han fet d'elles mateixes a les xarxes i, particularment, a plataformes de vídeo com YouTube (Caballero Gálvez, Tortajada i Willem 2017; Dobson 2015). Aquesta pressió per la recreació dels estrets canons de bellesa assignats a les dones per la cultura de consum explica moltes de les pressions que les joves diuen sentir per sexualitzar-se a les xarxes, i també que jutgin aquesta sexualització seguint uns patrons d'èxit amb fort component de classe (Willem, Araüna, Tortajada i 2018). A banda, aquest marc postfeminista ha tendit a invisibilitzar les relacions de poder i a responsabilitzar els individus de la seva subalternitat, a través d'una cultura que promou mecanismes d'ajustament i autocontrol que impulsen a pensar, jutjar i reproduir una “feminitat adequada” (Araüna, Dhaenens i Van Bauwel 2018).

Estudis previs mostren que les youtuberes espanyoles tendeixen a reproduir els estereotips de gènere (Canales Segovia 2018), però estudis sobre blocs de moda detecten en canvi que les creadores joves exhibeixen certa capacitat de superar els models tradicionals de feminitat (Roca-Sales i López-García

2017). D'aquí que sigui important observar si els audiovisuals produïts i distribuïts a través de YouTube, realitzats per persones joves i properes demogràficament a les seves audiències, poden també adoptar un potencial transformador i contribuir a superar les referències dels models heteronormatius i patriarcals amb què públics joves consumeixen ficcions seriadades majoritàries (Fedele, Masanet i Ventura 2019; Aran-Ramspott, Medina-Bravo i Rodrigo-Alsina 2015; Araüna, Tortajada i Capdevila 2013). En el canviant ecosistema mediàtic, la plataforma YouTube ha esdevingut l'espai prioritari de consum de continguts per part de les persones joves (Poveda i Morgade 2018). Així mateix, la circulació en múltiples direccions i geografies dels audiovisuals de la plataforma posa en qüestió les divisions tradicionals i els esquemes colonials que han definit les identitats LGBTQ+ als mitjans de comunicació; és a dir, la presumpció que les representacions mediàtiques susceptibles de construir identitats col·lectives feministes i LGBTQ+ són prioritàriament produïdes als contextos urbans occidentals (etiqueta que sol connotar la geografia anglosaxona) i que, radiats des d'allà, influeixen i "emancipen" les audiències del sud o l'orient i rurals (Sanz López 2017). El potencial paper emancipador de les youtuberes espanyoles com a creadores del sud d'Europa d'audiovisuals poc valorats per les institucions de prestigi trenca aquestes dicotomies.

La nova lluminositat del feminisme a YouTube

Els darrers anys, en paral·lel a les mobilitzacions feministes al carrer, autores com Gill (2016) detecten "una nova lluminositat" del feminisme als discursos mediàtics i la cultura popular. Els efectes de la popularització del feminisme i la seva possible despolitització quan les seves proclames són filtrades pels espais i agents majoritaris són un dels temes de la reflexió de gènere activista i acadèmica (Banet-Weiser 2018). YouTube ha estat una de les plataformes de difusió d'aquest corpus de missatges vinculats a un marc feminista i resulta objecte de particular interès per tal com, per una banda, ha esdevingut en pocs anys objecte de consum prioritari de les persones joves (Poveda i Morgade 2018) i, per l'altra, sorgeix de les anomenades pràctiques de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerisme* (Jenkins 2001); és a dir, que permet a un gruix ampli de persones d'exercir igualment com a consumidoras o usuàries que com a productores d'aquests continguts, facilitant l'emergència a l'espai públic d'identitats i discursos perifèrics. Com suggereix Szostak, YouTube té un potencial feminista donat que "opera com una xarxa de suport per a dones que estan dedicades a la fita general de l'acceptació i el respecte" (2013: 56). En aquest sentit, moviments com el #MeToo han demostrat la capacitat de l'activisme en xarxa per qüestionar la cultura de la violació (Mendes, Ringrose i Keller 2018) per bé que grups organitzats entorn la misogínia popular també estiguin aprofitant les possibilitats de la comunicació en línia per difondre els seus missatges (Banet-Weiser 2018).

El gènere "vídeo de youtubera" (per distinció a d'altres tipologies d'audiovisuals que poden distribuir-se per mitjà de la plataforma), és una extensió del concepte del videobloc; és a dir, que es basa en una primera persona que, de manera periòdica, relata experiències i reflexions pròpies. El vídeo de youtubera es pot classificar en diversos subgèneres que es generen a partir de la imitació i la viralitat. Amb mitjans més o menys professionalitzats, empra un dispositiu senzill inspirat en la webcam encarada a la primera persona, evocant la fórmula confessional que van popularitzar els *realities* i que permet dirigir-se de manera directa a l'audiència. Aquestes produccions s'enregistren des de l'espai personal (inicialment, la cambra o dormitori, encara que els registres es van diversificant) i integren diverses al·lusions a la intimitat, els sentiments o pensaments de la youtubera. En síntesi, aquest gènere s'estructura de manera que permet transmetre la sensació d'autenticitat i d'apropament entre l'audiència i l'autora del vídeo. L'autenticitat, reivindicada com a valor central d'aquestes produccions vers altres gèneres audiovisuals, és en qualsevol cas congruent amb la dimensió de marca personal (Genz 2015), estratègica per a completar les aspiracions de les youtuberes: professionalitzar-se mitjançant els mateixos audiovisuals o de la comercialització de productes accessoris i consistents amb la seva exhibició personal i de gènere. D'aquí que emergeixin contradiccions entre la recerca d'aquesta autenticitat i la seva dimensió estratègicament construïda (Banet-Weiser 2012) a partir de patrons de gènere sovint estandarditzats. En aquesta construcció d'una autenticitat exitosa, les exhibicions de gènere hi són particularment importants i, en una economia neoliberal precària, algunes recerques ja han advertit de la intensa inversió de treball i autoexplotació que moltes youtuberes duen a terme sense remuneració per tal de bastir aquesta marca personal (Duffy 2017). Així mateix, aquest treball estructuralment precari d'autopresentació sovint comporta exclusions i el traç de fronteres entre rols de gènere adequats i rols de gènere fracassats segons premisses racistes i classistes que interactuen amb la feminitat (Moreno Segarra, Bernárdez Rodal 2017). Ara bé, la manera en què YouTube afavoreix els públics nínxol es correlaciona amb les possibilitats per a l'expressió de la diversitat, des de diferents orientacions del feminisme fins a productes per a un públic LGBTQ+, malgrat el risc que aquests productes creïn audiències guetitzades i "identitats desarrrelades de la resta de la societat" (Ventura 2016: 945).

En aquest sentit, els vídeos de youtuberes constitueixen espais multisemàntics en quant a l'expressió de marcs i posicionaments entorn al gènere, la sexualitat i el feminisme. En un context en què el feminisme ha aconseguit una ampla legitimitat, les proclames que hi remetien han esdevingut freqüents als vídeos de les youtuberes contemporànies i a les expressions a Twitter i Instagram de joves *influencers*. En ocasions, fins i tot són elements centrals de la marca personal en línia de celebritats mediàtiques. En qualsevol cas, l'àmplia difusió dels vídeos de YouTube entre les persones joves suposa un repte a la interpretació que no pot obviar-se pel seu potencial de generar

identificacions i adhesions afectives. Aquesta afectivitat té un paper important en el desenvolupament de la consciència col·lectiva i els repertoris d'acció de les joves activistes feministes (Charles, Wadia, Ferrer-Fons i Allaste 2018).

Metodologia

Des d'una perspectiva feminista crítica (Van Zoonen 1994; Gill i Orgad 2017; Gill 2008), hem realitzat una anàlisi del discurs i de la posada en escena (*close reading*) d'un conjunt de 31 vídeos, escollits de manera intencional entre la producció de youtuberes espanyoles LGBTQ+ amb un doble criteri: que la seva temàtica es pugui relacionar amb el feminisme i que hagin adquirit un nombre notable de visualitzacions registrades a YouTube. Totes elles figuren als llistats que elaboren els mitjans per parlar de youtuberes populars o destacades en l'àmbit del feminisme i la diversitat sexual.

Dulceida, amb més de 2 milions de subscriptors, és una youtubera molt coneguda, present als mitjans tradicionals i que encarna el que Catherine Rottenberg (2014) anomena el nou subjecte feminista neoliberal, centrat en el propi benestar i l'autocura. Yellow Mellow, amb més d'un milió set-cents mil subscriptors en un dels seus canals de YouTube, va ser pionera en aquest entorn i destaca per la seva defensa del feminisme i, especialment, de la llibertat per autodefinir-se. Andy Asadaf, amb més de vint-i-cinc mil subscriptors, exemplifica com es construeixen els espais minoritaris *online* i, malgrat que no és de les més seguides, està considerada una referent del feminisme a YouTube. Exposa reflexions profundes sobre el feminisme que combina amb relatar la seva pròpia experiència. Devermut, amb més de tres-cents mil subscriptors, ens interessa per veure com es produeix l'evolució d'un feminisme neoliberal a un feminisme molt més polític.

Les peces de Dulceida, Yellow Mellow, Andy Asadaf i Devermut analitzades tracten sobre feminisme, ofereixen lectures crítiques sobre expressions de la feminitat i possibiliten la visibilització de l'orientació sexual pròpia, permetent que aquestes youtuberes passin d'observadores del món a fer-nos-el veure amb els seus ulls (Halberstam 2018). L'anàlisi desenvolupada recull el significat que creen les youtuberes al voltant de les exhibicions de l'autenticitat, el gènere, la sexualitat i el posicionament polític d'aquestes youtuberes, tant si es tracta de manifestacions reproductores dels valors i estereotips tradicionals o, per contra, de manifestacions contrahegemòniques que poden qüestionar aquests models (Kellner i Kim 2010).

Més enllà de la mirada masculina

En parlar des d'elles mateixes i fer ús d'un dispositiu senzill sobre el qual tenen destresa, aquestes cinc youtuberes prenen el control sobre com apareixen davant els altres i a qui s'adrecen. La seva proposta es construeix en un espai paral·lel al de la

mirada masculina (Mulvey 1975), cosa que no vol dir que, en ocasions, algunes d'elles apostin per una estètica *heterosexy* i emfasitzin una feminitat *mainstream*, com succeeix en els casos de Dulceida o la parella Devermut.

Així i tot, des d'aquesta posició potencialment contradictòria, Dulceida publica una peça, 'Respeto' (2018, 5:49, 3.163.846 visualitzacions), on recull, a través de la participació d'un grup d'amigues (algunes també youtuberes), quines són les crítiques que han rebut per part d'altres dones quant al seu aspecte físic. Totes expressen les inseguretats que senten cap al seu cos per com són percebudes per altres dones i per com es perceben elles mateixes, i es mostren en roba interior, parlant de complexos i dient-se les unes a les altres quines parts del seu cos els agraden. Mostrar compliments en comptes de crítiques, parlar per a elles o entre elles i donar visibilitat a cossos no normatius, mentre somriuen i s'abracen, és una forma de reflexionar entorn el mecanisme de la mirada masculina, ja que la seva presència no és passiva i pretén posar en evidència l'escrutini que reben les dones i les seves conseqüències. En aquesta alineació cap al que s'ha anomenat corrent de *body-positivity* o discursos LYB/Love Your Body (Roca-Sales i López-García 2017), en cap moment, però, es parla de qüestions estructurals o sistèmiques o es planteja un debat de fons sobre les raons que fan que les dones carreguin aquestes pressions. Dulceida tanca el vídeo animant-nos a estimar els nostres complexos mentre ens diu que espera haver creat alguna cosa "bonica" en nosaltres i afirma que sempre donarà suport a causes "boniques" com aquesta. Reitera conceptes com "preciosos", "bonic" i "amor" per exhibir la seva visió positiva del món i encoratjar el públic a un canvi de percepció individual. Cuidar i confiar en una mateixa esdevé la fórmula per l'apoderament (Banet-Weiser 2018) i la proposta de Dulceida per "fer-nos sentir bé".

Yellow Mellow, en dos dels vídeos analitzats, juga amb el maquillatge (una pràctica estesa a YouTube), i crea, a través de l'acte de pintar-se (que, en el seu cas, és excepcional), una estranyesa tant cap al maquillatge com cap a la pròpia feminitat. Fa molta més broma que Dulceida i, emprant un llenguatge directe i fresc, exagera algunes situacions per mostrar-les com la màscara que són i posar en evidència el que tenen de *performance* i construït, com seria el cas d'arreglar-se com a dona. Més taxativa és Asadaf, que de manera molt directa i planera, però impartint una lliçó, a '¿Y si soy fea?' (2017, 8:34, 62.197 visualitzacions) reflexiona sobre l'escrutini del cos en una societat misògina, citant autores i conceptes que ubica en la història del feminisme. Ens parla de la dieta com a sedant per a les dones i de la interiorització de la misogínia, qüestionant el binomi bellesa/lletjor i reivindicant la llibertat per a les dones. Tant Yellow Mellow com Asadaf analitzen els paranys de la feminitat tradicional com a constructe potencialment repressor, emprant l'humor i la teoria respectivament, i superant el marc de la *body-positivity* cap a un qüestionament de la importància i fixació del cos en la construcció de les identitats de gènere.

A 'Cómo conseguir un cuerpo perfecto?' (2017, 9:34, 145.630 visualitzacions), Devermut es presenten com un canal activista i

feminista, cosa que per a elles no és incompatible amb admirar (o, literalment, “bavejar amb”) els cossos de les models de Victoria's Secret. Hi defensen que els cossos d'aquestes models són saludables i que “això és una evidència” (sense aportar cap dada ni plantejar les qüestions de salut que poden tenir a veure amb la pressió del culte al cos i l'estreor dels estàndards de bellesa). Plantegen els seus propis cossos (normatius) com a paràmetre i ens recomanen fer esport en lloc de deixar de menjar, en un marc discursiu que es mou entre la promoció del conreu de la salut i el bon aspecte físic com a símptoma d'aquest. Més endavant, els vídeos de Devermut incorporen una visió més crítica, com a ‘Gordofobia en el cine’, on fan una defensa tímida dels cossos no normatius superant, parcialment, un discurs feminista neoliberal.

A diferència de les produccions de Yellow Mellow i Asadaf, que no se centren en el seu cos i que qüestionen les pràctiques culturals de modificació dels cossos, o de Dulceida, qui, des del seu propi cos (normatiu) i en col·laboració amb altres amigues per a mostrar una diversitat corporal, també qüestiona l'escrutini que pateixen les dones, Devermut, en aquest cas, elaboren un relat cimentat en alguns dels patrons de representació postfeministes més recurrents. La feminitat que promou el postfeminisme està centrada en el cos i en l'atractiu i celebra les representacions cosificades i *heterosexys* (Dobson 2015) o *homosexys* (Caballero, Tortajada i Willem 2017; Ventura 2018) de les dones, legitimant la hipersexualització o el fetitxisme d'aquestes pràctiques (Menéndez 2017) i traslladant la pressió per aconseguir-les als subjectes dona. El lesbianisme, filtrat pel postfeminisme, apareix en aquest cas com un complement de la marca personal d'aquestes youtuberes, més que no pas com una identitat sexual o política que pot mobilitzar una resposta als patrons heteronormatius. El que es fa públic, en el cas de Yellow Mellow i d'Asadaf, és el qüestionament de la bellesa hegemònica i una certa reivindicació de la condició de ser lletja com a manera de subvertir els canons establerts. Dulceida, encara que sigui de forma poc original (algunes marques comercials ja s'havien anunciat amb aquesta estratègia anys enrere), qüestiona l'escrutini sobre els cossos femenins i ens mostra la solidaritat entre dones com a vector per trencar amb la competitivitat femenina i promoure els afalagaments. Així, amb estratègies diferents i potser fins i tot contraposades, aquestes youtuberes estableixen un espai on sacsejar l'extrema normalització dels cossos femenins en les representacions mediàtiques.

Autenticitat i sexualitat

En termes de manteniment d'una marca personal d'èxit a les xarxes socials, l'autenticitat és una estratègia per a sobreviure (Dare-Edwards 2014; Tolson 2010). En la nostra recerca, hem detectat que hi ha dos aspectes que els vídeos de youtuberes analitzats vinculen a la promoció d'un presumpte “jo natural”: l'exposició de l'orientació sexual i l'emfasització de les

imperfeccions. Pel que fa a l'exhibició de febleses, Dulceida i Yellow Mellow insisteixen en la seva condició de persones no expertes ni professionalitzades, en el fet que parlen des de l'experiència personal i en que són imperfectes, convertint aquesta debilitat en quelcom pedagògic del qual les altres persones poden aprendre (Dobson 2015). L'autenticitat, com en altres contextos postfeministes, es vincula també a l'agència sexual de les dones que, en aquest cas, i per a la major part d'aquestes youtuberes, implica la manifestació pública de la seva orientació sexual.

Yellow Mellow i Andy Asadaf no exhibeixen una feminitat normativa i aposten per exhibicions més transgressores del seu cos i gestualitat, mentre que Dulceida o Devermut encarnen una feminitat hegemònica, que de totes maneres es presenta com quelcom autèntic (Gill 2007). Des d'aquesta construcció del cos i del gènere diversa, Dulceida, Yellow Mellow i Devermut comparteixen el seu *coming out video* (vídeos de “sortir de l'armari”), una pràctica que està vinculada a la reafirmació identitària, però que també és habitual entre youtuberes que ja són conegudes i que els serveix per reforçar la seva marca (Wuest 2014). Els *coming out videos* han esdevingut un subgènere a YouTube, un format amb convencions estètiques identificables centrat en la intimitat, l'autenticitat i la mostra de sentiments (Lovelock 2019), en aquest cas, la revelació de preferències sexuals que superen l'heteronormativitat i que alhora por encoratjar les identificacions col·lectives i contrarestar els estereotips negatius (Charles, Wadia, Ferrer-Fons i Allaste 2018).

A ‘Mi orientación sexual’ (2015, 6:15, 481.131 visualitzacions), Dulceida comenta que és lesbiana perquè li ve de gust tant dir-ho com que ho sapiguem, essencialitza què significa sortir amb una altra noia, fa broma sobre el fet que pot vestir-la amb la seva roba i expressa la voluntat que el seu testimoni, d'ampli abast, pugui ajudar altres a acceptar la transgressió de l'heteronorma. No li fa res plorar en alguns moments del relat i espera “que os haya pasado algo con este vídeo”. El seu ‘Roast yourself’ (2016, 4:30, 7.186.786 visualitzacions) recull totes les crítiques que li fan acusant-la de ser una falsa lesbiana, però el *challenge* no es presta a donar context a aquests menyspreus i Dulceida, tot i que ironitza sobre afirmacions com ara “me casé con una tía porque es lo que está de moda” o “no hay nada más cansado que ser lesbiana de mentira”, el que fa és, principalment, treballar per la preservació de l'autoimatge. Parodia les crítiques que rep, expressant amb ironia que la seva relació amb l'Alba es basa en l'interès monetari, o que, de fet, no l'ha tornada a veure des del dia del casament (i l'efecte de desmentir-ho és immediat perquè l'Alba surt en molts dels seus vídeos que el públic coneix). En aquesta mateixa línia de circumscriure l'experiència a un espai íntim, però no polític, estarien el vídeo del seu casament (‘Sí quiero’), ‘Emocionada con el worldpride’ o ‘El tabú de la transexualidad’ (amb el youtuber Enzo). Dulceida mostra sovint les seves emocions i insisteix que “creo que este vídeo ayudará a mucha gente” o que “para estar bien tenemos que pensar en nosotros”. El discurs, però, es queda en l'anàlisi

individual i vivencial, sense denúncies o referències a les desigualtats estructurals ni a l'homofòbia. Hi predominen en canvi les reaccions físiques i emocionals al propi relat, així com la insistència en la idea que els vídeos són “per ajudar”.

Des d'una construcció discursiva i estètica semblant, a ‘Cómo salimos del armario’ (2016, 12:46, 308.158 visualitzacions), les Devermut, de manera superficial i sense donar detalls, miren de transmetre que “cada dia de la teva vida” se surt de l'armari, que no és fàcil, que cada situació és particular, i expliquen que quan s'explica davant de tothom la gent tendeix a reaccionar de manera positiva (tot i que admeten que les seves famílies, en un primer moment, no ho acabaven d'acceptar). Els seus eslògans són “no te muestres débil” i “posiciónate fuerte”. Com Dulceida, dediquen altres peces a parlar sobre el lesbianisme, com a ‘Cómo ligarse a una lesbiana’ o ‘Ventajas de ser lesbiana’ on miren de desmuntar alguns tòpics sobre el desig sexual de les lesbianes mentre reifiquen un lesbianisme vinculat a la feminitat *mainstream* i a les relacions afectives normatives.

En canvi, subvertint l'estètica femenina *mainstream*, a ‘No me siento mujer’ (2018, 7:37, 772.481 visualitzacions), Yellow Mellow ens explica que no se sent dona, ni tampoc home, que no se sent res. Vol fugir d'etiquetes com ara el lesbianisme o la bisexualitat i s'interroga sobre el que pensa i sent. Ens diu que no sap si és *genderqueer* o *genderfluid*, que creu que el seu gènere és neutre. Defensa que els éssers humans poden pensar-se més enllà del binarisme i, des d'una perspectiva antiintel·lectual conclou que “si sentim que les coses estan bé és perquè estan bé”. Manifesta que li fa por la resposta al vídeo (fent explícit així el context de transfòbia i homofòbia) i, per reforçar el llenguatge directe i fresc de tota la peça, ens diu que no sap com acabar-lo i s'acomiada amb un simple “bye”. Reforça així una idea que ja apareixia a ‘Mi orientación sexual’ (2016, 7:04, 1.416.792 visualitzacions) on comentava que no era necessari definir-se o saber posar nom al que s'és, mentre animava a qui la veia a experimentar i a “no comerse el tarro”. També expressava “espero que os haya ayudado” i ho acompanya de missatges empàtics i solidaris, desitjant sort a qui volgués expressar la seva sexualitat, explicant, entre altres coses, que el rebuig se supera.

També Asadaf ens presenta una identitat fluida, en contínua construcció. L'autenticitat que exhibeix es fonamenta en el distanciament autocrític del seu jo i, així, ens parla del seu jo actual o contraposa el seu jo personal al seu jo públic. Fuig de les etiquetes, argumentant que, per autoanomenar-se s'ha d'haver llegit molt. Amb tot, a cadascun dels seus vídeos s'hi treballen molts conceptes sorgits de l'activisme i la teorització i, de forma didàctica, ella ens explica en què es diferencien el feminisme radical i la teoria *queer* o què significa ser trans. En cadascuna de les seves lliçons es mostra a si mateixa com una persona amb coneixements però que està molt lluny de la figura del savi, l'expert o el professor. Es presenta com una persona d'identitat no binària que, des de la seva experiència, però també des dels textos i la participació activa, vol compartir les seves preocupacions a través de les oportunitats que faciliten els audiovisuals en xarxa.

Aquestes posicions subjectives adopten un caràcter profundament reflexiu, i la seva exhibició pública esdevé una transgressió potencial de les identitats sexuals i de gènere normatives que permet la creació d'un espai en el qual viure el gènere i la sexualitat de manera transformadora, malgrat els riscos que comporta exposar-les (De Ridder i Van Bauwel 2013). Alhora, totes aquestes manifestacions no són incompatibles amb un cert artifici: performar que el lema habitual dels vídeos sigui que estan fets per ajudar algú (Wuest 2014) o que s'acostumi a plorar, respirar acceleradament o balbotejar davant la dificultat d'expressar amb paraules els sentiments (Lovelock 2019). Com en el cas dels vídeos analitzats, allò personal i centrat en les qüestions afectives pot esdevenir polític, ja que es convida al públic a sentir allò que senten les youtuberes dins d'estructures ideològiques més àmplies (Lovelock 2019), i tot i que els seus discursos, sovint, es limiten a un “sigues tu mateix” o “accepta't tal com ets”, els vídeos de YouTube possibiliten la feina col·lectiva de produir i difondre estratègies per viure la diversitat sexual (Lovelock 2019).

Tot allò que està entre el feminisme i el postfeminisme

La consolidació dels patrons de representació postfeministes en la cultura popular ha influït en les concepcions del feminisme que circulen a través de YouTube (Caballero, Tortajada i Willem 2017). Si bé s'estan generant espais per a la subversió de les sexualitats i el gènere, no sempre s'hi vinculen discursos feministes i, quan es fa, la manca de teoria i la particularització dels sentiments feministes no generen necessàriament un espai polític.

Devermut i Asadaf expressen obertament la seva adscripció feminista i defineixen els seus canals com espais per a promoure aquesta ideologia apoderadora. Yellow Mellow, en ser preguntada directament, s'ha definit com a feminista i al·lega que “cualquier persona con dos dedos de frente lo es o lo apoya” (‘73 preguntas a YellowMellow’, 2017, 7:49, 585.036 visualitzacions). Dulceida, en canvi, exhibeix un jo cosmètic (Lazar 2009), on allò polític queda desdibuixat per la individualització i la centralitat del jo, que esdevé la mesura de totes les coses. El món es llegeix des de i per a una mateixa i el que té valor és aquesta aportació individual. L'autenticitat que exhibeix no surt dels límits marcats per aquest discurs. Tota la transformació que mostra es basa en l'exposició de defectes comentada en l'anterior apartat i en l'afirmació constant que gràcies a qui la segueix ha après a posar-se a la pell dels altres i a fer autocrítica. Per a Dulceida, l'apoderament té a veure amb ser una mateixa i l'èxit personal (Caballero, Tortajada i Willem 2017) que, en el seu cas, passa per, entre altres experiències, els viatges, resumits en “días de ensueño” i “jolín lo he conseguido” (reclamant el mèrit del plaer). A més de promocionar altres marques, anuncia la seva línia de pintallavis, colònies, hamburgueses, joies i carcasses de mòbil. Tota aquesta vessant comercial s'integra de manera

aprobemàtica en un discurs sobre vivències personals, consells amorosos i eslògans com “no te acomodes” o “da lo mejor de ti” (‘Lo que aprendí en 2018’, 2019, 17:13, 370.281). La capacitat per riure’s d’una mateixa també s’explota en moltes de les produccions de Dulceida. Incorporar les crítiques que rep al seu propi discurs és una estratègia narrativa i d’enfortiment per a la youtubera. En els vídeos de Dulceida hi ha un discurs d’apoderament que es verbalitza en la idea de “jo he fet aquest vídeo (parteix de mi) per si pot ajudar”, i que se centra en la idea de “sigues qui tu vulguis” i “ets valent per ser qui tu vols”. La capacitat i la llibertat per construir-se són el nucli dels relats de Dulceida. Hi ha reflexió, però tot el discurs està centrat en el jo com a experiència vital personal i estil de vida. La youtubera explota l’autenticitat i la naturalitat per sostenir aquest jo que es fa a ell mateix i que ella practica, però en cap moment ens remet a l’opressió o l’estructura de desigualtats. En aquest sentit, parlar de manera positiva és obviar el sistema. En aquest cas, l’autenticitat i les dimensions comercial i reflexiva del jo apareixen com quelcom congruent (Genz 2015).

Yellow Mellow, en un eix cosmètic-polític, se situaria en un espai menys buit de contingut polític que Dulceida. Pel que fa a la identitat sexual, més enllà d’expressar els seus sentiments i desetiquetar-se, elabora un conjunt de conceptes per a fonamentar la seva reflexió, expressa la seva admiració per la valentia de les persones trans i parla de la construcció identitària com un procés que es dona al llarg de la vida i en el qual passes per diferents etapes i moments d’incertesa. Fa els vídeos perquè les altres persones no se sentin soles o aïllades (no sota el concepte vague “d’ajudar”). Exhibint naturalitat, amb un llenguatge fresc i de manera divertida, dona suport, des de la pròpia experiència, al fet que les persones se sentin lliures per expressar la seva identitat sexual. Així, Yellow Mellow s’apropia reflexivament de la identitat i l’autenticitat que projecta. A diferència de Dulceida, que es queda en un pla cosmètic, la defensa oberta que Yellow Mellow fa de la igualtat i la reflexivitat no es basen només en una construcció particular del jo, sinó en la visibilització d’uns drets col·lectius i també de les opressions estructurals.

Devermut es presenten com a no expertes en feminisme, però amb la voluntat de reflexionar-hi (“*intentamos dar un mensaje feminista sin ser profesionales del tema*”). Al vídeo ‘Feminazis’, tot i que no donen arguments per rebatre les crítiques que rep el feminisme, introdueixen nocions com ara “masclisme” o “patriarcat” i parlen de la importància de desaprendre, denunciant situacions en les quals s’han trobat, com ara les reaccions d’homes quan elles es petonegen pel carrer, les floretes a les dones o l’increment del masclisme. A ‘Si nos tocan a una nos tocan a todas’ (2018, 15:44, 170.042 visualitzacions), parteixen d’un lema feminista per donar veu a un grup de dones que, coralment, comenten la sentència del cas de La Manada i, entre altres reflexions i testimonis, s’adrecen al jutge i a la noia que va patir l’agressió, amb samarretes on s’hi llegeix “hermanas”. És un vídeo de denúncia explícita on, amb sororitat, es parla de com les dones són socialitzades en la

por, la pornografia o la desinformació respecte a les denúncies falses, explorant les causes i les conseqüències d’aquesta sentència per a les dones i la societat. El vídeo finalitza amb el convenciment feminista que les coses canviaran i el suport a qui ha patit una doble agressió; elles afirmen creure la supervivent i li envien afecte. En aquest i d’altres vídeos, Devermut mostren una evolució respecte els seus primers treballs pel que fa a la consciència col·lectiva. Això altera també el format dels vídeos de YouTube, que ja no se centren en elles dues exclusivament sinó que superen el format de la primera persona per buscar la participació d’altres persones.

Asadaf fa vídeos explícitament feministes i polítics. El seu canal és temàtic de nínxol i, amb arguments i de forma didàctica, la youtubera fa pedagogia feminista. Toca molts temes, entre ells, la relació entre el sexisme i el masclisme o les causes i les conseqüències de la violència de gènere. També es preocupa per construir una imatge justa i positiva del feminisme com a moviment social, desmuntant els tòpics sobre el feminisme, qüestionant l’humor instrumentalitzat per a desacreditar-lo, i refermant que el feminisme té uns referents històrics i teòrics, “es objetivo y se estudia en carreras”. Asadaf vol donar a conèixer els postulats feministes, defensa el moviment, és activista i li agrada clarificar que “les feministes no odien els homes, sinó la societat masclista”.

Es dibuixa, doncs, un espectre de postures en què trobem un discurs *youtuber* feminista, explícit, fresc, que beu de la teoria feminista i de l’activisme, pràctiques que són feministes però que eviten ser situades com a tals, versions postfeministes que s’acosten a la politització, relats i representacions postfeministes. Aquestes darreres substitueixen allò polític per la llibertat d’elecció, una capacitat d’escollir que crea un miratge d’emancipació mentre reforça allò normatiu (Gill 2007, Genz 2015, Menéndez 2017). En canvi, la resta se sosté en una construcció identitària reflexiva i solidària que es projecta cap a la comunitat (Beck i Beck-Gernsheim 2003) i que, en paraules de les Devermut mostra el “crecimiento feminista que intentamos hacer”. Els vídeos són l’eina que els serveix aquest propòsit i les exhibicions identitàries que posen en pràctica, el resultat d’aglutinar reflexivitat, ganes de ser lliures, compromís amb el pròxim i “jo-centrisme” en una marca pròpia. Algunes de les línies pròpies del feminisme formen part d’aquest projecte.

Conclusions

Si bé és cert que el capital encarnat pels grans grups econòmics ha assolit un control i administració més ampli que mai sobre les vides de la gent a través de les xarxes socials enteses com a interfícies (Guardiola 2018), també ho és que pràctiques de resistència són capaces d’articular llenguatges i crides a l’acció física a través d’aquestes mateixes xarxes. És a dir, que els usos poden desbordar, fins a cert punt, els objectius de negoci i control dels mitjans i participar en la difusió d’idees que poden capgirar els marcs hegemònics de lectura de les relacions de

gènere. Com van observar Castilho i Romancini (2017) fixant-se en el moviment d'ocupació de les escoles brasileres per part d'adolescents, la producció i el consum de discursos feministes en xarxa pot incentivar el diàleg i la generació d'informació sobre les desigualtats de gènere, i és susceptible de contribuir a la politització de les persones joves i, mitjançant la continuïtat de l'activisme més enllà de la trobada física, al canvi social. En el cas dels vídeos de youtuberes, a més, l'estil personal i íntim contribueix al desenvolupament d'una relació afectiva amb les audiències, que són convidades a participar en el diàleg amb unes creadores que es perceben com a més properes que les *celebrities* convencionals.

Les youtuberes analitzades en aquest article ofereixen un arc de discursos i posades en escena que incorporen elements manifestament feministes. En aquest sentit, poden contribuir a transformar els afectes negatius, fonament de l'estigma que comportava fa pocs anys l'etiqueta de "feminisme", en afectes positius; és a dir, en orgull i identificació col·lectiva (Charles, Wadia, Ferrer-Fons i Allaste 2018). Totes les youtuberes comparteixen les qüestions feministes més consensuades, com ara el rebuig a la violència de gènere i sexual, i la consciència i crítica sobre el fet que les dones reben una enorme pressió per l'aparença física. Des d'aquesta perspectiva, i més enllà de les limitacions de les anàlisis que propugnen els vídeos de youtuberes, es pot observar com s'obre una fissura que és crítica amb els valors opressors assignats a la feminitat tradicional, com són la submissió i l'exigència de l'atractiu físic. Amb tot, les youtuberes d'èxit no trenquen amb els codis de bellesa normatius, atès que les persones joves, lluny de considerar les xarxes com un espai de comunicació descorporeïtzada, jutgen les *performances* de gènere (i la seva adequació als estàndards dominants) com a factors de reputació en línia (Tortajada i Araña 2014).

El mateix succeeix amb les identitats LGBTQ+. Si bé la interseccionalitat del moviment cultural fa que es comparteixin repertoris d'acció positius i relaciona l'afecte positiu amb el "coming out" (com a feminista publicat en línia a la pàgina del journal i pendent de publicació en paper i com a LGBTQ+), aquestes identificacions individuals no sempre basteixen imatges i discursos que superen el binarisme. Es dona, en aquest sentit, una tensió entre els imaginaris normatius i la dimensió LGBTQ+ de les youtuberes analitzades. El lesbianisme pot ser l'opció sexual d'una celebritat exitosa i referent de feminitat cosmètica (amb marca pròpia), però en les figures en que té més èxit tendeix a revestir-se de patrons *heterosexu* i homonormatius (Ventura 2018). De fet, hi ha una sobrecàrrega de positivitat en els missatges encoratjadors d'aquestes youtuberes, travessats per una cultura neoliberal que imprimeix a aquests audiovisuals el segell postfeminista de supeditar tota solució a l'individu i el seu potencial per adaptar-se als reptes de l'entorn. Si, en línia amb l'agència enunciativa que presenten, aquests discursos poden superar els marcs establerts de comprensió de les desigualtats de gènere, també és cert que bona part d'ells respon a un *celebrity feminism* que dissol el seu potencial transformador des de la posició de privilegi que ocupen les figures anunciadores

(les youtuberes), que tenen més marge d'elecció que la majoria de dones: "l'elecció, desdibuixada d'acció política, parteix d'una consideració banal de l'apoderament segons la qual, com la trampa del pensament positiu, voler és poder, fora de qualsevol constricció o subjecció" (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau i Maseda García 2016: 839). Les youtuberes són, en aquest marc, exemple d'humanitat i d'èxit; properes i, ahora, fantasia d'apoderament que suggereix que, malgrat les estructures i llur violència intrínseca, hi ha marge de llibertat.

Tot i aquest buidatge polític, l'ajuda mútua i la possibilitat d'una comunitat d'aprenentatge semblen fer-se possibles en les estratègies comunicatives de les youtuberes, en certa mesura per la naturalesa d'un mitjà que és altament dependent de la resposta social, però que també respon a la societat. Com veiem amb les Devermut, els vídeos que inicialment tenen un component merament quotidià i autobiogràfic van adquirint un to més compromès que culmina en peces de denúncia contra la "gordofòbia", les polítiques conservadores i la sentència de La Manada. Malgrat que el youtuberisme és una de les pràctiques resultants de l'incisiu individualisme contemporani i una actualització dels discursos del jo articulats a través dels llenguatges audiovisuals en xarxa, autores com Andy Asadaf són capaces d'accedir a aquest registre i sumar-se al nodrit grup d'activistes contemporànies que empren l'audiovisual de no ficció per mediatitzar i provocar el canvi. Així mateix, l'accessibilitat de la plataforma i la senzillesa del format permet a les youtuberes transcendir el biaix de gènere i de posicions d'autoritat tradicionals (Araña i Quilez 2018) encara dominants en gèneres de no ficció de més prestigi.

Nota

Aquesta recerca s'emmarca en el projecte FEM2017-83302-C3-1-P - Prodsage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género (2018-2021), finançat pel MICINN.

Referències

AGUADO, E. "Segregació ocupacional: una mirada crítica a la participació garbellada de les dones al mercat laboral a través d'un estudi de cas". A: 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.

ARAÛNA, N.; TORTAJADA, I.; FIGUERAS, M. "Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting machismo through «Perreo»".

- YOUNG. Vol. 28 (2019), núm. 1, (publicat en línia a la pàgina del *journal* i pendent de publicació en paper).
- ARAÛNA, 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.
- ARAÛNA, 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*. Nova 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 Prodisage*. Nova York: Peter Lang, 2008. ISBN 9780820488660.
- CANALES-SEGOVIA, C.A. *Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube*. (Treball Final de Grau). Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2017
- CABALLERO, A., TORTAJADA, I. 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 (publicat en línia a la pàgina del *journal* sense numerar i pendent de publicació en paper).
- 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 Stererotypes 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 guia ràpida 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 eminemism, popular misogyny and the place of the victim". *Feminist Media Studies*. Vol. 17 (2017), núm. 5, 902-906.
- POVEDA, D.; MORGADE, 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*. (Tesi). Kent: Kent State University, 2018.
- WUEST, B. "Stories like Mine: Coming Out Videos and Queer Identities on YouTube". A: 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.