

## **Ester VILLACAMPA-MORALES**

Universidad Ramón Llull. España. estermv1@blanquema.url.edu. <http://orcid.org/0000-0002-7334-0298>

## **Dra. Maddalena FEDELE**

University of Barcelona. España. fedele@ub.edu. <http://orcid.org/0000-0002-9930-4930>

## **Dra. Sue ARAN-RAMSPOTT**

Universidad Ramón Llull. España. SueAR@blanquema.url.edu. <http://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

# **YouTubers entre el posfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow**

## ***YouTubers between postfeminism and popular feminism: Dulceida's and Yellow Mellow's construction and performance of gender identity***

**Fechas** | Recepción: 01/06/2021 - Revisión: 01/06/2021 - En edición: 20/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

### **Resumen**

*La cultura participativa (Jenkins, 2006) ha abierto la posibilidad de la prosumición para los usuarios más jóvenes, que utilizan las redes sociales como herramienta para construir sus identidades (de género). Al mismo tiempo, como parte de una cultura digital juvenil que comparten con sus audiencias, influencers y más específicamente YouTubers, actúan como modelos a seguir en este proceso. Si bien YouTube y otras redes sociales continúan reproduciendo la sensibilidad posfeminista, estudios recientes indican que también abarcan manifestaciones del feminismo popular. Esta investigación se centra en dos populares YouTubers españolas, Dulceida y YellowMellow, y tiene como objetivo analizar cómo construyen y representan su identidad de género. Se pone especial énfasis en la negociación y/o integración de preceptos feministas en esas identidades, con el fin de determinar si contribuyen o no a la creación de nuevos imaginarios de género. Se utiliza una metodología cualitativa, que incluye cuatro modelos de análisis, para cubrir las representaciones desde los aspectos audiovisuales, socio-semióticos y textuales. Los resultados muestran una cierta ambivalencia en cuanto al género, ya que el feminismo popular y la teoría queer conviven con el posfeminismo, y valores como la diversidad con la aceptación acrítica del individualismo.*

### **Palabras clave**

YouTube; Influencers; Feminismo; Género; Identidad; Posfeminismo

### **Abstract**

Participatory culture (Jenkins, 2006) has opened up the possibility of prosumption for the youngest users, who use social media as a tool for building their (gender) identities. At the same time, as part of a juvenile digital culture they share with their audiences, influencers, and more specifically YouTubers, they act as role models in this process. While YouTube and other social media continue to reproduce the post-feminist sensibility, recent studies indicate that it also embraces manifestations of popular feminism. This research focuses on two popular female Spanish YouTubers, Dulceida and Yellow Mellow, and its aim is to analyse how they build and represent their gender identity. Particular emphasis is put on the negotiation and/or integration of feminist precepts into those identities, in order to determine whether they contribute to the creation of new gender imaginaries. A qualitative methodology, which includes four models of analysis, is used to cover the representations from the audio-visual, socio-semiotic and textual aspects. The results show a certain ambivalence regarding gender, since popular feminism and queer theory coexist with postfeminism, and values such as diversity with the acritical acceptance of individualism.

### **Keywords**

YouTube; Influencers; Feminism; Gender; Identity; Postfeminism

## 1. Introducción

Este estudio se sitúa en un campo de conocimiento más extenso que investiga la relación entre la juventud y los medios de comunicación y se justifica por el hecho de que los y las adolescentes, quienes están atravesando una etapa vital en la que son vulnerables y están definiendo sus propios futuros, co-construyen sus identidades (de género) a través de los medios (Arnett, 1995). Concretamente, en el contexto de la modernidad tardía, los lazos comunitarios se debilitan (Bauman, 2000; Beck y Ritter, 1992) y los individuos devienen responsables del proyecto reflejo del yo (Giddens, 1991), guiados por la psicología (Illouz, 2007) y las múltiples opciones ofrecidas por los medios.

Esta relación entre juventud y medios de comunicación se ha intensificado con la llegada de la cultura participativa y la web 2.0, en la que los usuarios son finalmente capaces de producir y compartir su propio contenido. Las estadísticas indican que alrededor del 80% de la población joven en los países occidentales tiene un perfil en las redes sociales (Eurostat, 2020); en el caso de España, el 85% de los usuarios activos de redes sociales entre los 16 y los 30 años las usa (entre otras funciones) para seguir a *influencers* (IAB Spain, 2018). Por otro lado, bastantes estudios se han centrado en los usos y gratificaciones que los y las jóvenes buscan y encuentran en las redes sociales, demostrando que no difieren demasiado de aquellos vinculados a los medios tradicionales. Los y las adolescentes usan las redes sociales, y particularmente YouTube, como fuentes de información, aprendizaje informal, entretenimiento, y relación con el grupo de pares (Aran, Fedele y Tarragó, 2018; García Jiménez, García y López de Ayala, 2016; Haridakis y Hanson, 2009; Pires, Masanet y Scolari, 2019). Las redes sociales son también consideradas como un espacio privilegiado para la construcción y representación de la identidad (Cover, 2012; Thumim, 2012), especialmente para los y las adolescentes (boyd, 2014; Buckingham, 2008; Linares-Bahillo, Aristegui-Fragua y Beloki-Marañón, 2018), así como para el compromiso cívico (Boulianne y Theocharis, 2018). En consecuencia, pueden ser un espacio de resistencia y negociación, donde los y las usuarios se mueven entre la hegemonía y la contrahegemonía (Márquez y Ardèvol, 2018) y de la subversión a la regresión (Dobson, 2015). Finalmente, los y las *influencers*, como adultos emergentes, pueden actuar como modelos a seguir para la gente joven (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Ben-Boubaker, 2018; Westenberg, 2016).

Como parte de una cultura digital juvenil (Aran et al., 2018), Youtube está mayormente poblada por jóvenes progresistas e irreverentes (Scolari y Fraticelli, 2016) y ha sido alabada por la visibilidad que confiere a las comunidades LGBTQ+ (Abidin y Cover, 2019; Lovelock, 2017; Pérez-Torres et al., 2018). Sin embargo, algunos estudios revelan que aún existe un sesgo de género en la representación desigual de los hombres y mujeres *influencers*, así como en el tipo de contenido producido y su recepción (Aran et al., 2018; García Jiménez et al., 2016; Molyneaux et al., 2008).

Según observaciones previas, se ha detectado una prevalencia de representaciones femeninas *postfeministas* en YouTube (Banet-Weiser, 2011; Caballero, Tortajada y Willem, 2017; Campos de Cerqueira, 2017), y en otras redes sociales como MySpace (Dobson, 2012) o Instagram (Liu y Suh, 2017). Sin embargo, estudios recientes indican que este panorama está siendo resignificado por una creciente circulación y visibilidad de varios feminismos en pugna por la hegemonía (Banet-Weiser y Portwood-Stacer, 2017) en el terreno de la cultura popular y especialmente en el de los medios de comunicación digitales.

Esta investigación aspira a contribuir a la descripción del feminismo popular (Banet-Weiser, 2018) y de las diferentes formas de coexistencia que se establecen entre este y el *postfeminismo* (Gill, 2017) en el entorno de YouTube. Este estudio tiene la intención de analizar cómo dos populares YouTubers españolas, Dulceida y Yellow Mellow, construyen y representan su identidad de género en YouTube, con el objetivo de determinar si contribuyen a la creación de nuevos imaginarios de género o si, por el contrario, reproducen modelos de feminidad hegemónicos y/o *postfeministas*. Se pone especial énfasis en cómo integran y/o negocian los preceptos feministas en dichas identidades. Con el fin de responder al objetivo principal de la investigación, se establecen tres preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué recursos audiovisuales y multimodales usan éstas YouTubers para representar su identidad de género?

PI2: ¿Con qué tipo de valores y rasgos de la personalidad relacionados con el género se identifican?

PI3: ¿Qué tipo de discurso articulan en torno al género?

## 1.2. *Postfeminismo, teoría queer y feminismo popular*

Esta investigación se sienta en los estudios de género y particularmente en las aportaciones teóricas de los últimos treinta años, coincidiendo con la llegada de la tercera ola del feminismo, y hasta nuestros días con la eclosión del feminismo popular (Banet-Weiser, 2018). Por sus características sociodemográficas, las YouTubers de estudio se construyen entre la tercera ola del feminismo (teoría

*queer* y *posfeminismo*) y el feminismo popular. Si el feminismo de la segunda ola se había caracterizado por un supuesto universalismo y el desarrollo y conflicto entre los feminismos liberal, radical y socialista, a partir de los años ochenta se intensifican las críticas hacia la misma por no haber sido capaz de integrar a todas las mujeres en su diversidad. Se inicia entonces un proceso de fragmentación del movimiento a favor de identidades dispersas, constituidas y definidas en base a las diferencias. Si bien este cambio de paradigma empodera a ciertos individuos y colectivos tradicionalmente marginados, también ha sido duramente criticado por su potencial desestructurante de las luchas colectivas en favor del individualismo (Amorós, 1998). De acuerdo con la fragmentación identitaria propia del sujeto posmoderno, el feminismo de la tercera ola adopta una perspectiva interseccional, "coming to terms with the multiple and constantly shifting bases of oppression in relation to multiple interpenetrating axes of identity" (Budgeon, 2011), a la vez que abraza una óptica inclusiva al flexibilizar las formas de resistencia a tal opresión.

Con precedentes en el feminismo lésbico y la lucha por los derechos LGTB, la teoría *queer* emerge en este contexto como un corpus de conocimiento de raíz profundamente postestructuralista, que sostiene la idea de que no solo el género y la identidad, sino también el sexo, son categorías performativas que se construyen en base al discurso y a la repetición de su representación (Butler, 1990). La teoría *queer*, por tanto, combate la naturalización del binarismo de género poniendo el foco en las identidades, cuerpos y sexualidades periféricos, que habitualmente transgreden dicho binarismo. Es coherente con esta naturaleza performativa, que la tercera ola promueva un renovado interés por las representaciones, mientras proliferan una gran variedad de combinaciones identitarias y apelativos para referirse a las mismas. Tal es el nivel de individualización, que prácticamente existirían tantos géneros como personas (Miyares, 2017).

La pervivencia y calado social y cultural de la teoría *queer* y del feminismo de la tercera ola se manifiesta en redes sociales (Bragg et. Al, 2018), particularmente en Tumblr (Thelandersson, 2013; Keller, 2019). Si bien YouTube ha destacado por la presencia y visibilidad de la comunidad LGBTQ, algunos autores alertan sobre la permanencia de la homonormatividad en la plataforma (Lovelock, 2017; Blanco, 2018; Abidin y Cover, 2019). De hecho, la comunidad LGBTQ en YouTube genera sus propias narrativas, como el *coming out video*, enmarcadas en los valores neoliberales de la marca personal, la autosuficiencia y la autenticidad (Lovelock, 2017). Lovelock (2019) observa que estos videos se caracterizan además por la exhibición sentimental, con un predominio de la extrañeza, y de la autoaceptación como solución a los problemas causados por la heteronormatividad.

De igual manera, se han detectado en YouTube manifestaciones de representaciones *posfeministas* por parte de las jóvenes YouTubers (Banet-Weiser, 2011; Caballero et al., 2017). Paralelamente a la teoría *queer* y también circunscrito a la tercera ola, el *posfeminismo* aparece como una sensibilidad (Gill, 2007) que va más allá de una reacción contra el anterior movimiento feminista (Faludi, 1991). El *posfeminismo*, como una forma de neoliberalismo sexuado joven y aliado de los medios de comunicación (Gill, 2007), toma prestados algunos de los avances del feminismo, especialmente en relación a la agencia femenina, mientras niega o repudia otros (McRobbie, 2008). Dicha agencia se dirige principalmente hacia el cuerpo, el cual deviene una fuente de poder femenino y en consecuencia debe ser disciplinado a través del consumo. Sin embargo, el *posfeminismo* también exige confianza y autoestima, convirtiendo sus estándares en casi imposibles de alcanzar. La inclusión de las mujeres en el mercado laboral se da por sentada, pero las desigualdades estructurales en él no se discuten, las cuales deben ser afrontadas con mucho esfuerzo y buen humor. El tipo de mujer normativa, por tanto, ya no es la ama de casa, sino una mujer trabajadora, activa, exitosa y autosuficiente que no se queja. Puesto que las mujeres son ahora libres para escoger, puede que abracen su rol tradicional argumentando que es su derecho individual (Dobson, 2012). El *posfeminismo*, por tanto, defiende la auto-sexualización desvergonzada, el romanticismo y las "cosas de chicas" desde un lugar de placer y control en lugar de uno de sumisión, mientras que el feminismo es percibido como un censor de los deseos internos (Gill, 2017). Así como se ha demostrado compatible con los iconos racializados (Butler, 2013), bien podría serlo también con la flexibilidad de género (Lotz, 2001).

En la última década, sin embargo, este panorama cultural ha sido desafiado por una nueva visibilidad feminista que nace en la esfera digital y en la que las celebridades juegan un papel preponderante. Más allá de usos eminentemente activistas que sugieren la llegada de una cuarta ola feminista, en la mayoría de casos la nueva popularidad del feminismo en la economía de la visibilidad deviene un fin en sí mismo (Banet-Weiser, 2018). Si bien aquí adoptaremos el término de feminismo popular, lo cierto es que el fenómeno se comprende mejor en diálogo con el feminismo neoliberal (Rottenberg, 2013). Diversas autoras (Banet-Weiser, 2018; Favaro y Gill, 2018) coinciden en afirmar que el feminismo como movimiento político estaría sufriendo un proceso de rebranding que va más allá de su mercantilización para incurrir en su flexibilización y su reducción al precepto liberal de igualdad. A diferencia del *posfeminismo*, por tanto, el feminismo popular reconoce un defecto sistémico (Banet-Weiser, 2018), pero a menudo propone como remedio una mayor representatividad femenina (sobre todo en esferas

de poder) que se conseguiría a través de la (auto)confianza (Rottenberg, 2013). Se trata, por tanto, de un proceso de (auto)empoderamiento que vendría a sustituir nociones como la de emancipación o liberación (Banet-Weiser, 2018).

Este foco en la confianza, por otro lado, permite la proliferación de los movimientos *body positive*, que suponen una extensión de la normatividad que no implica necesariamente su disolución (Fernández, 2017). Este tipo de movimientos supone a menudo el traslado de la (auto)disciplina del cuerpo hacia la mente (Gill y Elias, 2014), puesto que existe la obligatoriedad de sentirse bien con una misma. El feminismo popular, por tanto, se sitúa en términos generales en un régimen de continuidad con el *posfeminismo*, sobre todo en lo que respecta a la convivencia con el neoliberalismo (Gill, 2016). Una de las pocas diferencias consiste en que la identificación feminista tiene connotaciones positivas, tanto que deviene una identificación prácticamente obligatoria para las mujeres jóvenes (Favaro y Gill, 2018). Éstas no siempre tienen conocimientos sobre teoría feminista ni han participado de espacios de activismo político, por lo que la versión que adoptan del feminismo es aquella que más les conviene, práctica a la que Favaro y Gill (2018) se refieren como *feMENism*.

## 2. Metodología

Puesto que este estudio forma parte de una investigación más amplia cuyo interés radica en el impacto de las *influencers* entre las adolescentes y jóvenes, así como en su propia condición de jóvenes que comparten una cultura digital juvenil con sus seguidores, los criterios de notoriedad y edad han sido decisivos a la hora de seleccionar las *YouTubers* para el estudio de caso. Siguiendo precedentes como el de Lovelock (2019), se establece un rango de edad entre los 18 y los 29 años y se escogen las dos *YouTubers* de sexo femenino con mayor número de seguidores de entre las incluidas en este baremo (Social Blade, 2018).

Yellow Mellow (YM)<sup>[1]</sup>, Melody Moreno, gestiona dos canales activos dedicados al humor y al entretenimiento, combinando su tarea como *Youtuber* con su carrera como cantante, habiendo lanzado dos álbumes. Dulceida (D), Aida Domènech, es una *influencer* de moda que posee su propia marca como resultado de su trabajo en las redes sociales, y colabora con otras marcas internacionales de moda y cosméticos como Dolce & Gabbana y Rimmel.

Ambas son personas consolidadas en YouTube, con recorrido y constancia en la plataforma. Han estado presentes en ella desde 2010 y tienen más de 660 vídeos entre las dos. Además, en el periodo de inicio de esta investigación (enero de 2018), ambas publicaron vídeos en los que abordan directamente cuestiones relacionadas con el género y la sexualidad desde perspectivas aparentemente muy diversas, sugiriendo la convivencia entre distintos modelos de feminidad.

La muestra del estudio consiste en los perfiles de sus canales de YouTube (analizados durante el mes de julio de 2018) y tres vídeos de cada una, lanzados entre los meses de enero y marzo de 2018 (Tabla 1)<sup>[2]</sup>.

Tabla 1. Muestra

| Autora        | Título                                    | Lanzamiento | Duración | Visualizaciones | Comentarios |
|---------------|---|-------------|----------|-----------------|-------------|
| Dulceida      | <i>El Tag del Youtuber hipócrita</i> (D1) | 28/02/2018  | 7:08     | 745,250         | 1835        |
| Yellow Mellow | <i>El Tag del Youtuber Honesto</i> (YM1)  | 18/03/2018  | 14:20    | 291,918         | 1519        |
| Dulceida      | ¿Qué opinan mis amigos sobre mí? (D2)     | 17/01/2018  | 10:52    | 703,750         | 911         |
| Yellow Mellow | <i>Para mi futura esposa</i> (YM2)        | 04/03/2018  | 13:22    | 340,838         | 4087        |
| Dulceida      | <i>Respeto</i> (D3)                       | 21/02/2018  | 5:49     | 2,864,003       | 7889        |
| Yellow Mellow | <i>No me siento mujer</i> (YM3)           | 18/01/2018  | 7:37     | 765,883         | 8209        |

Fuente: elaboración propia (Datos recuperados en enero de 2019).

Encontramos temas repetidos en el mismo periodo de tiempo y decidimos organizar la muestra de acuerdo con estas similitudes temáticas.

En el primer vídeo, ambas responden al *Tag del YouTuber hipócrita* (D1), modificado por Yellow Mellow como el *Tag del YouTuber honesto* (YM1): en este tipo de vídeo, las *YouTubers* responden a preguntas privadas, a veces sugeridas por la audiencia, sobre otros *YouTubers* y su relación con ellos. Se espera que el vídeo revele secretos y acerque a los seguidores a las *influencers*.

En el segundo vídeo, ambas piden a sus amigos que revelen algunos detalles personales sobre ellas, con el objetivo final de que la audiencia llegue a conocerlas mejor.

En el tercer vídeo, ambas *YouTubers* abordan cuestiones de género. Ambos vídeos han sido muy populares, doblando por lo menos (Tabla 1) el número habitual de visitas y comentarios y demostrando que los temas relacionados con el género y la sexualidad interpelan a la audiencia (Pérez-Torres et. al, 2018).

Hemos desarrollado un modelo cualitativo de análisis que combina diversos métodos contrastados (Tabla 2), destinados a contestar las tres preguntas de investigación.

**Tabla 2: Metodología de la investigación**

| Pregunta de Investigación   | Método   | Ítems                              |
|---|--|------------------------------------|
| ¿Qué recursos audiovisuales y multimodales usan para representar su identidad de género?        | ANÁLISIS MULTIMODAL DEL CANAL (Jones, 2009)                      | Nombre de usuario                  |
|   |  | Iconos                             |
|   |  | Imágenes (avatar y banner)         |
|   |  | Texto                              |
|   |  | Diseño                             |
|   | ANÁLISIS FÍLMICO (Casetti y di Chio, 1990)                       | Códigos narrativos                 |
|   | Códigos audiovisuales (visuales, sonoros, gráficos, sintácticos) |                                    |
| ¿Con qué tipo de valores y rasgos de la personalidad relacionados con el género se identifican? | ANÁLISIS SOCIO-SEMIÓTICO DE LOS PERSONAJES (Fedele, 2014)        | Características físicas            |
|   |  | Características sociológicas       |
|   |  | Características psicológicas       |
| ¿Qué tipo de discurso articulan en torno al género?   | ANÁLISIS TEMÁTICO DEL TEXTO (Braun y Clarke, 2006)               | Categorización <i>a posteriori</i> |

Fuente: elaboración propia.

Para entender qué recursos usan estas *YouTubers* para representar su identidad de género, llevamos a cabo un análisis multimodal de sus canales de YouTube, basado en el estudio realizado por Jones (2009) y especialmente adaptado a las interfaces digitales, así como un análisis audiovisual (basado en el análisis fílmico propuesto por Casetti y di Chio, 1990) de sus vídeos. El análisis multimodal incluye el análisis de sus nombres de usuario, los iconos, las imágenes (tanto el avatar como el *banner*), los textos (especialmente la descripción en el campo de "información") y el diseño general del canal. El diseño sustituye la categoría inicial de interactividad, puesto que YouTube permite a sus usuarios editar la portada de sus vídeos y el aspecto general del canal. Por su parte, el análisis audiovisual tiene en cuenta tanto los códigos narrativos como audiovisuales, los cuales incluyen los códigos visuales, sonoros, gráficos y sintácticos. El objetivo de estos análisis era determinar cuáles de estos recursos han sido usados por las dos *YouTubers* para construir su identidad de género.

En segundo lugar, realizamos un análisis socio-semiótico de las dos *influencers*, entendidas como "personajes" (Fedele, 2014), el cual observa tres tipos de características: físicas, como la constitución física, el tipo de ropa, el uso o no de maquillaje, la tendencia a enseñar el cuerpo; sociológicas, como la clase social, la educación, la orientación sexual, las actividades de ocio; y psicológicas, con el objetivo de comprender con qué rasgos de la personalidad relacionados con el género se identifican y si se auto atribuyen o no estereotipos de género en base al modelo desarrollado por Williams y Best (1977).

Finalmente, el análisis temático de los textos (Braun y Clarke, 2006) se usó para descifrar el tipo de discurso que articulan en torno al género, no únicamente cuando hablan explícitamente de él.

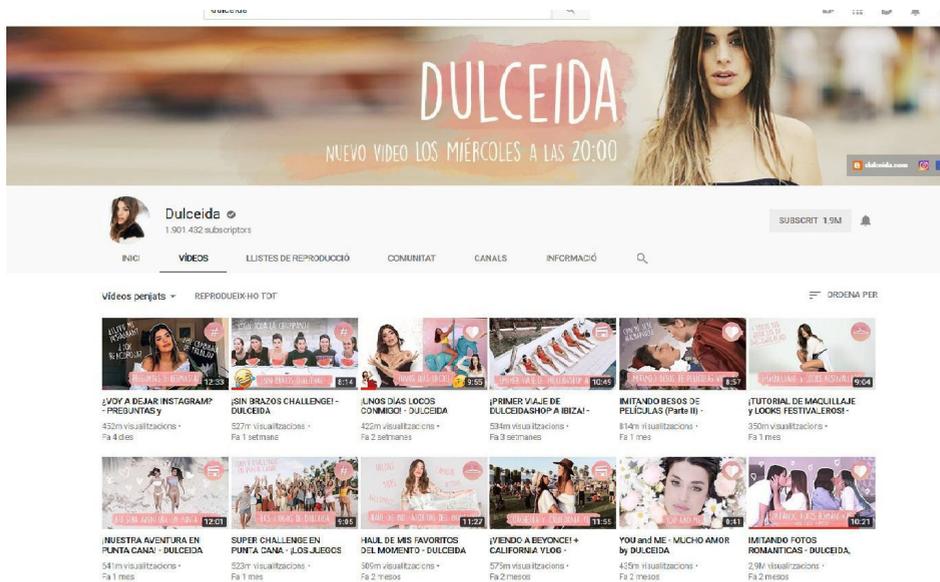
Estos discursos fueron transcritos y categorizados *a posteriori* mediante razonamiento deductivo, y los datos fueron tratados separadamente y en conjuntos con los códigos audiovisuales y cinematográficos con la ayuda del programa ATLAS.TI (7.5.2).

### 3. Resultados

#### 3.1. Perfil del canal y análisis audiovisual

Para empezar, combinando el análisis de los perfiles y de los contenidos de los videos, analizamos qué recursos usan las YouTubers para representar su identidad de género (P11). Al analizar el perfil y los videos de Dulceida, encontramos que construye su marca personal adscribiéndose a los indicadores de la feminidad tradicional (Dobson, 2015), como los colores violeta y rosa, íconos de corazones y ocasionalmente textos centelleantes o parpadeantes. Además, su nombre de usuario evoca la dulzura (viene de "dulce"), un rasgo que la *YouTuber* desea resaltar. Su canal es más complejo y es internamente más coherente que el de Yellow Mellow, siempre siguiendo las mismas reglas formales y visuales. Por ejemplo, en la disposición de su canal (Figura 1) podemos apreciar que cada video se presenta con su título en la misma franja rosa y su tema está clasificado por un ícono en la parte superior derecha de la imagen.

Figura 1: Canal de Dulceida'



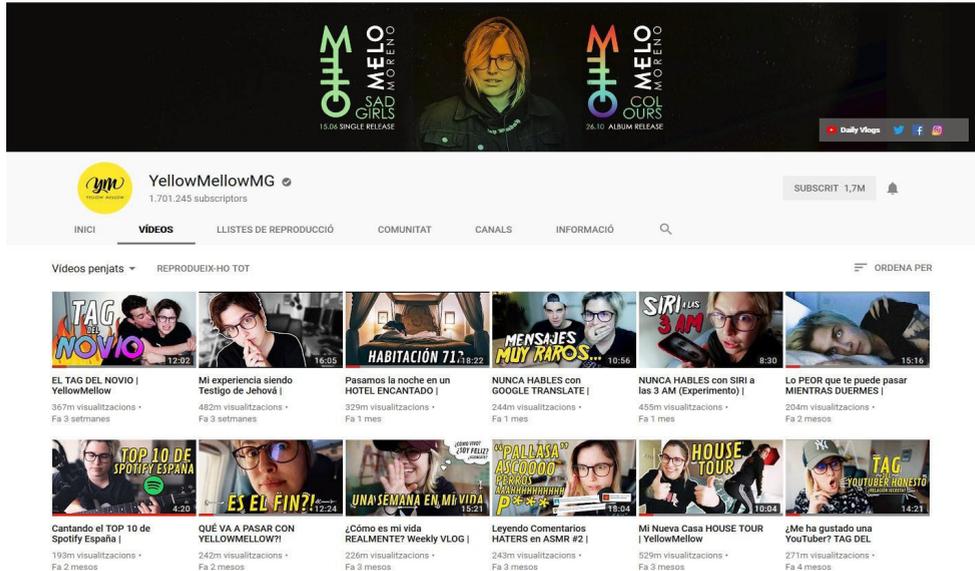
Fuente: Captura de pantalla del canal de Dulceida (9 de julio de 2018).

De hecho, Dulceida mantiene un alto grado de control sobre su imagen, estando muy presente en su propio canal (tanto en el avatar como en el *banner*), pero también sobre su contenido. Por ejemplo, en el video *¿Qué opinan mis amigos sobre mí?*, la *YouTuber* usa el mismo escenario, su propia casa, en casi todas las tomas. La audiencia puede escuchar su voz detrás de la cámara, por lo que entienden que ella es la que dirige y graba. No es este el caso del video de Yellow Mellow *Para mi futura esposa*, donde la *YouTuber* simplemente edita lo que sus amigos le enviaron anteriormente. Finalmente, Dulceida despliega una gama más amplia de recursos audiovisuales: en la mayoría de sus videos utiliza decenas de zooms y travellings (a veces sin propósito aparente) y decenas de otros efectos de sonido y gráficos o imágenes para ilustrar su discurso. Esto puede explicarse por el hecho de que tiene a un equipo de edición que la ayuda, mientras que los videos de Yellow Mellow son autoeditados.

El análisis del perfil del canal de Yellow Mellow también revela que su nombre de usuario está relacionado con la calidad de la suavidad. Sin embargo, como ella misma ha explicado, también se asocia a su nombre real (Melo, diminutivo de Melody), a la popular serie *Los Simpson* y a un color (el amarillo) con connotaciones de género menos obvias. Su canal (Figura 2) es mucho más heterogéneo temáticamente, y formalmente más simple, que el de Dulceida: por ejemplo, Yellow Mellow reutiliza su logotipo como avatar y como botón de enlace de suscripción, mientras Dulceida usa dos imágenes

diferentes (una foto de ella y un icono corazón con su nombre). En las portadas de los vídeos de Yellow Mellow, predominan los gráficos amarillos, pero la *YouTube*r también usa otros colores o ningún gráfico. Ni siquiera se describe a sí misma en la sección de "información". Su *banner* tiene como objetivo promocionar su disco, ya que también es una cantante, y destaca por contener los colores de la bandera de la comunidad LGBTQ. Yellow Mellow construye su marca personal a través de estrategias narrativas como la digresión y enfatiza sus discursos con sonido, gráficos (su uso de la tipografía nos recuerda a los cómics) o códigos sintácticos para crear humor. También hace un uso particular del lenguaje, utilizando neologismos, la imitación recurrente de acentos y anglicismos, hecho que la identifica como parte de una comunidad y de una generación global (Jorge, Maropo y Nunes, 2018), pero también la distingue de otros *YouTube*rs españoles.

Figura 2: Canal de Yellow Mellow



Fuente: Captura de pantalla del canal de Yellow Mellow (9 de julio de 2018).

Como era de esperar, las dos *YouTube*rs comparten la mayoría de sus recursos audiovisuales, ya que responden a las convenciones del género del *vlog* (Burgess y Green, 2009; Sabich y Steinberg, 2017; Scolari y Fraticelli, 2016; Simonsen, 2012): una persona hablando directamente a cámara, con la inserción de otros videos para crear humor a través de la asociación, los zooms relacionados con las expresiones faciales, la actuación histriónica, el uso de gráficos para dar crédito a otros *YouTube*rs, etc. La autoparodia y hacer visible el dispositivo son estrategias recurrentes para ambas *YouTube*rs, con el objetivo de crear una sensación de transparencia y aparente espontaneidad. En cuanto a su interacción con la cámara, Dulceida inicia *El Tag del YouTuber hipócrita* mostrándola en modo REC, y luego interrumpe su discurso varias veces hablando con el operador de cámara, quien participa en la narración, aunque no lo podamos ver. También Yellow Mellow inicia *El Tag del YouTuber honesto* manipulando la cámara e intentando enfocarla. Más tarde la limpia porque supuestamente le ha escupido encima, aunque los espectadores no pueden verlo.

### 3.2. Análisis socio-semiótico de sus personajes

A través del análisis socio-semiótico de ambas *YouTube*rs entendidas como personajes, pretendíamos identificar los valores y los rasgos de la personalidad relacionados con el género con los que se identifican (PI2). Observamos que Dulceida y Yellow Mellow difieren significativamente en su apariencia física. Mientras que Dulceida siempre usa maquillaje, le gusta la ropa de moda y suele mostrar su cuerpo incluso cuando eso significa sexualizarse (Caballero et al., 2017), Yellow Mellow no encaja en el estereotipo físico de la feminidad tradicional, ya que usa ropa holgada, no lleva maquillaje y se niega a mostrar su cuerpo. En cuanto a las variables sociodemográficas, ambas pertenecen a la comunidad LGBTQ: Dulceida es bisexual y está casada con una mujer y Yellow Mellow solo sale con mujeres y era soltera en el momento del estudio. Es relevante que las dos *YouTube*rs españolas (leídas socialmente como mujeres) menores de 30 años con mayor número de seguidores se identifiquen como parte de esta comunidad, ya que esto sugiere que su orientación sexual no afecta negativamente su popularidad.

Encontramos la existencia de algunos rasgos de personalidad y el elogio de algunos valores que no están relacionados con el género, pero sí vinculados a la generación *Millennial* (Howe y Strauss, 2000) y/o a la comunidad *YouTuber* (Scolari y Fraticelli, 2016): ambas *YouTubers* argumentan que compartir o incluso copiar contenido es bueno (D1: "Todos cogemos (contenido) de todos"), dan crédito al trabajo de sus colegas mencionándolos y poniendo enlaces de sus videos, y abogan por el respeto en las redes sociales (YM1: "Quiero extender la positividad y decir cosas buenas de la gente"). Para ellas, la honestidad y la humildad son valores muy importantes. Por ejemplo, Dulceida aprecia la sinceridad de sus amigos y afirma que también es muy honesta y directa. Agrega que nunca ha sentido una "verdadera envidia". Yellow Mellow elogia la humildad de otros *YouTubers* y afirma que no le resulta difícil pedir perdón. Como parte de su papel como *YouTubers*, ambas también están muy agradecidas con sus comunidades (amigos y fans) y se muestran afectuosas con sus seguidores.

En cuanto a sus rasgos psicológicos, ambas han sido definidas por sus amigos como de mal genio y tercas, y al mismo tiempo positivas, enérgicas, aventureras y confiadas. Sin embargo, solo Dulceida es descrita con otros rasgos relacionados con la feminidad tradicional (Williams y Best, 1977): sus amigos dicen que es coqueta (D2: "se llevaría 10 bikinis y su *eyeliner* a una isla desierta"), infantil (D2: "es un bebé", "es tan "moni"), femenina (D2: "es una princesa"), dependiente (D2: "llevaría a su padre a una isla desierta para poder sobrevivir"), e incluso frívola. Otras palabras que les vienen a la mente son dulce, glamurosa, sexy y mandona. Cuando se les pide que la identifiquen con una marca, con la misma facilidad mencionan el alcohol como los cosméticos o Disney, lo que podría parecer aparentemente contradictorio. Curiosamente, Yellow Mellow también ama a Disney, pero ella y sus amigos se adhieren con orgullo al aspecto "geek" de la marca. En este sentido, Yellow Mellow pertenece a una comunidad subcultural, mientras que Dulceida se mantiene en el *mainstream*.

### 3.3. Las *YouTubers* hablan del género

Los videos donde las *YouTubers* hablan sobre género nos brindan la oportunidad de explorar más profundamente su concepción, construcción y representación del mismo (PI3). En primer lugar, es significativo que ambas usen sus canales de YouTube para hablar sobre estos temas. Sin embargo, sus enfoques son muy diferentes. En su video *Respeto*, Dulceida critica el canon de belleza a través de un video *body positive*, una actuación en un escenario de pantalla de croma (rosa) en la que ella y sus amigas se desnudan y hablan sobre sus inseguridades corporales, mientras se halagan mutuamente (Figura 3). Dulceida apela a las emociones mediante el uso de música y recursos visuales y audiovisuales como *travellings*. Se trata de un video corto con un mensaje muy directo sobre la importancia de la autoestima, reforzado por códigos gráficos al principio y al final del mismo. Hay una especie de tensión en ello entre dar visibilidad a un tema y exacerbarlo (Gill y Elias 2014), ya que Dulceida da por hecho que toda chica se siente insegura con su cuerpo (D3: "todas tenemos complejos y los tenemos que querer") y juzga a los demás (D3: "dejemos de juzgar los cuerpos de otras mujeres"), poniendo en marcha un mecanismo de culpabilización de la víctima. No se menciona el sexismo como un problema social, aunque en el propio video la única chica curvilínea usa ropa interior diferente, debido a la imposibilidad de encontrar su propia talla. El consejo de la *YouTuber*, entonces, es amarse a una misma y respetar a las demás mujeres. Además, la representación de la diversidad es bastante débil, ya que algunos de sus problemas son "mis juanetes" o "mis tatuajes". Además, sin razón aparente, la única mujer de color está excluida de la portada del video.

Figura 3: El video de Dulceida *Respeto*



Fuente: Captura de pantalla del video de Dulceida *Respeto* (9 de julio de 2018).

Por otro lado, el vídeo de Yellow Mellow, en forma de vlog típico, es muy sencillo en cuanto a recursos audiovisuales, con el fin de reforzar su discurso y mantener su personalidad. Habla de su identidad de género alegando que no se siente ni mujer ni hombre. Menciona más de 30 veces la palabra «sentir/se», sugiriendo que el género es algo que las personas sienten. Al hablar de toda la gama de géneros, muestra entusiasmo y respeto (YM3: “qué maravilla de mundo”), exaltando más la diferencia que la igualdad. Otros sentimientos expresados en el vídeo son la confusión y la extrañeza, que pueden sustituir la soledad y la desesperación en un contexto de mayor inclusión de género (Lovelock, 2019). Detectamos una doble tendencia hacia el individualismo y la solidaridad, ya que Yellow Mellow hace saber a las personas que la siguen que no están solas, lo que nuevamente responde a la ambivalencia inherente del *coming out video* (Lovelock, 2019). Sin embargo, su crítica social es muy tímida (YM3: “No sé si cómo me siento viene condicionado por la imagen social (de las mujeres)”).

Siguiendo las convenciones del género vlog, que se inspira en la cultura confesional (Simonsen, 2012), Yellow Mellow afirma hablar desde su punto de vista personal y exagera las emociones. El género, entonces, no se considera algo que deba discutirse en términos racionales o mediado por expertos. De hecho, como celebridad ordinaria, se distancia conscientemente de los expertos (YM3: “No soy una experta”, “No quiero ponerme filosófica”). También se siente aliviada cuando se confiesa (YM3: “¡Vaya, lo dije!”), sugiriendo que los problemas se pueden resolver aceptando el verdadero yo y confesando información personal a los demás (YM3: “compartirlo, aceptarlo, vivirlo y disfrutarlo”).

#### 4. Discusión y conclusiones

La combinación de las técnicas indicadas en la Tabla 2 nos permite dar respuesta a nuestras preguntas de investigación, así como concluir que Dulceida y Yellow Mellow comparten no solo recursos audiovisuales sino también, y más sorprendentemente, la mayoría de sus valores y rasgos de personalidad, aún siendo físicamente diferentes.

En primer lugar, con respecto a la P11 (¿Qué recursos audiovisuales y multimodales usan éstas *YouTubers* para representar su identidad de género?), encontramos que en ambas *YouTubers* algunos de los recursos audiovisuales y multimodales disponibles en YouTube están relacionados con sus representaciones de género, pero no todos. Por ejemplo, Dulceida utiliza colores, nombre de usuario, imágenes e íconos para vincular su marca a indicadores de la feminidad tradicional, mientras que en el caso de Yellow Mellow algunos de estos elementos muestran su adscripción a la comunidad LGBTQ. La preocupación de Dulceida por su imagen y la coherencia estética de su canal, en contraste con la simplicidad y heterogeneidad del de Yellow Mellow, también puede interpretarse en términos de estereotipos de género (Williams y Best, 1977). Por otro lado, la mayoría de los códigos audiovisuales (edición, movimientos de cámara, sonido y efectos gráficos), así como el uso de anglicismos y neologismos, se relacionan, en cambio, con el género audiovisual de sus videos y su identificación con una comunidad global y las generaciones jóvenes.

En segundo lugar, en cuanto a la P12 (¿Con qué tipo de valores y rasgos de personalidad relacionados con el género se identifican?), encontramos que si bien la mayoría de los rasgos físicos y psicológicos relacionan Dulceida con, mientras que alejan a Yellow Mellow de, la feminidad tradicional, sí comparten valores comunes, que se pueden asociar a la generación *Millennial* (Howe y Strauss, 2000) y/o a la comunidad *YouTuber* (Scolari y Fraticelli, 2016).

En tercer lugar, en relación a la P13 (¿Qué tipo de discurso articulan en torno al género?), encontramos que ambas *YouTubers* hablan abiertamente sobre cuestiones de género y comparten ideas como la autoestima y la autoaceptación. Pero, mientras Dulceida centra su mensaje en el canon de belleza, Yellow Mellow habla del género como algo que las personas sienten, al mismo tiempo que sale del armario como persona no binaria.

Más en detalle, Dulceida presenta una marca personal atravesada por la normatividad de género en cada detalle, desde los colores e iconos que imperan en su canal hasta sus rasgos de personalidad, pasando por su apariencia física. Muestra una imagen “hetero-sexy” (Dobson, 2012) y se objetiva desde una posición de sujeto y agente. Su orientación sexual, en este caso, no es garantía de una representación de género no estereotipada, sino más bien de su objetivación a través de la “pose lésbica” (Caballero et al., 2017), que apela a la mirada masculina.

También presenta una personalidad multifacética que combina atributos de la feminidad y masculinidad tradicionales, por ejemplo la dulzura por un lado y la dominación por el otro (Williams y Best, 1977). Del mismo modo, disfruta por igual de la moda o de las princesas de Disney, ambas cercanas a la feminidad tradicional o al *posfeminismo* (Inglaterra, Descartes y Collier Meek, 2011; Wilde, 2014) y el consumo de alcohol, comúnmente relacionado con la construcción de la masculinidad hegemónica (Peralta, 2007). Según Dobson (2015), este tipo de combinación es típica de sujetos *posfeministas*, que la utilizan para individualizarse y ser únicas. Además, la identificación de Dulceida

con actitudes infantiles juega un papel en una estrategia más amplia destinada a infantilizarse a sí misma para resultar atractiva y no amenazadora, lo que también es una característica importante del *posfeminismo* (McRobbie, 2008). Como hemos notado, en su video *Respefo*, el empoderamiento se logra a través de ideales *posfeministas* como la elección, la libertad y la agencia, lo que es una característica compartida por cualquier campaña de *femvertising* (Becker-Herby, 2016; Rogers, 2017). Si bien este video, insertado dentro del movimiento *body positive*, contribuye a flexibilizar el canon de belleza, aún presenta imágenes idealizadas de feminidad, lo que genera una discrepancia con el discurso de la *YouTuber* (Gill y Elias, 2014).

El desplazamiento del ideal de belleza del cuerpo a la mente no solo se manifiesta en la importancia de la autoestima, sino también en la desaprobación de la envidia por parte de Dulceida, y en las varias veces en que ambas *YouTubers* enfatizan la importancia de la felicidad y la positividad. Además, Yellow Mellow responde a los comentarios negativos sobre su apariencia física con optimismo y buen humor, estrategia que el feminismo popular ha priorizado como reacción al fenómeno de la misoginia popular (Banet-Weiser, 2018). Este feminismo popular, de la misma manera que el *posfeminismo*, adopta un enfoque amable, con el que se identifican estas *YouTubers*, en oposición a la "feminista aguafiestas" (Ahmed, 2010) que caracteriza la segunda ola del feminismo. Las emociones y los valores positivos no solo fomentan la viralidad (García Jiménez, et al., 2016), sino que también se relacionan con el neoliberalismo (Ehrenreich, 2010) porque son vendidos engañosamente (también por la industria de la autoayuda) como el medio adecuado para superar desigualdades sociales (Illouz, 2007). Ciertamente, tanto Dulceida como Yellow Mellow tratan el género desde el punto de vista de la aceptación personal, individualista y emocional, hecho que les impide una mayor reflexión y la posibilidad de la acción colectiva. Aunque han hablado varias veces a favor del feminismo, ambas adoptan una especie de versión neoliberal y flexible del mismo, que no contradice su condición de *influencers* en un contexto donde el activismo y el branding pueden coexistir (Raun, 2018). Como hemos encontrado en este estudio, un mensaje "feminista" puede superponerse con la promoción de marcas.

En el contexto del capitalismo tardío, tanto Dulceida como Yellow Mellow entienden la identidad como algo fluido sobre el que hay que trabajar y hablan de ella en términos psicológicos (D1: "No cambiaría nada porque todos tenemos una evolución"; YM2: "ninguna relación es fácil, lo bonito es trabajar (en ella)"). Ambas afirman no preocuparse por las opiniones de otras personas, pero luego necesitan comunicar todo lo que les pasa (Dobson, 2012), lo que sugiere una aceptación implícita de la narrativa terapéutica (Illouz, 2007) y su colusión con la celebridad y la cultura de la confesión. Yellow Mellow, más que Dulceida, adopta las ideas de la individualización (Bauman, 2000; Beck y Beck-Gernsheim, 2002), la política de vida (Giddens, 1991) y el yo emprendedor (Rose, 1990) cuando defiende que "aprender de uno mismo y descubrirse a uno mismo es un proceso de toda la vida" o dice "ahora me doy cuenta de que hice algunas cosas mal, pero una crece, una evoluciona, una aprende" (YM3).

Sin embargo, el cuestionamiento de Yellow Mellow sobre el binarismo y la normatividad de género implica la aceptación de la teoría *queer* y sugiere la necesidad de estudiar su penetración entre la llamada generación *gender fluid* (Marsh, 2016). A diferencia de Dulceida, Yellow Mellow también está alineada con el feminismo popular y es subversiva en muchos sentidos. Su identidad como persona no binaria se realiza en el contexto de YouTube a través de un discurso en torno a ello que toma prestadas las principales características del distintivo género del *coming out video* (Lovelock, 2019), sugiriendo que su uso va más allá de las identidades lésbicas, gays y bisexuales, tal como lo había concebido originalmente este autor. Sus principales características son, nuevamente, la comprensión del género desde el punto de vista individualista y de la diversidad, así como desde la perspectiva emocional y de aceptación personal, pero aún así orientada a ayudar a otros en una situación similar. Esta identidad es perfectamente coherente con una imagen de marca neutra construida a través de los recursos multimodales de su canal, así como su apariencia física (por ejemplo, vestirse de manera que oculte sus atributos sexuales) y una personalidad que evita cualquier clasificación en términos de género.

Si bien este estudio no está exento de limitaciones, especialmente debido a la pequeña muestra del análisis, demuestra la circulación e hibridación de diferentes formas de feminismo en el panorama mediático digital (Banet-Weiser, 2018) a través del estudio de las *influencers* como protagonistas de la cultura popular digital, un espacio de lucha y negociación de significados con especial impacto entre los jóvenes. Dulceida, por ejemplo, proporciona una representación claramente *posfeminista*, al mismo tiempo que se identifica personalmente con el feminismo, lo que es más propio del feminismo popular. Yellow Mellow, por otro lado, integra la teoría *queer* y, nuevamente, el feminismo popular. La diversidad de modelos representados por estas dos populares *YouTubers*, y disponibles para los jóvenes, es una buena noticia, así como lo es la idea de que las mujeres LGBTQ y las personas no binarias podrían haber conquistado el *mainstream* en YouTube. Sin embargo, la complejidad y la combinación de conceptos aparentemente opuestos puede generar cierta confusión. Dado que el feminismo popular está en constante proceso de desarrollo y definición, será necesario continuar la línea de investigación iniciada en este proyecto para ver cómo evoluciona y se resuelve esta competencia de feminismos.

## 5. Contribuciones específicas de cada autora

| Contribuciones                                 | Autora                                       |
|--|--|
| Diseño de investigación                        | Ester Villacampa-Morales                     |
| Revisión de la literatura                      | Ester Villacampa-Morales y Sue Aran-Ramspott |
| Recolección de los datos                       | Ester Villacampa-Morales                     |
| Análisis crítico de los datos e interpretación | Ester Villacampa-Morales y Maddalena Fedele  |
| Revisión y aprobación de las versiones         | Maddalena Fedele y Sue Aran-Ramspott         |

## 6. Referencias

- [1] Abidin, C. y Cover, R. (2019). Gay, famous and working hard in YouTube: influencers, queer microcelebrity publics and discursive activism. En P. Aggleton; R. Cover; D. Leahy; D. Marshall y M. L. Rasmussen (Eds.), *Youth, sexuality and sexual citizenship* (pp. 217-231). London: Routledge.
- [2] Ahmed, S. (2010). Killing Joy: Feminism and the History of Happiness. *Signs*, 35(3), 571-594. <https://doi.org/cnb5w5>
- [3] Amorós, C. (1998). Política del reconocimiento y colectivos bi-valentes. *LOGOS Anales del Seminario de Metafísica*, 1, 39-56. <https://rb.gy/3f0tzd>
- [4] Arnett, J.J. (1995). Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization. *Journal of Youth Adolescence*, 24, 519-533. <https://doi.org/fjrd7k>
- [5] Aran, S.; Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, XXVI (57). <https://doi.org/gc8p>
- [6] Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, NC: Duke University Press.
- [7] Banet-Weiser, S. (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls' Video Production and YouTube. En C. Kearney (Ed.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture*. New York: Peter Lang.
- [8] Banet-Weiser, S. y Portwood-Stacer, L. (2017). The traffic in feminism: an introduction to the commentary and criticism on popular feminism. *Feminist Media Studies*, 17, 884-906. <https://doi.org/gh69dg>
- [9] Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- [10] Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: SAGE Publications.
- [11] Beck, U. y Ritter, M. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- [12] Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. MA thesis. Minnesota: University of Minnesota. <https://rb.gy/sbotju>
- [13] Blanco-Ruiz, M. y Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS\*)*, 97-121. <https://doi.org/gd59>
- [14] Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2018). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, Online First. <https://doi.org/gfq9r9>
- [15] boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- [16] Bragg, S.; Renold, E.; Ringrose, J. y Jackson, C. (2018). More than boy, girl, male, female: Exploring young people's views on gender diversity within and beyond school context. *Sex Education*, 18(4), 420-434. <https://doi.org/gjmj59>
- [17] Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/fswdcx>
- [18] Buckingham, D. (2008). *Youth, identity and digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- [19] Budgeon, S. (2011). *Third-Wave Feminism and the Politics of Gender in Late Modernity*. London: Palgrave MacMillan UK.
- [20] Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- [21] Butler, J. (2013). For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion. *Feminist Formations*, 25(1), 35-58. <https://doi.org/gf3x6g>
- [22] Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. NY: Routledge.
- [23] Caballero, A.; Tortajada, I. y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investig. Fem (Rev.)*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/gd6b>
- [24] Campos de Cerqueira, L. (2017). Postfeminist Heroines: Contradictions of Female Audiovisual Production on YouTube. *Estudos Feministas, Florianópolis*, 25(3), 1359-1370. <https://doi.org/gd6c>
- [25] Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Analisi del film*. Milano: Bompiani.
- [26] Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18(2), 177-193. <https://doi.org/gd6d>
- [27] Dobson, A.S. (2015). *Postfeminist digital cultures: femininity, social media and self-representation*. New York: Palgrave MacMillan.
- [28] Dobson, A.S. (2012). Autonomy is everything: autonomous femininity in MySpace mottos and self-descriptions. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 26(3), 371-383. <https://doi.org/gd6f>
- [29] Ehrenreich, B. (2010). *Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World*. London: Granta Books.
- [30] England, D. E.; Descartes, L. y Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney Princesses. *Sex Roles: A Journal of Research*, 64(7-8), 555-567. <https://doi.org/c3ddv5>
- [31] Eurostat (2020). Being young in Europe today. <https://bit.ly/3wNML9h>
- [32] Faludi, S. (1991). *Blacklash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Crown Publishing Group.
- [33] Favaro, L. y Gill, R. (2018). Feminism rebranded: women's magazines online and 'the return of the F-word'. *Dígitos*, 4, 37-65. <http://bit.ly/3p6HF5J>
- [34] Fedele, M. (2014). *Young characters in television fiction: youth identities, models and portrayals in the digital age*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. <https://doi.org/gh5v>
- [35] Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé. *Revista Investigaciones Feministas*, 8(2), 457-474. <https://doi.org/gd6h>
- [36] García Jiménez, A.; García, B. y López de Ayala, M.C. (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <http://bit.ly/3yOPJfS>
- [37] Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- [38] Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/ghgtcb>
- [39] Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/gctj9t>
- [40] Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/fphhxp>
- [41] Gill, R. y Elias, A.S. (2014). Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188. <https://doi.org/ghx25c>

- [42] Haridakis, P. y Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/bm3fpm>
- [43] Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- [44] IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales. <http://bit.ly/3gcF5bh>
- [45] Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- [46] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- [47] Jones, R.H. (2009). Technology and sites of display. En C. Jewitt, *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 114-126). London: Roudledge.
- [48] Jorge, A.; Marôpo, L. y Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen YouTuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, 76-96. <https://doi.org/gd6k>
- [49] Keller, J. (2019). 'Oh, She's a Tumblr Feminist': Exploring the Platform Vernacular of Girls' Social Media Feminisms. *Social Media + Society*, July-September, 1-11. <https://doi.org/gjhc56>
- [50] Linares-Bahillo, E.; Aristegui-Fragua, I. y Beloki-Marañón, U. (2018). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/gc83>
- [51] Liu, R. y Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124(2017), 12-20. <https://doi.org/gd6m>
- [52] Lotz, A.D. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121. <https://doi.org/cq8378>
- [53] Lovelock, M. (2019). 'My Coming Out Story': Lesbian, Gay and Bisexual Youth Identities on YouTube. *International Journal of Cultural Studies*, 22, 70-85. <https://doi.org/ggd6zr>
- [54] Lovelock, M. (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/gd6p>
- [55] Márquez, I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno YouTuber. *Desacatos*, 56, 34-49. <https://rb.gy/agtotm>
- [56] Marsh, S. (2016). The gender-fluid generation: young people on being male, female or non-binary. *The Guardian*. <http://bit.ly/3wHEpA8>
- [57] McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism*. New York: SAGE Publishing.
- [58] Miyares, A. (2017). Las trampas conceptuales de la reacción neoliberal: relativismo, elección, diversidad e identidad. *Revista Europea de Derechos Fundamentales*, 29, 117-132. <http://bit.ly/3c2agDB>
- [59] Molyneaux, H.; Gibson, K.; O'Donnell, S. y Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-13. <https://rb.gy/tpkoat>
- [60] Peralta, R.L. (2007). College alcohol use and the embodiment of hegemonic masculinity among European American men. *Sex Roles: A Journal of Research*, 56(11-12), 741-756. <https://doi.org/czjvts>
- [61] Pérez-Torres, V.; Pastor, Y. y Abarrou, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, XXVI(55), 61-70. <https://doi.org/d5ht>
- [62] Pires, F.; Masanet, M.-J., y Scolari, C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, online first version. <https://doi.org/ggrj59>
- [63] Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/gctnb3>
- [64] Rogers, M.J. (2017). *Cashing in on "girl power": the commodification of postfeminist ideals in advertising*. MA Thesis. Columbia: University of Missouri.

- [65] Rose, N.S. (1990). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Routledge.
- [66] Rottenberg, C. (2013). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418-437. <https://doi.org/gft7b7>
- [67] Sabich, M.A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/gd6s>
- [68] Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios. V Congreso AsAECA, Buenos Aires.
- [69] Simonsen, T.M. (2012). *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*. PhD Thesis. Aalborg: Aalborg University. <http://bit.ly/3uA6rw2>
- [70] Social Blade (2018). Top 250 YouTubers in Spain sorted by SB Rank. <http://bit.ly/3yJ1cxg>
- [71] Thelandersson, F. (2013). *Tumblr Feminism: Third-wave Subjectivities in Practice*. MA Thesis. NY: New York University
- [72] Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. New York: Palgrave-Macmillan.
- [73] Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers in teenagers: a descriptive research of the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*. MA Thesis. Enschede: University of Twente. <http://bit.ly/3wNPIGT>
- [74] Wilde, S. (2014). Advertising in Repackaging the Disney Princess: A Post-feminist Reading of Modern Day Fairy Tales. *Journal of Promotional Communications*, 2(1), 132-153. <https://bit.ly/3fA9Kza>
- [75] Williams, J. E. y Best, D. L. (1977). Sex stereotypes and trait favorability on the Adjective Check List. *Educational and Psychological Measurement*, 37(1), 101-110. <https://doi.org/bmqpgg>

## Notas

1. Después del análisis de campo, Yellow Mellow cambió su nombre de usuario a Melo. Además, mediante el análisis, se ha podido identificar a Yellow Mellow como persona de género no binario. Mientras que en la versión en inglés del artículo se ha utilizado el pronombre "they" para referirse a Yellow Mellow, siguiendo las recomendaciones del Merriam-Webster Dictionary, en esta versión se ha mantenido el pronombre femenino, siguiendo las indicaciones de la Real Academia Española.

2. Datos de visualización, Mayo 2021: D1, 771,761; YM1, 297,397; D2, 766,636; YM2, 353,658; D3, 3,844,464; YM3, 796,073. Datos de comentarios, Mayo 2021: D1, 1781; YM1, 1470; D2, 894, YM2, 4026; D3, 8055; YM 8085.



