



Youtubers como modelos de masculinidad tóxica

YOUTUBERS AS MODELS OF TOXIC MASCULINITY

Esther Simancas-González

Universidad de Cádiz

esther.simancas@uca.es

 0000-0003-0747-8210

María Teresa Vera-Balanza

Universidad de Málaga

mvb@uma.es

 0000-0002-3089-4469

Resumen

Esta investigación analiza la configuración de los códigos de representación y comunicación de los *youtubers* masculinos de mayor influencia en España para identificar qué estándares de masculinidad hegemónica reproducen y comprobar en qué medida su autenticidad está relacionada con la demostración de masculinidad.

Para ello, se ha implementado un análisis de contenido de los videos de estos *youtubers* con más visualizaciones, identificándose un patrón de autorepresentación común caracterizado por una masculinidad marcadamente individualista y agresiva, que se construye a través de una autenticidad despreocupada y soez.

Palabras clave

Youtubers; masculinidad hegemónica; género; violencia; juventud; redes sociales.

Abstract

This research analyzes the configuration of the codes of representation and communication of the most influential male youtubers in Spain, in order to identify which standards of hegemonic masculinity they reproduce and to find out to what extent their authenticity is related to the demonstration of masculinity.

A content analysis of the videos with the most viewed of these youtubers has been carried out. The results show that there is a common self-representation pattern characterized by a markedly individualistic and aggressive masculinity, which is constructed through the demonstration of a carefree and vulgar authenticity.

Keywords

Youtubers; hegemonic masculinity; gender; violence; youth; social media.

Sumario / Summary

1. YouTube como espacio de construcción de identidades de género / *YouTube as a space for the construction of gender identities*
2. Masculinidad hegemónica / *Hegemonic masculinity*
3. Objetivos / *Objectives*
4. Metodología / *Methodology*
 - 4.1. Delimitación de la muestra de estudio / *Delimitation of the study sample*
5. Resultados / *Results*
 - 5.1. Escenarios de los youtubers: dormitorios desaliñados con sillas gamers / *Youtubers' scenes: disheveled bedrooms with gamers' chairs*
 - 5.2. Egotría y superioridad / *Egotary and superiority*
 - 5.3. Retos extremos y bromas de mal gusto / *Extreme challenges and tasteless jokes*
 - 5.4. Los niños y niñas, objeto de desprecio y burlas / *Boys and girls, the object of scorn and mockery*
 - 5.5. La importancia del grupo de amigos / *The importance of the group of friends*
 - 5.6. Las mujeres, al margen / *Women on the sidelines*
 - 5.7. Alardeo y narcisismo sexual / *Sexual bragging and narcissism*
 - 5.8. Homofobia, misoginia, xenofobia y racismo / *Homophobia, misogyny, xenophobia and racism*
 - 5.9. La autenticidad como modelo de negocio / *Authenticity as a business model*
6. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusions*
7. Bibliografía / *Bibliography*

1. YouTube como espacio de construcción de identidades de género

Las redes sociales suponen una extensión de la sociabilidad del mundo real (Wino-cur, 2012), con los mismos intereses, idénticas categorías y asignación de etiquetas homogéneas. Así, teniendo en cuenta la cotidianidad que adquieren las redes sociales en la vida de adolescentes y jóvenes, tienen un gran impacto en su socialización, específicamente en su socialización de género (Dueñas-Cid et al., 2016).

El tiempo ha probado que la construcción de las identidades ha encontrado en las redes sociales un aliado clave para reafirmar las pautas de identificación, adscripción y pertenencia mediante el control minucioso de lo que se desea mostrar (Cuesta-Cambra y Gaspar-Herrero, 2013), un espacio donde se construye el yo para los iguales (Vera-Balanza et al., 2020), el yo concreto e idealizado en referencia a una audiencia determinada (Markus y Niriús, 1986), pero también yoes múltiples (unos ideales, otros posibles o esperados) en función de las interacciones (Di-Micco y David Millen, 2007).

En este sentido, YouTube se ha convertido en un espacio relevante para la interrelación social de la juventud (Aran-Ramspott et al., 2018). En palabras de Regueira et al. (2020, p.30), “es la plataforma representativa de los nuevos espacios de participación online”. No en vano, aunque comienza a tener competidores, entre los que destaca Twitch con la retransmisión de vídeos en directo, es la plataforma más usada después de WhatsApp e Instagram por jóvenes de la generación Z (IAB, 2021; 2022), usándola preferentemente para seguir a *celebrities* y pasar su tiempo libre (GlobalWebIndex, 2020).

Sin duda, la idea recogida en su eslogan “*Broadcast yourself*” es la base de su éxito. Los formatos populares y los vídeos en los que priman la primera persona y la conexión con la audiencia (Berzosa-Peñaranda, 2017), unidos a la posibilidad de hacer comentarios y valoraciones, representan la esencia misma de la cultura digital, lo que explica el papel que ha jugado esta plataforma en la reconfiguración de los códigos de representación y comunicación de la sociedad contemporánea, llegándose a definir como “espacio mediático postelevisivo por excelencia” (Caballero-Gálvez et al., 2017, p. 323).

El germen del fenómeno *youtuber* lo sembró una chica norteamericana en 2007 compartiendo un vídeo en YouTube en el que comentaba la interminable factura de teléfono que le había llegado tras comprarse el primer iPhone (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). El vídeo se hizo viral en pocos días, alcanzando millones de reproducciones, lo que la animó a seguir compartiendo contenido sobre su propia vida. Hablamos de los inicios del *videoblog*, galería de vídeos en orden cronológico inverso en los que los protagonistas, generalmente gente común, tratan temas de diversa índole interpelando al público de forma directa.

Los *youtubers* adquieren carta de naturaleza más tarde, cuando Google, que compra la plataforma un año después de su creación, lanza en 2011 el programa *Partners*¹, impulsando la monetización, a través de ingresos publicitarios, de aquellos contenidos que logran alcanzar un determinado número de visualizaciones (Márquez y Ardèvol, 2018). Por tanto, el fenómeno *youtuber* no es ajeno a las dinámicas económicas de la industria cultural y del entretenimiento.

Con el afán de conseguir más visualizaciones y seguidores/as (Pérez-Torres et al., 2018), los *youtubers* se dirigen constantemente a la audiencia y se caracterizan por tener un estilo comunicativo emotivo que enfatiza el contacto individualizado (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017; Scolari y Fraticelli, 2017). Por ello suelen usar conectores y repetir recursos lingüísticos lúdicos, que, por la repercusión que alcanzan, pasan a formar parte del lenguaje y las bromas compartidas entre preadolescentes (Aran-Ramspott et al., 2018).

Siguiendo esta línea, el lenguaje coloquial, e incluso malsonante, es parte de la identidad de los *youtubers* (Ardèvol e Israel Márquez, 2017). En este sentido, la autenticidad entendida como naturalidad, improvisación, cercanía y coherencia (García-García y Gil-Ruiz, 2018) es otro de los elementos característicos y diferenciadores de los discursos y la figura de los *youtubers*, respondiendo a la nueva sensibilidad y demandas de los/as usuarios/as, que contribuye a conformar su propia marca personal (Caballero-Galvez et al., 2017; Monge-Benito, 2020). Así, el valor hegemónico de la autenticidad es definitivamente comercial en línea al ideal neoliberal que aúna independencia, capacidad y, sobre todo, éxito (Genz, 2015).

Podríamos definir a los *youtubers* como generadores de contenido nacidos al albor de la plataforma YouTube que han llegado a convertirse en celebridades *transmedia*. Scolari y Fraticelli (2017, p. 496) los denominan "new media subjects" y los definen como "stars, advanced users that have developed their own personal brands and reach large audiences" (p. 503). Por la cantidad de seguidores/as que tienen y su capacidad para movilizarlos, incluso más allá de la esfera digital, algunos de ellos pueden considerarse *influencers* (Martínez-Sanz y González-Fernández, 2018; Rego-Rey y Romero-Rodríguez, 2016; Turiel y Bonaga, 2016) y más concretamente referentes sociales de niños/as y jóvenes, ya que en estas edades siguen habitualmente a los *youtubers* y se sienten identificados con ellos (Blanco-Ruiz y Sainz-de-Baranda-Andújar, 2018).

Como indicamos con anterioridad, el entretenimiento determina el consumo de YouTube por parte de la juventud (Villacampa-Morales et al., 2020), caracterizado además por ser altamente pasivo (Pérez-Torres et al., 2018). Lo que nos lleva a suponer que estas generaciones asimilan los contenidos de los *youtubers*

1 Aparte de herramientas para analizar la audiencia, el programa *Partners* ofrece ventajas como poder insertar en videos de 10 minutos o más, anuncios *mid-roll*, esto es, anuncios que aparecen durante la reproducción del video (YouTube, 2022).

acríticamente, hecho relacionado, asimismo, con que no saben identificar la violencia de género en los videos de YouTube (Montes-Vozmediano et al., 2018).

Al respecto, las dinámicas de las relaciones de género se trasladan al entorno digital y, por supuesto, a las redes sociales (De-Piero y Narvaja, 2018). Strano (2008) expone que las féminas son más propensas a expresar emociones, mientras que los hombres son proclives a presentarse a sí mismos como fuertes, poderosos e independientes; Martínez-Sanz y González-Fernández (2018), en un trabajo sobre Instagram e *influencers* de moda, confirman que las mujeres tienen más necesidad de publicar y de ofrecer contenidos útiles, aparte de una forma menos directa de enfrentarse a la cámara. Perpetuándose así, en este nuevo escenario, autopresentaciones y roles de género que se ajustan a los códigos tradicionales de masculinidad y feminidad (Dueñas-Cid et al., 2016).

YouTube, en concreto, está atravesado por los sesgos de género en tanto se da una apropiación masculina de la plataforma, ya que, por una parte, los *youtubers* con más seguidores y visualizaciones son hombres, lo que indica una escasez de referentes femeninos, y por otra, que hay una menor presencia y participación del público femenino (Regueira et al., 2020; Villacampa-Morales et al., 2020).

En cuanto a la producción y el consumo de contenido asimismo hay condicionamiento de género, ellas prefieren moda y belleza, ellos *gameplays* y entretenimiento (Linares-Bahillo et al., 2019; Regueira et al., 2020). Tampoco los *youtubers* LGTB+ rompen con los estereotipos de género porque del mismo modo reproducen y enaltescen valores heteronormativos (Gómez-Beltrán, 2019; Lovelock, 2017).

Por otro lado, en YouTube también se produce lo que Dueñas-Cid et al. (2016, p. 68) denominan “discriminación digital, representación de contenidos y actitudes discriminatorias por medios digitales”, empezando por la propia plataforma que prioriza contenidos *mainstream*, mientras penaliza aquellos otros que no se circunscriben a los cánones de la normalidad heteropatriarcal (Regueira et al., 2020; Márquez y Ardévol, 2018).

Cabe decir que la ciberviolencia también tiene género: los hombres discriminan más por razón de género y reproducen patrones directos de discriminación (Dueñas-Cid et al., 2016), mientras que las personas más propensas a sufrir acoso son las que no encajan en los estándares heteronormativos y las mujeres, que corren el riesgo de ser denigradas por su cuerpo o su sexualidad (Linares-Bahillo et al., 2019), puestas en cuestión o ser tachadas de mentirosas (Villacampa-Morales et al., 2020).

En relación a las masculinidades representadas en la esfera digital, “despite being ubiquitous and embedded in everyday life, the centrality of the Internet is still under-theorized in much masculinities research (Maloney et al., 2018, p. 1697). No obstante, en los últimos años ha habido una profusión de estudios en

este ámbito, identificándose dos líneas de trabajo muy recientes en relación a las masculinidades en la Red que pueden encuadrarse bien en las propuestas de Connell (1995) o en las de Anderson (2010). La primera de ellas se desarrolla en el marco referencial de la masculinidad hegemónica (Espinar-Ruiz y Ocampo, 2017; Gómez-Beltrán, 2019; Pibernat-Vila, 2021; Ralph y Roberts, 2020; Trott, 2022), mientras que la segunda se desvincula de este enfoque epistemológico para centrarse en la emergencia de masculinidades más inclusivas (Jang et al., 2019; Maloney et al., 2018).

2. Masculinidad Hegemónica

El éxito del feminismo parece haber impulsado modelos emergentes para encarar la femineidad (Gimeno, 2018), pero los modelos de masculinidad que no se encuadran dentro de la modalidad hegemónica aún no han llegado a contar con la legitimación social suficiente para convertirse en organizadores de modelos identitarios masculinos, consiguiendo más presencia a nivel de discurso que de prácticas (Bonino, 2002). Incluso se alude a un estallido patriarcal como respuesta a los avances conseguidos (Núñez-Puente y Fernández-Romero, 2020; McRobbie, 2007), estando cada vez más presentes los discursos antifeministas en las redes sociales (Dickel y Evolvi, 2022; Han, 2022)

Esto quiere decir que parte de las identidades masculinas, su configuración y transmisión, continúan adheridas a la masculinidad hegemónica, constructo histórico-social determinante para la perpetuación del modelo prescriptivo de las relaciones de género (Pineda-Roa et al., 2019). Hablamos de un tipo de masculinidad que se asegura de mantener un orden de género claro de dominación sobre las mujeres (Connell 1987; 1995), pero también de represión y control sobre otros tipos de masculinidades.

Although hegemonic masculinities today are diverse, the relational practices and discursive meanings are not—each in their unique way legitimate unequal gender relations between men and women, between masculinity and femininity, and among masculinities—they collectively constitute a social structure. (Messerschmidt, 2019, pg. 90)

Nos referimos, por tanto, a un concepto dinámico, pero no autosuficiente, sino inherentemente relacional, pues se consolida como un ejercicio de exclusión y oposición continua que hay que demostrar. Es un imperativo que hay que conseguir y mantener, puesto que requiere de un esfuerzo constante de demostración. Gilmore (1994, cit. por Jociles-Rubio, 2001) afirmaba que socialmente se

concibe que “la mujer es”, en tanto que “el hombre se hace”. Entonces, la masculinidad resulta una identidad funcional (del hacer), mientras que la feminidad es una identidad abstracta (del ser).

Bonino (2002) explica que la masculinidad hegemónica se sustenta en 4 ideologías: la ideología patriarcal, el individualismo moderno, la exclusión y subordinación de la otredad y el heterosexismo homofóbico. De este modo, los principales mecanismos de construcción de esta masculinidad podrían resumirse en el rechazo a lo femenino y a la homosexualidad, el desempeño sexual heterosexual, la violencia y la toma de riesgos y la asunción de una actitud moral con tintes heroicos (Vasquez-del-Águila, 2013). En la práctica se traduce en actitudes y comportamientos concretos: autosuficiencia, oclusión de la vulnerabilidad, socialización de la violencia, agresividad, dominio sobre los otros, competitividad, castración emocional, eliminación de las tareas de cuidados, poder sexual, homofobia, sexismo y misoginia (Télez-Infantes y Verdú-Delgado, 2011).

La homosociabilidad masculina es uno de los dispositivos fundamentales de la masculinidad hegemónica, esto es, la predilección de los varones por vincularse con personas de su mismo sexo, pero sin intimidad y sin entrar en conflicto con el mandato de la heterosexualidad, para no ponerla en duda (Morales-Benítez y Bustos-Palacios, 2018). Connell (1987) sostiene que podría calificarse como el primer mandato de la masculinidad hegemónica, en tanto es indispensable para asegurar la identidad, la cohesión y el poder de grupo. Por ello, también se convierte en uno de los mayores frenos para la transformación de esta masculinidad, porque el grupo actúa como policía (Morales-Benítez y Bustos-Palacios, 2018). Durante la adolescencia y la juventud, momentos vitales en los que se forma la identidad sexual y de género (Kaplún-Medina y Roldán-Gutiérrez, 2019), la masculinidad se refrenda entre los pares mediante la reproducción de rituales y gestos, tales como las bromas violentas, sexistas, homófobas o el alarde sexual, que se constituyen en hechos demostrativos de identidad masculina (Linares-Bahillo et al., 2019).

3. Objetivos

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora, nos interesa enfocar este análisis a las *performances* de masculinidades en YouTube. Consideramos que resulta preceptivo para observar la (re)configuración de los códigos de representación y comunicación entre jóvenes, y en concreto para hacer evidente el modelo de masculinidad predominante que están consumiendo y produciendo los jóvenes en YouTube, espacio de interrelación social y construcción identitaria.

Con todo, los objetivos de este estudio son comprobar qué estándares de masculinidad hegemónica reproducen los *youtubers* españoles más relevantes y descubrir en qué medida su autenticidad está relacionada con la construcción de su identidad de género.

La propuesta que traemos está orientada tanto al análisis de unos discursos influyentes dado el número de visualizaciones, como a la síntesis de unos indicadores susceptibles de aplicación a otro(s) corpus textual de enunciación personal en el contexto digital. Se han adaptado algunas propuestas parciales y se presenta con la posibilidad de ser replicada sobre otras producciones audiovisuales.

4. Metodología

En esta investigación de tipo analítico-descriptivo hemos optado por el análisis de contenido, al ser una técnica de des-ocultación o revelación de la expresión que permite descubrir lo latente en el mensaje (José Luis Piñuel-Raigada, 2002) y develar los mandatos de género insertos en el discurso (Fátima Arranz-Lozano, 2015).

A partir de la revisión previa de la literatura y atendiendo a los objetivos marcados, se han establecido las siguientes categorías de análisis (Tabla 1) para examinar tanto el lenguaje, como las expresiones y la corporeidad de los sujetos enunciadorees en sus interacciones.

Tabla 1.

Categorías de análisis e indicadores

Categorías	Dimensiones
Tipo de identidad	Individualista o relacional
Homosociabilidad masculina	<i>Partenaires</i> de los <i>youtubers</i> Tipos de relación y patrones de intimidad
Misoginia y homofobia	Actitudes y expresiones sexistas y/o machistas y homófobas
Heterosexismo	Heteroreconocimiento Alardeo sexual Narcisismo sexual
Autenticidad	Fórmulas para establecer conexión y cercanía Temas tratados y formas de abordarlos Comportamientos

Nota: elaboración propia a partir de Arranz-Lozano (2015), Bunes-Portillo et al. (2015); Hercé (2015), Hernando (2012), López-Pardinas (2015), Pereira et al. (2019); Renold (2007); Scolari y Fraticelli (2019); Vasquez-del-Águila (2013).

La propuesta de la primera categoría se apoya en Hernando (2012), que defiende que la individualidad moderna de hombres y mujeres se construye de forma diferenciada atendiendo a una disociación entre la razón y las emociones, representando la primera una posición autónoma de dominio y poder. Podemos decir que la identidad individualista frente a la relacional se caracteriza por el ocultamiento de las emociones, la eliminación de las tareas de cuidados, la priorización de uno mismo y la superioridad o el dominio sobre los demás.

Para analizar la homosociabilidad se ha recurrido a Arranz-Lozano (2015), ya que interesa identificar con qué *partenaires* aparecen y se relacionan los *youtubers* y qué vínculos (amistad, familiar, vínculo erótico, etc.) y categorías dan cuenta de su relación (agresivo-violenta, competitiva, instrumental, camaradería, cuidados, cariño, otras).

La misoginia y la homofobia, valores básicos de la masculinidad hegemónica, se identifican, de acuerdo a Arranz-Lozano (2015) y Renold (2007), a partir de las actitudes y/o expresiones machistas o sexistas y homófobas.

El modelo de sexualidad que se representa construye un relato que actúa a modo de guion de las identidades posibles. Según Vásquez-del-Águila (2013), la masculinidad hegemónica se inscribe en imperativos de sexualidad heterosexual activa. Así, los indicadores que se consideran son el heteroreconocimiento, el alardeo sobre la actividad sexual y el narcisismo sexual. Al mismo tiempo, esta categoría da cuenta de la posición a la que se relega a la mujer y la desvinculación que se produce entre las prácticas sexuales y los afectos (Hercé, 2015).

La autenticidad está ligada a elementos y a valores que se construyen en la autopresentación del sujeto y sus interacciones con sus seguidores/as. Se quiere comprobar en qué medida está relacionada con la necesidad de demostración de la masculinidad, por lo que se tendrán en cuenta las fórmulas que utilizan los *youtubers* para establecer conexión y cercanía con sus interlocutores (Pereira et al., 2019; Scolari y Fraticelli, 2019) así como los temas que tratan, la forma de abordarlos (humor, agresividad, etc.), y su comportamiento (demostración de valía, rivalidad, etc.).

La identidad de los *youtubers* es producto de la interacción social en una situación concreta y ante una audiencia determinada mediante un proceso selectivo y reflexivo (Haferkamp y Krämer, 2010; Walther, 2007) que se encarna mediante el uso del cuerpo (Bunes-Portillo et al., 2015), de su lenguaje y expresión, de las modalidades de exposición del mismo y del empleo de dispositivos estéticos que enfatizan o realzan la construcción del sujeto a través de su propia corporeidad (López-Pardinas, 2015).

4.1. Delimitación de la muestra de estudio

El análisis será aplicado sobre una muestra de *youtubers* construida en función del número de seguidores/as y de que sus autores sean varones. Se ha excluido a los *youtubers gamers* que no aparecen en pantalla, o lo hacen en una pequeña ventana, cuyos videos muestran únicamente la partida del juego o *gameplay*, considerando que podrían actuar como una muestra de estudio independiente, por el formato y sus contenidos específicos (Rego-Rey y Romero Rodríguez, 2016), además de que esto complicaría analizar las expresiones y la corporeidad de los sujetos, relevantes en este análisis.

Teniendo en cuenta estos criterios, se han seleccionado, con fecha 1 de abril de 2022, los 10 *youtubers* masculinos con más seguidores en España (Tabla 2):

Tabla 2.

Youtubers españoles con mayor número de suscriptores

Youtuber	Fecha de creación	Tipo de canal	Número de suscriptores
elrubiusOMG	20/12/2011	Entertainment	40.400.000
AuronPlay	28/2/2006	Comedy	29.000.000
Makiman131	12/2/2013	Entertainment	14.900.000
El Rincón de Giorgio	22/3/2013	Entertainment	11.100.000
Dalas Review	23/1/2012	People	10.200.000
ZarcortGame	9/11/2012	Entertainment	9.560.000
Wismichu	23/1/2012	Entertainment	9.360.000
DjMaRiiO	10/12/2009	Games	7.780.000
TheShooterCoc	16/4/2013	Entertainment	6.590.000
Mangelrogel	19/3/2006	Entertainment	6.280.000

Fuente: Socialble.com.

La influencia de los *youtubers* puede medirse a través del número de suscriptores y de las visualizaciones de sus videos (Pérez-Torres et al., 2018), por lo que para la muestra de estudio se han seleccionado los videos más vistos de los *youtubers* con mayor número de seguidores. La selección se hizo mediante una revisión previa y tras comprobar su similitud y reiteración, atendiendo a criterios de saturación, se determinó que la muestra de estudio estaría compuesta por los tres videos con mayor número de visualizaciones. En este sentido nos alineamos

con trabajos con similares muestras (Blanco-Ruiz y Sainz de Baranda-Andújar, 2018; Jang et al., 2019).

5. Resultados

5.1. Escenarios de los *youtubers*: dormitorios desaliñados con sillas *gamers*

La revisión de los 30 videos analizados presenta similitudes. Formalmente son piezas de similar duración, alrededor de los 14 minutos, casi siempre con una escenografía natural ambientada en interiores, generalmente la habitación del sujeto, la casa o las zonas anexas al hogar. La acción en el espacio cercano, la falta de atrezzo y la mostración del desorden, incluso las alusiones al olor y los objetos que rodean al *youtuber* enfatizan la autenticidad vinculada a la proximidad, con referencia explícita en el caso de Auronplay e implícita en los demás. Paradójicamente, este desaliño contrasta con la tecnología usada (micros, cámara, atrezzo para los retos,...) y con las sillas *gaming* convenientemente identificadas y patrocinadas.

Hay *youtubers* que se mueven en otras escenografías: Giorgio, que hace sus videos desde el coche, desde un restaurante chino, desde un hotel, e incluso visita a AuronPlay que parece no salir de su habitación (“Solo me levanto de aquí para mear o soltar un truño”) y si lo hace es para pasarse a otro cuarto con las mismas características (“esta habitación apesta a pura mierda”). DjMaRiiO apuesta por un formato que aparenta menos improvisación: graba en exteriores, en un campo de fútbol, ya que su canal se centra en contenidos futbolísticos, sobre todo de la FIFA. Zarcort se sale al completo del formato porque hace videos musicales sobre videojuegos, con una duración mucho más corta que el resto, de entre 3 y 5 minutos.

5.2. Egotaría y superioridad

El discurso de los *youtubers* es esencialmente individualista. Dallas no tiene reparo en autoelogiarse y mostrarse autosuficiente o superior en cualquier ocasión que se le presente (“Me gustaría que de algún libro mío se hiciera una película”; “Por orden de preferencia: Yo primero, mis *hobbies* y mi trabajo y mis amigos”; “¿Qué se siente al tener un cuñado tan guapo y superior?”), tampoco los demás (“Soy el puto presidente”, Giorgio); se vanaglorian incluso de ser expertos

en asuntos que desconocen (por ejemplo, Wismichu, sobre música y el mercado musical). ZarcortGame se comporta de forma muy diferente al resto, él no es el protagonista sino sus canciones.

Aparte de la egolatría, la superioridad del *youtuber* se sustenta sobre la crítica y la ridiculización del otro, las preguntas inquisitivas, la demostración de sus habilidades durante los retos, tanto más cuando los otros son bastante más jóvenes, niños/as. Con todo, los colegas son necesarios para ensalzar el éxito, acompañar la broma, colaborar en la producción.

Las demostraciones de afecto son evitadas, salvo los atisbos de relaciones amistosas de más larga duración, aunque en todo caso se representan con insultos, golpes o vitores. En este sentido, las emociones se expresan mediante acciones agresivas y siempre marcándose cierta distancia o desapego sobre quien se proyectan. A pesar de ser uno de los *youtubers* analizados más individualistas, DjMaRiiO muestra debilidad ante Cristiano Ronaldo y Ronaldinho, con los que sale en sus videos, pero esta estaría justificada en tanto admiración hacia grandes ídolos del deporte.

Gradualmente, el estatus de colaboradores se eleva con Mangel respecto a Rubius donde ejerce un rol complementario de acompañamiento a las bromas o a los retos, si bien es el destinatario de las burlas en un rol entre ingenuo y bonachón, incluso sumiso, también en su propio canal donde Rubius sigue ejerciendo de líder; Makiman precisa de sus colegas en la producción de los retos; Dallas interactúa con su hermana y el "novio" de esta para humillarlos ("Bienvenidos al video tan esperado de yo entrevistando a mi hermana y su novio el cual va a sufrir terribles sufrimientos sufridos"); AuronPlay hace sus críticas a Nordeltus y Danny sin apego alguno, tan solo son los destinatarios de sus insultos; asimismo, trata con cierta condescendencia a Wismichu.

5.3. Retos extremos y bromas de mal gusto

Sobre los contenidos de los videos, la variedad es patente: juegos, bromas, divertimentos, pero son los retos los que escenifican un catálogo de destrezas y habilidades que si bien se rodean de un ambiente festivo no dejan de ser evidencias de una masculinidad hegemónica que se construye sobre la superioridad de los valores viriles de la resistencia, la agresividad y la violencia, generalmente verbal.

El Rubius y Mangel, también Giorgio y Auronplay y Wismichu y AuronPlay se retan, para ingerir grageas con sabores repulsivos (vómito, huevo podrido, moco,...), batidos con ingredientes nauseabundos y chiles picantes, en un juego de resistencia vano y endogámico, para probar así su resistencia a la ingesta de

brebajes repugnantes cual prueba iniciática en una fraternidad particular. Se retuercen, eructan, vomitan, las lágrimas se les derraman por las mejillas del aguante, pero incluso aunque esté en juego su integridad física no abandonan el reto, lo importante es quedar por encima del otro y mostrar fortaleza.

Tal vez el caso de Makiman es extremo pues ejecuta tres retos o *challenges* peligrosos con la colaboración de sus asistentes. En el primero muestra un catálogo de cuchillos de diferentes estilos y tamaños que hay que lanzar y clavar sobre distintas superficies; en el segundo usa un revolver que dispara contra distintos objetos que estallan o explotan (“Jugar con esta preciosidad para hacer una prueba de balística”, afirma); con el tercer reto trata de lograr que un coche teledirigido planee sobre una piscina. Lanzar cuchillos, disparar, conducir con habilidad son las destrezas que muestra Makiman en los videos. Todas las prácticas son exitosas, jaleadas por sus colegas y por sus suscriptores. Tan solo el papel de Patty resulta discordante pero clarificador: “Quédate detrás mía”, dice él, “Tú estás loco, yo me piro”, responde ella; “Confía en mí”, responde Makiman y avanza el nuevo reto: disparar a una manzana sobre la cabeza de Patty por 50.000 *likes*.

En este punto es interesante señalar que los videos con más visualizaciones se corresponden en muchas ocasiones con una broma de un *youtuber* a otro y la consecuente venganza por parte del segundo. Por otra parte, en un video de Wis-michu acompañado por AuronPlay hacen bromas telefónicas de muy mal gusto, en las que insultan, coaccionan e incluso acosan, llamando reiteradamente y llevando al límite las situaciones, sin mostrar ningún tipo de arrepentimiento, al contrario, se ríen de su comportamiento, es más, cuando las personas responden enfadadas se vuelven incluso más agresivos (“Me cago en tu puta madre, hijo de la gran puta, me voy a follar a tu madre muerta”; “Voy a mandar a 5 rumanos para que te rompan las piernas”).

5.4. Los niños y niñas, objeto de desprecio y burlas

Los niños, personificados en los hermanos menores de Dallas y TheShooterCo, son objeto de burlas y adoctrinamiento. La violencia en este caso se vuelve repulsiva, pues queda patente que ni el hermano de TheShooter ni la hermana de Dallas, ni el “novio” de ésta, se sienten libres ni cómodos en estas performances de humillación fabricadas para conseguir más *likes*. Con un tono inquisitivo, Dallas expone a su hermana, de 10 años, y a su “novio” de 12 a preguntas enviadas por los fans que no son apropiadas para su edad. No da importancia ni valor a sus respuestas, únicamente para reírse de ellas, lo importante es hacerles pasar vergüenza y dejar claro su superioridad. En compañía de sus amigos, TheShooter entrega un regalo,

una videoconsola PS4, a su hermano pequeño. Se mofan de su físico, le intimidan, le animan a comportarse como un machote (“José, échale polla”).

5.5. La importancia del grupo de amigos

La homosociabilidad es absoluta, los *youtubers* casi siempre están acompañados de uno o varios amigos, *youtubers* también; en los videos de Mangel están presentes El Rubius, Alexby y Cheetos, en los de El Rubius está Mangel; Auronplay sale con Giorgio y con Wismichu; Zarcort canta con dos amigos, Kronno y Dan Bull. Giorgio está acompañado por Zarcort, Kronno y Zorman en uno de sus videos y cada uno de ellos parece ejercer un rol estereotipado dentro del grupo (el guapo y fuerte; el gracioso-tonto). TheShooter conforma con los suyos una pandilla bastante compacta en la que no parece haber un líder claro, se ríen las gracias unos a otros y se refuerzan en su masculinidad, comparando músculos y alabando al más fuerte, alimentando cierta competitividad entre ellos.

5.6. Las mujeres, al margen

Con respecto a las mujeres que aparecen –Patty, la novia de TheShooter, Prank, y la hermana de Dalas, Ariadna – están excluidas del grupo de amigos, no comparten ni las mismas inquietudes ni destrezas, no entienden el sentido de su presencia, se muestran ajenas, aunque están presentes: Patty amenaza con marcharse; Prank graba y comenta, pero no participa en la acción; finalmente, a pesar de resistirse, la tiran a la piscina; Ariadna no deja de mirar, ensimismada, la cámara y ni siquiera entiende el sentido de las preguntas. La novia de Dallas, aunque no sale en escena, es la que graba y en alguna ocasión, ayuda a Dallas si lo requiere confirmando hechos o puntualizando detalles. El rol que ejercen es el de acompañantes, testigos, espectadoras a las que se les puede gastar alguna broma, pero también hay que protegerlas.

5.7. Alardeo y narcisismo sexual

Los relatos se plantean entre varones que comparten bromas, que usan insultos para reconocerse en su heterosexualidad con referencia explícita y alarde de sus órganos sexuales y con un catálogo de prácticas sexuales bastante reducido: la felación (“te lo has tragado todo, esto parece una película porno”; “Métemela tú

en la boca” –las grageas de sabores– dice Mangel, a lo que Rubius responde “es lo que me dicen todas”) o la masturbación (“Mira cómo se nota que el Zarcort las pallaringas las domina”), acompañándolas con poses como las que representa Rubius en el reto sobre *Photoboot*. Wismuchu, en otro alarde, autoproclama: “Wismichu puto amo, se las folla a todas”. “Pues muy fácil porque están todas en mi cuarto” o “A mí me gusta follarme a tu madre”, con estas frases se defiende Giorgio de ataques de sus compañeros.

Exhiben su potencia sexual y, en este sentido, el tamaño del miembro importa: Rubius, por ejemplo, simula que una botella es su pene; Giorgio dice: “Si te meto mi pollón se nota un huevo, la tengo tan grande que hasta el *Team Rocket* va a despegar de nuevo”. Al respecto, Giorgio es uno de los que resulta más explícito en sus alusiones, haciendo gala de su cuerpo en general, que exhibe con orgullo (suele llevar camisetas de tirantes, se toca mucho el pelo, es el único que lleva anillos), y de su musculatura en particular, que también alaban los otros *youtubers*: “Saca bola”, se refiere Auron para pedirle que muestre, una vez más, sus fornidos bíceps; a lo que responde: “¿Quieres que ponga las bolas, quieres que ponga los cojones aquí?”.

Por lo común, los *youtubers* no suelen alardear de su cuerpo, visten de forma neutra con pantalones y camisetas relacionadas con videojuegos, pero como decíamos en el caso de Giorgio aquellos que sí están más fornidos se pavonean de su cuerpo, buscando recibir elogios de sus compañeros. Por otra parte, la expresión corporal de los *youtubers* (posiciones defensivas, piernas abiertas, uso de las manos) se corresponde con la ocupación impositiva que hacen del espacio. Rubius destaca por hacer aspavientos y gestos obscenos para acompañar comentarios del mismo tipo.

5.8. Homofobia, misoginia, xenofobia y racismo

Es generalizado en la construcción de estas identidades superiores enfatizar una heterosexualidad hegemónica donde los insultos comunes son los que tienen que ver con la homosexualidad cuando no con la misoginia. Auronplay muestra un regalo que le ha enviado un suscriptor, un muñeco con aspecto de señor mayor en posición decúbito prono al que le introduce un bolígrafo por el ano, tras lo cual levanta la cabeza y gime, o el diálogo que mantiene con Giorgio “¿Has probado algún culo con mejor sabor que esto?”. “Dos millones de pollas es lo que te vas a comer” o “quítate la polla de la boca que no te entiendo” son frases que se entrecruzan Mangel y Rubius, rechazando este último el contacto físico con su amigo. Dalas, en la broma que realiza sobre la Ballena azul recibe la orden de que se tatué una P en la palma de la mano y se escribe una P con un bolígrafo y dice “esto no está completo”; escribe puta y afirma: “Ahora sí”. Uno de los chistes que

cuenta Auronplay a Wismichu en un reto en el que debe aguantar la risa es: “He comprado un collar a mi mujer. ¿Ah, sí? Pues yo la llevo suelta”.

La construcción de un identidad superior se vale también en el caso de Giorgio de un particular muestrario de comentarios racistas y xenófobos donde acusa una peculiar distinción para acentuar su perfecta pronunciación del inglés –y afearlo a Auron, igual que Rubius con respecto a Mangel– en un discurso que no se caracteriza, precisamente, por la corrección gramatical; generalizaciones sobre la población china (“Esta gente te hace dos llaves y te revienta”) justo cuando están comiendo en un restaurante asiático, o minusvalorar el acento andaluz al referirse al rapero Haze ceceando o a su colega Zorman al que llama “Cabeza” enfatizando el seseo. Una broma similar sobre la incompetencia gramatical de los suscriptores realiza Dalas: “Me he vuelto gringo”; escribe en el chat: “Me desecionas, viste mis vidios o no los biste?”. Para mostrar su desagrado por la música reguetón, en un alarde tanto racista como clasista, Wismichu imita el acento latino con sorna y tacha la forma de vestir de los cantantes como “payasos”. Para hacer reír a Wismichu, Auronplay busca en Twitter chistes muy burdos y tremendamente xenófobos: “¿Cómo estornuda un musulmán? ¡Hachís!”; “¿Por qué las pateras se hundan? Por exceso de mierda”; “¿Qué dijo Dios cuando hizo el primer negro? Mierda, este se me ha quemao”; “¿Cómo abren los botellines de cerveza los somalíes? Con las costillas”.

5.9. La autenticidad como modelo de negocio

Por último, cabe señalar que los *youtubers* plantean abiertamente su modelo de negocio y su éxito (“Tu no trabajas ni en el Mercadona de reponedor”, le dice AuronPlay a Giorgio; TheShooter vive con sus amigos *youtubers* en una gran casa con jardín y piscina). Debido a esto son muy repetitivos pidiendo *likes*, como es el caso de TheShooter, y se promocionan entre sí mediante las bromas cruzadas y con retos cada vez más descabellados para conseguir los suscriptores o *likes* que se proponen como meta, así, en más de una ocasión los videos con más visualizaciones se corresponden con un reto al que se habían comprometido por ello, como le pasa a Mangel, o una canción para celebrar haber conseguido 2 millones de *followers* (Zarcort).

Para alimentar la performance de contacto y retroalimentación con sus seguidores, también emplean saludos reconocibles (“Ey, ey, pero qué pasa chavales!, todo bien, todo correcto, y yo que me alegro”, AuronPlay), pronuncian y exageran palabras, como hace Giorgio (“Cabesaaaaaa”; “Mosshhshasho”) para que se conviertan en *gags* o aseguran, si puede haber lugar a dudas, que lo que están viviendo no es simulado: “Esto sí que es de verdad, eh, que siempre hay gente que en los comentarios dice, ehh, está forzando, mis cojones”, Wismichu; “Doy fe de que no está exagerando”, Auronplay.

6. Discusión y conclusiones

El análisis acometido arroja cuestiones de interés en relación a los objetivos planteados. En primer lugar, constatamos que los vídeos analizados son muy similares en cuanto a formato y contenido, siguiéndose asimismo por parte de los *youtubers* un patrón de autorepresentación común, caracterizado por una masculinidad marcadamente individualista y agresiva, que se construye a través de la demostración de una autenticidad despreocupada y soez. Las narrativas resultan estandarizadas orientándose, en unas ocasiones hacia lo cotidiano y en otras hacia la autorreferencialidad aunque, al cabo, no deja de ser lo mismo salvo que se enfoque hacia lo individual (el yo) o lo colectivo (el nosotros) en línea con lo sustentado por Dueñas -Cid et al. (2016).

La identidad individualista de los *youtubers* transmitida en los vídeos analizados entronca directamente con el modelo de negocio al que están adscritos, es más, el éxito cosechado por estos *youtubers* se corresponde con el tipo de producto audiovisual que ofrecen, una especie de espectáculo "irreverente" que a modo de cóctel explosivo mezcla elementos con gran capacidad de viralización: *challenges*, escarnio público y autenticidad. No obstante, su repercusión también viene auspiciada por las reglas y objetivos de las corporaciones que controlan el espacio virtual, en este caso YouTube, que en vez de castigar o censurar este tipo de contenidos, altamente violentos, e incluso escabrosos, los monetizan en pro de sus beneficios económicos, obviando que se trata del espacio por antonomasia de socialización adolescente.

Los *youtubers* se gastan bromas unos a otros, apoyándose entre ellos para ganar *likes* y visualizaciones. Pero este apoyo mutuo, sin embargo, está totalmente ausente en los vídeos. La homosociabilidad masculina aquí representada es una relación de camaradería desprovista de afectos, mediada por los insultos y las bromas burdas, con los que se busca ridiculizar y dejar en posición de inferioridad al otro. Por ejemplo, El Rubius y Mangel pareciera que encarnan una relación de vasallaje tal que versión posmoderna de Don Quijote y Sancho. En los vídeos en los que los *youtubers* están acompañados por un grupo de amigos, asistimos a una performance actualizada de un ritual tradicional de reproducción de la masculinidad.

En ningún caso comparten confidencias, ni intimididades ni exponen sus debilidades, es más, no hablan de ningún tema concreto, porque sus conversaciones son una amalgama de expresiones soeces y juegos violentos, sexistas, homófobos y xenófobos con los que buscan constantemente exponer su heterosexualidad activa (Vázquez del Águila, 2013) y dejar clara su superioridad. Con todo, consideramos que estos vídeos actúan como un mecanismo de demostración de la masculinidad hegemónica, porque, sin lugar a dudas, el elemento común que los define

y los atraviesa de forma transversal es la agresividad ejercida contra los otros y las otras; ejemplos de la misoginia en red (Dickel y Evolvi, 2022; Han, 2022), estos discursos amplifican las formas y contenidos de las violencias y naturalizan la hostilidad entre colectivos.

Entendemos que el tono jocoso, la indolencia adolescente, el irse de todos y de todo constituye el hilo de estos relatos. Hacerlo desde la falta de respeto, el lenguaje agresivo, la superioridad canalla con el jaleo de los iguales es una manera de extender un modelo de masculinidad que tan solo difiere de viejos estereotipos en la mutación del mundo real por el territorio digital, la imposición por la vejación y la aniquilación por la mofa.

Las narrativas descritas y las relaciones mostradas no dejan de tener un sentido prescriptor para las más jóvenes generaciones y, especialmente para los varones que observan y replican comportamientos que identifican como masculinos cuando no son más que irrespetuosos, agresivos y tóxicos.

Las posibilidades que abren otras plataformas de contenidos (Instagram, Tiktok, Twicht,...) constituyen líneas de apertura susceptibles de explorarse con idéntica metodología y con las mismas categorías; entendemos en definitiva que nuestra propuesta es un aporte procedimental para el abordaje de narrativas en construcción.

7. Bibliografía

- Anderson, E. (2010). Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities. In *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities*. <https://doi.org/10.4324/9780203871485>
- Ardèvol, E., y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática. *Rizoma*, (2), 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Arranz-Lozano, F. (2015). Aproximación al dispositivo de reproducción de las identidades de género en la literatura infantil y juvenil de ficción. En A. Hernando (ed.), *Mujeres, hombres, poder. Subjetividades en conflicto*, pp. 55-76.
- Berzosa-Peñaranda, M. I. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/581/#close>
- Blanco-Ruiz, M. Á., y Sainz de Baranda-Andújar, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS*)*, 2018, 97-121. <https://doi.org/10.15847/obsobs0001386>
- Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossieres Feministes*, (6), 7-35. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/735>
- Bunes-Portillo, M., Blesa-Aledo, B., González-Báidez, A., González-Ortiz, J. J., Pintado-Giménez, M.M., y TorneI-Abellán, M. (2015). Valores asociados a las experiencias del cuerpo en las comunicaciones de los jóvenes. *Prisma Social. Revista de Ciencias*

- Sociales*, (15), 34-83. http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/15/secciones/tematica/pdf/t_02_cuerpos-jovenes_34-83.pdf
- Caballero-Gálvez, A., Tortajada, I., y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en Youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://dx.doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Connell, R. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Polity Press. (1995). *Masculinities*. Polity Press.
- Cuesta-Cambra, U. y Gaspar-Herrero, S. (2013). Análisis motivacional del uso del *smartphone* entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social*, (18), 435-447. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252
- De-Piero, J.L., y Narvaja, M.E. (2018). Representaciones de género en comentarios digitales en dos Fan Page de Facebook. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 759-775. <https://doi.org/https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>
- Di Micco, J.M. y Millen, D.R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in Facebook. GROUP '07: *Proceedings of the 2007 International ACM Conference on Supporting Group Work '07*. Florida: SanibelIsI, 383-386. <https://doi.org/10.1145/1316624.1316682>
- Dickel, V. y Evolvi, G. (2022). "Victims of feminism": exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925>
- Dueñas-Cid, D., Pontón-Merino, P., Belzunegui-Eraso, Á., y Pastor-Gosálbez, I. (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (46), 67-76. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-07>
- Espinar-Ruiz, E., y Ocampo, I. (2017). La representación de masculinidades en las páginas web de citas un análisis cualitativo. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, (18), 561-570. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1422>
- García-García, F., y Gil-Ruiz, F.J. (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. *Index Comunicación*, 8(2), 151-188. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/382>
- Genz, S. (2015). My Job is Me. Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.952758>
- Gimeno, B. (2018). La nueva utilidad de la prostitución en el neoliberalismo. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 3(1), 13-32. <http://dx.doi.org/10.17979/arief.2018.3.1.3077>
- GlobalWebIndex (2020). *Global trends among Generation Z. Audience Report 2020*. <https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z>
- Gómez-Beltrán, I. (2019). Grindr y la masculinidad hegemónica: aproximación comparativa al rechazo de la feminidad. *Estudios Sociológicos*, 37(109), 39. <https://www.jstor.org/stable/26798652>
- Haferkamp, N. y Krämer, N.C. (2010). Creating a digital self. Impression management and impression formation on social networking sites. En K. Drotner y K.C Schroder (Eds.) *Digital content creation: creativity, competence, critique* (pp. 129-146). Peter Lang.

- Han, X (2022). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185>
- Hercé, J. (2015). Las relaciones entre hombres y mujeres hoy: los nuevos desencuentros. En A. Hernando (ed.), *Mujeres, hombres, poder. Subjetividades en conflicto*, 125-145.
- Hernando, A. (2012). *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Katz.
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jang, E., Park, S., Lee, J.W., y Hong, S.K. (2019). Beautiful and Masculine: Male Make-Up YouTubers and Heteronormativity in South Korea. *Journal of Popular Culture*, 52(3), 678-702. <https://doi.org/10.1111/Jpcu.12803>
- Jociles-Rubio, M.I. (2001). El estudio sobre masculinidades. Panorama general. *Gazeta de Antropología*, 17. <http://hdl.handle.net/10481/7487>
- Kaplún-Medina, D., y Roldán-Gutiérrez, P. (2019). *La presencia de modelos tóxicos de sexualidad en la adolescencia*. https://institutomujer.castillalamancha.es/sites/instituto-mujer.castillalamancha.es/files/documentos/paginas/archivos/david_kaplun_medi-na._la-presencia-de-modelos-toxicos-de-sexualidad-en-la-adolescencia.pdf
- Linares-Bahillo, E., Aristegui-Fradua, I., y Beloki-Marañón, U. (2019). 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, 55-69. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- López-Pardina, T. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. *Investigaciones Feministas*, 8(0), 60-68. https://doi.org/10.5209/rev_infe.2015.v6.51379
- 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/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Núñez-Puente, S., y Fernández-Romero, D. (2020). La misoginia popular como contramovimiento: estudio de la resemiotización y los discursos manipulativos como desafíos contra el feminismo. *ex aequo*, 41, 125-142. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2020.41.08>
- Maloney, M., Roberts, S., y Caruso, A. (2018). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media and Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444817703368>
- Markus, H., y Nurius, P. (1986). *Possible selves*. *American Psychologist*, 41(9), 954-969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Márquez, I., y Ardévol, E. (2018). *Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber*. *Desacatos*, (56), 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>

- Martínez-Sanz, R., y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- McRobbie, A. (2007). Top girls? Young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural Studies*, 21(4-5), 718-737. <https://doi.org/10.1080/09502380701279044>
- Messerschmidt, J.W. (2019). The Salience of "Hegemonic Masculinity". *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91. <https://doi.org/10.1177/1097184X18805555>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Monge-Benito, S., Elorriaga Illera, A. y Olabarri Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Morales-Benitez, M., y Bustos-Palacios, O. (2018). Homosocialidad masculina como núcleo de resistencia a las posibles transformaciones de la masculinidad hegemónica. *PSO-CIAL. Revista de Investigación en Psicología Social*, 4(2), 21-31. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/21>
- Pereira, S., Moura, P., y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 107. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XXV(55), 61-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pibernat-Vila, M. (2021). Misoginia youtuber: conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. <https://doi.org/10.5209/infe.69376>
- Pineda-Roa, C.A., Galindo-Ascanio, G.K, González-Moreno, D.P, y Chaparro-Clavijo, R.A. (2019). Validación de un inventario de roles de masculinidad hegemónica en varones colombianos. *Diversitas*, 15(2), 257-270. <https://doi.org/10.15332/22563067.5401>
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística: Lenguas, Sociedades e Culturas*, 3(1), 1-42.
- Ralph, B. and Roberts, S. (2020). One small step for men: Change and continuity in perceptions and enactments of homosocial intimacy among young Australian men. *Men and Masculinities* 23(1): 83-103. <https://doi.org/10.1177/1097184X18777776>
- Rego-Rey, S., y Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(1), 197-224. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/%20view/271/231>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., y Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 28(63), 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>

- Renold, E. (2007). Primary School 'Studs. (De)constructing Young Boys' Heterosexual Masculinities. *Men and Masculinities*, 9(3), 275-297. <https://doi.org/10.1177/1097184X05277711>
- Scolari, Carlos A., y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Strano, M.M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-presentation through Facebook Profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), art.5. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>
- Téllez-Infantes, A., y Verdú-Delgado, A.D. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, 2, 80-103. <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>
- Trott, V. A. (2022). 'Gillette: The best a beta can get': Networking hegemonic masculinity in the digital sphere. *New Media and Society*, 24(6), 1417-1434. <https://doi.org/10.1177/1461444820978293>
- Turiel, H., y Bonaga, C. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Planeta.
- Vasquez del Águila, E. (2013). Hacerse hombre: algunas reflexiones desde las masculinidades. *Política y Sociedad*, 50(3), 817-833. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.41973
- Vera-Balanza, T.; Sánchez-Labela Martín, I. y Romo-Parra, C. (2020). Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitari». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 67-83. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3244>
- Villacampa-Morales, E., Aran-Ramspott, S., y Fedele, M. (2020). Jugando a ser YouTubers: prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 289-308. <https://doi.org/10.1387/zer.21570>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Winocur, R. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 91, 79-88. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-intimidad-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales/?output=pdf>
- YouTube (2022). *Gestionar las pausas publicitarias mid-roll en videos largos*. https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/how-ads-work_mid-rolls_video?hl=es#strategies-zippy-link-1