



Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en Youtube

Antonio Caballero Gálvez¹; Iolanda Tortajada²; Cilia Willem³

Recibido: enero 2017 /Evaluado: septiembre 2017 /Aceptado: octubre 2017

Resumen. Youtube, espacio mediático posttelevisivo por excelencia, permite reconfigurar los códigos de representación y comunicación entre jóvenes sobre temas como la identidad y la orientación sexual. Así, la plataforma de vídeo se ha convertido en el arma definitiva del activismo LGTBQ (Polo, 2016) donde gays, lesbianas, bisexuales y *queers* se abren paso en la red. Esto ocurre mientras el posfeminismo se consolida en los medios *mainstream* como lo que parece la única vía de representación femenina: ostentado en numerosas ocasiones por iconos de la cultura popular, el posfeminismo se caracteriza por un efecto “rebote” contra el feminismo histórico, reivindicando una mujer liberada, asertiva y auténtica, obviando así las injusticias del patriarcado que siguen existiendo (Tasker y Negra, 2005; Gill, 2007). Los patrones de estas representaciones posfeministas están vinculadas por una parte con la autenticidad, el éxito, la libertad de elección y el empoderamiento femenino y, por otra parte, con la agencia sexual de las mujeres y el uso que éstas hacen de su cuerpo para conseguir privilegios.

Este estudio indaga en cómo las representaciones de *youtubers* lesbianas, por una parte, reproducen y, por otra parte, se resisten a este posfeminismo *mainstream*. Con este objetivo hemos seleccionado una muestra de cinco *youtubers* lesbianas españolas con un gran número de suscriptores (YellowMellow, Dulceida, Xuri Fenton, Gominuke, Koala Rabioso). Los resultados muestran, por un lado, la gestión del propio cuerpo principalmente situada fuera de la mirada masculina y generadora de nuevos imaginarios —en este caso, lésbicos—. Esto otorga a las *youtubers* lesbianas una agencia sexual que no está enmarcada en el posfeminismo, sino que desarrolla su propio lenguaje. Por otro lado, estas *youtubers* ostentan una autenticidad más reflexiva (Giddens, 1994) y más comprometida que la de las representaciones posfeministas, generalmente vacías de contenido político. Aunque cada una de ellas crea una marca personal exitosa —más o menos vinculada a grandes marcas o al cosmetismo—, reclaman la autenticidad como valor principal y consiguen mantener una credibilidad a través de la gestión de sus fracasos en clave humorística.

Palabras clave: posfeminismo lésbico; Youtube, *youtubers*; autenticidad; España.

[en] Authenticity, personal brand and sexual agency: lesbian post-feminism on Youtube

Abstract. Youtube, the post-television medium par excellence, modifies young people’s codes of representation and communication on issues such as identity and sexual orientation. The video platform has become the ultimate tool of LGTBQ activism (Polo, 2016) where gay, lesbian, bisexual and queer take their stances. This occurs at a moment where post-feminism in mainstream media

¹ Universitat Rovira i Virgili
antonio.caballero@urv.cat

² Universitat Rovira i Virgili
iolanda.tortajada@urv.cat

³ Universitat Rovira i Virgili
cilia.willem@urv.cat

appears to be the only possible female representation: as symbolic backlash against historical feminism—used on many occasions by icons of popular culture—it claims liberated, assertive, and authentic women, but at the same time obviates the injustices of patriarchy still firmly in place (Tasker and Black, 2005; Gill, 2007). The patterns of post-feminist representations are linked with authenticity, success, freedom of choice and female empowerment on the one hand, and with sexual agency and women's use of their bodies in order to achieve privileges on the other.

This study investigates how young lesbian youtubers in Spain reproduce and/or resist this mainstream postfeminism. To this end we have selected a sample of five Spanish lesbian youtubers with a large number of subscribers (YellowMellow, Dulceida, Xuri Fenton, Gominuke, Koala Rabioso). Results show how these young women manage their bodies and appearance outside the logic of the male gaze, thus generating new (lesbic) imaginary. This grants lesbian youtubers a sexual agency that is not framed in post-feminism, but develops its own language. On the other hand, one of the most important features of these youtubers is authenticity. An authenticity that is not only framed in the logic of Youtube itself, but is also more reflexive (Giddens, 1994) and more politically engaging than post-feminist representations, generally void of ideology. Although each of these youtubers creates a successful personal brand—whether or not linked to commercial brands—they claim authenticity as their main value and manage to maintain their credibility by managing their failures in a humorous way.

Keywords: lesbic post-feminism; Youtube; youtubers; authenticity; Spain.

Sumario. 1. Introducción. 2. Posfeminismo *mainstream*. 2.1. Autenticidad. 2.2. El éxito, el empoderamiento y la libertad de elección. 2.3. El posfeminismo como marca personal. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. La relación de las youtubers con la autenticidad. 4.2. Agencia sexual y utilización del cuerpo. 4.3. Lesbian pose. 4.4. El éxito y los fracasos. 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Caballero Gálvez, A.; Tortajada, I.; Willem, C. (2017): “Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube”, en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 353-368.

1. Introducción

Youtube cuenta con más de un millón de cuentas⁴, convirtiéndose en una de las mayores plataformas de distribución, representación y proyección personal. La democratización audiovisual que ha supuesto dicha revolución, no sólo ha modificado las formas de entender algunos ámbitos comerciales como la publicidad, sino que ha reconfigurado los códigos de representación y comunicación de la sociedad contemporánea.

La hegemonía de los hombres y la masculinidad en la sociedad encuentra su correspondencia en el mundo *online*: la supremacía en el número de cuentas masculinas en Youtube, así como en el número de *youtubers* hombres es una realidad, tal y como apunta Melanie Parejo⁵, responsable de prensa de Youtube España: “Cuando digo *youtubers*, ¿qué nombres os vienen a la cabeza? En las respuestas de los asistentes solo hay nombres masculinos”. Algo que, al menos aparentemente, los responsables de Youtube quieren cambiar: “Cuando pensamos en Youtube solo pensamos en hombres, y nosotras queremos darles voz a las mujeres que cuentan su historia” (Seguro, 2016).

La continua transformación que vive nuestra sociedad no sólo es tecnológica sino que afecta a todos y cada uno de los aspectos que la rigen, entre ellos, la sexualidad y

⁴ Según datos de Youtube: “YouTube tiene más de mil millones de usuarios (para que te hagas una idea, equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones”. Disponible en <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> (Consultado 13/01/2017).

⁵ Entrevista a Melanie Parejo en <http://www.elmundo.es/yodona/2016/02/25/56cdf451268e3eb8278b4573.html>

la orientación sexual. Tal y como apunta un reciente artículo de *El Mundo*, Youtube se ha convertido en el arma definitiva del activismo LGTBQ (Polo, 2016). Al igual que la política, el activismo LGTBQ hace tiempo que no se lucha en la calle sino dentro del universo digital. Como señalan Deleuze y Guattari, en referencia a Kafka, “el problema no es el de la libertad, sino el de una salida” (citados en Preciado, 2005: 116): forzar una salida y forjar un espacio propio. Del mismo modo que algunas de estas identidades minoritarias LGTBQ supieron encontrar un punto de fuga, un túnel por el que escapar del “gueto heteronormativo” en la sociedad (Preciado, 2010), ahora es en el entorno Youtube, entre otras redes y plataformas digitales, donde gays, lesbianas, bisexuales y *queers* se abren paso ante la avalancha de cuentas masculinas, machistas y misóginas⁶ que copan los rankings de las cuentas más populares a nivel estatal.

La visibilidad de la homosexualidad cada vez es mayor, aunque la de los gays es mucho mayor que la de las lesbianas (Unanue, 2014), ya que la lesbiana se enfrenta a una doble discriminación: sexual y de género (Butler, 2007). Hace un tiempo apareció lo que se ha denominado por parte de los medios *mainstream*, o asociaciones conservadoras como el Frente Nacional por la Familia⁷, como “lobby gay” o “lobby rosa”: una mayor presencia mediática de hombres gays en los medios y un supuesto grupo de presión homosexual que fuerza y obliga a legislar los derechos de la comunidad LGTBQ. Siguiendo la actualidad de estos medios *mainstream* parece que pronto se consolidará el “lobby lesbiano”, a razón del cada vez mayor interés de los medios por las famosas lesbianas o como algunos/as denominan *celeslesbian* - el término que se acuñó para unir las palabras *celebrity* y lesbiana⁸.

La salida del armario de Dulceida, la única *youtuber* lesbiana hasta ahora que ha dado el salto de Youtube a la televisión a través del programa *Quiero ser* (Telecinco, Mediaset), nos ha hecho plantearnos si el posfeminismo únicamente funciona dentro de la heteronormatividad —como el de Madonna, Rihanna u otras iconos pop que lo han practicado en numerosas ocasiones (Tortajada, 2017)— o es posible que la proliferación de *youtubers* lesbianas haya generado un nuevo campo de representación dentro de los patrones marcados por el posfeminismo. Para ello, hemos seleccionado una muestra de cinco *youtubers* lesbianas con más de 130.000 suscriptores —YellowMellow, Dulceida, Xuri Fenton, Gominuke y Koala Rabioso—, a partir de la cual analizar la forma en que representan su sexualidad a través de su cuerpo y su discurso.

Y todo ello transcurre mientras el posfeminismo se consolida como lo que parece la única vía de representación femenina: una vez superadas muchas de las desigualdades reivindicadas por el feminismo histórico, gran parte de la cultura mediática posfeminista pretende haber superado las injusticias del patriarcado (Tasker y Negra, 2005; Gill, 2007). Asumirse diferente al hombre, y estar orgullosa de ello, hace a la mujer de hoy en día sentirse mucho más cómoda dentro del posfeminismo (McRob-

⁶ Además del reconocido *youtuber* Álvaro Reyes (482.177 suscriptores), conocido por sus lecciones para ligar con chicas, le siguen otros populares *youtubers* como Dalas Review (3.967.091 suscriptores) o Jorge Cremades (3.967.091 suscriptores), tal y como se indica en el artículo titulado “Putas y maltratadoras: así hablan de la mujer los *youtubers* más ‘machos’”, (Disponible en http://www.lespanol.com/cultura/20160729/143736546_0.html. Consultado 13/01/2017).

⁷ Plasencia, Ángel (2016): “El ‘lobby gay’ y otras teorías del Frente Nacional por la Familia”. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/10/mexico/1473466925_460368.html

⁸ Ramírez, Noelia (2016): “Y las actrices perdieron el miedo a salir del armario en Hollywood”. Disponible en <http://smoda.elpais.com/celebrities/hollywood-se-rindio-al-poder-las-lesbianas/>

bie, 2004), sin tenerse que enfrentar constantemente al género opuesto. El posfeminismo abandona la beligerancia del feminismo para entregarse a la coquetería y al capital erótico y sexual del cuerpo femenino (Dobson, 2015). En esta línea, Huston (2013) entiende que la coquetería y la seducción de la mujer no son una invención del patriarcado para el placer del hombre, ni un invento de la industria cosmética capitalista, sino que es algo innato: “Las mujeres también sienten el deseo de ser miradas” (12). El debate es si este deseo es parte de la libertad de elección, o una interiorización y auto-imposición de la mirada masculina (Gill, 2008). Este estudio nos permitirá conocer si el posfeminismo representado por el lesbianismo en Youtube ha generado un discurso propio o por el contrario, es una réplica del posfeminismo *mainstream*.

2. Posfeminismo *mainstream*

El concepto de posfeminismo trata de abarcar la multidimensionalidad de las imágenes actuales de la feminidad y la masculinidad, así como los constantes giros y transformaciones de dichas caracterizaciones, que son fuertemente contradictorias y paradójicas. Usado por un gran número de autoras para dar cuenta de los cambios que se han producido en las representaciones mediáticas de las nuevas feminidades, el posfeminismo se ha convertido en un objeto de análisis (Lotz, 2001; Gill, 2007) que sirve tanto para dar cuenta del uso interesado y apolítico de postulados y posicionamientos feministas a través de los que trasluce lo que, a fin de cuentas, no deja de ser sexismo (McRobbie, 2004; Gill, 2011; Tortajada y Van Bauwel, 2012) como para identificar los placeres ambivalentes que produce la cultura mediática posfeminista (Tasker y Negra, 2005). El posfeminismo, sustanciado en un efecto rebote contra el feminismo, deviene en un régimen de representación con fuerte presencia e influencia en la cultura popular *mainstream*.

Entre los patrones de representación que podemos asociar al posfeminismo, y en el contexto de nuestra investigación, destacamos, por una parte, la manera en que se muestran la autenticidad, el éxito, la libertad de elección y el empoderamiento femenino y, por otra parte, el énfasis en la agencia sexual de las mujeres y en el uso que éstas hacen de su cuerpo para conseguir privilegios. Debido a que el posfeminismo relega y rechaza el feminismo, mientras mantiene una fuerte vinculación con el neoliberalismo, la mayoría de estos patrones de representación tienen en común que contienen a su contrario. Así, la autenticidad puede ser falsedad, el éxito incorpora el fracaso o el empoderamiento se vincula a la cosificación. Mediante la ironía, representaciones complejas y una cierta estética *hipster*, todas estas contradicciones se presentan como parte del juego.

2.1. Autenticidad

La autenticidad se incorpora a la representación posfeminista como respuesta a las reivindicaciones (y al enfado) del feminismo. Los modelos perfectos, en ámbitos como el cine o la moda, son sustituidos, parcialmente y en algunas ocasiones, por cuerpos más cotidianos e imperfectos aunque, al mismo tiempo, las representaciones más hegemónicas también se presentan como algo auténtico (Gill, 2007). Asimismo,

mo, la autenticidad ha sido reconocida como una nueva sensibilidad del consumidor que puede ser vendida como una marca, por lo que, además de un trabajo personal consistente, ser auténtico o auténtica es congruente con la dimensión comercial y reflexiva del propio yo (Genz, 2015).

Para Genz (2015), la autenticidad se formula como marca en relación al posfeminismo y al espíritu emprendedor y la agencia sexual de las mujeres. La marca propia, pues, está validada por el contexto posfeminista y posibilita la conexión del empoderamiento de género con la actividad de consumo en el momento en el que se emprende la construcción del ideal de sujeto posfeminista: alguien independiente, capaz y con poder. Otra dimensión de la autenticidad posfeminista tiene que ver con la habilidad para mostrar en público el interior de una misma, para ser transparente ante los demás, singular, y compartir valores posfeministas como la confianza y la auto-aceptación (Caballero Gálvez y Herrero, 2017). Las jóvenes, más que otros grupos sociales, han sido idealizadas como los sujetos por excelencia y se les presupone una mayor capacidad para gestionar una imagen propia y una cierta motivación para construir un yo público posfeminista y femenino valorado, alejado de las violencias patriarcales (Caballero Gálvez, 2015). Esta exhibición de la autenticidad no está reñida con la imperfección y con mostrar ciertas debilidades: reafirmarse en ellas y darles valor ante los demás forma parte de la construcción de la autenticidad que se despliega en las redes sociales. Incluso hacer públicos los excesos es bienvenido. De alguna forma, estos mensajes sobre las flaquezas o debilidades de la persona, se convierten en algo pedagógico, algo de lo que los y las demás pueden sacar una lección (Dobson, 2015).

En Youtube, espacio post-televisivo por excelencia, uno sólo puede sobrevivir si es auténtico/a, o como mínimo que sus suscriptores le perciben como tal. Aún hay pocos trabajos académicos sobre las prácticas comunicativas de los *youtubers*, pero los que se centran en los factores de éxito de los y las más famosos y famosas, coinciden en que la autenticidad (aunque sólo percibida) es un elemento clave para sobrevivir en la red (Dare-Edwards, 2014; Tolson, 2010). Podríamos decir que el concepto de autenticidad en el contexto de Youtube tiene dos vertientes: por un lado, la autenticidad como naturalidad, privada de toda artificialidad, falsedad o fabricación, y por otro lado, la autenticidad como la integridad (moral, ética y/o estilística) o la coherencia de una personalidad, incluyendo sus contradicciones —siempre y cuando éstas son auténticas y forman parte del carácter o el estilo de vida de los/las *youtubers*—.

2.2. El éxito, el empoderamiento y la libertad de elección

En un marco posfeminista de representación, las mujeres (jóvenes) deben ser independientes y tener éxito (Fuller y Driscoll, 2015; McRobbie, 2007). Así pues, ellas aparecen como personas seguras, asertivas y que logran sus objetivos (Dobson, 2015). El empoderamiento femenino tiene que ver con esta supuesta independencia de las mujeres, aunque, como en el caso anterior, la representación es contradictoria y puede albergar, simultáneamente, la satisfacción y la insatisfacción de las protagonistas, mostrando a mujeres que, desde su posición confortable, se quejan por vicio, son infelices o están frustradas, de manera que el poder de las

mujeres también alberga una celebración de la inmadurez y de la falta de dirección (Fuller y Driscoll, 2015).

Las nociones de empoderamiento y de libertad de elección son consustanciales al posfeminismo y permiten su encaje en el universo de individualismo neoliberal con el que éste conecta. En este contexto, el poder de las chicas es un recurso representacional ineludible, aunque no está exento de paradojas. Por una parte, el empoderamiento de las mujeres queda definido de una forma bastante estrecha y apolítica, ya que aparece ligado, o bien a lo sexual, o bien al ejercicio de la fuerza. Las mujeres aparecen como sujetos sexuales que buscan su propio placer, que desean y que quieren ser deseadas pero, esto último, lo hacen asumiendo como propia la mirada masculina, fetichizándose y cosificándose (Gill, 2008, 2009; Lazar, 2009; McRobbie, 2011), ejerciendo una fuerte autovigilancia y disciplina sobre el propio cuerpo (Tasker y Negra, 2005; Gill, 2007). La feminidad que promueve el posfeminismo está centrada en el cuerpo y en el atractivo y alienta la aparición “heteroséxy” de las mujeres (Dobson, 2015), a pesar de que, en numerosas ocasiones, usan el artificio del *lesbian lipstick* (Gill, 2007) o “pose lésbica” (Willem, 2012). Por otra parte, el empoderamiento aparece conectado y redibujado por el consumismo, y se asimila al estilo de vida o la actitud (Lotz, 2001). Las mujeres, desarrollando una marca propia, pueden superar los obstáculos históricos que les han impedido conseguir dicho ideal. Convencidas de que pueden hacerlo, y mostrando su iniciativa, son animadas a ser autosuficientes y poderosas, especialmente en un contexto consumista, por lo que se dan permiso a ellas mismas para ser consumidas a través de su propia producción (Banet-Weiser, 2011). El énfasis en la capacidad de acción y la realización personal de las mujeres configura una feminidad que corre paralela al feminismo (Radner, 2011; Genz, 2015) pero que ya no tiene que ver con él, porque lo ha sustituido por un feminismo popular despolitizado que remite al patriarcado (McRobbie, 2008).

En este contexto, es habitual encontrar versiones provocativas del feminismo y discursos que utilizan, al mismo tiempo, marcos feministas y posfeministas. Como estrategia para enmascarar estas contradicciones, las representaciones posfeministas *mainstream* adquieren una naturaleza ambigua, irónica y satírica (Gill, 2007; Weitz, 2016; Quart, 2012), que convierte todo lo que tiene que ver con el sexismo en “una broma”, despolitizando así el machismo y sus consecuencias. Este sexismo denominado irónico o *hipster* consiste en humillar a las mujeres igualmente pero usando la sátira, las paradojas y el “entre comillas” para que nadie se pueda ofender. Según la columnista del *New York Times Magazine*, Alissa Quart, este tipo de “micro-machismo” nos tranquiliza porque ahora que las mujeres han sido liberadas del sexismo más duro y explícito, ya podemos reírnos de él (Quart, 2012). Así, bajo la justificación de la ironía, omnipresente en las representaciones mediáticas, es posible incorporar de nuevo discursos sexistas sin ni siquiera tener que pedir perdón por ello (Gill, 2007).

2.3. El posfeminismo como marca personal

Aparte de todas las características descritas hasta el momento, el posfeminismo también puede ser definido como un espacio de marca (personal) sesgado por el género, un contexto en el que las jóvenes que se proponen promocionarse a través de una marca propia y personal son animadas a ser autosuficientes y a empoderarse a través

de la cultura de consumo (Genz, 2015). El desarrollo de una marca propia —el “Yo” como producto— en Youtube implica que las jóvenes consideran esta marca no sólo como una mercancía sino como su contexto cotidiano de vida. Por ello, la creatividad y capacidad individuales se entremezclan con prácticas de consumo sesgadas por el género, como la exhibición de cuerpos sexualizados, la muestra de una hetero/homo sexualidad estilizada o la presentación de prácticas de belleza, legitimando visual y virtualmente una feminidad pública (Banet-Weiser, 2011), que no se define por la sexualidad, y que en nuestro caso de estudio tomaría forma lésbica.

En un nuevo giro conceptual, el posfeminismo toma el lesbianismo con una naturalidad que no necesita salir de ningún armario (Kosofsky Sedgwick, 1998). En esta línea, el cuerpo lesbiano toma la misma forma que el heterosexual, rompiendo con algunas de las reivindicaciones del feminismo más heterodoxo. Hace décadas que el feminismo lesbiano (Wittig, 2005; Rich, 1980; Irigaray, 1981) reivindica con urgencia un lenguaje propio de la mujer, una nueva concepción de entender, hablar y escribir sobre el mundo en lo que se ha venido a definir como una “gramática lésbica” (Bengoechea, 1997), una nueva gramática alejada del lenguaje sexista impuesto por el patriarcado. Así pues, a pesar de que las representaciones posfeministas presentan a una mujer poderosa y activa (Gill, 2008), la inscriben en un marco que, frecuentemente, las muestra usando una estética pornográfica y legitimadora de su sexualización (McRobbie, 2004). Es ahí donde toma distancia la subversión lésbica, ya que “el goce de las mujeres desorienta los cimientos del orden existente: la propiedad, la identidad, la no-contradicción... y desorganiza su economía sexual lógica, social, económica” (Irigaray, 1981: 37), constituyendo, dentro del ámbito que nos ocupa —Youtube—, lo que podríamos denominar como “posfeminismo lésbico”, a través del cual encontrar su propia imagen, su propia identidad y construir un lenguaje propio a partir de dicha gramática lésbica.

Por ello, nos preguntamos por la construcción identitaria de las *youtubers* lesbianas en un contexto mediático posfeminista y tratamos de recoger cómo reproducen y cómo se resisten al posfeminismo *mainstream*.

3. Metodología

Con el objetivo de estudiar las diferencias y/o analogías entre la representación posfeminista convencional y su vertiente lésbica, hemos seleccionado una muestra de cinco *youtubers* lesbianas españolas, a partir de la cual hemos tratado de encontrar las características, elementos y factores que definen este nuevo “posfeminismo lésbico”. En esta línea, abordaremos la relación que se establece entre la autenticidad y el posfeminismo en espacios de construcción identitaria como es Youtube y, concretamente, de los diferentes patrones de representación posfeministas, nos centraremos en la (aparente) transgresión respecto a la orientación sexual. Así pues, aunque los conceptos de *lesbian lipstick* (Gill, 2007) y “pose lésbica” (Willem, 2012) nos remitan a mujeres heterosexuales que fantasean y juegan con la homosexualidad para atraer la mirada masculina, la aproximación a las auto-presentaciones y discursos de lesbianas *youtubers* nos permitirá añadir nuevas dimensiones a esta manera de presentarse frente a la cámara y contraponer otras formas de representación, de construcción propia, vinculadas al lesbianismo.

A partir de una búsqueda en los medios *mainstream* sobre las *youtubers* lesbianas más populares y/o con más seguidores, hemos elaborado la siguiente lista con estas *youtubers* con más de 130.000 suscriptores:

- YellowMellow (1.425.119 *followers* en enero 2017).
- Dulceida (935.457 *followers* en enero 2017).
- Xuri Fenton (184.724 *followers* en enero 2017).
- Gominuke (162.541 *followers* en enero 2017).
- Koala Rabioso (133.949 *followers* en enero 2017).

Nos hemos centrado en los siguientes aspectos de sus vídeos: 1) cómo se (re)presentan visualmente y cómo construyen su identidad en la red; 2) qué uso hacen de su cuerpo; 3) cómo hablan de su propia sexualidad (homosexual) y su agencia sexual; y 4) de qué forma muestran sus éxitos y fracasos. El corpus de vídeos analizados son los diez vídeos más vistos (o “populares” en lenguaje Youtube) de cada una de ellas, 50 piezas de vídeo en total.

4. Resultados

4.1. La relación de las *youtubers* con la autenticidad

Todas nuestras protagonistas tienen una relación crucial aunque frágil con la espontaneidad y la autenticidad, percibida o real. Koala Rabioso, por ejemplo, hace referencia explícitamente a su autenticidad —en el sentido de “coherencia”— en su vídeo “50 cosas sobre mí”, donde hace un repaso minucioso de sus gustos y hábitos diarios. Confrontada con alguna paradoja en sus preferencias, rápidamente se auto-exculpa argumentando que “no se contradice”:

Num 17: “Me encanta viajar y creo que es súper importante para aprender, para evolucionar y para abrir la mente”.

Num 18: “Me encanta estar en casa. Soy súper casera y me encanta disfrutar de mi familia. No me estoy contradiciendo”.

(...)

Num 25: “No me gusta dormir. Siento que pierdo el tiempo”.

Num 26: “Odio madrugar. Y no, de nuevo, no me estoy contradiciendo. Pero es que odio madrugar”.

Esta *youtuber*, que empezó con su canal en 2012, ahora tiene una empresa de comunicación de la cual uno de los reclamos es —no por casualidad— la autenticidad, relacionada con la confianza y la credibilidad.

También la naturalidad impregna los vídeos de Gominuke. Tanto la temática como la forma de narrar trabajan a favor de una autenticidad desde lo natural, lo espontáneo, lo simple. El cuerpo, las relaciones afectivas y sexuales, las experiencias vividas, la amistad y el juego son temas recurrentes en los que los y las *youtubers* aparecen como una comunidad que se apoya y que participa de unos mismos gustos y actividades. La autenticidad supone desnudarse ante la cámara, mostrar

parte de la intimidad y crear una intimidad con quien te sigue a través de consejos y risas. En “Cómo ser buena pareja ft. Luzu y Lana”, Gominuke, junto a dos *youtubers*, reflexiona y aconseja sobre aquello que hace que la relación de pareja funcione. Un vídeo más íntimo y reflexivo que no está reñido con otras piezas como “Probando dulces americanos en USA ft Andrea Compton y BolliStuff” en las que situaciones de poca trascendencia son narradas con un lenguaje simple, desenfadado y plagado de símiles directos y concretos. Lo profundo y lo trivial, presentados como algo compatible y coherente, son elementos de la naturalidad exhibida.

En la misma línea se muestra YellowMellow. Aunque en el primero de sus vídeos más populares, “La nueva Melo”, trate sobre una sesión de maquillaje, lo hace forma de natural, sin más pretensión que mostrar su vida. Incluso en los dos videoclips que incluimos en la muestra, “Phantom Limb” y “La más bella”, aparece de forma casual sin una gran producción en su propia imagen. “Cambio radical” de Xuri Fenton también trata sobre maquillaje y, prácticamente, sigue el mismo patrón de “La nueva Melo”: otra *youtuber* le maquilla y, posteriormente, se ríen de sí mismas. Aunque en este último vídeo, Xuri Fenton esté excesivamente maquillada, en la mayoría de sus vídeos aparece con maquillaje y una estética muy cuidada, respondiendo al modelo lésbico de *femme* más que el de *butch*, donde podríamos insertar a Koala Rabioso, Gominuke o YellowMellow. De hecho, ella misma se define como tal cuando en “Nuestra primera vez” le pregunta a Terafobia, la *youtuber* con la comparte el vídeo: “¿Eras femenina de pequeña?”. A lo largo del vídeo se muestra la diferencia entre *butch* (Terafobia) y *femme* (Xuri Fenton).

Dulceida también responde al estereotipo de *femme* y parece estar menos preocupada por la autenticidad en el sentido de “naturalidad” (es una *youtuber* que siempre va muy maquillada y vestida con ropa de marca). Sin embargo, procura mantener intacta su coherencia, aunque, en este caso, pase por su compromiso con ciertas marcas. Es decir, es fiel a su “estilo”, a pesar de que éste sea un tanto artificial.

4.2. Agencia sexual y utilización del cuerpo

Alba Vidal, alias Koala Rabiosa, juega la carta “punk”: aparece con peinados punk, casi siempre sin maquillar, o como mucho la línea de los ojos, y luce crestas de formas y colores diferentes en casi cada vídeo. Utiliza su *look* como reivindicación. Alba Vidal participa en otro canal, Spanish Queens, compartido con su novia Natalia, con vídeos activistas de la comunidad LGTBQ donde se tocan los temas de la homosexualidad de manera explícita y se reivindica una manera de ser desde el respeto por la diversidad (sexual). En este sentido podemos decir que Koala Rabioso no cede a ninguna presión social de mirada masculina ni *mainstream*. Gominuke cuestiona explícitamente esta presión social para obtener un cuerpo perfecto y defiende abiertamente el placer sexual y la libertad de escoger con quién y cuándo practicar sexo. En “Yo soy así”, invita a quienes la siguen a superar, todos/as juntos/as, la incomodidad y la inseguridad que sienten al mostrar algunas partes de su cuerpo. Con humor, y usando un lenguaje directo, plantea: “Los humanos no existen para ser bonitos, para ser agradables a la vista”, riéndose de la dificultad para superar los complejos sobre el propio cuerpo que “¿qué me importa? bueno, sí, pero no, pero sí, pero no” y, entre muchas otras afirmaciones, nos habla de la autoconfianza como una de las cosas más sexis que hay. El vídeo acaba con Gominuke en bikini, bailando de forma algo grotesca, para predicar con el ejemplo. En “Hablemos de sexo”, Gomi-

nuke reivindica, de forma reflexiva, una libertad de elección que se aleja de la cosificación y la pornificación y que parte del espectro de sexualidades y de apetito sexual existentes. Pretende desmitificar lo que oye por ahí, “mira qué malote, que guay”, y anima a quienes la está viendo a descubrir lo que les gusta en relación al sexo, a no avergonzarse si no les apetece, a olvidar todo aquello que creen saber sobre el sexo si viene del porno y a no sentirse presionados/as ni por la persona ni por la situación, haciendo aquello que les apetezca hacer y con quien les apetezca hacerlo.

Xuri Fenton habla del uso de su cuerpo, de su sexualidad y del autoplacer, pero desde un punto de vista completamente distinto al de Gominuke o Koala Rabioso. Gran parte de los vídeos analizados muestran esta faceta de la *youtuber*, sobre todo destacan: “¿Me gustan las chicas?”, donde habla de sus fantasías sexuales junto a Weenaiser, una conocida *SuicideGirl*⁹; “Nuestra primera vez”, en el que comparte vídeo con Terafobia; y “Cómo ligar con chicas”, junto a Alesya Crocodile, sobre como ligar con “heteroconfusas”, en el cual remarca como, al mismo tiempo que las lesbianas se van “machonizando”, las heterosexuales se van “bollerizando”.

YellowMellow no hace una gran exhibición de su cuerpo, ni tampoco en su discurso hace una reivindicación del mismo. Destacaría el ya citado “La nueva Melo” en el que se ríe de su aspecto hiper-maquillada. Así como “Odio mi casa” donde se muestra desnuda, mientras supuestamente está meditando. Dicho desnudo, por normativa de Youtube, aparece “pixelado”. Aunque se puede apreciar cómo el cuerpo de YellowMellow no responde a una belleza hegemónica y es mostrado de forma natural sin ningún tipo de artificio —a excepción del “pixelado” añadido—. En los vídeos analizados de YellowMellow, aún sabiendo que la sexualidad no se puede conocer a simple vista, tanto por sus comentarios como por su forma de actuar, su personalidad no encaja dentro de los patrones marcados por la heteronormatividad. De todas formas, en su vídeo “Los retos del millón”, ella gasta una broma a su madre sobre su posible embarazo tras una noche de locura con un amigo, a lo que la madre responde con una carcajada, y YellowMellow pregunta: “Mamá, ¿por qué no te lo crees ni un poco?”. El debate sobre la sexualidad, o el hecho de que, por ser lesbiana, haya que tomar un posicionamiento lésbico, parece superado en el caso de YellowMellow.

Dulceida es el contrapunto en esta serie de *youtubers* lésbicas, al exhibir un cuerpo “heterosexo” (Dobson, 2015) constantemente. En su “Tag del Reggaeton”, donde viste una falda de baile y top de tirantes y no hace nada más que buscar la mirada masculina a través de movimientos y pasos “hiperfeminizados”. Eso sí, sólo escoge canciones “no machistas” para su vídeo, ya que “hay muchos cantantes de *reggaeton* que son muy machistas”. Su tono reivindicativo contrasta con la imagen de “lolita” que construye continuamente a lo largo del vídeo. Como vimos, las nociones de empoderamiento y de libertad de elección son consustanciales al posfeminismo y permiten su encaje en el universo de individualismo neoliberal y consumista con el que está conectado. Así, la libertad de elección se puede ligar a la cosificación y al “cosmetismo” sin que esto suponga una contradicción. La (aparente) libertad de elección de Dulceida parece centrarse en su libertad para elegir estar con una chica. En su vídeo “Mi Orientación Sexual”, su salida del armario en septiembre de 2015 ante sus seguidores (primordial-

⁹ *SuicideGirls* son mujeres que se autodefinen como personas con actitud y que viven una vida alternativa, con numerosos tatuajes y piercings que posan a través de un portal de pago, de un modo supuestamente no profesional, reivindicando una estética y una forma de aparecer muy concretas, como nuevas pin-up. Reciben dinero por las fotos que cuelgan y consideran que su erotismo constituye un estilo propio, no pornográfico, sino artístico.

mente chicas heterosexuales), aparece maquillada y vestida con escote muy profundo y comenta: “Soy bisexual. Ahora estoy con una chica. Me siguen gustando los chicos, aunque estoy enamoradísima y sólo me gusta ella, y soy bisexual y no pasa nada”. Un año más tarde Dulceida se casará con su chica y actualmente sus cinco vídeos más populares tienen que ver todos con la relación entre ambas.

4.3. Lesbian pose

La pose lésbica se refiere sobre todo a una manera de insinuar la atracción de una chica por otra entre dos chicas heterosexuales, con el objetivo de llamar la atención —normalmente de algún chico. En este caso, al tratarse de chicas homosexuales, nos interesaban sus manifestaciones visuales de seducción y atracción física. Dulceida necesita la pose lésbica para auto-afirmarse en su homosexualidad, al igual que hace Xuri Fenton. En el caso de esta última, es curioso como, frente a su apariencia de *femme*, hiperfeminizada tanto en “¿Me gustan las chicas?”, “Nuestra primera vez” o en “Cómo ligar con chicas”, la *youtuber* toma una postura totalmente masculina en el vídeo-parodia “What do you mean. Parody Cover Justin Bieber”, e incluso afirma en “Cómo ligar con chicas” que, en la primera noche con una “heteroconfusa”, la lesbiana debe “hacer de hombre”, entendiendo que debe ser la activa de la relación, y cayendo por lo tanto en los tradicionales binomios heteropatriarcales de hombre/activo frente a mujer/pasiva. Así pues, hay una utilización premeditada de su condición de lesbiana, aunque al menos, en el caso de Xuri Fenton, sea para reafirmar los patrones heteronormativos. En la misma línea, Dulceida, en su vídeo de salida del armario, describe a su novia como “muy feminina” y frivoliza con la homosexualidad tratando a su pareja como una muñeca, cuando afirma, sin ironía: “¿Sabes lo bueno? La puedo vestir con mi ropa”.

Gominuke manifiesta abiertamente su orientación sexual, sin alardear, y sin exhibiciones que encajen en un patrón de representación de pose lésbica. En “¿A qué youtubers te tirarías? (con Juanmasaurus)” vemos como, a través del juego, la promoción de la comunidad *youtuber* a la que ella pertenece y el buen ambiente, en ocasiones, manifiesta sus preferencias “a quien me tiro, simplemente porque tienen penes” (descartando a los dos chicos y eligiendo a la chica); todo ello con humor, ya que, cuando sale ella entre los candidatos/as, se encoge mientras dice: “Yo pa mí misma”.

La pose lésbica, intencionada o no, aparece en dos de los vídeos analizados de YellowMellow, en “Los retos del millón”, donde cuenta los retos que ha cumplido en su viaje a Cancún, patrocinado por una marca de licores, junto a un grupo de *youtubers*. Uno de esos retos es besarse con todos/as, donde por supuesto, hay besos lésbicos con otras *youtubers* heterosexuales. Por otra parte, en “Besos de película (Parte 1)”, YellowMellow y la *youtuber* María Cadepe interpretan diferentes besos míticos de películas como *Titanic* (J. Cameron, 1997), *La sirenita* (R. Clements & J. Musker, 1990), *La dama y el vagabundo* (C. Geronimi, W. Jackson & H. Luske, 1955), *Ghost* (J. Zucker, 1990), *Spider-man 2* (S. Raimi, 2004) y *Juno* (J. Reitman, 2007). En todas, ella acaban besándose, aunque de nuevo el humor está presente con la inclusión de las tomas falsas al final del vídeo. Este humor, aunque de una forma menos reivindicativa, une a YellowMellow con Gominuke a la hora de autorepresentar su condición lesbiana.

4.4. El éxito y los fracasos

El concepto de éxito para estas *youtubers* pasa en primer lugar por el número de seguidores/as y suscriptores/as. Al final de cada vídeo nuestras protagonistas animan

a los espectadores a poner “likes” y suscribirse al canal. Muchas veces la manera de conectar con su público es invitar a que deje comentarios sobre el tema que se ha tratado en el vídeo. Otra estrategia de éxito muy importante que utilizan estas *youtubers* es la alianza con otras *youtubers* famosas o —mejor aún— hacerse novia de ellas, colaborar de forma frecuentemente con ellas, y aparecer en sus vídeos, haciendo un *challenge* por ejemplo.

Quizás el factor de éxito más importante para estas jóvenes mujeres es el “poder hacer lo que me gusta”: vivir de hacer vídeos, viajar (por España y por el extranjero), quedarse en hoteles, conocer sitios nuevos. Por supuesto, cada una lo hace en su estilo; por muy diferentes estilos que tengan, tanto Koala Rabioso como Dulceida forman parte de una generación que entiende la “riqueza” de otra manera: más que poseer cosas, el objetivo es hacer cosas (experiencias, viajes, bienestar...), y sobre todo documentarlas y mostrarlas. Koala Rabioso pone el énfasis en que viajar abre la mente y te hace evolucionar, mientras Dulceida sólo habla de los aspectos glamurosos de sus viajes (habitualmente a playas exóticas): los jaboncitos de los hoteles, el interior del camarote del crucero, entre otros aspectos. En esta línea podría situarse el vídeo de YellowMellow, “Los retos del millón”, donde muestra todas las actividades que realizó en su viaje “patrocinado” por alguna marca. Sin embargo, transforma el contenido de “autoplacer” de este vídeo en una experiencia de la que hace partícipe a sus seguidores, realizando los retos que ellos les proponen. Por lo tanto, una experiencia que en principio podría entenderse como una forma de marcar diferencia con el resto de *youtubers*, dado que es un viaje para algunos seleccionados, se convierte en algo cotidiano y *naïf*. Consciente de su éxito —de hecho es la *youtuber* analizada con mayor número de suscriptores de nuestra muestra— YellowMellow siempre se muestra agradecida, de forma sensible e incluso emocionada, al final de cada uno de sus vídeos. No se toma el éxito como algo personal sino como algo construido a partir de las aportaciones realizadas desde su familia, sus amigos o sus propios suscriptores. Aunque muestra una actitud segura y fuerte, en el vídeo “Draw My life” —un reto *youtuber* que consiste en dibujar la historia de tu vida—, YellowMellow hace referencia a su origen humilde y cómo sueña con poder comprar una casa a cada miembro de su familia. Del mismo modo, aunque de forma más casual, Xuri Fenton en “¡Mamá nos pilló en la cama!”, que comparte con su madre, habla de cómo hubo un tiempo en el que tuvo que compartir la cama con su madre dado el reducido espacio del piso donde vivían. En cierta manera, ellas consideran que su éxito es también el éxito de sus propias familias.

El fracaso, o la construcción de una imagen de fracasada, es una parte recurrente en la trayectoria de éxito de varias de nuestras *youtubers*. Gominuke no tiene reparos en mostrar sus debilidades e inseguridades. La autenticidad que practica le permite incorporar todo tipo de situaciones y preocupaciones y reírse de ellas. Incluso, en “Gominuke’s Draw My Life” insiste en aquellas etapas de su vida en las que formaba parte de las *frikis* o aquellas que eran locas y muy diferentes. Aunque todo el relato es muy positivo, Gominuke subraya la parte asocial. El Draw My Life de Koala Rabioso tiene el mismo tono, pero ella quizás juega más la carta de *nerd* que de *friki*. En todo caso, vemos una tendencia generalizada entre nuestras *youtubers* a dibujar una imagen de diferente, marginada o como mínimo incomprendida en la infancia o la adolescencia. Así, el éxito verdadero para estas jóvenes

parece ser la construcción, mediante el humor, de una imagen de fracaso —pasado o presente—, llevarlo bien y reírse de él.

5. Discusión y conclusiones

La autenticidad, concepto ambiguo donde los haya en las representaciones posfeministas, es reivindicada por las *youtubers* lesbianas cuyos vídeos hemos analizado. Cada una de ellas crea una marca personal exitosa y reclama esta autenticidad como valor principal, consiguiendo mantener la credibilidad a través de la gestión de sus fracasos. En este sentido, y a pesar de que abrazan algunos valores posfeministas como la exhibición pública de su interior, la apropiación que hacen de la autenticidad algunas de estas *youtubers* es reflexiva (Giddens, 1994): Gominuke, Koala Rabioso y YellowMellow parecen alejarse del postuero posfeminista de autenticidad falsa sin contenido político que pueden exhibir Dulceida y Xuri Fenton en ocasiones. Mientras las primeras construyen su discurso (visual) desde la defensa de la igualdad, la reflexividad y la democracia radical (Giddens, 1994), las últimas proyectan su “autenticidad” a través de una coherencia meramente cosmética.

Se diría que el “posfeminismo lésbico” no opera en un marco de mirada masculina: sus representaciones se liberan de algunos de los aspectos paradójicos del posfeminismo *mainstream*. Las *youtubers* lesbianas se muestran más a gusto con su cuerpo, aunque éste no responda ni a los cánones de belleza hegemónicos ni a la heteronormatividad esperada y sus discursos se centran más en la autenticidad que en la seducción. Sin embargo, no todas las representaciones que aparecen en los vídeos que hemos analizado se han deshecho del todo de la mirada masculina: Dulceida pone de manifiesto casi todas las paradojas del posfeminismo al practicar la pose lésbica heterosexual y construir una imagen “heterosexy” (Dobson, 2015) que está centrada en el atractivo y el “cosmetismo” (Lazar, 2009). Lo mismo sucede en el caso de Xuri Fenton, cuya imagen, finalmente, responde a las características que ella misma denuncia sobre las “heteroconfusas”, especialmente en los vídeos en los que alude a sus primeras experiencias heterosexuales o sus réplicas de las posturas o actitudes masculinas.

Prácticamente todas las *youtubers* analizadas hablan expresamente de su condición de lesbianas de una forma u otra. Este hecho no sólo está latente en su discurso sino que ya en el plano visual queda demostrado a través de las portadas —miniaturas— de sus vídeos, en los que aparecen besándose o abrazándose con otras chicas. Una cuestión que no es baladí, ya que a pesar de que la pose lésbica sea una estrategia heterosexual, ellas también la escogen como reclamo de sus vídeos.

El humor es una constante en sus creaciones. Bajo la etiqueta del chiste o la broma justifican algunas de sus actitudes más reprobables como los términos en los que Dulceida se refiere a su novia o la actitud que toma Xuri Fenton al hablar y generalizar sobre las “chicas heterocuriosas”. Frente a una ironía de tintes posfeministas (Gill, 2007), tanto Gominuke, como YellowMellow o Koala Rabioso utilizan la sátira como medio para enjuiciar tanto a sus *haters* como a la sociedad en general, situándose en una posición crítica, no sólo como lesbianas, sino también como mujeres. Quizás este posicionamiento crítico es el que ubica a Dulceida y a Xuri Fenton en un posfeminismo no lésbico, es decir, un marco de definición de la situación

según el cual la discriminación por ser mujer y por ser lesbiana ya ha sido superada; mientras que el resto de *youtubers* mencionadas, de forma segura y confiada, siguen reclamando un espacio más igualitario, tanto para las mujeres en general, como para las lesbianas.

Ha sido inevitable, durante el trabajo de análisis, fijarnos en el trasfondo comercial que mueve y mantiene a estos canales de Youtube. La presencia de marcas y productos, a modo de publicidad directa —mención— o indirecta —*product placement*— es una constante en los vídeos de ellas. Al fin y al cabo, tal y como apuntamos al inicio de esta investigación, Youtube es su mayor fuente de ingresos (Polo, 2016). Esto comporta que todas ellas, en ocasiones, y en diferente grado, anuncien productos a la vez que se promocionan a ellas mismas. Esta dualidad en la construcción identitaria, que se mueve entre el individualismo y la individualización (Beck y Beck-Gernsheim, 2003) no es sólo una característica de los espacios virtuales, pero la práctica *youtuber* la pone de manifiesto, en público, y con un carácter perenne. Así pues, las exhibiciones identitarias de las *youtubers* aglutinan reflexividad, compromiso con los demás, ansias de libertad, egocentrismo y consumismo. Parte de su trabajo consiste en que esta combinación sea, a los ojos de los y las demás, coherente y auténtica.

Desde la aparición del posfeminismo, la forma en que entendemos el feminismo ha cambiado definitivamente. El discurso de las *youtubers* analizadas no parte del feminismo de la segunda ola que removió las bases del patriarcado —aunque no terminara con el mismo— ni tampoco se corresponde con el posfeminismo de los noventa, sino que responde a un nuevo paradigma: un posfeminismo lésbico en vías de construcción. YellowMellow, Dulceida, Xuri Fenton, Koala Rabioso y Gominuke son solo la punta del iceberg de una nueva revolución lesbiana, que tendremos que seguir estudiando a través de la red.

Referencias bibliográficas

- Banet-Weiser, Sarah (2015): *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2003): *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Bengoechea, Mercedes (1997): *Gramática Lésbica: Lenguaje, sexualidad y el cuerpo a cuerpo con la Madre*. En, Buxan, X. M., ed., *Conciencias de un singular deseo*, 73-86, Barcelona: Laertes.
- Butler, Judith (2007): *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caballero Gálvez, Antonio A. (2015): La actualización de los códigos de buenas prácticas en los medios audiovisuales: una necesidad para la lucha contra la violencia machista. En, Postigo Gómez, I. y Jorge Alonso, A., eds., *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*, 41-54, La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Caballero Gálvez, Antonio A. y Herrero, Beatriz (2017): “Representaciones de género en las redes móviles de contactos”. *Prisma Social*, nº especial 2, 31-56.

- Dare-Edwards, Helena L. (2014): Shipping bullshit”: Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity. *Celebrity Studies*, 5(4), 521-524. doi: 10.1080/19392397.2014.981370.
- Dobson, Amy S. (2015): *Postfeminist Digital Cultures. Femininity, Social Media, and Self-Representation*. London: Palgrave MacMillan.
- Fuller, Sean y Driscoll, Catherine (2015): HBO’s Girls: gender, generation, and quality television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(2), 253-262. doi: 10.1080/10304312.2015.1022941.
- Huston, Nancy (2013): *Reflejos en el ojo de un hombre*. Barcelona. Galaxia Gutenberg.
- Genz, Stéphanie (2015): My Job is Me, *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561. doi: 10.1080/14680777.2014.952758.
- Giddens, Anthony (1994): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gill, Rosalind (2007): *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Gill, Rosalind (2008): Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60. doi: 10.1177/0959353507084950.
- Gill, Rosalind (2009): Beyond the “Sexualization of Culture” Thesis: An Intersectional Analysis of “Sixpacks”, “Midriffs” and “Hot Lesbians” in Advertising. *Sexualities*, 12(2), 137-160. doi: 10.1177/1363460708100916.
- Gill, Rosalind (2011): Sexism reloaded, or, it’s time to get angry again!. *Feminist Media Studies*, 11(1), 61-71. doi: 10.1080/14680777.2011.537029.
- Irigaray, Luce (1981): *Ese sexo que no es uno*. Madrid: Saltés.
- Kosofsky Sedwick, Eve (1998): *Epistemología del armario*. Madrid: La tempestad.
- Lazar, Michelle M. (2009). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse and Communication*, 3(4), 371-400. doi: 10.1177/1750481309343872.
- Lotz, Amanda (2001): Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-21. doi: 10.1080/14680770120042891.
- McRobbie, Angela (2004): Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. doi: 10.1080/1468077042000309937.
- McRobbie, Angela (2007): Top Girls?. *Cultural Studies*, 21(4-5), 718-737. doi: 10.1080/09502380701279044.
- McRobbie, Angela (2008): Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies* 22(5), 531-550. doi: 10.1080/09502380802245803.
- McRobbie, Angela (2011): *Preface*. En Gill, R. y Scharff, C., eds., *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, xi-xv. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Polo, Sara (2016): YouTube se convierte en el arma definitiva para el activismo LGBT. el Mundo, <http://www.elmundo.es/f5/2016/06/28/576d4f46e2704e3d748b463a.html>, Junio, 28, 2016.
- Preciado, Beatriz (2005): *Devenir bollo-lobo o cómo hacerse un cuerpo queer a partir de El pensamiento heterosexual*. En Córdoba, D., Sáez, J. y Vidarte, P., eds., *Teoría Queer. Políticas bolleras, maricas, trans, mestizas*, 111-131. Madrid: Egales.
- Preciado, Beatriz (2010): Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la Guerra Fría. Madrid: Anagrama.
- Quart, Alissa (2012): The Age of Hipster Sexism. *New York Times Magazine*, <http://nymag.com/thecut/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>, Octubre, 30, 2012.

- Radner, Hillary (2011): *Neo-Feminist Cinema. Girly Films, Chick Flicks and Consumer Culture*. New York: Routledge.
- Rich, Adrienne (1980): Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. *Signs*, 5(4), 631-660. doi: 10.1080/09574049008578015.
- Seguro, María (2016): Chicas “youtubers”: las “celebrities” del siglo XXI, *El Mundo*, <http://www.elmundo.es/yodona/2016/02/25/56cdf451268e3eb8278b4573.html>, Marzo, 16, 2016.
- Tasker, Yvonne y Negra, Diane (2005): In Focus: Postfeminism and Contemporary Media Studies. *Cinema Journal*, 44(2), 107-110. doi: 10.1080/10304312.2014.888037.
- Tolson, Andrew (2010): A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289. doi: 10.1080/17405904.2010.511834.
- Tortajada, Iolanda y Van Bauwel, Sofie (2012): Gender and communication: contemporary research questions. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 4(2), 143-153. doi: 10.1386/cjcs.4.2.143_2.
- Tortajada, Iolanda; Willem, Cilia y Araña, Núria (2017): *From bullfighter's lover to female matador: the evolution in Madonna's gender displays through her music videos*. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 9(2), 237-248. doi: 10.1386/cjcs.9.2.237_1
- Unanue, María Concepción (2014): *Cuando el amor estigmatiza y excluye. La exclusión social en torno a las mujeres lesbianas*. En, Fernández, O., coord., *Mujeres en riesgo de exclusión social y violencia de género*, 271-276. León: Publicaciones de la Universidad de León.
- Weitz, Rose (2016): Feminism, Post-feminism, and Young Women's Reactions to Lena Dunham's *Girls*. *Gender Issues*, 33(3), 218-234. doi: 10.1007/s12147-015-9149-y.
- Willem, Cilia; Araña, Núria; Crescenzi, Lucrezia y Tortajada, Iolanda (2012): Girls on Fotolog: Reproduction of gender stereotypes or identity play?. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 2(3), 225-242. doi: 10.1386/iscc.2.3.225_1.
- Wittig, Monique (2005): *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Barcelona / Madrid: Egales.