

Misoginia *youtuber*; conseguir audiencia con humor sexista

Marina Pibernat-Vila¹

Recibido: Mayo 2020 / Revisado: Octubre 2020 / Aceptado: Diciembre 2020

Resumen. Introducción. En el contexto de una investigación más amplia acerca de la socialización audiovisual entre adolescentes en la era digital (Pibernat Vila, 2019), vimos cómo el fenómeno *youtuber* se presenta como la principal innovación en el campo de la producción y el consumo de contenidos audiovisuales entre adolescentes actuales, generación que ha sido descrita como “juventud prosumidora”. Dicha juventud ha dado lugar al fenómeno *youtuber*, el cual presenta importantes diferencias de género, ya sea en relación a la popularidad y seguimiento alcanzados, o bien en cuanto a las diferencias de las temáticas tratadas en función del sexo del creador o creadora de los contenidos. **Objetivos.** En este artículo nos centramos en el humor sexista o directamente misógino empleado por tres *youtubers* masculinos muy populares del mundo hispanófono: el Rubius, Germán Garmendia y Wismichu. **Metodología.** Así, analizamos los imaginarios de género femenino y masculino que presentan en sus contenidos desde el inicio, el tratamiento que han dado a las mujeres, ya sean personajes femeninos de videojuegos o a sus propios seguidores, y su reacción a las críticas por el machismo inherente a sus vídeos. **Resultados.** De este modo, podemos observar que el humor sexista constituye un elemento muy útil para alcanzar el éxito dentro del fenómeno *youtuber*, muy influyente entre adolescentes y jóvenes de hoy en día.

Palabras clave: Adolescencia; *Youtubers*; Audiencia; Sexismo; Género.

[en] Youtuber misogyny: getting audience with sexist humor

Abstract. Introduction. In the context of a broader investigation about audiovisual socialization among adolescents in the digital era (Pibernat Vila, Marina, 2019), we saw how the youtuber phenomenon is the main innovation in the field of production and consumption of audiovisual content among current adolescents, a generation that has been described as “prosumer youth”. That youth has led to the appearance of the youtuber phenomenon, which presents significant gender differences, either in relation to the popularity and follow-up achieved, or in terms of the differences in the topics treated according to the sex of the creator of the content. **Objectives.** In this article we focus on the sexist or directly misogynist humor used by three very popular male youtubers from the Spanish-speaking world: el Rubius, Germán Garmendia and Wismichu. **Methodology.** Thus, we analyze the feminine and masculine gender imaginary that they present in their contents from the beginning, the treatment they have given to their female followers of female characters from video games, and their reaction to the criticism for the sexism inherent in their videos. **Results.** In this way, we can see that sexist humor is a very useful element to achieve success within the youtuber phenomenon, very influential among adolescents and young people today.

Keywords: Adolescence; *Youtubers*; Audience; Sexism; Gender.

Sumario. 1. Introducción al fenómeno *youtuber*. 2. Metodología. 2.1. Selección de *youtubers*. 2.2. Ítems de investigación para el análisis documental del machismo en la obra de tres *youtubers*. 3. Resultado del análisis de contenidos *youtubers*. 3.1. Uso del humor machista en los inicios del canal. 3.2. Interacciones con otras chicas y mujeres. 3.3. Visiones humorísticas de las relaciones sentimentales entre hombres y mujeres. 3.3. Reacciones expresadas a las críticas por machismo. 3.4. Imaginarios de género expresados sobre feminidad y masculinidad. 4. Discusión: el gancho del humor sexista en el fenómeno *youtuber*. Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: Pibernat-Vila, M. (2021). Misoginia *youtuber*; conseguir audiencia con humor sexista, en *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 47-56.

1. Introducción al fenómeno *youtuber*

Como señalamos en la investigación doctoral *Género y adolescencia en la era digital. Antropología de la socialización audiovisual* (Autora, 2019), el fenómeno *youtuber* representa un nuevo fenómeno fan altamente

¹ Investigadora XXX, Barcelona, España
ploufort@gmail.com

popular entre adolescentes y jóvenes, consecuencia directa de las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en cuanto a la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales, ya sea en forma de texto, de fotografía o de vídeo. Los dispositivos y herramientas digitales disponibles para el uso y consumo de la población general (teléfono móvil, cámaras, programas de edición de vídeo, redes sociales, etc.) han extendido la capacidad de crear y distribuir contenido audiovisual. La sociedad en general se ha lanzado a postear en sus blogs, colgar fotos en Facebook e Instagram, tuitear o publicar toda clase de vídeos en YouTube. Adolescentes y jóvenes, habiendo crecido durante su infancia a la par que nuevas herramientas y plataformas iban apareciendo constantemente en la esfera digital, se han adaptado al nuevo contexto mediático, y en algunos casos le han sacado un gran partido.

Los y las *youtubers* han alcanzado la cima de la popularidad y el éxito entre la generación que ha sido descrita como “prosumidora”, término acuñado por Toffler (1996) en los años 80. El concepto designa a una juventud que produce y consume sus propios contenidos, creando comunidades virtuales en torno a una figura o unos intereses determinados, construyendo una identidad digital en la interacción permanentemente con el resto de internautas (Hidalgo-Martí y Segarra-Saavedra, 2017, 54). Ser *youtuber* se ha convertido en una profesión deseable a los ojos de esta nueva generación (Autora, 2019, 220). Ser *youtuber* significa que compartes tus intereses, que te dedicas a aquello que más te gusta, consigues audiencia y fama, y las marcas no tardan en fijarse en tu canal de YouTube ni en hacerte propuestas de negocio con fines publicitarios. De hecho, las sinergias del fenómeno *youtuber* con el mercado ya han llamado la atención de la investigación social (Gallardo y Sáez Barneto, 2017).

Muchas chicas y chicos siguen semanalmente los vídeos que su *youtuber* favorito o favorita publica en la plataforma que les da nombre, evalúan el contenido con un *like* o un *dislike*, le hacen comentarios, opinan o le proponen nuevos temas. Por su parte, los y las *youtubers* realizan vídeos principalmente en su habitación u otras estancias de su casa o en el coche. Pero también en el exterior, a menudo mostrando sus viajes, los hoteles en los que se alojan y las experiencias que viven. Si bien la ingente cantidad de contenidos que los y las *youtubers* publican en la plataforma presenta mucha diversidad, se pueden establecer una serie de características que definen el fenómeno *youtuber* y sus vídeos como productos audiovisuales hechos para ser distribuidos y consumidos exclusivamente a través de la red.

Los vídeos de *youtubers*, grabados por ellos y ellas mismas utilizando pequeñas cámaras, suelen ser hechos en su habitación o alguna otra estancia de la casa, y en otras ocasiones en el exterior o el coche. Los vídeos deben ser breves y no alargarse más de 10 o 15 minutos, y deben publicarse de forma regular, casi siempre semanalmente, siendo habitual que sean publicados el mismo día de la semana. En cuanto a la realización y montaje, se caracteriza por mantener un ritmo acelerado, con muchos cortes y efectos de todo tipo, como el *zoom*, distorsión del audio, cambios en el color, inserción de otras imágenes o textos... Todo esto con el fin de enfatizar el discurso y las expresiones del o la protagonista, que suele hablar de forma exagerada, gritado y gesticulando de forma histriónica. El vídeo debe ser ante todo divertido, ameno y entretenido. Cada *youtuber* tiene un estilo personal a la hora de realizar y editar sus vídeos, utilizar los recursos narrativos, la paleta de colores, la música, un logotipo... Esto es algo imprescindible a la hora de conseguir crear una identidad definida y fácilmente reconocible para su audiencia. En ese sentido, cada *youtuber* suele saludar y despedir a su audiencia de la misma forma al inicio y final de todos sus vídeos (López, 2016, 234-240).

La creación de una identidad identificable, la regularidad de las publicaciones y la exposición de la intimidad – lo que se ha llamado “extimidad” (Sibilia, 2008) – o del espacio doméstico son factores muy relevantes para conseguir audiencia en el fenómeno *youtuber*. Así, estas audiencias se convierten en un importante capital simbólico y económico en el contexto de lo que ha sido descrito como capitalismo informacional o cognitivo, consistente en captar los flujos de atención en la esfera digital, al ser dicha atención revalorizada, dado que se vuelve más escasa y difícil de conseguir cuanto más aumentan los contenidos disponibles (Dolcemáscolo, 2016). También se ha hablado de capitalismo creativo (Márquez y Ardèvol, 2017), al ser la producción de contenidos digitales lo requerido para conformar las audiencias con las que conseguir capital simbólico y, en una última instancia, capital económico.

¿Cómo interviene el género en el fenómeno *youtuber*? Ya se han señalado las diferencias entre chicos y chicas *youtubers* tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, es decir, tanto en la cantidad de seguimiento alcanzado como en la diferencia de las temáticas tratadas por chicos y chicas. Entre los 50 canales más vistos de YouTube España hay una aplastante hegemonía masculina, y entre el *youtuber* y la *youtuber* más seguidos median más de 20 millones de suscripciones al canal a favor del primero (Autora, 2019, 247-258). En cuanto a las temáticas tratadas, más de la mitad de los canales con más seguimiento se dedican a los videojuegos y *gameplays* (del inglés *gameplay*, ‘reproducción de juego’ en referencia a la reproducción de una partida de videojuego), temática especialmente tratada por los chicos *youtubers* (Valls Osorio, 2015, 42). En cambio, entre las chicas *youtubers* más seguidas destacan las temáticas en torno a cuestiones como la belleza, el *fitness*, la moda o el maquillaje (Prieto Martín y Vilageliu Herrerías, 2017, 13). Así pues, un análisis con perspectiva de género del fenómeno *youtuber* muestra una importante desigualdad tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. Ellas son mucho menos seguidas, y los contenidos expresan claramente los estereotipos sexistas que relacionan lo masculino con el juego y la diversión; y lo femenino, con la apariencia física y la belleza.

De este modo, podemos definir el fenómeno *youtuber* como un fenómeno mediático juvenil autóctono de la red, caracterizado por la reunión de audiencias como moneda de cambio para iniciar una carrera laboral en sectores como el de la publicidad, lo cual se lleva a cabo con la producción de contenidos audiovisuales humorísticos y altamente estereotipados en cuanto las cuestiones de género, presentando además una clara desigualdad de seguimiento entre ellos y ellas. Y si, por un lado, el humor funciona tan bien en un fenómeno como el *youtuber* que, por otro lado, presenta importantes desigualdades de género, entonces cabe preguntarse por el papel que juega el humor sexista en la configuración de sus audiencias, en la creación del personaje público de los *youtubers* más exitosos y, en general, dentro de ese nuevo modelo de negocio audiovisual digital del que la juventud prosumidora es una pieza clave. A continuación examinaremos la cuestión centrándonos en tres conocidos *youtubers* masculinos de habla hispana con el fin de establecer de forma concreta cómo el humor sexista y el machismo participan en la creación de las audiencias del fenómeno *youtuber*.

2. Metodología

En un momento histórico en el que, gracias a las TIC, la producción y circulación de información – en cualquiera de sus formas – han experimentado un auge sin precedentes, el análisis documental ha visto acrecentado su valor como herramienta de investigación. A través del análisis documental podemos desentrañar los distintos significados de la información solapada de cualquier fuente documental. Metodológicamente, debemos contemplar no sólo los aspectos formales, sino también considerar las motivaciones e inclinaciones de quien produce el texto, cómo percibe la realidad, o bien su pensamiento ideológico (Peña Vera y Pirelo Morillo, 2007, 57). Se trata, en definitiva, de situar la producción, distribución y consumo a la fuente documental en cuestión en el contexto sociocultural y sistema económico en el que está inserta.

La relación entre el mercado y el fenómeno *youtuber*, máximo exponente de éxito de la juventud prosumidora, pone de relieve con más ahínco la necesidad de analizar sus contenidos de acuerdo con el contexto de lo que se ha llamado el capitalismo informacional, cognitivo o creativo. Y estas mismas cuestiones son igualmente relevantes en el análisis documental con perspectiva de género para descubrir los estereotipos relativos a la feminidad y la masculinidad que desprende un texto sometido a análisis. Desde el estudio de la representación mediática de la feminidad, campo con una extensa tradición, también se ha señalado la necesidad de hacerlo en relación al resto del cuerpo o sistema social, no como representaciones autónomas del conjunto sociocultural, concibiendo los medios de comunicación como entidades históricamente situadas y definidas por un sistema de poder determinado (Mattelart, 1981).

Con el objetivo de establecer cómo ha intervenido el humor machista en la captación de las audiencias en el fenómeno *youtuber*, llevaremos a cabo el análisis documental de determinados contenidos producidos por tres chicos *youtubers* muy populares, centrándonos en los ítems de investigación especificados más abajo, relativos a la imagen que presentan principalmente de las mujeres y el trato que se les dispensa, así como de los roles y estereotipos de género.

2.1. Selección de *youtubers*

Para dicho análisis, hemos seleccionado tres chicos que desde hace años se dedican a la creación de vídeos para YouTube, y que gracias a su obra, la cual figura en sus canales de YouTube, han llegado a altas cotas de popularidad y seguimiento entre adolescentes y jóvenes, motivo por el cual han sido contemplados en el presente trabajo.

El primero de ellos es Germán Garmendía Aranis, nacido en 1990 en Copiapó, Chile. La importancia de este *youtuber* radica en el hecho de que es el más seguido de habla hispana, y el noveno más seguido del mundo. Como suele ocurrir entre *youtubers*, Garmendía es el creador de varios canales de YouTube. Sin embargo, aquí haremos referencia sobre todo su canal principal, HolaSoyGermán (YouTube, s.f), con más de 40 millones de suscripciones, y en menor medida a su canal JuegaGerman (YouTube, s.f), con más de 39 millones. JuegaGerman está dedicado principalmente a los videojuegos y *gameplays*, mientras que HolaSoyGermán está dedicado a sus monólogos humorísticos. La enorme popularidad que el *youtuber* chileno, ahora afincado en Los Ángeles, ha alcanzado entre la juventud latinoamericana y española con su sentido del humor deja fuera de toda duda la necesidad de tomar su obra en consideración.

Lo mismo ocurre con Rubén Doblas Gundersen, nacido en Málaga en 1990, *youtuber* español conocido como el Rubius. Se trata del *youtuber* más seguido en España, y el segundo más seguido de los de habla hispana. Es sin duda, como Garmendía, una de las mayores y más influyentes estrellas mediáticas de España y Latinoamérica, un ídolo juvenil a nivel internacional. El Rubius también ha creado y gestionado más de un canal de YouTube, si bien aquí nos interesa su canal principal, elrubiusOMG (YouTube, s.f), con más de 37 millones de suscripciones. En él, este *youtuber* se dedica tanto a los videojuegos y *gameplays* como al humor.

Ismael Prego Botana, conocido como Wismichu y nacido en A Coruña, en 1993, es un *youtuber* español que cuenta con menos suscripciones en su canal en comparación con los dos anteriores, pero aun así ha su-

perado los 9 millones (YouTube, s.f) y es muy popular entre la juventud, sobre todo por las polémicas que ha protagonizado a raíz de su humor intencionadamente irreverente, provocativo y soez, con múltiples chistes de contenido sexual. En su canal se dedica principalmente a las bromas y el humor, también sirviéndose para ello de los videojuegos y *gameplays*, especialmente en sus inicios. Debido a su contenido controvertido, sobre todo por haber sido considerado machista, es pertinente incluirlo en el presente análisis.

Todas las cifras relativas a la cantidad de suscripciones al canal o de visualizaciones de los videos mencionados fueron recogidas durante el mes de abril de 2020 en los respectivos canales de YouTube, donde puede encontrarse toda la obra de los *youtubers* tratados en este artículo.

2.2. Ítems de investigación para el análisis documental del machismo en la obra de tres *youtubers*

Los contenidos creados por estos tres *youtubers* de gran impacto mediático, con vídeos que cuentan con muchos millones de visualizaciones y *likes*, pueden ofrecer información relevante acerca del uso de los roles y estereotipos de género, así como el humor sexista, en el fenómeno *youtuber* y la captación de audiencia por parte de la nueva juventud prosumidora. De esta manera, para determinar qué papel ha jugado el machismo en la consecución del éxito por parte de estas nuevas estrellas de la red, a continuación estableceremos los ítems de investigación de sus contenidos en los que nos centraremos:

1. Uso del humor machista en los inicios del canal, con el objetivo de determinar si el humor machista estuvo presente en los albores de su actividad como *youtubers* o bien si apareció posteriormente.
2. Interacción con otras chicas o mujeres, con el objetivo de establecer en qué términos se relacionan con figuras femeninas.
3. Visiones humorísticas de las relaciones sentimentales entre hombres y mujeres, con el objetivo de describir los imaginarios de las interacciones amorosas entre los sexos.
4. Reacciones expresadas a las críticas por machismo, para observar si las críticas recibidas han modificado su contenido o supuesto un problema para su desarrollo como *youtubers* y relación con el mercado y la publicidad.
5. Imaginarios de género expresados sobre feminidad y masculinidad, para definir las concepciones de hombre y mujer que operan en los contenidos de *youtubers* de gran éxito.

3. Resultado del análisis de contenidos *youtubers*

A continuación exponemos el análisis de la obra publicada por los *youtubers* Germán Garmendia, el Rubius y Wismichu en función de los ítems investigación definidos para determinar la función del humor sexista en la creación de las audiencias que les han convertido en famosos ídolos juveniles a nivel internacional.

3.1. Uso del humor machista en los inicios del canal

Como hemos mencionado, el humor es uno de los factores clave en los contenidos del fenómeno *youtuber*. Germán Garmendia se ha convertido en el *youtuber* de habla hispana más seguido haciendo monólogos cómicos sobre diversos temas que ha publicado en YouTube desde 2012. En sus vídeos interpreta a diversos personajes simultáneamente, jugando con la edición y el montaje para escenificar distintas situaciones, caracterizando cada uno de ellos de forma simple y efectiva mediante la indumentaria. Cuando representa a un personaje femenino aparece siempre con un pañuelo en la cabeza, simulando una larga melena. En los inicios de su canal hizo precisamente un vídeo titulado *Mujeres*, que hasta la fecha tiene más de 16 millones de visualizaciones. En este monólogo, el *youtuber* empieza deseando un feliz día a las mujeres en motivo de la celebración del 8 de marzo, y explica que va a hablar de las mujeres “desde mi punto de vista. O sea, desde el punto de vista de un hombre”. A partir de ahí, escenifica un seguido de situaciones cómicas basadas en el tópico de que las mujeres son un misterio para los hombres – mientras que ellos son felices simplemente con sexo, comida y videojuegos –, y que se enfadan sin que ellos sepan por qué debido a la falta de sensibilidad masculina.

En el mismo año 2012, Garmendia publicó otro vídeo que menciona directamente a las mujeres en su título, *Hombres versus Mujeres*, y que supera los 15 millones de visualizaciones. En el vídeo describe de forma cómica el hecho de que “las mujeres y los hombres somos bastante diferentes. Nos vemos diferente, pensamos diferente y actuamos diferente”. A continuación hace humor sobre las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de orinar, las distintas novatadas que sufren en la entrada en la universidad en Chile, o los cambios repentinos de humor de las mujeres derivados de la menstruación. También hace hincapié en el machismo que sufren las mujeres cuando las llaman “puta” por relacionarse con muchos chicos, mientras que al revés está bien visto. E igualmente hace humor criticando el machismo de las canciones del género del reggaetón. Finalmente, acaba el vídeo diciendo que “ser hombre o mujer tiene ventajas y desventajas por igual. Así que lo mejor es juntar a todos los hombres y las mujeres y complementarnos en vez de estar discutiendo siempre”.

El humor relativo a los estereotipos de género es distinto en otros casos. El primer vídeo que figura en el canal de elRubiusOMG, publicado en enero de 2012, se titula *Skyrim – No sabe dialogar con gigantes*. Se trata de un *gameplay* del videojuego *Skyrim* que dura unos pocos minutos en el que el *youtuber* ha insertado en la imagen una bocadillo de diálogo en el que está escrito “A FREGAR!!”, dirigiéndose al personaje femenino del juego como comentario humorístico a raíz de que éste sea atacado por otros personajes del juego. Este tipo de humor continúa en el segundo vídeo publicado en su canal, muy similar al primero y titulado *Eligiendo a la mujer perfecta*. En el videojuego, el *youtuber* posee un amuleto que le permite escoger esposa para su personaje, y mientras vemos la partida realiza comentarios como que busca una “mujer ideal, que te friega los platos y tal”, o bien “no, la camarera, no. Las camareras son unas guarras”. Cuando ha encontrado un personaje femenino, dice: “Tú eres mi mujer, entonces, ¿no? Pues venga. (...) ¿A dónde vas? ¡¡A fregar, a fregar, a fregar, a fregar!!”, al mismo tiempo que lanza ataques contra el personaje femenino (Autora, 2019, 273).

En el caso del *youtuber* Wismichu, los inicios de su canal también estuvieron dedicados a los *gameplays*, jugando a videojuegos por Internet e interactuando verbalmente con otras personas, principalmente para entorpecer – “*trollear*” – su partida mientras juegan. En un vídeo titulado *Troll of Duty / ¡Las mujeres y los niños primero!*, Wismichu llama “guapa” y “manca” – es decir, que no sabe jugar – a una jugadora. Después le pregunta “¿Si me la lavo me la chupas?”, a lo que ella responde “no, que para esto ya está tu mamá, que se le da de puta madre”. Y finalmente el *youtuber* le espeta “¡Ah, te gustan sucias!” (Autora, 2019, 253-254).

Como podemos ver, en el inicio de sus andaduras como *youtubers*, los tres se sirvieron de los estereotipos de género y el humor sexista para sus contenidos audiovisuales. Sin embargo, a diferencia de los monólogos de Germán Garmendia, el Rubius y Wismichu se sirvieron al mismo tiempo de los videojuegos para hacer humor en su canal principal. En el contexto de sus *gameplays* iniciales, el Rubius interactuó con personajes femeninos del videojuego, y Wismichu lo hizo con chicas reales que también se encontraban jugando a través de Internet en aquel momento. En ambos casos vemos que estas interacciones sirvieron para hacer un humor de alto contenido machista a costa de las mujeres, ya fueran éstas reales o ficticias.

3.2. Interacciones con otras chicas y mujeres

A diferencia de Germán Garmendia, cuyos vídeos son monólogos durante los cuales no interactúa con nadie, los *youtubers* conocidos como el Rubius y Wismichu han interactuado desde el inicio, como hemos visto, con otras chicas y chicos en sus vídeos. Estas interacciones son creadas con el objetivo de hacer bromas a otras personas, o bien de mantener diálogos a través de las distintas herramientas digitales que resulten divertidas y entretenidas para la audiencia. En muchas ocasiones, estas bromas y diálogos incluyen comentarios sexuales y vocabulario soez con el fin de generar humor.

Ejemplo de ello es un vídeo de 2016 del Rubius titulado *Buscando novia en Chatroulette*, actualmente con 40 millones de visualizaciones. El vídeo consiste en varias conversaciones del famoso *youtuber* con otras personas a través de la plataforma Chatroulette, que ofrece la posibilidad de establecer contactos aleatorios con otras personas o grupos de personas, pudiendo definir los parámetros de los contactos deseados, como por ejemplo conversar sólo con mujeres. En el vídeo, el Rubius establece varias conversaciones, principalmente con chicas. En tres de estas conversaciones, establece un diálogo acerca del objetivo cómico del vídeo, encontrar novia en la plataforma. En el primer caso, habla con una chica peruana cuyas fotos llaman la atención del *youtuber*, quien exclama “Hala, dios mío, qué culo. ¿Eres tú, de verdad?” demostrando excitación sexual de forma cómica. El Rubius le escribe por el chat: “TU. HOLA. MIERDA. Emmm perdón. Hola señorita”. Ella reconoce al famoso *youtuber*, se muestra molesta por la forma de dirigirse a ella y le dice que está “arrecho”. El Rubius busca el significado del término descubriendo que se refiere a la excitación sexual, y dice: “¿Qué quieres que haga? O sea, ¿me pones esas fotos y no quieres que me excite sexualmente? O sea... ¿Cuál es tu plan? Claro que me excito. Además estoy buscando una mu... Una novia. Estoy buscando una novia aquí en Chatroulette. ¿Quieres ser mi novia? Estás en Perú, estás...”

A continuación, ella corta la comunicación y él exclama “¡Noooo! ¡Me ha abandonado, me ha abandonado porque era un arrecho! ¿Por qué he sido arrecho? ¡Nooo!”. Después contacta con dos chicas italianas que se muestran extrañadas por el hecho de que él esté buscando novia en Chatroulette, y responden que no cuando él les pregunta “¿Quién quiere ser mi donna?”. En un momento dado, aparece la hermana pequeña del *youtuber* a su lado – cuyo rostro permanece oculto – y las chicas italianas la saludan de forma cariñosa, mientras el Rubius dice: “Ahora sí, ahora sí, ¿eh?”, y dirigiéndose a su hermana añade “éstas son mis donnas”, y ellas dicen que no. Hacen broma sobre quedar los tres para tomar algo si el Rubius les compra un billete a ambas para ir a España, y él pregunta: “¿Para las dos? ¿Eso es un trío ya?”, a lo que ellas responden que no, y él insiste. Otra conversación la establece con dos chicas griegas. El *youtuber* dice: “I am looking for a girlfriend”, a lo que una de ellas responde: “Ok, I could be your girlfriend”. “Ok, that was easy”, contesta el Rubius. Acuerdan que él se vaya a Grecia, dice “I see you in two hours” y se levanta de la silla y sale del plano, terminando ahí la conversación (Autora, 2019, 280-282).

Desde los inicios de su actividad como *youtubers*, las interacciones del Rubius y Wismichu con otras chicas en sus contenidos se basan en hacer bromas acerca de establecer con ellas una relación sexual o sentimental.

Ya sea buscando pareja para su personaje en el contexto de un videojuego, proponiendo prácticas sexuales a otras jugadoras para reírse de ellas, o bien fingiendo que buscan pareja. En cualquier caso, la relación que establecen con las mujeres para generar un contenido humorístico parece limitarse en gran medida a las relaciones sexo-afectivas.

3.3. Visiones humorísticas de las relaciones sentimentales entre hombres y mujeres

En los vídeos de Wismichu, además de las interacciones con jugadoras de videojuegos que ya hemos señalado, también ha establecido contacto con otras chicas a través de otra popular actividad en el mundo *youtuber*, empleada muchas veces para generar humor, el consultorio sentimental. El primer episodio de *El Consultorio de Wismichu* fue publicado en abril de 2014 y sobrepasa los dos millones de visualizaciones. El *youtuber* se dirige repetidamente a quienes le han mandado consultas con los términos “hijo/a de puta” o “retrasado/a”, pero además en el caso de las chicas las insulta por quejarse del hecho de que sus parejas les pidan más sexo, llamándolas “puta”, “estrecha de mierda”, diciéndoles que la solución a sus problemas de pareja – sean de índole sexual o no – es realizarles más felaciones a sus novios, y en todos los casos culpándolas a ellas de sus problemas sentimentales, mientras exculpa a los chicos que le han consultado. Además, una de las chicas que se ha puesto en contacto con el *youtuber* para hacerle una consulta le pide explícitamente que no haga pública su identidad. Sin embargo, Wismichu se jacta de ello mostrando el nombre y apellidos de la chica diciéndole “ahora te jodes” (Autora, 2019, 255).

En 2014, Wismichu ya había empezado a incluir en su canal otro tipo de contenido además de los videojuegos y *gameplays*, y las temáticas relacionadas con el sexo o las relaciones entre hombres y mujeres también empezaron a formar parte de sus temáticas. En 2013 ya había publicado el vídeo *Aprende a ligar con Wismichu / Lección n.º1: Ligues de una noche*, el cual va precedido de la advertencia de que todo lo expuesto en él tiene el objetivo de entretener. Sus consejos para ligar son no fijarse “objetivos muy grandes”, utilizando la analogía de las distintas pantallas y enemigos a los que hay que enfrentarse en un videojuego, que van de más fácil a más difícil. También aconseja no invitarla si no se está seguro de haber ligado, añadiendo que “si después de besaros con ella quieres invitarla a algo para emborracharla y llevártela al catre, pues allá tú, si son tus maneras habrá que respetarlas, pero yo prefiero ser legal”. Además, dice que hay que ocultar la desesperación por ligar, buscar a chicas que vayan en grupos para no dejar a la amiga sola, o decirle “el número de polvos que le echarías cuando ella pregunta cuántos años le echas. Si sonrío es buena señal, y si la chica se molesta... Pues a su puta casa, a fregar”, o bien ofrecer “el puro” – refiriéndose al pene– a las fumadoras (Autora, 2019, 254).

El humor en base a las relaciones sexuales y sentimentales entre hombres y mujeres es habitual en el contenido de los *youtubers* analizados ya desde las publicaciones de los primeros tiempos, ya sea con interacciones directas con otras chicas, a través de consultorios, o simplemente como materia prima de la comicidad sin necesidad de interacciones directas o indirectas. Este último caso es el de Germán Garmendia, que en sus monólogos ha utilizado en varias ocasiones la temática amorosa y sentimental para hacer reír y entretener a su audiencia. En sus inicios, Germán Garmendia trató temas como el amor, las exparejas, cómo conquistar a alguien, el día de san Valentín, cómo terminar una relación o cómo sobrevivir a una ruptura. Como suele decir en estos vídeos, siempre se expresa desde el punto de vista masculino, y dice que si eres una chica tienes que “darle la vuelta”. Así, en sus monólogos en los que interpreta diversas situaciones, siempre es el personaje masculino el que las protagoniza, es decir, es quien se enamora, rompe una relación, sobrevive a ello o quien pasa San Valentín de una forma u otra. Los personajes femeninos, representados por él mismo, no protagonizan la escena y sirven de apoyo para explicar la situación vivida por el personaje protagonista masculino. En su humor, aunque ciertamente se trata de un humor blanco que evita caer en el humor manifiestamente sexista o machista – incluso a veces haciendo amago de crítica al machismo y apelando al buen entendimiento de los sexos por encima de las diferencias –, pueden apreciarse los roles y estereotipos de género convencionales acerca del comportamiento de mujeres y hombres en las relaciones sentimentales.

Ejemplo de ello es su vídeo *Y por eso soy soltero...*, publicado en 2013 y con más de 24 millones de visualizaciones. El *youtuber* chileno explica que si está soltero es culpa suya por razones tales como que la comida está por encima de su pareja, por decir cosas como “te estás empezando a parecer a tu mamá”, “¿A ti te regalaron la licencia de conducir o qué?”, “¡Feliz cumpleaños! Estás vieja”, “Odio a tu mamá”, “¿Que si estás gorda? Déjame decirlo en tu idioma... ¡Muuuu!” – imitando a una vaca –,... Una vez más, su humor consiste en hacer chistes basados en cómo supuestamente se comportan las mujeres en una relación o lo que les molesta de un hombre, que siempre contesta con comentarios despreciativos hacia las mujeres.

El humor sexista de los monólogos de Germán Garmendia puede verse en parte disimulado por el hecho de expresarse desde su propia visión masculina de la soltería o las relaciones sentimentales, usando tópicos humorísticos muy habituales. Sin embargo, se ha hecho más evidente en el contexto de sus *gameplays*, y no se ha librado de las críticas por su machismo. En 2014, en su canal de YouTube dedicado a los videojuegos y a propósito de un personaje femenino entrando en un bar, realizó unos comentarios que despertaron las críticas por su misoginia, de lo cual se hizo eco la prensa: “Es la mejor forma de buscar ser violada, sinceramente. Si quieres ser violada, ándate a un bar sola. Y más usando una minifalda (...) Cosas que una mujer nunca tiene

que hacer: vestirse con una minifalda y salir a un bar, uno; ir sola, dos; ponerse a jugar al billar donde obviamente levanta el trasero siempre y los hombres obviamente se calientan” (Luengo, s.f).

3.5. Reacciones expresadas a las críticas por machismo

En el contexto español, los *youtubers* conocidos como el Rubius y Wismichu fueron desde el principio de su actividad en YouTube acusados por parte de internautas debido al machismo tan recurrente en sus contenidos audiovisuales. Estas acusaciones dieron pie a que los dos famosos *youtubers* realizaran otros vídeos a modo de contestación a tales críticas. En el caso del Rubius, en el quinto vídeo que figura en su canal y en el contexto de una partida al videojuego Skyrim, el *youtuber* dice llevar un regalo para su mujer – refiriéndose a los personajes del videojuego –, para así demostrar que no tiene nada de machista. Cuando su personaje entra en la casa, el personaje femenino se encuentra cocinando. A continuación, el Rubius dice: “Mira lo que te traigo. Toma, mujer, una plancha, para que planches y hagas cositas de mujer”. Después lanza ataques contra el personaje femenino mientras grita “¡Plancha! ¡Plancha! ¡Plancha!”. Y una vez el personaje femenino ha caído al suelo: “Oye, que tampoco es para tanto. O sea, no hace falta que te hagas la muerta, encima, para no planchar” (Autora, 2019, 273-274).

También Wismichu, como consecuencia de las críticas recibidas por el machismo extremo en el trato a las chicas en su vídeo sobre cómo ligar que hemos comentado más arriba, contestó con otro vídeo titulado *Cosas de mujeres*, publicado en marzo de 2014 y con más de tres millones y medio de visualizaciones. Se justifica negando el machismo de sus contenidos, lo que califica de simple humor. Seguidamente, dice que al vivir con su pareja se ha dado cuenta de que las mujeres son superiores, exponiendo varios ejemplos que lo prueban: la “tecnología alienígena” de los tampones, los utensilios de cocina que tienen, el uso de productos de higiene o la capacidad de las mujeres para ser más ordenadas. Sin embargo, como empieza diciendo en otro vídeo titulado *El vídeo más femenino*, publicado unos días después:

“Parece ser que el otro día, con el vídeo de *Cosas de mujeres* no fue suficiente para calmar a mi público femenino. Siguen diciendo que soy un machista, y que tengo toques muy machistas a veces en mis vídeos. Por lo tanto, hoy voy a hacer lo siguiente: me voy a convertir en mujer. No, no me voy a travestir. Voy a hacer las cosas que hace una mujer diariamente, o bueno, casi diariamente, ¿vale? Para sentirme un poco más femenino, y a ver si relajan las vaginas. Bueno, lo siento, lo siento. Vamos a empezar con el maquillaje. El maquillaje es algo fundamental en la vida de toda mujer, según tengo entendido, no me empecéis a llamar machista ahora ya por esto”.

A continuación, su pareja, que en ningún momento aparece ante la cámara, le depila mientras él grita de dolor (Autora, 2019, 255-256), lo cual constituye el contenido humorístico del vídeo.

Ismael Prego Botana, Wismichu, ha sido un *youtuber* que ha protagonizado varias polémicas y enfrentamientos con internautas, personajes famosos y otros medios de comunicación. La cuestión fue planteada por el publicista y presentador de televisión Risto Mejide en la entrevista que realizó a dicho *youtuber* en el programa de la cadena Antena 3 *Al rincón de pensar* en noviembre de 2015. Mejide preguntó a Botana acerca de su relación con las marcas a propósito de su contenido machista, racista y xenófobo, expresando que le costaba creer que para una marca fuese deseable relacionarse con tales contenidos. Prego negó que se le pudieran atribuir dichos calificativos a pesar de que su contenido pudiera serlo, diciendo que únicamente “hace el capullo” y que quienes le siguen saben que no es precisamente un ejemplo a seguir. Sobre las marcas, declaró que no había tenido ningún problema en sus relaciones con ellas, ya que el contenido les es indiferente, y que lo que les interesa es la audiencia del *youtuber*. De hecho, dijo haber rechazado determinadas ofertas por su postura en contra del maltrato animal, dado que es vegetariano. Sin embargo, explica también que su contenido ha ido cambiando, que lo ha suavizado y borrado determinados vídeos al modificar su pensamiento y entender que no podía hacer lo mismo que cuando era un *youtuber* con mucha menos audiencia, pero que al mismo tiempo no podía cambiar totalmente su estilo porque éste ha sido el que le ha llevado al éxito. En abril de 2016, Wismichu volvió a hacer el vídeo *50 cosas sobre mí*, explicando que: “El otro día me encontré con mi anterior *50 cosas sobre mí*. Y me eché las manos a la cabeza. O sea, qué horror”. A continuación, aparece él delante del ordenador visionando el vídeo de su primera versión de *50 cosas sobre mí*, en el que había dicho: “De bebé no usé chupete. Esto es un tanto retórico, porque ahora me encanta que me la chupen. Perdí la virginidad a los 15 años en un baño de paralíticos. Y normal, porque la tía de paralítica tenía un rato. De hecho, sólo le faltaba dar la patita, porque ya ladraba como una perra y ya sabía hacerse la muerta”. Ante esto, el *youtuber* muestra indignación y sorpresa para consigo mismo mientras exclama: “Pero, o sea... ¿Cómo podía decir estas burradas? O sea, no me importaba nada, ahora encima no lo pensaba de verdad, lo decía para hacerme el chulo. O sea, madre mía”. Y dirigiéndose a la imagen de sí mismo en el ordenador exclama: “¡Eres una deshonra para mí y para toda nuestra familia, ¿entiendes?! Puto asco, de verdad”. Y otra vez dirigiéndose a su audiencia: “Por lo que dije ‘esto no puede ser, esto no puede ser así que necesito hacer un *50 cosas sobre mí* que realmente me represente’. No esa basura de chulito de mierda, aun encima machista, no, lo siguiente. Asqueroso, asqueroso” (Autora, 2019, 258-260).

Así pues, vemos que en el caso de Wismichu sí hubo por su parte una explícita revisión crítica del machismo con el que había conseguido hacerse con una importante audiencia en YouTube. Pero reconoció que tampoco podía cambiar su estilo totalmente para no perder esta audiencia, dado que es lo más relevante para poder trabajar con las marcas, a las cuales no les importa ligar su nombre a youtubers que hacen contenidos misóginos, racistas y xenófobos.

3.4. Imaginarios de género expresados sobre feminidad y masculinidad

Los tres youtubers analizados, si bien en el caso de Wismichu vemos cierta rectificación, presentan un humor no sólo altamente machista, sino directamente misógeno desde sus inicios en YouTube. A través de dicho humor, presentan unos imaginarios de género tradicionales, con todos los tópicos patriarcales, como hemos visto hasta ahora. Así, relacionan la masculinidad con el juego y el ocio, con el sexo, la insensibilidad o la despreocupación. Y a la feminidad, con la necesidad de amor, la obsesión por el físico y la belleza, la disponibilidad sexual para los hombres o las tareas domésticas. La comparativa entre los imaginarios de masculinidad y feminidad que se manejan en los contenidos de las grandes estrellas del fenómeno youtuber quedan bien ejemplificados en dos vídeos hechos por el youtuber Germán Garmendia sobre las desventajas de ser hombre y de ser mujer, ambos publicados entre octubre y noviembre de 2013. Siguiendo su estilo cómico, el youtuber enumera distintas desventajas asociadas a cada sexo escenificando diversas situaciones, representando tanto la parte masculina como la femenina.

Desventajas de ser hombre ha superado los 50 millones de visualizaciones. En el vídeo, Garmendia dice que las mujeres abusan de los hombres por ser ellos más fuertes, y representa una escena en la que una mujer pega varias veces a un hombre y cuando él le da un empujón ella amenaza con demandarlo. “Ellas pueden golpearnos todo lo que quieran, pero si nosotros les damos un pequeño, diminuto golpecito, es el fin del mundo”, añade. Dice también que las mujeres controlan a los hombres con falsas promesas de sexo y que los hombres están obligados a ser valientes. Además, no pueden ser coquetos, mientras que ellas sí pueden serlo y aprovecharlo para su interés, cosa que escenifica con la escena de una mujer librándose de una multa de tráfico coqueteando con el policía. Representa también la escena invirtiendo los roles, y el personaje masculino acaba con una denuncia por acoso después de alabar los pechos de la agente de policía. Otras supuestas desventajas de ser hombre mencionadas son que ellos tienen que sacrificarse más, poniendo de ejemplo el príncipe que tiene que salvar a la princesa; o que los hombres son más insensibles, a diferencia de las mujeres, que se emocionan con una simple puesta de sol. En cuanto a cuestiones de amor, representa dos escenas en las que una chica describe de forma muy romántica el primer beso con un chico, mientras que en el caso de los chicos dicen “le metí la lengua hasta la garganta” sin apartar la vista del videojuego. Debido a todo esto, el youtuber dice que es muy difícil que hombres y mujeres puedan ser amigos. En el vídeo *Desventajas de ser mujer*, con más de 43 millones de visualizaciones, Garmendia adopta su *alter ego* femenino y señala los problemas para orinar fuera de casa, la necesidad de parecer femeninas, que son tratadas de “suelta, indigna, más fácil que la tabla del uno” si se acuestan con muchos hombres, la depilación, los tacones o los cambios de humor durante la menstruación, escenificando cómo éstos vuelven locos a los hombres. También señala como desventaja de ser mujer la hostilidad entre las mismas mujeres: “Si por algo somos conocidas las mujeres es por tener ‘amigas’ que son... ¿Cómo decirlo? A ver... Perras. Esas mujeres que son súper cínicas”. La violencia sexual contra las mujeres es mencionada como otra desventaja, porque “todos son posibles violadores”, mientras que es algo que no les pasa a los hombres, y que si les pasara serían considerados héroes por ser violados por varias mujeres. Finalmente, el youtuber concluye el vídeo diciendo:

“Tenemos que sentarnos en baños públicos, tenemos que ser femeninas, tenemos que correr riesgo de violación cada diez segundos... Ok, puedo vivir con eso. Pero que lo peor de todo es sufrir la depilación, los tacones, las horas de maquillaje y peluquería... Todo para que al final los hombres acaben diciéndote ‘te ves igual que siempre...’” (Autora, 2019, 292-294).

En la caracterización humorística de las desventajas de cada sexo, Garmendia presenta a las mujeres como manipuladoras de los hombres, enemigas ente sí, aprovechadas de su feminidad y a la vez necesitadas de aprobación masculina. Mientras, los hombres son presentados como seres manipulables y mucho más simples que sufren por el tratamiento que las mujeres les dispensan. En ese sentido, se trata de un humor que vuelve a la clásica idea de la “guerra de sexos” y los estereotipos más patriarcales.

4. Discusión: el gancho del humor sexista en el fenómeno youtuber

Como hemos visto, el fenómeno youtuber nace con las posibilidades de la juventud prosumidora de crear y distribuir sus propios contenidos audiovisuales. Si bien la plataforma digital a través de la cual llevan a cabo esta actividad es una empresa que les reporta beneficios, el negocio de ser youtuber se caracteriza principalmente por llamar la atención de las grandes marcas gracias a las audiencias juveniles conseguidas. El primer paso, pues, es crear un contenido lo suficientemente atractivo como para llamar la atención. Basándonos en el aná-

lisis de los primeros pasos como creadores de contenido de los tres youtubers tratados, es recurrente el humor en torno a los roles y estereotipos patriarcales de género, así como también el humor directamente machista, misógino o directamente los insultos hacia las mujeres. Especialmente en el caso del Rubius y Wismichu, vemos cómo se dirigen a personajes femeninos o a chicas y mujeres con “a fregar”, “planchar”, “¿me la chupas?”, “puta”, las ridiculizan, insultan o las tratan como objetos sexuales cuando interactúan con ellas, como hemos podido ver en los ejemplos expuestos. Por otra parte, vemos también comentarios que minimizan o ridiculizan la violencia contra las mujeres, incluida la violencia sexual, y que incluso las culpan a ellas por sufrirla. El machismo y los comentarios misóginos son una parte muy visible de los contenidos de estos tres famosos youtubers, a pesar de que, como en el caso de Garmendia, haga ciertas menciones al machismo que sufren las mujeres, lo cual no le ha impedido emitir opiniones extremadamente machistas.

Estos contenidos han despertado muchas críticas, ya desde los inicios, y en aquellos momentos el Rubius y Wismichu reaccionaron de forma sardónica siendo todavía más machistas, riéndose así de las críticas y ridiculizándolas, expresando de forma implícita que éstas no les importaban. En el caso de Wismichu, sin embargo, sí hubo una retractación clara tiempo después. Esto, no obstante, no es necesario si se quiere llamar la atención de las marcas para colaborar con ellas, como manifestó claramente ese mismo youtuber en su entrevista televisiva, diciendo que a las marcas les da igual mientras se tenga audiencia. De este modo, observamos que el humor machista y misógino no sólo es directamente funcional a los youtubers para conseguir audiencia, sino que indirectamente también es funcional a las marcas que luego utilizan dichas audiencias para publicitarse a través de los youtubers que las han conformado.

Cierto es que estos tres exitosos youtubers en concreto, así como el fenómeno youtuber en general, tratan otros temas con los que llegar a sus audiencias. Pero también lo es que la misoginia, el machismo y los estereotipos de género en su forma humorística se han hecho un importante hueco en la producción de contenidos audiovisuales en el contexto del capitalismo informacional y el mercado digital. El humor machista es sin duda un gancho en el fenómeno youtuber, que ya de por sí presenta importantes diferencias genéricas, y lejos de difundir comportamientos que fomenten la igualdad y la creatividad, difunde de forma masiva – recordemos que Garmendia y el Rubius son los youtubers más seguidos del mundo hispanohablante – los clásicos estereotipos de género y el desprecio hacia las mujeres. Así pues, las formas en que se comunica la juventud prosumidora y el mercado audiovisual han cambiado mucho, pero el qué comunican no dista del humor que lleva haciéndose desde mucho tiempo atrás. Con todo, convertirse en un Rubius, un Garmendia o un Wismichu es una aspiración que parece factible a los ojos de adolescentes actuales, quienes ven que se puede alcanzar la fama y el éxito económico utilizando el machismo y el desprecio hacia las mujeres. Eso sí: siempre que sea con humor.

Referencias Bibliográficas

- Dolcemascolo, Agostina (2016). El universo youtube(r): sobre conocimientos, flujos de atención y representaciones. *Redes*, 22 (42), 41-73.
- Gallardo, Jorge y Sáez Barneto, Gloria (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 107, 47-57.
- Hidalgo-Martí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis de empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Márquez, Israel y Ardèvil, Elisenda (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Mattelart, Michèle (1981). Las mujeres y las industrias culturales. Disponible en: UNESDOC, Biblioteca Digital, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000048493_spa (Consultado el 6 e abril de 2019)
- Peña Vera, Tania y Pirela Morillo, Johann (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, Cultura y Sociedad*, 16, 55-81.
- Pibernat, Marina (2019). *Género y adolescencia en la era digital. Antropología de la socialización audiovisual*. Tesis doctoral, Universidade da Coruña, España.
- Prieto Martín, María Teresa y Vilageliu Herrerías, Cristina (2017). *YouTube como medio de comunicación: Utilizar sus herramientas para concienciar*. Trabajo fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Sibilia, María Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Toffler, Alvin (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Valls Osorio, Gábor (2015). *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Valencia, España.

Páginas web y prensa digital

- Al rincón de pensar. Wismichu: “No soy machista, ni racista nixenófobo” (2015). *Antena 3*. Disponible en: shorturl.at/jrz09 (Consultado el 2 de mayo de 2020)
- El Rubius (Sin fecha). *Wikipedia*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Rubius (Consultado el 13 de abril de 2020).

- ElrubiusOMG (Sin fecha). *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG> (Consultado el 13 de abril de 2020).
- Gameplay (2013). *GamerDic, diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer*. Disponible en: <http://www.gamerdic.es/termino/gameplay> (consultado el 28 de marzo de 2020)
- Germán Garmendia (Sin fecha). *Wikipedia*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Germ%C3%A1n_Garmendia (consultado el 24 de abril de 2020)
- HolaSoyGerman (Sin fecha). *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman> (Consultado el 25 de abril de 202)
- JuegaGerman (Sin fecha). *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/JuegaGerman> (Consultado el 25 de abril de 2020)
- Luengo, Isa (Sin fecha). *La polémica por comentarios machistas del youtuber Germán Garmendia: “Si quieres ser violada, ándate a un bar sola”*. Disponible en: shorturl.at/fsOW0 (Consultado el 27 de abril de 2020).
- Wismichu.
(Sin fecha). *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/wismichu> (Consultado el 15 de abril de 2020)
(Sin fecha). *Wikipedia*. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wismichu> (Consultado el 15 de abril de 2020)