

# Género y adolescencia en la era digital

## Antropología de la socialización audiovisual

**Autora: Marina Pibernat Vila**

---

Tesis doctoral UDC / 2019

Directores: María Jesús Pena Casto y Luis Alberto Gárate Castro

Tutor: José Luis Tasset Carmona

Programa de Doctorado "Sociedade do Coñecemento: Novas perspectivas en  
Documentación, Comunicación e Humanidades"



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



**VISTO BUENO DE LOS DIRECTORES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Dr. Luis A. Gárate Castro y Dra. María Jesús Pena Castro**

Luis Alberto Gárate Castro, Profesor Titular de Universidad de Antropología Social de la *Universidade da Coruña* y María Jesús Pena Castro, Profesora Contratada Doctora de Antropología Social de la *Universidad de Salamanca*, cumpliendo con lo establecido con la normativa en vigor, hacemos saber:

La presente Tesis Doctoral que lleva por título “*Género y Adolescencia en la Era Digital. Antropología de la socialización audiovisual*”, realizada bajo nuestra dirección por Marina Pibernat Vila, reúne a nuestro juicio méritos abundantes y suficientes de originalidad que convierten el trabajo en una valiosa aportación a los temas que la autora aborda. Consideramos además que la investigación ofrece pleno rigor y fundamentación, tanto empírica como teórica y metodológica.

En base a los méritos expuestos, consideramos que la autora de la Memoria de Tesis está en condiciones de optar con la misma al título de Doctora.

Por todo ello, damos el visto bueno y autorizamos la presentación de dicha Tesis Doctoral y el inicio de los trámites necesarios para su defensa y lectura de acuerdo con la normativa en vigor.

En Ferrol, a 1 de septiembre de 2019

Fdo.: Luis A. Gárate Castro  
Profesor de Antropología Social (UDC)  
Codirector de la tesis

Fdo.: María Jesús Pena Castro  
Profesora de Antropología Social (USAL)  
Codirectora de la tesis

**Sr/a Presidente/a da Comisión Permanente da EIDUDC**  
**Sr/a Presidente/a da Comisión Académica do Programa de Doutoramento**  
**“Sociedade do Coñecemento: Novas perspectivas en Documentación, Comunicación e Humanidades”**



A mi madre, Hortènsia. Con la promesa de luchar  
siempre por la igualdad de las mujeres.



## AGRADECIMIENTOS

Como la presente investigación, estos agradecimientos también se sitúan en varios lugares. Empezando por Cataluña, en primer lugar, gracias a mis padres, Hortènsia y Ernest, porque de niña me animaron a estudiar y a formarme, porque “Aznar no quiere que lo hagas”, y por darme la posibilidad de hacerlo. Especialmente, gracias a mi madre y a su marido Josep Maria, que me han acogido en casa durante gran parte del proceso de realización de esta tesis doctoral, y que me han permitido invadir la mesa del salón con mil libros, montañas de papeles y cuadernos de notas. Quiero agradecer las enseñanzas, el apoyo y el interés a toda mi familia al completo, incluyendo a quienes ya no están, como mis añorados abuelos Paulina y Martí, y a mi tío abuelo Eudald, que tantas veces me repitió “el saber no ocupa lugar” cuando yo era una niña. Gracias a mis tías y tíos, y en particular a mi tío Pepe, y a mi tía Gemma, quien además me permitió entrar en el instituto donde ejerce de excelente profesora para recoger datos entre el alumnado. También quiero dar las gracias a mi prima mayor Esther, porque desde niñas siempre fuimos la una para la otra la hermana que ninguna tuvo. Y sobre todo a Berta, mi querida prima pequeña, que ha sido una inspiración constante y mi ventana a la adolescencia en la era digital.

También quiero dar las gracias a mis amigos y amigas no sólo por haberme ayudado a contactar con informantes clave en algunos casos, sino porque son para mí una familia, hermanas y hermanos en quienes más me he apoyado en los malos momentos de mi vida, y a quienes conocí en la escuela, en el instituto y en la universidad, o posteriormente. Con ellas y ellos he compartido este proceso de crecimiento que es la adolescencia y la juventud, muchas noches de fiesta, piso, y miles de largas conversaciones sobre el mundo que nos rodea y los cambios que hemos visto en él, sobre cine, series y libros. Así, nos hemos convertido, casi sin darnos cuenta, en mujeres y hombres. Estas personas son *Nini*, Lennon, Silvia, *Tubi*, Andrea, Robert, Carla, Kike, Cànoves, Pol, *Parra* – mi jesucristo informático particular -, Maria, Xicu, Xènia, Anna, Raquel, Albert, Lluís, Rita, Miriam, Andreu, Àlex, Miquel Àngel, Jordi, Paulo, Javier, Adrián, Juanma, Alejandro, Alberto y Francesca. Algunas de estas personas han tenido hijos e hijas, y espero que esta tesis pueda ayudarles a entender mejor el mundo al que van a enfrentarse a medida que crezcan. Gracias también a sus respectivas parejas, que han pasado a formar parte de nuestro círculo. Entre ellas, quiero agradecer especialmente a Cynthia no sólo su interés en mi trabajo, sino también haber criado a dos chicos estupendos, Ian y Facu, con quienes he tenido muchas conversaciones sobre videojuegos y series, enriqueciendo mi investigación.

Muchas gracias también, por su apoyo, a las profesoras de Antropología de la UAB Silvia Carrasco y Beatriz Ballestín, y a Raúl Hernández y César López. También tengo mucho que agradecer a la gente de Madrid, por haberme ayudado a contactar con informantes y profesores como Miguel, a quien debo agradecer que me permitiera pasar cuestionarios en su instituto, por haberme animado y acogido, por echarme de Twitter para que me centrara en la tesis, y por tantas conversaciones sobre política, historia, filosofía, marxismo y feminismo en algún bar de Vallecas. Estas personas son Antonio, Ana, Andrés, María, Marian, Patri, Dani, Iván, Carla y Gonzalo. En la Mancha, gracias a Esther, que me ayudó muchísimo pasando cuestionarios entre el alumnado de su instituto.

Gracias también a Ana de Miguel por su apoyo y por haberme puesto en contacto con Belén Sanjurjo en Galicia, donde me siento como en casa, a quien quiero agradecer sus consejos. Al profesor Enrique Couceiro por haberme dado la oportunidad de pasar cuestionarios entre sus estudiantes de Sociología. Gracias también a Wenceslao González, coordinador del Programa de Doctorado en Nuevas Perspectivas, Documentación, Comunicación y Humanidades de la UDC, y a Luís Tasset, tutor de esta tesis. Muchísimas gracias muy especialmente a Toño, quien fue mi pareja y con quien compartí la vida en A Coruña, la primera persona que pensó que yo podría convertirme en doctora, incluso antes de que yo imaginara que era posible embarcarme en esta aventura. También agradezco su amistad y su apoyo a Mon, Pi, Pablo y Fran.

Los mayores agradecimientos de esta tesis no podrían ser sino para mis directores de tesis, María Jesús Pena Castro de la USAL y Luís Alberto Gárate Castro de la UDC, con quienes comparto tanto. No sé cómo expresar lo agradecida que estoy por su inmensa ayuda, ni lo importantes que son para mí, que además de ser mis directores se han convertido en mis padres antropológicos, en compañeros, consejeros y amigos, todo junto. Nada de esto, ni de lo que vaya a hacer en el futuro, sería posible sin ambos. Muchas gracias por ser mis guías en esta solitaria travesía que es escribir una tesis doctoral. Lo saben bien Alberto, Laura, Vivi y Gemma, a quienes también tengo que agradecer su ayuda y su apoyo.

Muchas gracias transatlánticas a mi gente en Cuba, por hacerme sentir tan bien cuando estuve en la isla compartiendo mi trabajo, por preguntarme recurrentemente cómo va la tesis, y por animarme a volver para celebrarlo cuando la haya terminado, cosa que estoy deseando. Gracias



sobre todo a Nicky y a Cari del barrio 10 de Octubre de La Habana. Y a mi Reinaldito de Guantánamo.

Finalmente, me queda dar unas inmensas gracias a las chicas y a los chicos que han formado parte de esta investigación, que tuvieron la paciencia de charlar conmigo, responder a mis preguntas o contestar a los cuestionarios en Girona, Madrid, Ciudad Real y Galicia. Ellas y ellos han sido la base de este trabajo, y les agradezco haber compartido conmigo sus experiencias, sus pensamientos y su opiniones. Ha sido un placer, y me han enseñado mucho.

A todas estas personas, muchísimas gracias.



## RESUMO

As recentes innovacións comunicativas digitais deron lugar a novas experiencias adolescentes e xuvenís. Estas adolescencias audiovisuais non son alleas á reprodución dos roles e estereotipos de xénero, que son parte da desigualdade entre homes e mulleres. Podemos observar isto no seu uso diferencial das redes sociais e os distintos dispositivos, ou ben nos seus gustos e preferencias en relación a películas, series ou videoxogos. A súa participación na rede xerou o fenómeno fan que supoñen os e as youtubers, que cos seus vídeos conseguiron grandes audiencias. Estes novos ídolos reproducen boa parte dos estereotipos de xénero, tanto nos seus contidos como nas estreitas relacións que estableceron co mercado. Como referentes de non ficción, estas estrelas de YouTube pasaron a formar parte dos modelos de masculinidade e feminidade, modelos que tamén ofrecen as grandes industrias culturais a través dos personaxes de ficción, sendo nas parellas sentimentais onde máis notablemente reproducense estes estereotipos de xénero. Xa que logo, a desigualdade e o machismo, a miúdo percibidos de forma confusa polos mozos e mozas, segue estando moi presente na socialización dixital actual da adolescencia.

**Palabras chave:** Adolescencia, Xénero, Antropoloxía, Tecnoloxías da información e comunicación, Contidos audiovisuais.

## RESUMEN:

Las recientes innovaciones comunicativas digitales han dado lugar a nuevas experiencias adolescentes y juveniles. Estas adolescencias audiovisuales no son ajenas a la reproducción de los roles y estereotipos de género, que son parte de la desigualdad entre hombres y mujeres. Podemos observar esto en su uso diferencial de las redes sociales y los distintos dispositivos, o bien en sus gustos y preferencias en relación a películas, series o videojuegos. Su participación en la red ha generado el fenómeno fan que suponen los y las youtubers, que con sus vídeos han conseguido grandes audiencias. Estos nuevos ídolos reproducen buena parte de los estereotipos de género, tanto en sus contenidos como en las estrechas relaciones que han establecido con el mercado. Como referentes de no ficción, estas estrellas de YouTube han pasado a formar parte de los modelos de masculinidad y feminidad, modelos que también ofrecen las grandes industrias culturales a través de los personajes de ficción, siendo en las parejas sentimentales donde más notablemente se reproducen estos estereotipos de género. Por tanto, la desigualdad y el machismo, a menudo

percibidos de forma confusa por los y las jóvenes, sigue estando muy presente en la socialización digital actual de la adolescencia.

**Palabras clave:** Adolescencia, Género, Antropología, Tecnología de la información y la comunicación, Contenidos audiovisuales.

**ABSTRACT:**

Recent digital communicative innovations have given place to new adolescent and youth experiences. These audiovisual adolescence are no alien to the reproduction of gender roles and stereotypes, which are part of the inequality between men and women. We can observe this in their differential use of social networks and different devices, or in their likes and preferences in relation to movies, TV series or videogames. Their participation in Internet has generated the fan phenomenon that youtubers suppose, which have achieved large audiences with their videos. These new idols reproduce a big part of gender stereotypes, both in their content and in their close relationships that they have established with the market. As referents of non-fiction, these YouTube stars have become part of the models of masculinity and femininity, models that also offer the big cultural industries through fictional characters, being in the sentimental couples where gender stereotypes are remarkably reproduced. Therefore, inequality and sexism, often confusedly perceived by young people, is still very present in today's digital socialization of adolescence.

**Keywords:** Adolescence, Gender, Anthropology, Information and communication technology, Audiovisual contents.

*En cierta forma, todos nosotros miramos a los sistemas de símbolos para descubrir cómo comportarnos. Las identidades personales están inextricablemente ligadas a la forma social. Los símbolos religiosos y las formas sociales forman parte del mismo anteproyecto esencial. A pesar de que podemos rechazar los mensajes implícitos en los primeros, no podemos escapar a la guía que nos marcan las segundas.*

Peggy Reeves Sanday (1981)



## SUMARIO

<i>Prefacio</i> .....	19
<b>I: INTRODUCCIÓN</b> .....	25
<b>II: PROPUESTAS TEÓRICAS, CONTEXTO HISTÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	33
1- Género y juventud.....	37
1.1- La Antropología y el estudio de la Mujer. La construcción de la categoría analítica de Género .....	37
1.2- La Antropología y el estudio de la juventud. La juventud como ritual de paso y constructo social.....	47
1.3- Socialización y juventud. La familia y la escuela como agentes de socialización.....	53
1.4- Juventud y Género en el siglo XX e inicios del XXI. Guerras, modas y crisis económicas.....	61
2- Tecnología y comunicación.....	69
2.1- El desarrollo tecnológico. Del cine a las TIC.....	69
2.2- Juventud y TIC. El nacimiento del prosumo mediático.....	78
2.3- Género y TIC. La brecha digital de Género.....	84
2.4- Crítica al informacionalismo. La metáfora tecnologista de la sociedad-red.....	91
2.5- Crítica al ciberfeminismo. La metáfora tecnologista del <i>Cyborg</i> .....	96
3- Género y representación.....	103
3.1- Representación <i>versus</i> redistribución. Discriminación de Género, sexualidad y crítica a la teoría <i>queer</i> .....	103
3.2- Mujeres y medios. Representaciones de la feminidad en el contexto socio- económico, político y audiovisual.....	108
3.3- Personajes de la contemporaneidad y la cultura de masas. El superhéroe.....	115

<b>III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>119</b>
1- Justificación del objeto de estudio.....	121
2- Objetivos e hipótesis.....	121
3- Muestra y escenario de investigación.....	123
4- Procedimiento y fases de investigación.....	128
5- Técnicas de recogida y análisis de datos.....	130
5.1-Técnicas cualitativas.....	131
5.1.1- Diario de campo.....	131
5.1.2- Entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión.....	132
5.2-Técnicas cuantitativas: los cuestionarios.....	134
5.3-Análisis documental.....	137
5.3.1- Modelo para el análisis documental de películas.....	138
5.3.2- Modelo para el análisis documental de series.....	139
5.3.3- Modelo para el análisis documental de romances de películas y series.....	140
5.3.4- Modelo para el análisis documental de contenidos de youtubers.....	140
 <b>IV: ADOLESCENCIAS AUDIOVISUALES. EXPERIENCIAS JUVENILES EN LA ERA DIGITAL.....</b>	 <b>143</b>
1- Iniciación en interacción. La entrada en el mundo digital y de las TIC en la adolescencia.....	146
2- <i>Gadgets</i> digitales. Uso de dispositivos electrónicos en la adolescencia.....	155
3- Redes sociales virtuales. Nuevos espacios digitales de socialización adolescente.....	159
4- Instagram y el “postureo”. Importancia y crítica del uso de la imagen en las redes sociales virtuales.....	164
5- Los productos audiovisuales. Hábitos, gustos y consumos.....	171
5.1- Videojuegos.....	178
5.2- Películas.....	187
5.3- Series.....	197
5.4- Videoclips.....	207



5.5- Programas de TV.....	121
5.6- Youtubers.....	220
6- Adolescencias audiovisuales y diferencias de Género.....	229
<b>V: NUEVOS REFERENTES. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SEIS YOUTUBERS.....</b>	<b>235</b>
1- Youtubers. Caracterización general de un fenómeno fan.....	238
2- Género y youtubers. Otra brecha digital en el prosumo de contenidos audiovisuales....	247
3- Análisis de contenidos youtubers. Seis estudios de caso con perspectiva de Género....	252
3.1- Los Youtubers.....	253
3.1.1- Wismichu: un youtuber polémico.....	243
3.1.2- Auronplay: críticas, bromas y humor.....	261
3.1.3- El Rubius: el youtuber español más seguido.....	273
3.2- Las Youtubers.....	286
3.2.1- Yellow Mellow: de youtuber a cantante.....	286
3.2.2- Dulceida: mucho amor y marketing.....	301
3.2.3- Soy Una Pringada: una youtuber anti-youtuber.....	316
4- La reproducción de los estereotipos de Género en el fenómeno youtuber.....	328
<b>VI: VIEJOS IMAGINARIOS. HOMBRES, MUJERES, AMOR Y DESIGUALDAD EN LA FICCIÓN CONSUMIDA .....</b>	<b>335</b>
1- Héroes y heroínas. Personajes masculinos y femeninos de películas y series.....	339
1.1- Personajes masculinos y femeninos en el cine.....	344
1.2- Personajes masculinos y femeninos en las series.....	354
1.3- Personajes masculinos y femeninos llamativos e identificación con personajes.....	363
2- Las parejas de ficción. Concepciones del amor y las relaciones en los romances audiovisuales más populares.....	382
2.1- Las parejas más llamativas.....	383

2.2- Análisis de contenido de los principales romances audiovisuales.....	394
2.2.1- Bella, Edward y otros cuentos parecidos.....	397
2.2.2- Hache, Babi y la cuestión de la clase social.....	409
2.2.3- Otras parejas de ficción.....	417
3- Machismo en pantalla. Percepción de la desigualdad de Género en los productos audiovisuales consumidos.....	420
3.1- El machismo percibido en los principales productos audiovisuales.....	421
3.2- Series y películas percibidas como contenido machista.....	423
3.3- Confusiones en la percepción del machismo.....	431
4- Cambios y persistencias en los imaginarios de Género de la ficción.....	436
<b>VII: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.....</b>	<b>441</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .....</b>	<b>457</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>505</b>
Anexo A.....	507
Anexo B.....	509
Anexo C.....	513
Anexo D.....	517
Anexo E.....	523

## PREFACIO

Una primera versión, espontánea y rudimentaria, de la idea en torno a la cual se ha diseñado esta investigación se me presentó mucho antes de saber que tendría la oportunidad de realizarla. Fue durante el primer semestre del curso 2011-2012, cuando me encontraba en el Reino Unido realizando una estancia Erasmus en la Manchester Metropolitan University, justo antes de licenciarme en Antropología Social y Cultural por la Universitat Autònoma de Barcelona. El verano anterior me había decidido a empezar a escribir un blog en Internet, que titulé *Bitácora de Lady Aquafiestington* a propuesta de mi pareja de entonces, que sabía que iba a ser un blog de crítica social, y en referencia a un *gag* de la serie cómica de animación *Padre de Familia*. En él pensaba publicar artículos de opinión, divulgación antropológica, cine y cuestiones de actualidad social y política. En definitiva, todo aquello sobre lo que me apeteciera escribir, ya que las nuevas herramientas digitales nos ofrecen la posibilidad de crear nuestros propios textos, videos o fotografías, y compartirlos con el mundo sin requerir nada más que los dispositivos digitales pertinentes. Pero sobre todo pensaba hablar de feminismo, una reivindicación política y una teoría social crítica que me acompaña desde mi tierna adolescencia hasta hoy día, y que ha moldeado mi pensamiento durante todas las etapas de mi formación académica, así como mi experiencia vital.

Una tarde, estando en mi casa del mancomunado barrio estudiantil de Fallowfield, se me ocurrió hacer algunos retoques a mi blog, dándole mejor aspecto y funcionalidad, relacionándolo también con mi cuenta de Twitter. Debido a que nunca me he considerado especialmente hábil para la informática, busqué en YouTube un video tutorial que explicara cómo realizar los cambios que pensaba incorporar a mi blog. Encontré el video de una chica adolescente de algún lugar de Latinoamérica que lo explicaba de forma muy didáctica, y que me fue realmente útil. En su caso explicaba cómo hacerlo aplicándolo a su propio blog, dedicado a cuestiones de estilismo, maquillaje y peluquería. Como feminista, no pude evitar pararme a pensar en el hecho de que una adolescente con tan buenos y útiles conocimientos informáticos, con acceso a todas las herramientas necesarias para poder participar en la producción de contenido en Internet y decir la suya, se centrara en cuestiones relativas a la belleza y el cuidado de la imagen personal, tan estereotípicas de la feminidad patriarcal.

Por aquella misma época, en enero de 2012, el FBI clausuró el sitio *web* de Megaupload, que permitía ver películas y series *online* de forma gratuita, en virtud de la Ley SOPA, siglas de *Stop Online Piracy Act*. Millones de personas en todo el mundo, muchas de ellas jóvenes con pocos recursos económicos – como yo -, pero con un buen manejo del medio digital, vieron cómo se les limitaba una enorme fuente de ocio y de acceso a toda clase de productos audiovisuales en favor de la gran industria mediática y cultural. Esto ocurrió después de unos meses en los que se desarrolló un intenso debate político y social acerca de la piratería, los derechos de autor y la neutralidad de la red. En España este debate había estado muy presente en las plazas durante el movimiento de protesta del 15M, ya que la comunidad internauta se había opuesto fervientemente a lo que se llamó la “Ley Sinde” - apellidado de la entonces ministra socialista de cultura -, ley homóloga de la estadounidense SOPA, e igualmente hecha con el propósito de perseguir la piratería en Internet. El cierre de Megaupload fue tomado por la comunidad internauta, y en general para quienes defendían una red que no se convirtiera en un nuevo *pay-per-view*, como un ataque a la libertad por parte de la industria mediática en connivencia con los gobiernos. Fueron tiempos de agitados debates, tanto en las calles como en los medios de comunicación y en las redes sociales virtuales.

Fue precisamente a través de Twitter que me llegó el enlace a un video de YouTube titulado *Canción de la Ley SOPA*, en el que una chica que se hacía llamar Yellow Mellow cantaba una canción compuesta por ella misma en motivo del cierre de Megaupload. En ésta ironizaba sobre el *copy right* y la postura prohibicionista de los gobiernos y la industria mediática. A continuación, explicaba en el video que se había mudado de casa, motivo por el que había tantas cajas y maletas detrás de ella. En otros videos suyos que despertaron mi curiosidad, además de sus creaciones musicales, compartía con la audiencia su afición a los videojuegos, e incluso cuestiones personales relativas a su identidad de género y su orientación sexual. Me olvidé de ella al cabo de poco, y jamás seguí sus videos semanales en YouTube, ya que en general no me parecía un contenido tan interesante, y porque – seguramente por una cuestión generacional y a diferencia de personas más jóvenes que yo - nunca pensé en YouTube como una nueva televisión a la que acudir para hacer el seguimiento semanal de un contenido audiovisual.

En aquel momento yo ignoraba que estaba delante de una youtuber, algo que a diferencia de a mí, sí resultaba interesante a personas adolescentes, que seguían la publicación semanal de sus videos como si de un programa de televisión se tratara. Era un fenómeno fan en ciernes liderado por jóvenes que periódicamente suben videos a la plataforma que les da nombre, realizando todo tipo de actividades, y creando una comunidad virtual alrededor de su figura que les sirve de trampolín

profesional. Unos años después, cuando el fenómeno youtuber empezó a llamar la atención de los medios de comunicación, me reencontré con Yellow Mellow en el contexto de esta investigación, ya convertida en cantante profesional.

Mucho y en poco tiempo ha cambiado el contexto técnico y comunicativo que ha desembocado en la aparición de estas nuevas estrellas mediáticas de Internet. Si bien este viaje empezó a finales del siglo XIX con la invención del cine, que se convertiría en el medio audiovisual de comunicación de masas del siglo XX, el siglo XXI parece haberse caracterizado desde el principio por las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC de ahora en adelante). Éstas están estrechamente relacionadas con Internet, la red de redes, que se ha hecho indispensable para casi todos los ámbitos de la vida social y personal, ya sea como herramienta de trabajo, de información, de comunicación, de expresión o de ocio.

A mediados del siglo pasado, la joven Paulina – mi abuela - solía ir los jueves, su día libre como criada, a ver una película en el cine Colón de Olot, provincia de Girona. Años después, sus hijos e hijas vieron la llegada a casa del teléfono y de la televisión, en blanco y negro y con dos únicos canales. Ya siendo abuela, Paulina llegaría a participar como extra en la película *El Pájaro de la Felicidad* (1993), de la cineasta Pilar Miró, rodada en parte en la localidad de Besalú, también en la provincia de Girona. Para cuando nació su primera nieta, Esther, la tele ya estaba en casa, en color y con muchos más canales para elegir. Fue en el cuarto de Esther, e introduciendo una secuencia de letras y barras en la pantalla negra de un ordenador todavía sin sistema operativo, que yo, la segunda nieta de Paulina, jugaba con mi prima mayor a un videojuego llamado *¿Dónde está Carmen Sandiego?* (1985), protagonizado por la líder de una banda criminal dedicada al robo que huía de la Interpol a lo largo y ancho del planeta.<sup>1</sup>

Éste es uno de los primeros recuerdos que guardo de mi relación con las TIC. También lo es un videojuego en el que se podían crear pequeñas historias animadas con diversos personajes a los que se les podía añadir bocadillos de diálogo. Jugué con él en el ordenador de la escuela rural que dirigía mi padre, justo cuando la informática empezaba a entrar en el conjunto del sistema educativo, en la década de los 90. Entonces vivíamos en el piso que se encontraba encima de la escuela, vivienda destinada al profesorado, por lo que la frontera entre el hogar y la escuela fue difuminada en el caso de mis primeras experiencias digitales. Unos años después, la primera vez

---

1 Recientemente, Google ha recuperado este famoso videojuego a través de Google Earth. También Netflix ha estrenado una serie de animación basada en el personaje de la mítica ladrona Carmen Sandiego.

que me conecté a Internet fue también en otra escuela en la que mi padre era profesor, a la que me llevó una tarde de verano para enseñarme lo que era Internet, y explicarme la gran cantidad de información que ofrecía. Poco después, cuando empecé la educación secundaria, un ordenador y la conexión a Internet llegaron a mi casa el Día de Reyes de 1999. A través de él pude acceder a mucha información relacionada con mis intereses, como el feminismo. Fue gracias a Internet que pude conocer la historia de éste, y conocí la vida y obra de mujeres tan relevantes como Olympe de Gouges, Flora Tristán o Mary Wollstonecraft.

Desde entonces, las posibilidades y medios de comunicación se han ido sofisticando, diversificando y ofreciendo nuevos productos y dispositivos. Quienes nacimos en los 80 hemos crecido con posterioridad a la caída del bloque soviético, con la popularización de las ideas sobre el supuesto fin de la Historia y el inevitable triunfo del capitalismo, en sociedades consumistas y altamente mediatizadas. La televisión ya estaba en casa cuando nacimos, y en nuestra adolescencia vimos llegar Internet y los ordenadores. Al principio sirvió para comunicarnos con nuestras amistades a través del Messenger, en *chats* privados. Después llegaron todo tipo de plataformas en las que exponer públicamente lo que una quisiera. Fotolog, blogs, YouTube... Con nuestra juventud llegaron también las redes sociales virtuales como Facebook y Twitter. La comunicación por cauces privados fue desbancada por los espacios de exposición pública, que han pasado a ser un importante ámbito de sociabilidad y comunicación. Hoy en día, incluso las instituciones o líderes políticos se expresan a través de estas redes sociales virtuales, y los *tuits* se han convertido en noticias para el telediario, o en la materia prima de otros programas televisivos.

Todo este proceso ha ido paralelo a la constante aparición de nuevos dispositivos a través de los cuales tenemos acceso a todos los contenidos que podamos imaginar. El teléfono móvil es probablemente el dispositivo rey de esta explosión tecnológica, ya que se ha convertido en un pequeño ordenador de bolsillo con cámara integrada, básico para nuestra vida comunicativa en la era digital. Pero además, con todo este proceso se iniciaba la posibilidad de poder crear nuestros propios contenidos escritos, gráficos o audiovisuales y compartirlos con el resto del mundo, siendo estos comentados y valorados, y pudiendo comentar y valorar los contenidos creados por otras personas. De este modo se han creado sinergias comunicativas horizontales, entre usuarios y usuarias de Internet. Esto ha puesto en cuestión el esquema comunicativo clásico de emisor-receptor, así como el modelo comunicativo basado en grandes corporaciones mediáticas que informan y comunican al conjunto de la sociedad. Ha nacido así la llamada juventud prosumidora, productora a la vez que consumidora de contenidos audiovisuales, tratándose de hechos difícilmente

distinguibles en la práctica, ya que el consumo de herramientas digitales como las redes sociales virtuales conlleva la producción de contenido mediático y audiovisual.

Con la llegada de los ordenadores tanto en las escuelas como en los hogares, las nietas de Paulina hemos visto cómo Internet desembarcaba en la vida cotidiana, abriéndose así un nuevo mundo de comunicación, información y entretenimiento audiovisual, a lo que rápidamente se le añadió la popularización masiva del teléfono móvil. En los albores del siglo XXI, cuando nació Berta, la tercera nieta de Paulina, Internet y sus vastas posibilidades de uso ya estaban instalados en las casas. Sus primas mayores ya tenían su propio teléfono móvil y pronto tendrían un ordenador portátil, con el que más adelante escucharían música las tres juntas y verían la saga cinematográfica de ciencia ficción *Matrix* (1999-2003) a través de Internet.

Hago esta pequeña referencia biográfica y genealógica en el presente prefacio por tres motivos. En primer lugar, para dar cuenta del hecho de que ha sido a lo largo de las tres últimas generaciones cuando se ha producido la mayor parte de estos importantes cambios tecnológicos, comunicativos y audiovisuales. Y más todavía, que los ha habido especialmente en las últimas décadas, haciendo que personas de una misma generación, como tres primas nacidas en un lapso de tiempo de unos 20 años, hayan crecido en contextos mediáticos y técnicos notablemente distintos entre ellos. A pesar de que en las adolescencias vividas por las dos primas mayores ya pudimos acceder a Internet y contar con un teléfono móvil, nuestras experiencias son sustancialmente distintas a la de nuestra prima pequeña. En segundo lugar, porque mi propia adolescencia y juventud han estado marcadas por la irrupción de las TIC, y han tenido mucho que ver en el desarrollo de mis intereses y mi forma de aprehender el mundo, lo que en última instancia ha tenido implicaciones para con mi trabajo doctoral. Y finalmente, porque como investigadora me he servido de mi propia experiencia adolescente en relación a las TIC para ponerla en común y contrastarla con las experiencias de mis jóvenes informantes, estimulando la reflexión por ambas partes, y animando a las chicas y chicos a tomar mi experiencia como punto de partida y de comparación para que me explicaran y compartieran conmigo la suya propia.

Estas personas, adolescentes y jóvenes con quienes he realizado mi investigación, son los y las protagonistas de esta tesis. Sus experiencias, sus formas de comunicarse, de vivir y estar en este mundo digitalizado, son fuente de conocimiento para la Antropología, para conocer cómo es crecer en la era digital, y para vislumbrar escenarios venideros en un momento de crisis social, política y económica a nivel global. Sus infancias ya estuvieron marcadas por la idea de crisis como

consecuencia de la Gran Recesión de 2008, cuyos efectos materiales no pueden quedar al margen del estudio de la adolescencia y la juventud actuales. De hecho, este mismo trabajo doctoral es producto de estos efectos, ya que la inestabilidad y precariedad laboral con la que nos hemos encontrado muchas personas al terminar nuestros estudios universitarios ha hecho, como es mi caso, que decidiera apretar los dientes y seguir invirtiendo esfuerzos en mi campo, pareciendo ésta la mejor opción de futuro. Un futuro que, a veces, no parece muy alentador.



**I**

## **INTRODUCCIÓN**



La Antropología Social y Cultural ha abordado en numerosas ocasiones la etapa vital que representa la adolescencia, produciendo obras de referencia para diversos campos del saber en el estudio de este grupo etario. En la actualidad, adolescentes y jóvenes crecen en un contexto tecnológico, comunicativo y mediático inédito, y se han presentado nuevos problemas que nos interrogan acerca de cómo es hacerse mayor en la era digital. Y más específicamente, cómo es hacerse mujer u hombre hoy en día. Consideramos que ésta es una cuestión relevante no sólo para la Antropología o la Educación en estos momentos, sino también para la voluntad y el deseo de construir un mundo más justo e igualitario. Esta investigación, pues, se centra en ver cómo la desigualdad y los estereotipos de Género<sup>2</sup> se reproducen entre adolescentes y cómo se expresan en el actual contexto mediático y audiovisual, que en las últimas décadas ha experimentado cambios de gran calado. Para ello, la antropología del Género y de la juventud se presentan como las herramientas pertinentes para la investigadora, quien conoce y participa como usuaria en la esfera digital desde que ella misma era una adolescente.

Ésta es una investigación antropológica tanto en lo que se refiere a su marco teórico acerca del periodo de socialización en la adolescencia y la juventud desde una perspectiva de Género, como en lo que se refiere a su metodología. Así, en el capítulo II se exponen las propuestas teóricas que han enmarcado esta investigación, así como el contexto histórico y el estado de la cuestión que aborda. En cuanto al estado de la cuestión, la producción académica de todo lo relacionado con TIC y juventud es extremadamente extensa en muchos campos de la investigación social, por lo que hemos tratado de realizar un marco teórico que recogiera las principales aportaciones en cuanto al estudio del Género, las nuevas tecnología y la adolescencia. De este modo, hemos partido del construccionismo de Género, que entiende a éste como un constructo social y cultural, históricamente determinado, en el que chicas y chicos se socializan a medida que crecen. Por otra parte, nos hemos situado también dentro de los estudios sobre la juventud a lo largo del siglo XX, cuando socialmente se consolidó en Occidente la concepción de una etapa intermedia entre la niñez y la edad adulta, y cuando se empezaron a asentar las bases de lo que sería la juventud actual, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y la caída del bloque soviético. Por su parte, los estudios sobre la juventud han prestado atención a todo este proceso histórico, incorporando distintas perspectivas, que a su vez ilustran también los cambios socioculturales y económicos de dicho proceso histórico, transcurrido a lo largo del siglo XX.

---

2 De ahora en adelante escribiremos el término “Género”, con inicial mayúscula, para referirnos a la construcción social y cultural de la feminidad y la masculinidad, y con el fin de distinguirlos cuando nos refiramos a géneros cinematográficos o televisivos.

Hay que decir que ésta es una tesis que incorpora en gran medida una visión diacrónica de los hechos sociales y culturales que en ella se abordan, además de mantener siempre en mente el contexto social, político y económico actual, en el que se desarrolla la juventud hoy en día. En ese sentido, cabe destacar que el estudio de la juventud en este momento debe realizarse considerando los efectos de la crisis económica de 2008, que ha modificado las aspiraciones de la juventud en un contexto de precariedad económica y de agudización de las contradicciones del sistema capitalista.

Al mismo tiempo que las sucesivas crisis económicas del siglo XX e inicios del XXI, la tecnología se ha desarrollado ampliando enormemente nuestras capacidades comunicativas. Desde el cine hasta los *smartphones*, pasando por Internet y los ordenadores. Nuestro marco teórico refleja las principales visiones que han marcado el estudio de la tecnología y de lo digital, también en relación a la juventud y el Género. En general, las nuevas tecnologías han despertado tanta admiración como escepticismo, dividiéndose las posturas entre quienes han visto en ellas el nacimiento de una nueva sociedad y quienes ven en ellas la reproducción en la esfera digital de las relaciones sociales preexistentes, incluyendo la desigualdad. En nuestro caso, nos hemos situado en la línea de lo segundo, partiendo de las críticas que han señalado el tecnologismo de las visiones demasiado optimistas, las cuales han tendido a olvidar el contexto socio-productivo en el que se han creado y desarrollado las TIC.

El ámbito de la comunicación ha sido el que más innovaciones ha incorporado con los avances tecnológicos de la última década, haciendo que se multiplicaran los contenidos audiovisuales generados ya no sólo por las grandes industrias mediáticas y culturales, sino también por el conjunto de la sociedad. De este modo, cada individuo puede proyectarse a sí mismo en la red a través de textos, pero sobre todo de imágenes y videos, creando sus perfiles en plataformas digitales como Instagram e interactuando con otras personas. Estos contenidos han pasado a formar parte del consumo audiovisual, teniendo por tanto implicaciones en la cuestión de la representación, y concretamente de la representación del Género. La representación – junto con la redistribución – ha sido relevante en el debate teórico feminista últimamente, a la luz de lo cual se pueden analizar los contenidos creados por los y las adolescentes en la esfera digital, motivo por el que dicha cuestión también forma parte de nuestro marco teórico.

En el capítulo III exponemos la metodología empleada para la realización de esta investigación. Para nuestro trabajo de campo, nos hemos servido tanto de técnicas cualitativas como cuantitativas. En cuanto a las primeras, además del diario de campo, también hemos realizado

entrevistas semiestructuradas a adolescentes, tanto individualmente como en grupo, en relación a su vida digital o sus gustos y hábitos audiovisuales. Y en cuanto a las segundas, hemos recabado datos a través de un cuestionario respondido por 471 alumnos y alumnas de diversos puntos de España con las edades comprendidas entre los 12 y los 21 años, datos que fueron cruzados con las experiencias relatadas por los y las informantes en las entrevistas. Además de esto, también hemos realizado análisis documentales de algunos de los contenidos audiovisuales más relevantes en la cultura mediática actual y que han mencionado los y las informantes a quienes entrevistamos o que respondieron a los cuestionarios. Para el análisis de los contenidos de youtubers hemos diseñado un modelo de análisis documental específico para los intereses de nuestra investigación.

Así pues, con estas herramientas teóricas y metodológicas presentadas en los capítulos II y III, nos hemos dispuesto a analizar las adolescencias actuales en relación al Género, las TIC y la cultura audiovisual. Hemos empezado, en el capítulo IV, por describir las experiencias digitales de la juventud que ha participado en la investigación, sus hábitos en las redes sociales virtuales, el uso de los diversos dispositivos, y sus gustos en cuanto a los productos audiovisuales que consumen, ya sean películas, series, videojuegos, youtubers, videoclips o programas de televisión. Esto ha puesto de manifiesto cómo vive la juventud actual sus relaciones con el medio digital en interacción con la familia, la escuela y el grupo de amistades, experiencias a menudo vividas de forma crítica para con la impostura en las redes sociales, en relación al entramado mediático, o los mismos contenidos audiovisuales consumidos. Además, también ha puesto de relieve considerables diferencias entre ellas y ellos, y hemos observado cómo los roles y estereotipos patriarcales de Género cobran un nuevo sentido en la red, manifestándose de nuevas formas.

La proyección de la identidad y la representación del género, de la masculinidad y la feminidad, son importantes a la hora conseguir seguimiento y audiencia en Internet y las redes sociales. Mayor seguimiento y audiencia suponen una mayor visibilidad, que redundan en todavía más seguimiento y audiencia. Esto se ha convertido en una suerte de capital social que rápidamente se ha traducido en poder de influencia. Y quienes mejores lo saben son los y las youtubers, los nuevos referente mediáticos de la juventud descrita en el capítulo IV.

En el capítulo V hemos realizado, en primer lugar, una caracterización general del fenómeno youtuber como el culmen de las adolescencias audiovisuales descritas en el capítulo precedente. Los y las youtubers son personas jóvenes que han hecho de su actividad en la red, y especialmente de los videos producidos para sus canales de la plataforma YouTube, un modo de vida y un negocio en

el sector del entretenimiento. Las audiencias que han reunido en la esfera digital, a través de los contenidos producidos por ellos y ellas mismas exponiendo sus intereses, opiniones, experiencias o su vida personal, han constituido la palanca que ha accionado su relación con el mercado, incluyendo el mercado audiovisual, del entretenimiento y del espectáculo. Las firmas y empresas fabricantes de distintos productos se han dirigido a las audiencias juveniles a través de estos nuevos referentes que son los y las youtubers, que actúan como intermediario y como una nueva forma de comercial *online*. Se han convertido en personajes de mucho peso, empresarias y empresarios de la era digital que ofrecen modelos de estilos de vida a la juventud que cada semana ve sus videos en YouTube, llegando a ser referentes que sus audiencias perciben como amigos o conocidos, confiando en su criterio a la hora de promocionar un producto. Al fin y al cabo, son personas que comparten su vida con sus seguidores y seguidoras, generando una relación muy próxima y estrecha, incluso dando una cierta sensación de intimidad, dentro de las relaciones comerciales en la red.

La creación de este vínculo puede observarse en el análisis documental de la obra de seis youtubers en el mismo capítulo V. Para ello es fundamental el humor, la diversión y el entretenimiento, así como la brevedad de los videos y la creación de un estilo personal que marque la diferencia y sea fácilmente reconocible, ya sea mediante expresiones o bien el grafismo del canal. Como no podría ser de otro modo, el Género incide de manera determinante en el fenómeno youtuber, acorde con lo que hace también en el conjunto de la actividad digital de las nuevas adolescencias audiovisuales expuestas en el capítulo IV. A través del análisis documental del contenido creado por tres chicos y tres chicas youtubers de gran popularidad entre adolescentes, hemos podido observar de forma concreta la incidencia del Género en este nuevo tipo de contenidos audiovisuales de la esfera digital con estrechas relaciones con el mercado. Los tres youtubers cuya obra hemos sometido a análisis son El Rubius, Auronplay y Wismichu; y las tres youtubers, Dulceida, Yellow Mellow y Soy Una Pringada.

Ésta última se caracteriza por crear un contenido con un gran peso de las referencias intertextuales dentro del ámbito audiovisual. Su caso es un ejemplo de cómo las películas y series forman igualmente parte del mundo youtuber, siendo algo que comparten con su audiencia. Estos productos de ficción y las diversas representaciones de la masculinidad y la feminidad que en ellos se encuentran también constituyen modelos en cuanto al Género, influyendo en la socialización de chicos y chicas adolescentes. Así pues, frente a los referentes juveniles de no ficción que son las personalidades del fenómeno youtuber, en nuestra investigación hemos contemplado también a los

personajes femeninos y masculinos de ficción del cine y la televisión. Saber cuáles son los personajes favoritos, con cuáles se identifican o cuáles han llamado la atención de los y las informantes, puede dar cuenta de cuáles son estos modelos de feminidad y masculinidad en los que es socializada la juventud actual. Todas estas cuestiones son tratadas en el capítulo VI, acerca de los cambios y persistencias en los imaginarios de Género transmitidos por las grandes industrias culturales.

Más allá de estos imaginarios transmitidos a través de los personajes, nos hemos ocupado también en el mismo capítulo VI de las relaciones que establecen estos en la ficción consumido por los y las informantes, y concretamente de las relaciones sentimentales. Así pues, nos hemos centrado también en las parejas sentimentales de ficción que más han llamado la atención de quienes han participado en la investigación. El análisis documental de estas relaciones amorosas de ficción ha puesto de manifiesto la persistencia de notables comportamientos patriarcales y machistas transmitidos a la audiencia juvenil en materia sentimental, lo cual también hay que analizar en relación al contexto socio-económica actual, y teniendo en cuenta el carácter histórico de esto que llamamos amor. Finalmente, también en el capítulo VI, nos hemos referido a la percepción que tienen del machismo en los contenidos audiovisuales los y las jóvenes de la investigación, tratando de dilucidar cuál es la conciencia y las confusiones que existen sobre el tema.

En el capítulo VII, las conclusiones y reflexiones finales, recogemos todo lo expuesto en los capítulos precedentes, ofreciendo una visión de conjunto de todo lo observado por la presente investigación, acorde con el marco teórico establecido y las hipótesis propuestas. Además, proponemos en dicho capítulo algunas reflexiones y otras posibles líneas de investigación que han emergido al concluir nuestro trabajo. Finalmente, en el anexo hemos adjuntado documentos relevantes utilizados para la realización de esta investigación, como el cuestionario que respondieron 471 informantes, así como las listas completas de las parejas de ficción y de los productos audiovisuales en los que percibieron un contenido machista.

Para terminar con esta introducción, queremos añadir que ésta no es una tesis que pretenda ofrecer a familias y escuela soluciones específicas en cuanto a la cuestión de lidiar con el nuevo contexto mediático en el que hijas, hijos y alumnado crecen y se desarrollan. Durante nuestra investigación, familiares y profesorado nos han interpelado esperando a menudo que pudiésemos ofrecerles algunas pistas sobre la mejor forma de mediar entre menores y TIC, contándonos

distintas experiencias problemáticas con las que se han encontrado. Ofrecer recetas pedagógicas o educativas no es algo que nos atrevamos a hacer desde aquí. De hecho, esta investigación es más bien un trabajo realizado desde el otro lado, el de adolescentes actuales que crecen en un mundo nuevo tanto para ellos y ellas como para el conjunto de la sociedad en materia comunicativa, digital y audiovisual. Creemos que conocer sus experiencias, hábitos y opiniones puede ayudarnos a entender mejor la situación, dejando que sean ellas y ellos quienes nos enseñen cómo es crecer como chicas y chicos, hacerse mujeres u hombres, en un contexto donde también los estereotipos de Género y la desigualdad han adquirido nuevas formas acorde con las innovaciones tecnológicas digitales. Con esta tesis esperamos haber contribuido a ello.



## II

### **PROPUESTAS TEÓRICAS, CONTEXTO HISTÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**



Para abordar el estudio de la adolescencia actual desde el punto de vista del Género y en relación con el mundo digital, conviene delimitar las bases teóricas y el estado de la cuestión tanto del estudio del Género como de la juventud en la disciplina antropológica, así como de la tecnología de la información y la comunicación, a las que nos referiremos como TIC. Nos situamos, por tanto, en la intersección de tres campos muy amplios, por lo que procuraremos centrarnos en aquellos aspectos más pertinentes para el caso de la presente investigación.

En primer lugar trataremos las teorías relativas al Género, es decir, a la construcción socio-cultural de la feminidad y la masculinidad. También las teorías relacionadas con la juventud y los cambios que tanto ésta como el estudio sobre ella han sufrido. Las TIC, como conjunto de innovaciones comunicativas que han impactado en la vida cotidiana de todos los segmentos de la población, incluida la juventud, serán también tratadas desde el punto de vista tanto de su evolución histórica y técnica, como de su impacto concreto en cuanto a la juventud y las cuestiones de Género.

Los cambios en materia digital, la irrupción de la informática, Internet y la expansión de la comunicación han llamado la atención de las ciencias sociales, que han tratado la cuestión desde todos los ámbitos. En ese aspecto, las teorías que hablan de dichos cambios en términos de sociedad-red, sociedad de la información e informacionalismo son las que mayoritariamente han brindado apoyo teórico a los estudios sociales relacionados con las TIC. Estas teorías son de obligada mención para el tema que nos ocupa, y serán tratadas desde un punto de vista crítico.

El advenimiento de lo que se ha llamado “sociedad-red”, así como las teorías que sugieren esta definición, han impactado también en la práctica y la teoría feministas. Las relaciones entre innovaciones tecnológicas y Género han sido también susceptibles de ser analizadas, ya desde antes de la irrupción de la informática e Internet, lo que constituye otra de las bases teóricas para nuestro caso. Las tesis del ciberfeminismo y el tecnofeminismo reflejan el debate en torno a los efectos de las innovaciones tecnológicas en el Género, y los del Género en las innovaciones tecnológicas, así como los usos que las mujeres y el feminismo pueden hacer de ellas.

La era de la comunicación digital surgida en las últimas décadas ha supuesto el incremento exponencial de la circulación y creación de información registrada - datos, imágenes, videos - todo tipo de contenidos a los que tenemos un rápido y fácil acceso a bajo coste. Todo este contenido textual, visual y audiovisual es generado no sólo por la industria mediática y consumido por el

público o la audiencia, puede ser también producido y distribuido por cualquiera que tenga acceso a los dispositivos, la infraestructura y las plataformas digitales, acceso que se ha generalizado en los últimos años.

Los contenidos audiovisuales expresan modelos y referentes de masculinidad y feminidad con los que entran en contacto los y las adolescentes en la fase de formación de su personalidad e identidad. En ese sentido, estamos ante una cuestión necesariamente relacionada con el simbolismo y la representación de la feminidad y la masculinidad que estos referentes y modelos refuerzan o reformulan, así como de las relaciones entre hombres y mujeres, incluidas las relaciones de desigualdad. Así, hablando de representación, nos situamos también en el debate entre representación y redistribución que ha marcado el feminismo en las últimas décadas.

En resumen, esta investigación se enmarca en la intersección de tres campos y subcampos de la disciplina antropológica. En primer lugar, la antropología del Género y feminista, como el estudio de los roles y estereotipos sexuales y de las construcciones culturales de las categorías de “mujer” y “hombre”, con la voluntad de desentrañar los mecanismos de subordinación de las mujeres, y en relación con el contexto socio-económico actual. En segundo lugar, la antropología de la juventud, como el estudio sociocultural de esta etapa vital, en necesaria conexión con las demás etapas del ciclo vital, y que actualmente crece en un entorno atravesado por la comunicación digital y audiovisual. Es por esto que, finalmente, esta investigación se enmarca también dentro de la antropología audiovisual, de la antropología de las representaciones simbólicas en forma de contenidos audiovisuales, que difunden mensajes y conforman cosmovisiones en torno a las relaciones y concepciones del Género con los que adolescentes y jóvenes forjan sus concepciones de feminidad y masculinidad, y su identidad como mujeres u hombres, en un contexto social, político y económico determinado.

El objetivo del presente capítulo es repasar a grandes rasgos el estado de la cuestión y definir el marco teórico en el cual se ha situado nuestra investigación acerca de las cuestiones de Género entre adolescentes en el nuevo contexto técnico y mediático. También lo es traer a colación aquellos estudios que, desde distintas disciplinas sociales – especialmente en un contexto español pero también internacional -, han tratado los temas que aquí nos interesan. Sin embargo, cabe señalar que, debido al incremento exponencial de los estudios en materia de juventud y TIC desde muchas disciplinas distintas y campos del saber, la tarea de formular un estado de la cuestión resulta muy

compleja. A pesar de esto, estableceremos un punto de partida para la consiguiente exposición de las hipótesis con las que hemos trabajado.

## **1- Género y juventud**

### **1.1- La Antropología y el estudio de la Mujer. La construcción de la categoría analítica de Género.**

El estudio de lo que actualmente llamamos Género, así como el estudio de la Mujer, estuvieron presentes, aunque de forma velada, en el nacimiento de la Antropología ya en el siglo XIX. La antropología evolucionista de entonces tomó en consideración las relaciones sociales entre hombres y mujeres, así como las construcciones simbólicas relativas a la masculinidad y la feminidad, pero subsumidas en el estudio del parentesco, los linajes y sus derechos sobre la tierra, que suponían sus principales intereses de investigación. Esto se mantendría en gran medida hasta los años 70 del siglo XX, cuando la aparición de la antropología feminista supondría un punto de inflexión en el estudio del Género y la Mujer.

En esta primera etapa de la historia de la disciplina antropológica, que abarca las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, un buen número de etnógrafas y antropólogas – como Elsie Clews Parsons o Alice Cunningham Fletcher - formaron parte de la disciplina, realizando aportaciones imprescindibles a la cuestión del estudio de la Mujer, financiando sus propias investigaciones e incluso llegando a asociarse en 1885 con la Women’s Anthropological Society of America, como puso de relieve Pena Castro (2019) en su ponencia “De la etnografía a la universidad: Antropólogas pioneras en la deconstrucción de los imaginarios de género”. La importancia histórica de estas mujeres ha sido en gran parte invisibilizada debido a la hegemonía masculina dentro de la Antropología.

En la década de los años 30 del siglo XX, la antropóloga estadounidense Margaret Mead (2006) conseguiría un notable reconocimiento por sus estudios sobre adolescencia, Género y personalidad en varias sociedades del Pacífico, demostrando que el conocimiento de sociedades no industriales podía, mediante la analogía con la sociedad estadounidense y un análisis transcultural, arrojar luz sobre la propia sociedad occidental, así como de sus conceptos e ideas acerca de la

juventud. Los estudios de Mead supusieron también una de las más conocidas aportaciones empíricas de la construcción de la feminidad y la masculinidad como productos socioculturales determinados, transmitidos a las nuevas generaciones en las fases de la niñez y la adolescencia. Mead se preguntó por la forma en que las culturas diseñan las relaciones entre hombres y mujeres, así como los comportamientos aprobados socialmente para unos y para otras (Reeves Sanday, 1986: 73). Así, sentó las bases de la categoría analítica del Género en Antropología, lo que Beatriz Moncó (2011: 56) ha denominado como “aportaciones pregénero”.

Fue en los estudios de Mead cuando se concretó la idea de la masculinidad y la feminidad como entidades que varían en el tiempo y en el espacio, es decir, entidades culturalmente específicas. Unos años más tarde, ésta sería la premisa principal de la que partió la filósofa existencialista francesa Simone de Beauvoir en *El Segundo Sexo* (2014), considerada la piedra angular del feminismo teórico, y autora de la máxima “la mujer no nace, se hace”.

Las antropologías de la Mujer, del Género y feminista propiamente dichas tardarían todavía unas décadas en desarrollarse dentro de la disciplina, pero las tesis de Mead constituyen uno de sus precedentes más relevantes en ese sentido, por señalar la naturaleza de constructo social de la feminidad y la masculinidad. Sus estudios son, además, particularmente pertinentes en nuestro caso, ya que sus revolucionarias investigaciones etnográficas acerca de la feminidad y la masculinidad fueron llevadas a cabo entre chicos y chicas adolescentes que se encontraban en el tránsito entre la niñez y la edad adulta en cada una de sus respectivas sociedades. También, como veremos, Mead (1977) reflexionó acerca de los cambios tecnológicos que experimentó la Humanidad a lo largo del siglo XX, desde que empezó como joven etnóloga en los años 30 hasta consagrarse como una de las antropólogas estadounidenses más reconocidas de la disciplina a inicios de los 70, llegando a teorizar sobre el impacto que dichos cambios habrían tenido en las relaciones intergeneracionales. Por todo ello, Mead constituye una referencia clásica obligada, cuyas investigaciones entroncan con el objeto de estudio de nuestra investigación.

A partir de entonces fue habitual que las antropólogas centraran sus investigaciones en la mujer como sujeto de estudio. Ejemplos relevantes de esos estudios son *Women in Manam*, de Camila Wedgwood (1937); *Aboriginal woman: sacred and profane*, de Phyllis Kaberry (1939); *Chisungu: A girl's initiation ceremony among the Bemba of Zambia*, de Audrey Richards (1956), o *My mother who fathered me: Study of the families in three selected communities of Jamaica*, de Edith Clarke (1957). Cabe decir que, como señaló Rosemary Firth (1995), esta selección de los

campos de estudio por parte de las antropólogas no respondía a un interés militante, como ocurriría después con la antropología feminista, sino que respondía más bien a intereses prácticos derivados de la mayor facilidad de las etnógrafas para acceder a la realidad de las mujeres de las sociedades estudiadas.

A pesar de la importancia de las investigaciones de Mead y otras antropólogas, la disciplina estuvo marcada desde el inicio por un fuerte sesgo androcéntrico. Los etnógrafos occidentales – hombres - proyectaron su propio androcentrismo en sus etnografías, silenciando el verdadero papel de las mujeres en las sociedades estudiadas, reproduciendo el sesgo androcéntrico como habían hecho con el sesgo etnocéntrico. Esto empezaría a cambiar en la década de los años 70 del siglo XX, cuando las antropólogas emprendieron la tarea de explicar cómo la literatura científica antropológica había representado a las mujeres de las sociedades que constituían su objeto de estudio, señalando esos sesgos androcéntricos. De este modo, nacía la antropología de la Mujer, precursora de la antropología del Género y feminista, con la intención de acabar con este sesgo de la disciplina antropológica, y haciendo que a partir de entonces no fueran posibles los estudios sociales al margen del análisis del Género (Moore, 2004: 14-18). El Género, pues, se convertiría así en una categoría clave del siglo XX para las ciencias sociales en general, y para la Antropología en particular.

Las raíces del concepto de Género pueden rastrearse hasta la aparición de las ideas de las Ilustración, cuando diversos hombres y mujeres cuestionaron que las diferencias de comportamiento entre ellos y ellas pudieran ser explicadas a través del dimorfismo sexual, y empezaron a atribuir las al aprendizaje de la conducta social apropiada. Las ya citadas Mead y De Beauvoir fueron las principales autoras que sentarían las bases analíticas de estas ideas, separando el hecho biológico de todo aquello que se nos inculca socialmente, según seamos mujeres u hombres. Así pues, empezó a desarrollarse la que se convertiría en la distinción analítica entre sexo y Género. Si el sexo se refiere a todo aquello que asociamos con lo biológico, los genes y los cromosomas, el Género se compone de todos aquellos comportamientos que identificamos como femeninos o masculinos, y los rasgos característicos que socialmente asociamos a las mujeres o a los hombres en Occidente. El Género se transmite a través de prácticas sociales y simbólicas – como agujerear las orejas de las recién nacidas, que constituye una marca física de la diferencia (De Miguel, 2015: 57) -, configurando la identidad subjetiva genérica de niños y niñas, además de las relaciones humanas entre unos y otras, incluidas las relaciones de desigualdad.

Estas ideas cristalizaron en el seno de la Antropología, y concretamente de aquella dedicada a los estudios de la Mujer, en la década de los años 70. En un primer momento las antropólogas de la Mujer dieron un primer e indispensable paso para erradicar el androcentrismo de la antropología, empezando por prestar atención a las experiencias de las mujeres informantes, describiendo sus quehaceres y analizando sus puntos de vista. En definitiva, poniendo en valor las actividades femeninas durante la fase del trabajo de campo, y situándolas en el centro del análisis. Y si bien esto era necesario para corregir el desequilibrio y la falta de información sobre las mujeres de las sociedades estudiadas, el problema real de la incorporación de las mujeres al estudio antropológico iba mucho más allá de la recogida de datos empíricos, encontrándose principalmente a nivel teórico y analítico. El objetivo de la antropología feminista de la década de los 70 sería el de ir más allá, remodelando la teoría de toda la disciplina antropológica, y se adentraría en el estudio del Género en tanto que factor que moldea las relaciones entre hombres y mujeres, el papel del Género en las estructuras económicas y políticas, en la Historia y en la ideología (Moore, 2004: 15-18), librando así a la disciplina del sesgo androcéntrico que venía arrastrando, modificando sus enfoques y su metodología. Así pues, la antropología feminista aplicaría el concepto de Género al conjunto de la realidad social, desde la organización económica, productiva y reproductiva, hasta la ideología, la religión, los valores y las creencias.

La antropología feminista cuestionó la supuesta universalidad e inmutabilidad de la subordinación de la Mujer. Para ello contaba con un relevante precedente teórico, las tesis marxistas desarrolladas por Friedrich Engels (2013) en la segunda mitad del siglo XIX, que basándose en la etnografía evolucionista de la época, y concretamente en el trabajo de Lewis H. Morgan, cuestionaba que el destino de la Mujer – al igual que el del proletariado – fuera la irremediable y permanente sumisión (Luque Baena, 2013:12), poniendo también el acento en la posibilidad de modificar las relaciones sociales en beneficio de la igualdad. Las tesis marxistas de Engels vieron en la propiedad privada, el acceso a los recursos y el modo de producción el origen de la desigualdad entre hombres y mujeres, como también harían después las antropólogas feministas marxistas, que en vez de centrarse en las valoraciones simbólicas y estereotipos de hombres y mujeres, lo harían en las relaciones sociales y productivas entre los sexos.

Olivia Harris – quien ya había advertido que las atribuciones morales a hombres y mujeres no tenían nada que ver con la biología (Aixelà Cabré, 2005: 27) - y Kate Young, ambas antropólogas y feministas, compilaron algunos de los artículos más destacados de la antropología feminista de los años 70 en la publicación *Antropología y Feminismo* (1991). Uno de ellos, escrito



por Karen Sacks, hacía una revisión de las tesis de Engels, al que reconoció haber realizado prácticamente la única aportación materialista a la explicación de la subordinación de la Mujer. El autor había relacionado la subordinación de la Mujer con la aparición de la propiedad privada de los medios de producción, cuando la producción pasó de estar orientada al consumo inmediato por parte del grupo doméstico a estar orientada al intercambio y la acumulación por parte del varón, y por consiguiente, el paso a la sociedad clasista y patriarcal. Si bien Sacks, en la línea de Engels, también dice sospechar que las mujeres se encuentra más sometida en las sociedades clasistas, expone varios ejemplos etnográficos que ponen de manifiesto la diversidad de la posición de la Mujer en las sociedades sin clase. Ejemplos, estos, con los que Engels no contaba dado el escaso desarrollo de la etnografía en la época de la antropología evolucionista, el paradigma científico social hegemónico cuando Engels realizó sus aportaciones. La subordinación de la Mujer, por lo tanto, no podía ser completamente relacionada con la aparición de la propiedad privada de los medios de producción. En ese sentido, en cuanto a los orígenes del patriarcado y de la participación de las mujeres en la Historia, en la siguiente década destacaría el trabajo de la historiadora Gerda Lerner (1990), que esgrimió que las mujeres habían sido utilizadas como mercancía antes de la aparición de la propiedad privada. De hecho, explicó que la utilización de las mujeres como mercancía se encontraba en la misma base de la propiedad privada.

Desde la misma antropología feminista marxista, fue señalado el hecho de que hay demasiados casos de sociedades sin clases en las que no existe el concepto de propiedad privada y en las cuales la Mujer ostenta igualmente una posición social de subalternidad, si bien esto no significa que la Mujer haya estado o esté subordinada siempre y en todos los casos. Los estudios del Género en relación a la organización socio-económica y productiva han aportado también la necesidad de contemplar el impacto del colonialismo y el capitalismo internacional en las sociedades no occidentales (Moore, 2004: 46-49).

En la misma compilación de Harris y Young pueden encontrarse los trabajos de otras autoras, antropólogas y feministas, que revolucionaron la disciplina y su enfoque para con las mujeres. Sally Linton había prestado atención a la situación de las mujeres en las sociedades recolectoras para poner de relieve y criticar duramente los sesgos machistas en la Antropología y la teoría de la evolución humana. Michelle Zimbalist Rosaldo se centró en una cuestión de mucho peso en los estudios sobre las Mujeres, a saber, la distinción entre la esfera pública y privada y las relaciones que se establecían entre ambas.

Dicha obra también incorporó el célebre artículo de Sherry Ortner (2009) acerca de la identificación de la Mujer con la naturaleza, escrito en 1974, y de cómo esta identificación podía explicar la supuesta universalidad de su subordinación. Posteriormente, la misma Ortner (2006) se cuestionaría esta identificación como única explicación de la subordinación social de las mujeres, así como la aplicación universal de los binomio naturaleza/cultura y espacio público/espacio doméstico. De hecho, Mary K. Martin y Barbara Voorhies, entre otras autoras, señalarían la arbitrariedad de la distinción entre naturaleza y cultura (Aixelà Cabré, 2005: 27), por lo que no suponía una herramienta verdaderamente útil para explicar la posición social de las mujeres desde una perspectiva transcultural.

Como señala Yolanda Aixelà Cabré acerca de la visibilidad del verdadero rol desempeñado por las mujeres en las distintas sociedades, Rosaldo, conjuntamente con Louis Lamphere, llegaron a proponer que las mujeres ostentaban cierto poder en determinadas sociedades, por lo que no podía afirmarse que la Mujer no tuviera en ningún caso acceso a posiciones de poder e influencia, y que la supuesta universalidad de la subordinación de las mujeres no era tal, como tampoco las formas en las que eran subordinada. Así pues, no podía considerarse que las diferencias biológicas estuvieran en la base de la discriminación de Género como constructo sociocultural, como derivados lógicos de ellas, ya que de ser así mantendría las mismas formas en todas la culturas y sociedades. En la misma línea, Marilyn Strathern señalaría que, entonces pues, el Género debía ser conceptualizado como una categoría analítica con distintas expresiones en cada sociedad, y que la capacidad reproductiva de las mujeres no servía como explicación universal a su subordinación (Aixelà Cabré, 2005: 35-36). Por lo tanto, si el dimorfismo sexual no puede explicar la desigualdad de la Mujer, tampoco puede explicar las diversas construcciones socioculturales del Género, a través del cual es discriminada.

La definición del sexo y el Género como entidades integrantes de un mismo sistema, es decir, el sistema sexo/Género, llegaría por primera vez de la mano de Gayle Rubin también en la década de los 70 (Aguilar García, 2008: 4). Parafraseando a Marx, Rubin (1975) se preguntó qué es una mujer domesticada. Una mujer es una mujer, respondió, la hembra de la especie humana. Y es únicamente en un determinado sistema de relaciones sociales donde una mujer se convierte en esposa subordinada o en prostituta. Así, definió de forma preliminar lo que llamó el sistema sexo/Género como el conjunto de relaciones sociales a través de las cuales una sociedad transforma el dimorfismo sexual, el hecho de ser macho o hembra de la especie humana, en productos de actividad humana para satisfacer unas necesidades históricamente determinadas. Partiendo de las

críticas feministas a Freud y Lévi-Strauss, los datos etnográficos recabados en distintas sociedades del Pacífico y el Índico le sirvieron a Rubin para ejemplificar las concreciones culturalmente específicas del sistema sexo/Género. Dicho sistema se ha convertido en uno de los puntos fuertes de apoyo teórico de las distintas subdisciplinas antropológicas, cuyo objetivo ha sido y es el de mejorar la comprensión y el entendimiento de la realidad social de las mujeres sin incurrir en el sesgo androcéntrico.

En la década de los 80, la historiadora Joan Scott fue una de las teóricas que más contribuyó al desarrollo científico social del concepto de Género (Martín Casares, 2008: 39). Scott (1990) puso de manifiesto en 1986 la polisemia que presentaba el término por aquel entonces en el seno de las ciencias sociales: como sinónimo de mujer, para sugerir que también implicaba información sobre los hombres, para designar las relaciones entre hombres y mujeres o bien los roles desempeñados por unos y otras. Ante esto, Scott redefinió el concepto a través de dos ideas: el Género como elemento constitutivo de las relaciones sociales entre hombres y mujeres, y como forma primaria de las relaciones de poder entre ambos. Su redefinición del Género contemplaba también los símbolos culturales disponibles asociados a cada sexo, la normal social que da significado a dichos símbolos, las entidades políticas, instituciones y organizaciones sociales, y la identidad subjetiva.

Superada esa cierta confusión inicial, el concepto de Género quedaría configurado tal y como es empleado hoy en día por parte de las ciencias sociales, aunque durante las siguientes tres décadas los debates en torno a su condición de constructo social, su relación con el sexo – lo biológico –, así como con la sexualidad, seguiría siendo objeto de debate, generando a veces posturas encontradas (Arruzza, 2015: 122). Con todo, y gracias a las aportaciones de la antropología feminista de los años 70, quedaban claros algunos puntos importantes para las décadas posteriores. La opresión de la Mujer no tenía por qué ser universal, ni tampoco universal en sus formas, ya que éstas podían ser muy distintas, hasta contradictorias, en función de cada contexto sociocultural. Ni la biología ni el dimorfismo sexual podían explicar la desigualdad de las mujeres, habiendo de buscar dicha explicación en las construcciones sociales de la feminidad y la masculinidad, relacionadas necesariamente tanto con los sistemas de símbolos como con la organización socio-productiva de la sociedad, y no en las diferencias biológicas entre los sexos.

Hemos encabezado esta tesis doctoral con una cita de Peggy Reeves Sanday (1986: 248), cuyo destacable trabajo se centró en establecer las relaciones entre el poder femenino en las sociedades etnografiadas y sus sistemas simbólicos y religiosos. La autora señala en ella que lo

simbólico y lo social están inextricablemente unidos. Así, cada sociedad, con su configuración simbólica y social determinada, genera su versión histórica y culturalmente específica del sistema sexo/Género, esto es, la atribución específica de tareas, cualidades, comportamientos, roles y estereotipos concretos a hombres y mujeres. Éstas fueron las principales cuestiones que la antropología feminista desveló a las ciencias sociales, pero también al feminismo como movimiento político.

En relación a las mujeres y el poder, en las últimas décadas del siglo XX resurgiría otro intenso debate en el seno de la antropología feminista que reinterpretaría de forma crítica las antiguas observaciones antropológicas evolucionistas de finales del siglo XIX. Se trata del matriarcado. Como ya puso de manifiesto Elena Hernández Corrochano (2010: 141-142), las antropólogas feministas de los años 70 y 80 llegaron a la conclusión de que no podía afirmarse que hubiera existido una sociedad en la que las mujeres ostentaran el poder absoluto y mantuvieran a los hombres en una posición de subordinación, al modo del patriarcado. Como teorización, el matriarcado habría servido a la antropología evolucionista para plantearse metafóricamente la cuestión de la relación entre las mujeres y el poder. Y como mito, habría servido como legitimización del patriarcado, presentando a éste como la forma de establecer el orden arrebatando a las mujeres un supuesto poder absoluto sobre el hombre que habrían ostentado en el pasado.

Con todos estos nuevos planteamientos y enfoques críticos acerca de la mujer, su poder, y su subordinación, y como explica Lourdes Méndez, debe señalarse que la irrupción de la antropología feminista a partir de la década de los 70 debe comprenderse en el marco político caracterizado por auge del movimiento feminista, particularmente en Estados Unidos, que despertó el interés por la Mujer. La Mujer se convertiría en objeto de análisis al tiempo que se empezaba a concebirla como sujeto de la Historia, como categoría ontológica que trascendía la clase, la etnia y la orientación sexual. Ésta última cuestión se convirtió también en objeto de análisis como consecuencia de la participación de mujeres lesbianas en el movimiento feminista. Para el caso de la Antropología, a ambos lados del Atlántico, esto significó interrogarse acerca de la universalidad de su opresión y las formas de la misma. En EEUU, desde una perspectiva culturalista; y en Europa, desde una perspectiva social. En España, los estudios en torno a la Mujer desde la óptica antropológica empezarían a desarrollarse en la década de los 90 (Méndez, 2008 :99-107), destacando Teresa del Valle, Verena Stolcke o Dolores Juliano, y Mary Nash en el campo de la historiografía (Aixelà Cabré, 2005: 15).

Desde finales de la década de los 80 y en la de los 90, el fin de la Guerra Fría y del bloque socialista impactarían también en la producción teórica y académica, así como en la política y los movimientos sociales, en todo el mundo occidental, incluyendo todo aquello relacionado con el Género y el feminismo. Nancy Fraser (1997) advirtió estos cambios, viendo cómo la lucha por el reconocimiento se había convertido en el conflicto político paradigmático de finales del siglo XX, ya en el contexto postsocialista. Esta autora propuso a mediados de los años 90 un análisis a través de cual pensar las relaciones entre redistribución y reconocimiento en cuanto a las injusticias sociales y culturales o simbólicas en materia de clase social, género, “raza”<sup>3</sup> – recordemos que Fraser escribe en un contexto estadounidense -, y sexualidad. Así, en un extremo del esquema ideal propuesto por Fraser tendríamos la redistribución. La clase social se situaría en ese extremo, como una cuestión que requiere cambios profundos en la estructura socio-económica. En el otro extremo, encontramos el reconocimiento. En éste se situaría la sexualidad y las cuestiones relativas a la igualdad de derechos de personas homosexuales, cuya posibilidad de participación en la sociedad viene dada por la necesidad de ser reconocidas como personas con una sexualidad igualmente válida, como lo es la heterosexual. En medio encontramos aquellas comunidades que Fraser llama “bivalentes”, mujeres y comunidad negra, cuya capacidad para participar de la vida social en igualdad de condiciones dependen tanto de una redistribución de la riqueza – como en el caso de la clase social - como de su reconocimiento como comunidades de pleno derecho – como en el caso de las personas homosexuales -. La misma Fraser recalca que su esquema constituye un ideal, y que la distinción entre redistribución y reconocimiento es básicamente analítica. Las cuestiones de clase no están al margen de la necesidad de la creación de una identidad obrera, y las cuestiones en torno a la sexualidad tampoco lo están de determinadas discriminaciones socio-económicas de las personas sexualmente no heteronormativas (Fraser, 2016a: 27-41). Volveremos sobre las tesis de Fraser más adelante, en relación a la cuestión de la representación y del debate mantenido entre ella y Judith Butler.

La cuestión de la diversidad de las mujeres, especialmente en cuanto a su diversidad étnica o “racial”, ya fue planteada a inicios de la década de los 80 por Angela Davis (2005) a propósito de las mujeres obreras y afrodescendientes en EEUU. Nacieron así sus tesis sobre la interseccionalidad de las variables de Género, “raza” y clase, que influenciaron a todo el movimiento feminista. Desde un contexto latinoamericano, Marcela Lagarde también haría hincapié en la situación de las mujeres contemporáneas, señalando que ninguna mujer es la Mujer, sino que cada una de ellas sintetiza sus

---

3 La misma Fraser utiliza el término “raza” de forma entrecorillada. En Antropología son bien conocidas las limitaciones y problemáticas del término, por lo que de ahora en adelante procuraremos utilizar el término “etnicidad”, o entrecorillando el término “raza” y derivados.

condiciones políticas y sociales de clase, etnia, edad, salud, ideología o religión, determinando experiencias y existencias concretas del hecho de ser mujer. Esta diversidad, sin embargo, no impide que existan notables semejanzas entre ellas, ni que el feminismo pueda establecer un programa u orden de prioridades en cuanto a qué problemáticas globales afrontar de forma apremiante (Lagarde, 1996: 159-163). Lagarde apunta así a la cuestión sobre la universalidad frente a la particularidad para el caso del feminismo, las mujeres y el Género. En España, durante la década de los 90, Verena Stolcke (2000) también se centro en el trinomio de la clase, el Género y la “raza”, exponiendo cómo se interrelacionan en la configuración de la discriminación de la Mujer en la sociedad de clases, y señalando que las discriminaciones por razón de sexo y “raciales” son constitutivas de la sociedad de clase. Además, señaló también la tendencia de la sociedad burguesa de naturalizar las discriminaciones con el fin de mantener el dominio económico y político.

Así pues, a lo largo de las últimas décadas se ha consolidado el Género como categoría analítica para comprender la realidad social, y más allá, que su estudio debe realizarse en conexión no sólo con las sistemas de símbolos, sino también con la organización social, el sistema socio-productivo y el trabajo. Fue precisamente a propósito de las relaciones entre Género y trabajo que Comas d’Argemir (1995: 139-146) se preguntaba a mediados de la década de los 90 por el futuro de la división sexual e internacional del trabajo, en un momento de desindustrialización y deslocalización de la producción, y ante la perspectiva de los importantes cambios que la tecnología conllevaría en el mundo del trabajo y del empleo, señalando además la disolución de las fronteras entre trabajo, tiempo libre y ocio. Éstas consideraciones - y el resto de las expuestas en este subepígrafe en torno al Género y su estudio - deben ser tomadas en cuenta para cualquier estudio acerca de las relaciones entre hombres y mujeres y los estereotipos genéricos, también en el caso de la juventud y la adolescencia. La era digital parece haber materializado las sospechas de Comas d’Argemir en cuanto al trabajo, teniendo la división sexual del trabajo su correlato en la diferente participación en la esfera digital de hombres y mujeres, lo cual puede observarse en las nuevas formas comunicativas, de ocio y laborales entre adolescentes y jóvenes de la actualidad.

La antropología de la juventud presenta también otras consideraciones específicas para el estudio científico social de este grupo de edad en particular, a las cuales nos referiremos a continuación, y que sumadas el estudio del Género suponen otro de los puntales del marco de teórico de esta investigación.

## 1.2- La Antropología y el estudio de la juventud. La juventud como ritual de paso y constructo social.

En los albores del siglo XX, la influencia darwinista hizo que se trazara un paralelismo entre el desarrollo de la personalidad individual y las etapas históricas del género humano, como propuso G. Stanley Hall en su obra *Adolescence: its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education* (1904), que fue el primer tratado teórico sobre la juventud contemporánea. Así, las sociedades llamadas “primitivas” corresponderían a las etapas infantil y adolescente de la personalidad. Margaret Mead, que ya investigó en la primera mitad del siglo XX la construcción cultural del Género y la especificidad cultural de la femineidad y la masculinidad, lo hizo también en relación al efecto que estas construcciones culturales tenían en la conformación de la personalidad, especialmente en la etapa de la adolescencia, cuando los individuos abandonan la fase de niñez para iniciar el tránsito hacia la edad adulta. Sus investigaciones refutaron las clásicas teorías sobre la juventud que trazaban un paralelismo entre la evolución de la historia humana y la de la personalidad individual desde la infancia hasta la madurez, demostrando que la juventud no es universalmente una fase convulsa del desarrollo vital, ni correspondiente a ningún estadio inicial de la evolución humana. En algunos casos, como en Samoa, es un etapa armónica, privilegiada y feliz, ajena a las problemáticas de la juventud occidental, las cuales se tomaron erróneamente como la regla universal. Así pues, si las investigaciones de Mead habían cuestionado la idea de la femineidad y la masculinidad como entidades naturales, haría lo mismo con las ideas acerca de la edad como periodos naturales comunes en todas las sociedades.

El estudio de la juventud y la adolescencia es un campo en el que se circunscriben multitud de disciplinas. Ya sea desde las ciencias naturales como desde las sociales, ha surgido el interés por el estudio de este periodo fundamental de la vida humana. ¿Qué es la adolescencia? Según las definiciones de carácter biológico, la etapa vital conocida como *adolescencia* suele definirse a través de criterios fisiológicos y psicosociales, siendo la pubertad lo que marca su inicio, y se extiende desde antes de los 15 años hasta alrededor de veintena.<sup>4</sup> El término *pubertad*, por su parte,

---

4 “Adolescencia (lat. *adulescentia(m)* [*adulesce(re)* ‘crecer’ + *-ntiam* ‘acción de’] ‘período de crecimiento a partir de los 15 años’, ‘adolescencia’; docum. en esp. desde 1254) [ingl. **Adolescence**] 1. s.f. Período de la vida humana en que se producen cambios profundos en el desarrollo físico (tamaño corporal, morfología, fisiología) y psicológico y en los comportamientos sociales de la persona, comprendido aproximadamente entre los 10 y los 20 años de vida” (Diccionario de Términos Médicos, 2012).

se refiere más concretamente al conjunto de cambios fisiológicos que se dan en esta etapa.<sup>5</sup> Este tipo de definiciones de *adolescencia* y *pubertad* las encontramos tanto en el campo de la ciencias naturales como en sus definiciones más populares y menos especializadas. La idea de juventud, por su parte, es un concepto más amplio que empieza con la adolescencia, pero que abarca hasta las primeras etapas de la edad adulta. Los términos de adolescencia y juventud pueden a veces intercambiarse, especialmente porque tratamos con periodos que no tienen, por lo menos en la sociedad occidental, delimitaciones definidas.

Las definiciones de la adolescencia basadas en los cambios físicos y corporales tienden a olvidar o relegar el carácter social y cultural de las experiencias adolescentes y juveniles. Es precisamente el estudio intercultural e histórico del paso de la niñez a la edad adulta, juventud mediante, lo que ha puesto de manifiesto la especificidad cultural, el carácter histórico y el convencionalismo social de la juventud, así como de los procesos que la definen. Es muy distinto ser una joven actualmente, o haberlo sido hace cien años, serlo de una clase social u otra, y sobre todo si se es chico o chica.

Así pues, si bien en toda sociedad los individuos crecen y maduran sexual y socialmente, los tiempo y las formas en que lo hacen presentan una gran variabilidad en función del contexto histórico y social. Esta variabilidad social y cultural de las múltiples formas de hacerse mayor pueden sistematizarse, y pueden encontrarse en ellas esquemas del proceso compartidos por distintas sociedades. En el campo de la Antropología, a principios del siglo XX Arnold Van Gennep clasificó en su obra de referencia, titulada precisamente *Los Rituales de Paso* (2008), todas aquellas ceremonias relativas al paso de una edad a otra, así como otros ejemplos de transición ritual. Las fronteras y los umbrales, con sus respectivas divinidades y rituales, y por lo tanto pertenecientes al ámbito de lo simbólico, se manifiestan como formas de ordenación de la vida que las sociedades realizan en los campos cultural, social, económico y político.

Como dijo Van Gennep, la vida en sociedad consiste en pasar sucesivamente de una edad a otra, o de una ocupación a otra. Todos esos tránsitos deben estar reglamentados y vigilados a fin de que no perturben a la sociedad en general. La vida de los individuos necesita de los pasos sucesivos

---

5 “**Pubertad** (lat. *pūbertāt(em)* [*pūber* ‘joven con vello’ + *-tātem*]; docum. en esp. desde 1437) [ingl. **Puberty**] 1 s.f. Período de la vida en el que ocurren profundos cambios funcionales, morfológicos y psicológicos que capacitan al individuo para su función reproductora. En condiciones normales, el inicio de la misma se produce a partir de los ocho años en las niñas y de los nueve años y medio en los niños”. (Diccionario de Términos Médicos, 2012).



de un estado a otro desde el nacimiento – infancia, juventud, matrimonio, maternidad o paternidad, rango social, especialización ocupacional - hasta la muerte. Las ceremonias vinculadas a cada etapa tienen la función de hacer pasar al individuo de un estado a otro. Estas ceremonias, como actos rituales, son conocidos como ritos de paso o de iniciación en aquellas sociedades donde definen y escenifican un cambio de etapa en el proceso vital. Dentro del rito de paso, Van Gennep distingue tres partes en las que se descompone dicho rito. Éstas son la separación (preliminar), el margen (liminar) y la agregación (postliminar). En algunos casos la etapa de margen puede llegar a desarrollarse y constituir una etapa autónoma, suponiendo el desdoblamiento de este esquema con rituales de agregación al margen, margen y separación del margen, para luego agregarse al grupo final. Cada secuencia ceremonial puede ir acompañada de otros ritos específicos para la ocasión – como los de fertilidad -, yuxtaponiéndose, combinándose o fundiéndose con el sentido de paso del ritual en cuestión, complicando la clasificación de un ritual determinado (Van Gennep, 2008: 15-26).

Siguiendo a Van Gennep (2008), es cuando el individuo alcanza la madurez social y su estatus asociado que se le considera miembro de pleno derecho integrado en la comunidad. Y es mediante un rito de paso o iniciación que se produce esta incorporación. En las iniciaciones relacionadas con la agregación al mundo adulto, a edades variables según la sociedad en cuestión, es relevante el elemento político-jurídico y social en general. La admisión del individuo a la adolescencia, una extendida etapa de margen entre la niñez y la edad adulta, se realiza a través de la pubertad social, a la que cabe distinguir de la pubertad fisiológica. Los tiempos en el que se suceden los cambios en el cuerpo de los individuos jóvenes son muy variables, ya sea entre sociedades distintas o entre individuos de la misma sociedad. La llegada de la menstruación, por ejemplo, depende a la vez del clima, de la alimentación o la predisposición genética. No resulta fácil pensar que una institución sociocultural como un rito de iniciación pueda realizarse en función de un elemento tan poco determinable. Así pues, en algunas sociedades la pubertad social es anterior a la fisiológica, y en otras es posterior. Y si bien cabe diferenciar entre los rituales de iniciación y la pubertad fisiológica, en algunos casos ambos coinciden. Estos cambios de categoría social suponen los ritos de paso a la etapa adulta, fase cuya característica más clara es la fundación de una familia.

Ya sea en el caso de las sociedades no industriales, donde el rito de iniciación marca claramente la entrada al mundo adulto, o bien en las sociedades industriales o posindustriales en las que la etapa conocida como adolescencia se extiende hasta alcanzar una década, hablamos de un momento crucial de la conformación de la identidad de los individuos, así como de la aceptación

del individuo por parte del resto del grupo como miembro de pleno derecho en la sociedad de la que forma parte. Previamente a la sistematización y análisis clásico de los rituales de paso por parte de Van Gennep, la edad ya había sido un tema de estudio habitual para la antropología, que junto con el sexo era considerada una de las formas de organización social más básicas y universales. Ahora bien, ni las fases del ciclo vital ni los contenidos culturales atribuidos a cada una de ellas son universales, por lo que la construcción cultural de la edad constituye la aproximación antropológica a la cuestión.

En relación a las experiencias colectivas, la idea de comunidad en los rituales de paso fue descrita por Victor Turner (1988) a finales de los años 60 a través del concepto de *communitas*, partiendo de las tesis de Van Gennep y en el marco de los estudios de la antropología simbólica británica. En el concepto de liminalidad de Van Gennep, Turner vio una transición cuya característica principal es la indefinición, opuesta al estado fijo y definido que suponen las otras etapas vitales. En esta transición Turner sitúa la *communitas*, que designa al grupo de individuos que coinciden en dicha transición ritual, y se caracteriza por el desarrollo de un fuerte vínculo de camaradería, igualdad y homogeneidad entre sus miembros. Para los individuos del grupo de la *communitas* son suspendidas las lógicas que rigen la sociedad en general, como la estratificación de los distintos grupos sociales. De este modo, la *communitas* representa para Turner un elemento antiestructural consustancial al proceso ritual dentro de la sociedad estructurada. Turner se refirió como ejemplos de esta *communitas* a distintos colectivos sociales, de otras culturas o en la historia europea, así como en determinados grupos juveniles contemporáneos occidentales existentes en el aquel momento, siendo el caso de los grupos integrantes del movimiento *hippy* (Turner, 1988: 101-119). Si bien algunas críticas no han visto en las tesis de Turner, como en el concepto de *communitas*, más que un armazón genérico sin muchos matices (Reynoso, 1998: 247), sus tesis pueden servir para comprender mejor las dinámicas establecidas entre quienes comparten esta etapa de transición que es la adolescencia, así como en relación al resto de la sociedad.

Antes de Turner, el estudio etnográfico de los grupos juveniles occidentales y sus movimientos sociales ya se habían iniciado. La juventud como grupo y sujeto social nació ligada al surgimiento de la era industrial, siendo el mismo concepto de *adolescencia* una especificidad cultural. Ésta nació como consecuencia de las reformas en la institución escolar, el mercado de trabajo, el servicio militar, las asociaciones juveniles y la aparición del tiempo de ocio. La juventud vio cada vez más retrasada su entrada al mercado laboral, empezando a pasar más tiempo en las instituciones educativas. A finales del siglo XIX y principios del XX, se extendió el periodo

adolescente, empezaron a promulgarse legislaciones específicas para menores de 16 años, que regulaban su acceso al mercado de trabajo. Así, se reconocía socialmente una nueva categoría de edad, situada entre la niñez y la edad adulta, una etapa de ambigüedad en la que las personas no son ya criaturas, pero tampoco personas adultas. Se incrementó la dependencia familiar de adolescentes y jóvenes. Esto podía no ser un problema para jóvenes de determinados estratos sociales, pero sí para otros. Para la juventud burguesa, esa dependencia se presentaba como la posibilidad de vivir unos años dedicados al aprendizaje y el ocio. Sin embargo, para la juventud de clase obrera, que necesitaba aportar ingresos a sus hogares, suponía la expulsión del mercado laboral, la condena al paro y a la vida en la calle. Esto aumentó la conflictividad social, la cual se atribuyó en gran parte a la juventud de clase obrera, al mismo tiempo que la juventud burguesa se convertía en el modelo deseable para el conjunto de la sociedad (Souto Kustrín, 2007). Debido a esto, el estudio sobre la juventud en sus inicios considerará especialmente relevante la cuestión de la criminalidad y la delincuencia, como fue el caso de G. Stanley Hall. Esto indica que tanto la construcción del sujeto social de la juventud, las diversas experiencias juveniles o su estudio por parte de las ciencias sociales están condicionados por el contexto socio-económico en el que se producen.

A pesar de esto, la juventud parecía haberse constituido como un grupo social a parte, y los grupos de edad empezaron a verse como factor de cohesión social. Las teorías estructural-funcionalistas en torno a la juventud serían desarrolladas en la década de los años 40, cuando Linton y Parsons publicarían sus estudios acerca de una nueva conciencia generacional, interclasista y basada en el consumo hedonista. Las subculturas y movimientos juveniles habrían actuado como factor de integración social de la juventud en el contexto de su retraso en la inserción al mundo laboral. Por aquel entonces, la antropología británica etnografiaba en África la función equilibradora de los sistemas de grupos y clases de edad como contrapartida a la tensión de la política tribal. En los años 60, la Antropología señaló el carácter conflictivo de las culturas juveniles y de su heterogeneidad interna, impugnando los postulados estructural-funcionalistas. La violencia juvenil fue tratada apartándose de los planteamientos criminalistas; y las culturas juveniles, analizada en clave simbólica, como indicios de una crisis cultural y religiosa. Autores como Meillassoux, Terray y Rey, desde la escuela estructural-marxista francesa, vieron en los sistemas de edades una manera de legitimar el acceso desigual a los recursos, a las tareas productivas, al mercado matrimonial y los cargos políticos. Y también como categorías de tránsito formalizadas y ritualizadas con la función de legitimar la jerarquía social. Llegarían a afirmar que la emancipación progresiva de la juventud era un obstáculo para percibir la explotación de la que ésta era víctima (Feixa, 1996). Este tipo de enfoques tendrían su continuidad en la década siguiente.

La obra colectiva *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (2003), obra clave y editada en 1975 por Stuart Hall y Tony Jefferson, recopilaba los estudios realizados desde principios de los años 70 en el *Centre for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham. Poniendo el acento en la cuestión de la clase social, estos trabajos huían de las teorías estructuralistas, las visiones interclasistas de las culturas juveniles, y de las ideas que habían visto en la juventud un grupo social necesariamente revolucionario. Desde tesis gramscianas, situaron las culturas juveniles y las experiencias de la juventud en el marco de las clases sociales, como expresiones de ocio distintivas construidas a través de la negociación colectiva entre las tradiciones de clase y el mercado. Estas resistencias rituales, como fueron llamadas, venían a expresar un contexto histórico y de clase concreto, en un momento marcado por la crisis económica que supuso el aumento del precio del petróleo. Peter Willis trabajó, a finales de la misma década, las cuestiones relacionadas con la educación y la inserción laboral, señalando en uno de sus trabajos más celebres la cultura de la juventud británica de clase obrera, siendo una de sus obras más emblemáticas *Aprendiendo a trabajar: Cómo los chicos de clase obrera consiguen trabajos de clase obrera* (2017), siendo éste un importante trabajo sobre hombres, juventud y clase trabajadora.

Muchos de los estudios de entonces se centraron, efectivamente, en las chicos. Pero ya en la obra *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, que resultó tan influyente, se incluyó un trabajo centrado en reflexionar sobre las subculturas juveniles y el Género, de Angela McRobbie y Jenny Garber, (en Hall y Jefferson, 2003: 209-222), en el que señalaron la ausencia de las chicas en los estudios sobre culturas juveniles. Como explicaron las autoras, a menudo las chicas eran excluidas de los estudios de las subculturas juveniles por tener poca presencia en ellas. Así, las actividades juveniles masculinas vertebraron los análisis, en vez de centrarlo en las actividades juveniles femeninas y explicar el motivo de su menor presencia en dichas subculturas. La condición de subalternidad femenina general hacía que las chicas permanecieran más en casa, y por lo tanto salieran menos con los grupos juveniles – integrados mayoritariamente por chicos – por las calles de Inglaterra, ya que en su caso el hecho de “meterse en problemas” entrañaba un mayor riesgo. Además, la relación de las chicas con las subculturas juveniles, decían McRobbie y Garber, dependen también de la subcultura en cuestión, ya que no podían relacionarse de igual forma con un movimiento como el *hippie* que con uno como el *skinhead*.

Precisamente, la cuestión del Género relacionada con la juventud es una de las cosas que la escuela de Birmingham tendió a olvidar, a pesar del destacable trabajo de McRobbie y Garber. han

sido criticados posteriormente por haberse concentrado más en la desviación que en la convención, más en la juventud obrera que en la de “clase media”, y en la ausencia de las personas adultas a pesar de otorgar a su cultura una gran importancia en su análisis. El estudio global de la juventud, según estas críticas, debería comprender tanto la desviación y el rechazo como la convención y el consentimiento. En ese sentido, la nueva generación de estudios se ha decantado por una antropología interpretativa y un etnografía experimental, retratando las “microculturas juveniles” en los contextos sociales, con formas no necesariamente contestatarias. De este modo, han trasladado el foco desde las instancias de socialización – la familia y las escuela - a los mismos actores – las experiencias juveniles concretas –, así como de lo marginal a los discursos hegemónicos. Las nuevas culturas juveniles contemporáneas han encontrado cabida en los estudios, siendo el caso de los grupos interétnicos urbanos, la *bedroom culture*, y la fluidez e hibridación del concepto de cultura en el análisis de la juventud (Feixa, 1996: 8-9). El siguiente gran reto del estudio de la juventud sería, como veremos más adelante, el impacto de las TIC, la informática e Internet en la vida juvenil. Estas innovaciones técnicas y comunicativas pasarían a conformar un agente de socialización nuevo, solapándose a los agentes de socialización primarios.

### **1.3- Socialización y juventud. La familia y la escuela como agentes de socialización**

Podemos establecer tres acepciones del concepto de reproducción. En primer lugar, la reproducción biológica humana, la procreación. En segundo lugar, la reproducción de todo aquello necesario para la vida, es decir, la producción de alimentos y otros artículos o bienes para cubrir las necesidades humanas básicas. Y finalmente, la reproducción social, que se refiere a la forma en que los preceptos culturales, la cosmovisión o la religión se mantienen en el tiempo, de una generación a otra. Estas tres vertientes del concepto de reproducción de hallan interrelacionadas, ya que la procreación no se encuentra al margen de la producción material, ni éstas de la transmisión de un determinado sistema cultural, de valores y normas sociales, dentro del cual se dan la procreación y la producción material, y en el que las personas son socializadas desde su nacimiento.

El término “socialización” también puede referirse a conceptos distintos. La socialización puede entenderse a nivel coloquial como el hecho de compartir actividades, como por ejemplo el ocio, una cuestión importante a la hora de abordar el estudio de la juventud. Pero en términos científicos sociales hablamos de socialización para designar el proceso a través del cual, en las primeras etapas de la vida, interiorizamos la cultura, en términos antropológicos, que caracteriza la

sociedad en la que hemos nacido. El concepto de enculturar ha sido empleado también para designar este mismo proceso. El proceso de socialización ha sido definido desde la sociología como el movimiento a través del cual la sociedad moldea a las personas, convirtiendo de este modo a los individuos en seres sociales (Lahire, 2007: 25), integrados en la sociedad. Durante este proceso adquirimos competencias, habilidades, normas, valores, signos, ordenamiento jurídico, ética, signos... Es decir, los componentes básicos de cualquier comunidad o colectivo social (Gómez-Esteban, 2016: 134). Se trata del proceso de transmisión/adquisición de la cultura en un sentido amplio, que incluye tanto a la familia, como a la escuela, el grupo de pares o los medios de comunicación. De este modo, la cultura se reproduce, incluyendo las desigualdades entre hombres y mujeres, tanto a nivel simbólico como económico, como señaló Bourdieu (2000).

Si bien las experiencias socializadoras, como indica Bernard Lahire (2007), pueden llegar a ser muy variadas según la persona. Desde las ciencias sociales, como la Antropología y la Sociología, se ha analizado cómo esta variedad remite a formas más estables de comportamientos, inclinaciones, gustos y costumbres característicos de su sociedad. Así, formas y preceptos culturales provenientes del pasado son incorporados a la socialización de las personas más jóvenes, y determinan una parte importante de sus formas de vida y sus acciones. Existe también una diversidad en las etapas de socialización a lo largo de la vida, que no son equivalentes entre ellas. Ha sido necesario diferenciar los tiempos y los marcos de la socialización. Hay un periodo de socialización llamado “primario”, en el que básicamente participa la familia. A continuación están los denominamos “secundarios” – escuela, grupo de pares, sector profesional, instituciones políticas y culturales, religión, actividades deportivas, etc - (Lahire, 2007: 25). En cada una de estas etapas encontramos a las entidades responsables de la socialización de la infancia y la juventud, los agentes de socialización.

Si bien el proceso de socialización, como explica Jairo Hernando Gómez-Esteban, 2016), se concebía como algo vertical y unilateral que se producía sobre la pasividad del individuo, ahora se concibe más bien como un proceso interactivo, horizontal y lateral, en el que participan diversos agentes de socialización distribuidos por todo el espectro social. Esta perspectiva del proceso de socialización permite entenderlo como un gran abanico de posibilidades, la mayoría de las veces sujeto a factores coyunturales y aleatorios. Incluso contemplar la posibilidad de que dicho proceso pueda desencadenar el rechazo hacia ese mundo al que se busca integrar a los individuos. Desde luego, existen socializaciones diferenciales según la clase social, el Género o la edad de las personas. Con la intención de superar las limitaciones del concepto de socialización entendido como

algo vertical, unilateral y homogéneo, y poner de relieve la diversidad de las experiencias socializadoras, se ha propuesto el término de “individuación” o “individualización”. Este concepto designa el proceso de socialización mediante el cual cada individuo se relaciona con las estructuras sociales, que están a su vez ligadas a cambios histórico, políticos y económicos. La historicidad es, pues, un concepto clave para esta forma de entender la socialización, así como las interacciones entre biografía y contexto social. La diversidad en los procesos de socialización que aprecia la idea de la individuación, y el peso que se ha otorgado a los acontecimientos coyunturales por encima de las estructuras sociales, ha llevado el asunto más lejos, llegando a la llamada subjetivación (Gómez-Esteban, 2016: 134-136).

Siguiendo a Gómez-Esteban, las diversas perspectivas sobre la subjetivación la han abordado desde el punto de vista de la represión de los instintos, del fenomenológico o del semiótico-lingüístico. La idea de subjetivación de filiación marxista se relacionó con el sujeto colectivo y un proyecto de emancipación articulado en función de la clase social. Sin embargo, la subjetivación ha mutado con los nuevos movimientos sociales, integrando nuevas formas singulares de subjetivación y de emancipación individual, delimitando el sujeto colectivo. Esto guarda relación con lo que en los años 70 se llamó “la muerte del sujeto”, reaccionando contra las filosofías de la conciencia, lo que supuso una crítica y una ruptura para con la subjetivación marxista. El ser humano empezó a considerarse no como una identidad pensante y hablante, sino como algo pensado y hablado, dejó de hablarse de sujetos de carne y huesos para pasar a hablar de discursos. Para esta corriente filosófica, que ha tenido una gran influencia en el conjunto de las ciencias sociales y en las artes, el sujeto esencialista y estable es un impedimento para la subjetividad nómada contemporánea; y no reconoce la existencia de identidades fijas, ya que el sujeto se hace singular a través de la incertidumbre de los acontecimientos, al margen del contexto estructural, macrosocial o histórico. El “yo”, la subjetividad o la conciencia parecían conceptos demasiado limitados para el proceso inefable y paradójico de la construcción de la identidad. Las críticas a estos planteamientos postestructuralistas han sido criticados por caracterizarse por ser un movimiento hacia ninguna parte, por ser un “devenir-loco” del sujeto y la identidad (Gómez-Esteban, 2016: 136-139).

Esta visión del sujeto en permanente movimiento, sujeto o identidades líquidos, como se les ha llamado (Bauman, 2002), guarda relación con lo que se ha señalado como una pérdida de los referentes y modelos estables en la época posmoderna, incidiendo en la socialización y la conformación de la identidad individual en un contexto marcado por la incertidumbre, la

inestabilidad y la ambivalencia (Imbert, 2010: 14-15). Esto constituye un profundo debate filosófico que debemos tener en cuenta a la hora de interpretar las experiencias socializadoras de la juventud. De este modo, podremos contemplar no sólo su diversidad, sino también aquellas semejanzas que remiten, a pesar de la liquidez posmoderna, a un sistema de valores comunes en el seno de la sociedad, cuyos preceptos les son transmitidos a las personas, especialmente durante la infancia y la juventud, por parte de los agentes de socialización.

Tradicionalmente, en el caso de las personas jóvenes, los principales agentes socializadores encargados de esta tarea han sido la familia, la escuela y el grupo de pares, estando este último relacionado en la actualidad con las industrias culturales y los medios de comunicación audiovisual de masas especialmente enfocados a este segmento de edad. Hoy día las personas adolescentes viven unas socializaciones múltiples y complejas con todas estas influencia conjuntas, y muchas veces contradictorias (Lahire, 2007: 23). Todos los agentes socializadores, además, están sujetos a cambios históricos que deben ser contemplados para comprender el contexto en el que los individuos crecen actualmente, así como sus interacciones y solapamientos entre ellos en las experiencias socializadoras de las personas jóvenes.

De acuerdo con Lahire, a la familia casi siempre se le ha otorgado un lugar central en el proceso de socialización de los nuevos individuos del grupo, representando un envolvente agente primario de socialización. Su influencia en los nuevos individuos es precoz, intensa y duradera, lo cual explica la importancia del origen social familiar en el proceso de socialización. Lejos de ver limitada su acción frente a los otros agentes socializadores como la escuela y el grupo de pares, la familia a menudo hace de mediadora entre estos y las personas más jóvenes. El capital económico y cultural del padre y la madre determina el barrio o la zona en la que se establece el hogar familiar, por lo que también determina la escuela y el tipo de personas entre las que su descendencia escogerá las amistades que conformarán su grupo de pares. La intervención de profesorado, personal médico u otros profesionales de la infancia y la juventud en la vida de la criatura está también mediatizada por la familia. E igualmente la influencia de los medios de comunicación, ya que la familia acostumbra a realiza un filtrado de los contenidos audiovisuales a los que accede su descendencia. El grupo familiar, pues, hace una labor soterrada de interpretación y enjuiciamiento de todas las esferas de la vida social de las que participa su descendencia (Lahire, 2007: 25-27). La familia, pues, configura la líneas maestras de la socialización.



Las diferencias en la estructura familiar y de parentesco entre distintas sociedades guardan una estrecha relación con la forma de abastecerse, como ya dijeron Martin y Voorhies (1978: 15), ya que la gestión de los recursos para la supervivencia física de los individuos se realiza de forma conjunta con los miembros del grupo familiar como unidad de reproducción material. Pero sea cual sea la composición de la familia y la estructura y unidad domésticas, la organización de la procreación establece a qué grupo de parentesco se adscribe a una criatura recién nacida. Es en el seno de este grupo – que en muchas ocasiones solemos llamar familia – donde el individuo adquiere los conocimientos básicos para poder desenvolverse en su sociedad, empezando por la lengua materna, así como los roles asociados a mujeres y hombres.

Los cambios en la estructura de la familia y el hogar a raíz del proceso de industrialización han sido objeto de un intenso debate antropológico. Una de las características observadas habitualmente en el estudio de la familia occidental contemporánea es la cada vez menor relevancia de los linajes colectivos (Moore, 2004: 143). El modo de producción económico influye en gran medida en las relaciones familiares y el parentesco, incluyendo las posibles condiciones de hombre y mujer, así como las relaciones entre jóvenes y mayores. Las formas de parentesco estructuradas en grandes grupos patrilineales o matrilineales, que en el ambiente agrario sirvieron para una mejor adaptación a dicho entorno, habrían empezado a erosionarse con la industrialización, la vida urbana y, en general, la penetración del modelo social, político y económico del capitalismo. Así, la reducción del grupo familiar a su mínima expresión, conformada por la pareja heterosexual y su prole, se presentaría como la más adecuada para el modelo capitalista de producción y consumo, así como para la necesidad de una mano de obra amplia y móvil. Esto significaría una división del trabajo basada en el sexo, donde el hombre monopoliza las actividades económicas fuera de casa, mientras a la mujer le son asignadas las actividades domésticas, quedando en una posición de dependencia y subordinación al marido (Martin y Voorhies, 1978: 15).

La gran variabilidad de las formas de familia, no sólo entre distintas culturas, sino también en el seno de una misma sociedad, pone de relieve la importancia de la propiedad y la sucesión en la conformación de las estructuras familiares características de cada clase social. De esto se deriva la necesidad de establecer una diferencia entre las estructuras familias – cómo *son* realmente las familias – y la “ideología” de la familia – cómo *debería* ser la familia -. La idea de una familia nuclear mantenida por el salario aportado por el marido surgió de los estratos medios de la sociedad occidental en el contexto del desarrollo del capitalismo. Fue la coincidencia del poder social, político y económico de la llamada clase media la que impuso al resto de la sociedad el ideal de

familia nuclear, en la que la mujer y la descendencia dependen del esposo y padre. Además, definía la familia como un sistema de relaciones personales privadas al margen de la vida pública y comercial. Este modelo de familia no sólo pasó a ser considerado el más deseable, sino también el más “natural”. Pero la realidad económica de las clases menos favorecidas no permitía que sólo trabajara un miembro de la familia, sino que hacía necesario que trabajara el mayor número posible de ellos. Es por todo esto que, a la hora de considerar los cambios acaecidos en las estructuras domésticas en el contexto europeo y occidental es fundamental considerar las diferencias entre las clases sociales y la relación entre ideología y realidad social. Así, los cambios acontecidos en la familia no sólo vienen definidos por cuestiones estrictamente económicas, sino que lo hacen de forma entrelazada con otros factores políticos, sociales, ideológicos y religiosos, como por ejemplo los relativos a la construcción sociocultural del Género como forma de organización social (Moore, 2004: 144-151).

En las últimas décadas, nuevos modos de cohabitación, de familia o atención a hijos e hijas han ampliado el debate, complicando todavía más la asunción de una definición generalista de lo que es la familia. En la mayor parte de países industrializados, por ejemplo, ya se ha señalado el declive de esta familia nuclear “tradicional” a causa del aumento del número de hijos e hijas que nacen fuera del matrimonio, el de las familias monoparentales – con una madre al frente en la mayoría de los casos –, y el de las familias compuestas por una pareja con hijos e hijas de anteriores matrimonios, al mismo tiempo se ha reducido el número de miembros en la familia (Buckingham, 2002: 77-78). La familia actual se ha descrito también en función de los efectos que ha tenido la posmodernidad en ella. Así, la familia posmoderna, sin ser mayoritaria, pero que expresa la encarnación en la institución familiar de los valores posmodernos, se caracteriza por la constante construcción y reconstrucción libre de los individuos, sin respetar la familia como institución, la cual es vista como un complemento psicológico de cada persona, como una prótesis individualista, y en ella los derechos y deseos subjetivos son mayores que las obligaciones colectivas para con el grupo familiar (Lipovetsky citado en Elzo Imaz, 2006: 33).

En la actualidad, pues, los y las adolescentes occidentales, en esta fase previa a la incorporación al grupo adulto, se encuentran en un contexto familiar marcado por los cambios sociales y económicos acaecidos en la sociedad con la modernización y la urbanización que conllevaron la penetración del capitalismo. Viven en unidades domésticas conformadas por poco individuos, si bien la familia en un sentido extenso puede continuar presente a pesar de que no

exista cohabitación. Además, los divorcios y las segundas nupcias hacen que muchas personas adolescente vean su familia dividida en dos unidades domésticas.

En contraposición a la socialización primaria atribuida a esta compleja institución que es la familia, a la escuela se le ha atribuido una socialización secundaria partícipe de la transmisión/adquisición de la cultura. Sin embargo, este esquema presenta varios problemas, como se ha señalado. Si bien es cierto que es muy grande el peso de la familia a la hora de configurar el sistema de relaciones en el cual crecerá su descendencia, también es cierto que en muchas ocasiones la socialización secundaria de la institución escolar empieza a una edad muy temprana, como en el caso de las guarderías o escuelas infantiles. De este modo, el individuo experimenta precozmente la pluralidad del mundo que le rodea en una sociedad compleja, replanteando así el papel socializador de la familia en varios grados de profundidad (Lahire, 2007: 27-28). Desde bien jóvenes, pues, experimentamos las diferentes normas sociales que rigen en el hogar o en la escuela.

Como ya hemos dicho arriba, ligada a los cambios en materia socio-económica con el advenimiento de la era industrial, la enseñanza obligatoria para la infancia y la adolescencia se introdujo en la sociedad occidental desde finales del siglo XIX, siendo una de las causas de la segregación entre jóvenes y mayores en la mayor parte de la vida social, y a lo largo del siglo XX el periodo de escolarización obligatoria alcanzaría los 16 años de edad (Buckingham, 2002: 81). Si hasta entonces la familia había sido el principal agente socializador, las instituciones académicas se sumaron a su labor socializadora y educativa, estando esta última intrínsecamente ligadas al Estado. A través de dichas instituciones, el Estado proporciona a niños, niñas y adolescentes formación y conocimientos que de mayores les requerirá la sociedad, creando la mano de obra que el mercado laboral demandará.

Ya desde la Ilustración, la escuela es vista normalmente como la encargada de asegurar la igualdad de oportunidades. La escuela y la educación es sin duda una de las preocupaciones de casi todos los actores sociales en casi todas las materias, como las relativas al fomento de la igualdad u otros valores, y la dibujan como la herramienta por antonomasia para mejorar la sociedad, signifique esto lo que signifique, según a quien preguntemos.

Sin embargo, desde el campo de la antropología de la educación, en ocasiones se ha definido a la escuela como una institución reproductora de lo sociocultural, incluyendo la estratificación jerárquica y la desigualdad según la clase social, el Género o el grupo étnico. La escuela – las

instituciones académicas en general – es en realidad funcional y necesaria para el mantenimiento del orden social imperante, de sus estructuras políticas, económicas y sociales (Wilcox, 2005: 116). Así, como han tenido a bien señalar Carrasco, Ballestín, Bertrán y Bretones (2001: 51) a propósito de la integración de niñas inmigrantes en el sistema educativo catalán, la escuela es un entorno privilegiado para estudiar las dinámicas de reproducción y cambio social acaecidos en el conjunto de la sociedad.

El sistema educativo formal – diferenciándolo de la socialización informal llevada a cabo en el entorno familiar y social en general – guarda una estrecha relación con la organización socio-política y económica de una sociedad, y responde a unos objetivos concretos establecidos por ésta. Además, las relaciones informales que se generan en el seno de la escuela no se encuentran al margen de los preceptos culturales de la sociedad en cuestión, y constituyen lo que en antropología de la educación se ha llamado el “currículum oculto”, en contraposición al currículum formal explícito de los planes de estudio. Cabe diferenciar, pues, entre socialización y sistema educativo formal e institucional.

El sistema educativo, la escuela y el alumnado han sido a menudo objeto de estudio por parte de la Antropología cuando ha analizado el proceso de formación en el seno de las instituciones académicas. Otras disciplinas del campo de las ciencias sociales y humanas, como la filosofía o la pedagogía, han entrado en diálogo sobre la cuestión, pero también en competencia acerca de qué disciplina debería ocuparse de dichas cuestiones, difiriendo considerablemente en sus enfoques. Establecer cuál de las disciplinas debería tomarse como referente para las ciencias educativas es relevante en la medida en que establece qué conocimientos aplicar a la práctica de la enseñanza, además de qué departamentos universitarios deben impartir las asignaturas relativas al estudio del proceso de aprendizaje (Jociles, 2007). Esta competencia entre las distintas disciplinas sociales y humanas en el abordaje del estudio de la educación y su encaje en la institución educativa universitaria puede servirnos de ejemplo de los múltiples factores sociales y políticos que pueden moldear las instituciones educativas.

La expansión de la escolarización secundaria ha supuesto que los institutos, o *high schools* en el mundo anglosajón, se revelaran como un ambiente en el cual distintas visiones sobre la juventud y la educación entraban en contacto, haciendo que escuela y cultura juvenil interaccionaran. Esto ha representado cambios en la cultura docente o la composición del alumnado, así como el significado social de la escuela, poniendo de manifiesto que a menudo escuela y cultura

juvenil pueden verse como un matrimonio mal avenido (Feixa, 2010: 9). Las relaciones entre estudiantado e instituciones académicas se dan necesariamente en un contexto social, político y económico cambiante más amplio que enmarca dichas relaciones. En las dos últimas décadas, el profesorado ha visto cómo la informática y la digitalización penetraban dentro de la institución escolar, tanto como en la vida personal del estudiantado fuera de las aulas, modificando muchas de las pautas antes vigentes con las que anteriormente escuela y alumnado se relacionaban.

Como veremos, el impacto en la juventud de la aparición de las TIC ha obligado a todos los campos dedicados al estudio de este grupo social y a las ciencias educativas a considerar los cambios tecnológicos y comunicativos como un factor muy importante en la socialización adolescente, suponiendo un reto para la investigación. Las TIC se sumarían a la familia y a la escuela – ambas instituciones siempre sujetas a los cambios del contexto social en el que se inscriben – a menudo suponiendo un reto. Anteriormente, la brecha generacional entre jóvenes y mayores fue marcada por grandes hechos histórico-culturales, como pudieron ser las guerras o las modas musicales, pero actualmente nos encontramos con una brecha generacional establecida por el acceso a la tecnología y la comunicación, hasta el punto de que se ha hablado de la generación de antes del ordenador y la de después del ordenador (Feixa, 2001: 44). Antes de centrarnos en la descripción de la revolución tecnológica en curso, sus efectos en la socialización de adolescentes y la interiorización de los estereotipos de Género, conviene definir el proceso histórico que ha desembocado en la juventud de hoy en día

#### **1.4-Juventud y Género en el siglo XX e inicios del XXI. Guerras, modas y crisis económicas.**

Antes de alcanzar el momento actual, en las sociedades que han transitado por un proceso de industrialización, como la europea y occidental, la configuración de las divisiones etarias de la vida y las experiencias concretas de la juventud de cada generación han sufrido importantes modificaciones, acorde con cada contexto social, político, histórico, cultural y económico determinado, afectando también a la construcción de la feminidad y la masculinidad. Una panorámica de la juventud a lo largo del siglo XX puede aportar elementos relevantes que nos ayuden a comprender la adolescencia actual. En este apartado, tomaremos a modo de guía la exposición y caracterización de las sucesivas generaciones juveniles a lo largo del siglo XX que hizo Carles Feixa (2006), quien asignó a cada una de ellas la letra inicial del término más

representativo para definir las. Este análisis puede ayudarnos a percibir de forma diacrónica el largo proceso que ha desembocado en la configuración de las adolescencias y juventudes en la actualidad.

En el campo de la antropología de la juventud, y desde una perspectiva iberoamericana, son de obligada referencia los estudios del antropólogo Carles Feixa. Durante su dilatada experiencia como investigador sobre la juventud, desde de la década de los 80 hasta hoy día, ha conseguido armar y reivindicar una antropología de la juventud en unos contextos, el español y el latinoamericano, en los que ésta no existía, considerándose que las cuestiones relativas a la edad no eran un tema de investigación válido, a pesar de la atención que la Antropología le había dedicado en otros países. En los albores de la posmodernidad, las identidades ya no estaban basadas únicamente en la clase, el sexo o la etnia, sino también en la edad, y más tarde en elementos como el ciberespacio (Muñoz González, 2013).

En la antropología hispanoamericana, si bien en un principio la antropología de las edades tuvo en ella mucho menos peso que en el espacio anglosajón, desde la década de los 80 han aparecido un buen número de trabajos sobre la niñez en la calle, las bandas juveniles y la marginación de la ancianidad. En el Estado español, más allá de los estudios folklóricos, aparecieron estudios sobre la cultura de la juventud urbana. El mismo Carles Feixa realizó un trabajo doctoral acerca de la juventud y la identidad en Lleida, Cataluña, a lo largo del siglo XX, sobre las “tribus urbanas” y su relación con los espacios de ocio. Juntamente con muchos otros trabajos que han ido apareciendo, sobre todo en relación a la cultura musical, se ha creado un corpus teórico y de datos lo suficientemente importante para extraer visiones más globales de la juventud española. Para evitar un análisis de las edades aislado de las otras dimensiones culturales, Feixa propuso la combinación de dos perspectivas de análisis. Por un lado, la construcción cultural de las edades, tomando en consideración la estructura del ciclo vital de la sociedad en cuestión, las condiciones sociales de los miembros de cada grupo de edad, y la imágenes culturales asociada, ya que la edad es un constructo modelado por la cultura. Y por el otro lado, la construcción generacional de la cultura, es decir, cómo los grupos de edad participan en el proceso de creación cultural y circulación de la cultura, en un sentido amplio, teniendo en cuenta las percepciones del espacio y del tiempo, la comunicación verbal y corporal, la música o el ocio. La cultura, pues, aparece también como un constructo modelado por las relaciones generacionales (Feixa, 1996: 12-16).

Como expuso Feixa (2006), el estudio de la juventud sólo fue posible una vez conceptualizada de idea de un periodo extendido ente la niñez y la edad adulta. El surgimiento, alrededor del año 1900, de esta etapa pone de manifiesto la historicidad de la misma, y el siglo XX se ve reflejado en los modos de vida de la juventud, marcando la etapa de crecimiento de sus generaciones, así como los estudios de las mismas desde diversas ramas del conocimiento. La adolescencia, hija de la sociedad industrial, daría lugar a la “Generación A”, *Adolescentes*. A esta generación que estrenó el concepto de adolescencia le seguiría la “Generación B”, de *Boy Scouts*, caracterizada por la emergencia de esta organización juvenil icónica. La ideología escultista se basó en la segregación de los sexos como consecuencia del puritanismo, que estimaba que un prematuro contacto entre chicos y chicas podía poner en peligro la masculinidad de unos y corromper la feminidad de otras. Si bien esta segregación de sexos era más fácil de imponer entre los hijos e hijas de las clases más privilegiadas, era difícil de popularizar entre la juventud de clase obrera. El escultismo combinaba el patriotismo y las virtudes militares con el darwinismo social y el culto a la adolescencia, y se servía de rituales, festividades y canciones adaptadas a la adolescencia burguesa.

Con la Primera Guerra Mundial, iniciada en 1914, la sociedad europea sufriría las consecuencias de una guerra industrializada de proporciones planetarias. El servicio militar obligatorio, implantado durante la Revolución Francesa, haría que el concepto de generación se vinculase al de “quinta”. La “mili” ayudaría a desarrollar una conciencia de pertenencia a un mismo grupo de edad, además de a una misma nación, y se establecería como una suerte de ritual de paso a la edad adulta para los hombres. Además, la Revolución Rusa, como producto de la guerra, impactaría en la juventud progresista del mundo, y supondría la aparición de la “Generación K”, de *Komsomol*, tomando a esta organización de la juventud comunista soviética como símbolo de la nueva generación, la cual compartiría ciertas características con el modelo *boy scout*, pero adoptándolo a las necesidades revolucionarias: la segregación sexual desaparecería, y chicos y chicas se organizarían en función de los grupos de edad para realizar actividades de ocio y formación cívico-militar.

La siguiente generación de jóvenes, siguiendo a Feixa, creció en el periodo de entreguerras, y el auge del fascismo en Europa influiría en la juventud y en las ideas en torno a su formación. Otra vez se volvería a la segregación sexual, siendo los chicos formados en el deporte y el paramilitarismo; y las chicas, como madres y cuidadoras de soldados. De este modo, la juventud era dirigida hacia el espíritu y moral fascistas. A lo largo de la década de los años 30, las Juventudes Hitlerianas en Alemania y los Balilla Fascistas en Italia se convirtieron en espacios de socialización

juvenil utilizados para extender la hegemonía fascista entre amplios sectores de la población. Una parte de los y las jóvenes vieron en la música y el baile otra forma de socialización al margen del autoritarismo y militarismo fascistas, la llamada “Generación S”, *rebeldes del Swing*, que en la Alemania de los años 30 acabaría siendo el único referente disidente. A mediados de siglo y como consecuencia del auge del fascismo, un hecho trascendente a nivel mundial determinó el punto de inflexión a partir del cual empezaría conformarse la juventud tal y como la conocemos a inicios del siglo XXI.

Los hechos ocurridos durante la Segunda Guerra Mundial tendrían efecto en la juventud, que encarnó en la bomba atómica los miedos del futuro, como señala Feixa. En Europa parecía abatida. Y así se señaló en España, donde se habló de la “generación abatida” después de la Guerra Civil y los primeros años de posguerra, caracterizados por la necesidad de sobrevivir y de despolitizarse. En Italia, la sociología empezó hablar de la “juventud de las tres M”: *Macchina, Moglie, Mestiere* - coche, esposa y trabajo – según un modelo androcéntrico, cabría añadir. En Francia, el existencialismo recuperó los postulados nihilistas de principio de siglo, a menudo con un renovado compromiso político de izquierdas. En Alemania, la juventud vio derrumbados sus ideales con la guerra, dando lugar a una nueva juventud paradigmática de este periodo, la “Generación E”, de *Escéptica*, aunque no duraría mucho. La juventud posterior a la Segunda Guerra Mundial es esencial para comprender la juventud en la actualidad, ya que en la posguerra se empezó a configurar el mundo capitalista que conocemos hoy. Con la reconstrucción de Europa, el pleno empleo, el incremento del poder adquisitivo - especialmente por parte de la juventud -, el crecimiento económico general y la escolarización masiva, se modificarían los ánimos de la juventud escéptica. También tendría una gran importancia la difusión de los medios de comunicación de masas, que generaron el mercado adolescente y la categoría autónoma e interclasista de “cultura juvenil”. Empezaría a tener éxito el culto a la juventud, la edad de la moda. Aparecería también el estereotipo del “rebelde sin causa”. El comportamiento general de esta nueva generación era la adaptación a la sociedad lo más pronto posible. Así, las generaciones futuras se volvían buenas colaboradoras para mantener el sistema imperante.

En EEUU nacía el *rock & roll* a mediados de siglo para dar paso a lo que Feixa ha llamado la “Generación R”, en alusión a esta cultura musical. La juventud blanca estadounidense se acercó al *blues*, estilo musical característico de la población afroamericana, que se orientaría hacia este nuevo mercado juvenil, dando lugar a lo que fue la primera cultura auténticamente *internacional-popular*. Por primera vez la juventud tenía modelos de su misma edad: en la gran pantalla, estrellas



como James Dean; y en la música, a Elvis Presley. Oficialmente, nacía el concepto de “consumidor/a juvenil” en los países industrializados. Esto ayudó a consolidar y dar legitimidad a las teorías científicas según las cuales los grupos de edad son autónomos e interclasistas. Parecía evidente, como muchas investigaciones habían señalado, que existía una verdadera “cultura juvenil” *teenager*, cuyo centro de la vida social eran los institutos de enseñanza secundaria.

En los años 60, otra generación irrumpió en las subculturas juveniles. Por un lado, les sucedían las protestas estudiantiles originadas por el *Free Speech Movement* en Berkeley, California. Por el otro, se había extendido la llamada *beat generation*, ligada al movimiento literario *beat*. Esta nueva subcultura se articuló alrededor del *jazz*, el consumo de hachís, el estilo de vida bohemio y la disidencia artística y cultural. Todo esto cristalizó en la famosa cultura alternativa del *flower power* y la “Generación H”, *Hippy*. La juventud se concebía a sí misma como portadora de un ideal revolucionario y emancipador. El *mayo del 68* estimuló la aplicación de las teorías marxistas a las relaciones intergeneracionales, y las freudianas al análisis de la sociedad patriarcal, si bien se trataba de herramientas políticas más que de análisis científicos.

A mediados de los 70 otra subcultura, también ligada a lo musical, nacería en los barrios del suroeste de Londres. La “Generación P”, *Punk*, haría de la provocación su bandera con un estilo de músico que recuperaría el estilo rebelde propio del *rock*, pero mezclado también con elementos del *glitter-rock* de David Bowie, el *proto-punk* americano, el *rock* de tendencia *mod*, el *rhythm and blues*, el *soul* y el *reggae*. Este eclecticismo musical tenía su parangón en la vestimenta ecléctica, resultando ser un fenómeno muy fotogénico, proveyendo de sensacionalismo a una buena parte de los medios de comunicación. Parte de su éxito reside en que retrató la crisis económica del momento, la del petróleo de 1973.

A consecuencia de dicha crisis, a partir de los años 70 y entrada la década de los 80, la desocupación juvenil se incrementó, y regresó la dependencia familiar de los y las jóvenes. La realidad de los problemas de la inserción laboral juvenil y la inseguridad respecto del futuro hizo que perdieran fuerza las tesis que veían en la juventud una nueva clase revolucionaria. Los imaginarios juveniles adquirieron una actitud desencantada, proliferando las microculturas juveniles relacionadas con algún aspecto de la subcultura representada en la letra K, los grupos *punKs*, *oKupas*, *sKinheads* o *maKineros*. Empezó el “tiempo de las tribus”, haciendo que podamos hablar de la nueva “Generación T”, nacida de la cultura del consumo y los márgenes contraculturales. Como metáfora, el concepto de tribu indicaba la aparición de comunidades hermenéuticas que

reafirmaban las jerarquías internas y la oposición frente al exterior - las cuales recuerdan a las tesis turnerianas expuestas arriba sobre la *communitas* que comparten los individuos que coinciden en un tránsito ritual -. La juventud de aquel momento se encontraba en un contexto histórico marcado por el final del comunismo soviético y el auge de las teorías neoliberales del “fin de la historia”. Si bien esta conocida metáfora de la tribu funcionó para definir las culturas juveniles hasta finales del siglo XX, no sería así en el cambio de milenio. La juventud del nuevo siglo y milenio enfatizaban el pasaje y las hibridaciones más que las fronteras, y más las conexiones que las oposiciones.

En la década de los noventa, las innovaciones tecnológicas y comunicativas empezaron a impactar considerablemente en las generaciones jóvenes. La aparición y difusión de una nueva y potente herramienta comunicativa, Internet, revolucionó el mundo, y con ello los procesos de socialización de la juventud. Don Tapscott llamó a esta generación, nacida en el contexto de la caída del muro de Berlín, y que llegaría a la mayoría de edad en la era digital, la “Generación R”, de *Red*, la última generación del siglo XX según el esquema propuesto por Feixa. La socialización de esta generación se caracterizaría por el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad. Nuevos dispositivos electrónicos empezarían a irrumpir en la vida cotidiana. De este modo, si anteriormente habían sido determinados hechos históricos – como las guerras – o estilos musicales – como el *rock* o el *punk* - los que habían marcado las diferencias intergeneracionales, a partir de entonces se empezaría a hablar de generaciones anteriores y posteriores al ordenador. Al conquistar los hogares, Internet generaría nuevas formas de ocio, nuevas comunidades virtuales, nuevas soledades, e incluso nuevas formas de protesta. A mediados de los 90, en Chiapas, México, un grupo de jóvenes indígenas encabezado por el subcomandante Marcos se sirvió de las nuevas tecnologías para su actividad política. Se convertirían así en un referente generacional, y se les consideraría la primera guerrilla posmoderna. En 1999, la ciudad estadounidense de Seattle acogió una reunión de los poderes económicos mundiales que sería contestada con las protestas del Movimiento de Resistencia Global. Paradójicamente, estos movimientos “antiglobalización” fueron los primeros en utilizar las herramientas propias de la era global, las TIC.

El escritor y periodista canadiense Douglas Coupland colaboró desde la literatura en retratar, por lo menos en parte, a la juventud de principios de los 90, a la cual llamó la “Generación X”. Éste es también el título de su novela, publicada en 1991, en el que aparece una generación marcada por las incertidumbres y paradojas de la posmodernidad del fin del milenio, así como la ausencia de un sistema sólido de valores, al entrar en crisis los grandes paradigmas ideológicos del siglo XX. Los

tres jóvenes protagonistas, dos chicos y una chica, encarnan la juventud de los “mcjobs”,<sup>6</sup> a menudo a las órdenes de alguien que había sido *hippy* en los años 60 y que para los 90 ya se había convertido en *yuppie*. Y si el modo de vida *yuppie* se había caracterizado por la abundancia – consumo de marcas, clubes, velocidad, electrónica – el de la juventud de los 90, protagonista de la novela, se caracterizaba por la escasez. Coupland denominó “envidia demográfica”<sup>7</sup> al sentimiento de la juventud de los 90 ante la falta de oportunidades laborales y el descenso del consumo, en comparación con la época de abundancia que habían vivido las generaciones anteriores (Coupland, 1993).

Como señala Vicente Verdú, la recesión fue dejando un juventud desilusionada que habría dejado de luchar por el éxito y el dinero, menospreciando tanto la competitividad como los trabajos convencionales. Su estética y cultura serían las del desastre, con el *dirty look*, el *grunge*, y las ropas raídas. Andy, Claire y Dag, los protagonistas de la novela de Coupland, contemplan desde el desierto – literal y figuradamente - un mundo abandonado, y se complacen de no formar parte de él. Si Coupland llama a esta juventud “Generación X” es porque no se identifican con la adscripción a un grupo concreto, como la generación *punk* o *hippy*, ni conforman un grupo consumidor, ni siguen a líderes, ni tienen himnos. De hecho se trata de una juventud que carece de carácter reivindicativo, y no demuestran solidaridad, sino individualismo. El retrato que hace de ella la novela de Coupland convertiría la obra en una novela emblemática de la última década del siglo XX (Verdú, 1993: 7-11).

Esta progresión histórica de las experiencias juveniles, marcadas en el siglo XX por dos guerras mundiales y varias crisis políticas y económicas, ha desembocado en el auge de la sociedad de consumo – especialmente el consumo adolescente en un mercado internacional -, el individualismo y la apatía política a principios del siglo XXI. Estos elementos que han ido apareciendo y solapándose deben ser contemplados en el análisis de los y las adolescentes actuales, que nacieron en la primera década del siglo XXI, contemplando tanto aquellos aspectos culturales y simbólicos – incluido los relativos a los estereotipos genéricos - como el contexto socio-económico en el que han crecido.

---

6 “Mcjob: Trabajo mal pagado, sin prestigio, sin dignidad, sin futuro, en el sector de servicios. Considerado frecuentemente como una elección profesional satisfactoria por personas que nunca han tenido ningún trabajo”. (Coupland, 1993: 20). En su novela, Douglas Coupland define en los márgenes conceptos inventados por él mismo para definir ciertas características del nuevo contexto en el que se encontraba la juventud, así como algunos de sus comportamientos.

7 “Envidia demográfica: Envidia de la riqueza y el bienestar material de los miembros de la generación de los años cuarenta en virtud de su afortunado nacimiento”. (Coupland, 1993: 41).

El informe INJUVE del Instituto de la Juventud de España del año 2012, empezaba su introducción general a la primera parte, dedicada a la situación demográfica, económica y laboral de la juventud, diciendo que “la redacción de este informe viene marcada por los efectos que la crisis económica está teniendo en la situación económica, familiar, laboral y formativa de la población joven en España” (INJUVE, 2012: 15), refiriéndose a la crisis de 2008. Cuatro años más tarde, el siguiente informe INJUVE para el año 2016, también partió de las repercusiones que la crisis económica ha tenido en la situación social de los y las jóvenes en los últimos años – tendencia común a toda Europa -, y que se ha cebado principalmente en las mujeres jóvenes no estudiantes, a pesar de que ha aumentado el número de mujeres activas laboralmente. La que fue bautizada como la “Gran Recesión” ha deteriorado todavía más la situación laboral juvenil en el mercado de trabajo, dificultando su acceso a él, con un aumento de la temporalidad, la precariedad, la inestabilidad y la inseguridad. La juventud ha vuelto a sufrir una disminución de su poder adquisitivo, experimentando en muchos casos la situación de desempleo. Esto ha provocado un incremento muy importante del tiempo que los y las jóvenes dedican a formarse, especialmente aquellos y aquellas más jóvenes. Sin embargo, también ha aumentado el número de jóvenes que ni trabajan ni estudian. Así, nos encontramos con una polarización entre una parte de la juventud muy formada, y otra con escasa formación. Todo esto ha supuesto un empeoramiento de las condiciones de vida de la juventud, una menor independencia económica y un aumento de la dependencia juvenil respecto de la familia, ya que a veces ni siquiera tener trabajo e ingresos asegura a la juventud la posibilidad de independizarse. Así, permanece la tardanza en abandonar el hogar familiar, a pesar de que en los años anteriores a la crisis de 2008 ésta tendencia había empezado a revertirse (INJUVE, 2016: 553-572).

La crisis económica y la expansión de la ideología neoliberal ha afectado a las transiciones de la juventud a la vida adulta, transición cargada de significados, que siempre se habían enfocado desde el punto de vista de la transición del mundo educativo al laboral. Los cambios en el empleo han *desestandarizado* dichas transiciones, haciéndolas más inciertas y menos lineales, sobre todo en el caso de la población joven más vulnerable y con menores recursos económicos y formación. Así, aumentando el fracaso escolar y la tasa de desempleo juvenil, han aumentado las transiciones fallidas a la edad adulta (Melendro, 2014). Las políticas públicas dirigidas a la juventud también se han visto afectadas en España por la recesión y los recortes, limitando los programas y servicios públicos destinados a atender a la juventud (Planas-Lladó, Soler-Masó y Feixa-Pàmols, 2014: 561-562).

El descenso paulatino de la incidencia de la juventud en el mundo laboral en los últimos años – tendencia ya presente en las últimas décadas - han influido en el hecho de que los estudios acerca de este grupo de edad se hayan desplazado progresivamente desde los procesos materiales hacia los culturales y simbólicos, de su vida desde un punto de vista económico a las prácticas simbólicas que se dan en la vida adolescente y juvenil. El análisis de la producción, consumo y circulación de las culturas juveniles y su relación con las experiencias juveniles en la actual etapa de globalización obliga a situarnos en la intersección entre lo cultural y lo social a lo hora de estudiar la adolescencia y la juventud (Urcola, 2008).

Éste es el marco socio-económico e históricamente contingente en el que inevitablemente debemos situar a la juventud actual. Los y las adolescentes actuales viven en un contexto de crisis a raíz de la recesión de 2008, la cual se sumó a las crisis sistémicas del capitalismo que se han sucedido después del crecimiento económico de posguerra. Así pues, y recapitulando, para la juventud se ha hecho cada vez difícil su independencia económica y laboral, resultando en una mayor dependencia respecto de la familia y, en algunos casos, una más dilatada estancia en las instituciones educativas. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX ha emergido un mercado juvenil y del ocio que ha hecho de la adolescencia un nicho de mercado, como ha emergido también una sucesión de culturas juveniles definidas por lo simbólico, lo ritual y lo estético. Todas estas cuestiones son de gran relevancia para examinar la adolescencia actual, las cuales no pueden ya dissociarse del impacto social de las nuevas tecnologías basadas en la comunicación, por lo que nos centrarnos en ellas – y en su relación tanto con la juventud como con el Género – en el siguiente apartado.

## **2- Tecnología y comunicación**

### **2.1- El desarrollo tecnológico. Del cine a las TIC.**

En 1970 – como veremos, la década en la que se iniciaron los cambios tecnológicos con los que vivimos hoy en día - Mead señalaba en su breve ensayo *Cultura y Compromiso* que en aquel momento se estuvieran dando, simultáneamente en el mundo, las diversas formas de vida en las que

el ser humano ha vivido en los últimos cincuenta mil años, coexistiendo las formas de vida social humana más antiguas con la conquista del espacio. Vio en ello implicaciones globales y la difusión de una cultura mundial que acercaba a unas sociedades y otras. Ella misma pudo ser testigo de cómo los avances tecnológicos habían modificado las relaciones interculturales, pero también las relaciones intergeneracionales en el seno de sociedades bien distintas. Distinguió entre tres tipos de culturas en cuanto a la tecnología y las relaciones intergeneracionales. En primer lugar, habló de las sociedades postfigurativas, en las que la juventud aprende básicamente de sus mayores. En segundo lugar, las culturas cofigurativas, en las que jóvenes y mayores aprenden de sus pares. Y finalmente, las prefigurativas, periodo en el que la humanidad ingresaba en aquel momento, caracterizadas por el hecho de que las personas mayores aprenden también de las generaciones más jóvenes (Mead, 1977: 21-35). Desde luego, enseñar a la abuela o al abuelo el funcionamiento de un teléfono móvil es algo que sus descendientes hemos hecho, incluso apelando a su seguridad, y de esto precisamente hablaba Mead. En el contexto de las TIC es donde más fuerte se han hecho oír estas modificaciones en las relaciones intergeneracionales que Mead señaló (Pibernat Vila, 2017: 530).

Efectivamente, los dispositivos y los medios de comunicación han cambiado mucho y de forma muy rápida. Esta diversificación – que influye también en el consumo de la cultura audiovisual y los contenidos mediáticos consumidos, de lo que nos ocuparemos más adelante – puede suponer cierta confusión, ya que ahora un contenido audiovisual producido por un medio de comunicación de masas puede ser consumido a través de dispositivos de distintos tamaños y formatos. Una película o una serie de televisión, por ejemplo, pueden ahora ser consumidas a través de Internet en vez de a través de la televisión o en el cine. Este último, del cual podemos considerar que inauguró la era audiovisual, si bien fue un invento puede ser también entendido como un conjunto de dispositivos capaces de registrar imágenes, proyectarlas y difundirlas. E igualmente la televisión, el gran medio de comunicación de masas que siguió al cine, para emitir las.

El que es quizás el dispositivo principal tanto del cine como de la televisión para poder captar imágenes, la cámara, se han convertido en un aparato de uso cotidiano y generalizado gracias a que ha sido integrado en otros dispositivos, especialmente el móvil y la *tablet*, con los que se pueden hacer fotos y videos en cualquier momento y lugar. Y si el cine y la televisión necesitan de otros dispositivos para proyectar o emitir las imágenes, como una pantalla en la cual hacerlo, el móvil o la *tablet* son en sí mismos un dispositivo de visualización de imágenes, además de un dispositivo para captarlas. Además, un móvil o una *tablet* son también medios de comunicación interpersonal – aunque sirvan para comunicarse con muchas personas a la vez, como por ejemplo al

usarlos para mantener actividad en las redes sociales virtuales -, y no masiva, como en el caso del cine y la televisión.

Dada la complejidad de las formas actuales de comunicación, consumo de contenidos audiovisuales y los dispositivos empleados para ello, conviene establecer una delimitación de los mismos que nos resulte útil aquí para describir adecuadamente el uso y consumo que la juventud hace de todos ellos. Así pues, en cuanto a los dispositivos nos referiremos a aquellos aparatos electrónicos de uso cotidiano que usamos para consumir los productos mediáticos y contenidos audiovisuales, así como para comunicarnos. Estos dispositivos son el televisor, el móvil, el ordenador, la *tablet* y la consola. En cuanto a los medios de comunicación, nos referiremos al cine, la televisión e Internet. Debido a que estos tres medios de comunicación de masas y sus dispositivos relacionados aparecieron de forma escalonada en función de las innovaciones técnicas de los últimos 130 años, y de que han ido solapándose y estableciendo sinergias entre unos y otros, creemos adecuado realizar una descripción histórica y cronológica de los mismos, así como de los dispositivos consustanciales a ellos. Esta visión diacrónica nos permitirá también dar cuenta del cambio social que han supuesto la aparición de dichos medios y dispositivos, hasta desembocar en el contexto actual dominado por las TIC, en el que viven y crecen los y las adolescentes.

Establecemos al cine como el primer medio audiovisual – es decir, que incluye tanto sonido como imagen - de comunicación de masas. Como expuso el historiador Eric Hobsbawm en su conocida *Historia del siglo XX*, las innovaciones técnicas en el campo de la fotografía permitieron a finales del siglo XIX la captación de imágenes de forma encadenada, que al ser proyectadas sucesivamente generaban la ilusión del movimiento. Ese asombroso invento hizo que el arte por excelencia del siglo XX fuera el arte de la cámara. La imagen, que hasta entonces se encontraba en dibujos y grabados, mutó completamente con la posibilidad de reproducir exactamente la realidad, y más todavía cuando se le confirió el movimiento. Poco después se le uniría el sonido, inaugurando así la era audiovisual propiamente dicha. El cine, un arte que prácticamente no requería ninguna instrucción, trascendió rápidamente los límites artísticos, y prácticamente desde sus inicios fue un medio internacional de masas para el entretenimiento de todas las clases sociales. Con la crisis económica de principios del siglo XX y el consiguiente estallido la Primera Guerra Mundial, la afluencia de público a las salas cinematográficas de Occidente aumentó de tal forma que llegó a sus más altos niveles. Cabe decir también que, en cuanto a su producción, el cine fue, especialmente en los primeros decenios del siglo pasado, un fenómeno particularmente estadounidense (Hobsbawm, 2011: 185-198), potencia que ha permanecido muy ligada a la producción de contenidos

audiovisuales hasta nuestros días. Además de su dominio en la industria cinematográfica, actualmente el consumo de series está también dominado hoy en día por los EEUU (Bernárdez Rodal, 2015: 170).

Así, tanto la guerra como el cine serían fenómenos ligados a la llegada de la modernidad. Además de esta coincidencia en el tiempo, otras características del cine han sido señaladas como pruebas de la estrecha relación entre la modernidad y el cine. Éste nació con al auge de la vida urbana y las nuevas formas de ocio, entretenimiento y espectáculo. Su objeto central de visión, atención y acción es el cuerpo humano. Por su naturaleza, como instrumento para captar fielmente la realidad, se inició la progresiva disolución de los límites entre la realidad y sus representaciones. Su consumo fue desde el inicio masivo, multitudinario, importando más las respuesta colectiva que la individual. El acto de acudir al cine también fijó y definió momentos aislados en los que divertirse y gozar de la atracción que supone la visionado de películas. Finalmente, a su alrededor se articuló una nueva cultura comercial y del deseo de consumir, potenciando nuevas formas de entretenimiento (Charney y Schwartz en Benet, 2004: 33). El cine, pues, no fue sólo la invención del cinematógrafo o una innovación artística o estética, sino un fenómeno social y cultural complejo relacionado con el contexto político y económico de su época, contexto sin el cual no puede comprenderse (Benet, 2004: 33-34).

Así, el cine no es únicamente un invento o conjunto de dispositivos (cámara, proyector, pantalla) que hacen técnicamente posible el visionado de imágenes en movimiento. El cine es sobre todo un medio de comunicación de masas y una industria – como será mayormente considerado en nuestro trabajo - que nos ofrece un producto acabado: las películas. Pero además el cine es también un lugar concreto, un espacio al que acudir, a saber, las salas de cine. Seguramente por su condición de primera gran innovación técnica audiovisual, el término “cine” presenta esta polisemia que alude a distintos significados: el cine como técnica, como arte, como entretenimiento, como industria, como medio de comunicación y como lugar en el que se disfruta de él.

La radio y el transistor, otros dispositivos de gran relevancia histórica, llevaron a los hogares las música y la palabra. Pero el dispositivo encargado de llevar a las casas la imagen en movimiento fue el televisor. La tele prácticamente se popularizó ya a principios de la segunda mitad del siglo XX, resultando muy accesible, a condición de que existiera una infraestructura urbana que lo permitiera. En Occidente, durante las décadas de los 50 y los 60 el televisor se convirtió rápidamente en la fuente de entretenimiento popular más habitual, desbancando a la radia y al cine



(Hobsbawm, 2011: 496). El televisor fue la primera de muchas pantallas que entrarían en casa, sirviendo después de soporte principal a otros dispositivos de uso casero y cotidiano relacionados con la reproducción de imágenes en movimiento, como por ejemplo el aparato de video, y más tarde el reproductor de DVD o las consolas para jugar a videojuegos.

En el televisor, instalado en la sala de estar de los hogares, se podían ver películas, antes confinadas a las salas de cine. Con él nacieron además una serie de nuevos productos audiovisuales estrictamente televisivos, los programas de televisión. Estos podían tener una intención informativa o puramente dirigida al entretenimiento. Nació también un nuevo concepto de público, que ya no se caracterizó por estar conformado por la multitud reunida que poblaba las plateas de los teatros o el patio de butacas de las salas de cine. Este nuevo público fragmentado estaba compuesto por todas las personas sentadas en sus casas frente al televisor. Nació así el concepto de audiencia televisiva. El televisor, o la televisión entendida como dispositivo, nació – igual que el cine es su momento – ligado a una industria que haría de la televisión un medio de comunicación de masas. Si bien al principio las primeras cadenas e infraestructuras televisivas fueron públicas y, por lo tanto, sujetas al control del Estado, pronto aparecerían las televisiones privadas.

Pierre Bourdieu (1997) expuso a mediados de los años 90 las lógicas comerciales y de competencia que imperan en el medio televisivo, y su influencia en el periodismo, la práctica científica y la sociedad en general.<sup>8</sup> Como señaló, una de las características importantes de la televisión es la titularidad privada de las cadenas de televisión, insertas en el entramado de las grandes empresas, que ejerce sobre el medio una censura invisible y hacen de la televisión un instrumento de mantenimiento del orden simbólico. Así, las cadenas compiten para tener mayores audiencias según una lógica comercial de los productos culturales. Pero esto, lejos de suponer una diversidad de contenidos, acaba por uniformizarlos. Y a pesar de que siempre busca una espectacularidad, debe adecuarse siempre a un gusto medio, no plantear problemas o plantear problemas intrascendentes, para facilitar su consumo y alcanzar así mayores índices de audiencia. La búsqueda de lo sensacional tiene como efecto político lo que la crítica literaria ha llamado *efecto de realidad*<sup>9</sup>, según el cual aquello que la televisión muestra se convierte socialmente en *la* realidad. Así, la televisión no sólo es un medio que informa sobre la realidad, sino que también la crea.

---

8 Bourdieu gozó por aquel entonces de la rara oportunidad de disponer del medio televisivo para hablar en antena y para toda Francia de las principales características de este medio de comunicación de masas. Aquellas dos emisiones fueron transcritas y reunidas en su libro *Sobre la televisión* (1997).

9 Las cursivas son de Bourdieu.

A pesar de todo esto, la televisión ha sido muchas veces defendida como paradigma de medio de comunicación democrático - ya que, por ejemplo, si algo no gusta, sólo se debe apagar el televisor -, y críticas como la de Bourdieu han sido tachadas de elitistas. Sin embargo, como el mismo Bourdieu (1997) expuso, de lo que se trata es de definir el campo de fuerzas y las condiciones de producción de los contenidos televisivos, mucho más alejadas del campo de lo democrático que del campo de lo puramente comercial. El cine y la televisión como medios de comunicación de masas, pues, deben entenderse dentro del sistema de relaciones comerciales y de producción, como las primeras formas de mercado de imágenes en movimiento. Este hecho es relevante para comprender la era digital que nació después del cine y la televisión, la cual compartiría el hecho de ser también un mercado de las imágenes, aunque digitales en vez de analógicas.

Los avances tecnológicos en el campo científico que produjeron la llegada de la informática y la industria civil de la tecnología tendrían su impacto sobretodo después de la crisis del petróleo de 1973. Sin embargo, los ordenadores habían empezado a desarrollarse después de la Segunda Guerra Mundial a gran velocidad, especialmente después de la invención del transistor (Hobsbawm, 2011: 272-542). Pero fue en las tres últimas décadas del siglo XX cuando la sucesión de invenciones y dispositivos a disposición del público en general se aceleraría, constituyéndose un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a la tecnología de la información, especialmente en los Estados Unidos. El ordenador - que primero era de sobremesa para luego pasar a ser principalmente portátil - vino a sustituir las antiguas máquinas de escribir, revolucionando el mismo acto de escribir. Pero no sólo esto, ya que debemos tomar en consideración otras tecnologías asociadas al nuevo contexto informático. Hablamos de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que llamamos TIC, que Internet ha supuesto. El embrión de lo que sería Internet se ideó en la década de los 60 del siglo pasado en el seno del Departamento de Defensa estadounidense en el contexto de la Guerra Fría y la lucha contra la Unión Soviética. Arpanet, la red establecida por el Departamento de Defensa estadounidense, se convirtió después en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes, a la que se han ido sumando decenas y centenares de millones de personas, grupos o empresas en todo el mundo, apropiándose y utilizándola con objetivos que nada tienen que ver con su intención defensiva inicial (Castells, 2005: 35-37).

Después de su invención y de su entrada en los hogares a través del ordenador, la revolución tecnológica y digital ya no trata simplemente de cómo o con qué generamos textos – escritos o

visuales -, sino de la forma de comunicarnos y compartir información. Internet ha sido descrito como un hecho social total – como lo fue el cine -, no simplemente como un medio o una tecnología, ya que se ha manifestado como una relación social plena. Así, Internet incorpora lo internacional, lo supraindividual, lo suprafuncional, con reciprocidad entre sexos, generaciones y culturas, en donde toda la vida social se ve volcada, y a través de él se expresa cualquier entidad o institución de forma interactiva (Rubio Gil, 2010: 219).

Las TIC no servirían únicamente para escribir o comunicarse, y paralelamente al desarrollo de los ordenadores, otro dispositivo dedicado al ocio se popularizaría. Este otro dispositivo, que sería al mismo tiempo una industria que ofrece un tipo específico de producto audiovisuales, fue la consola para jugar a videojuegos. A pesar de que el uso de videojuego suele percibirse como algo novedoso e infantil, lo cierto es que aparecieron, como la informática, a mediados del siglo XX, y actualmente muchas de las personas que empezaron a jugar durante su infancia han llegado a la edad adulta, manteniéndolo como una actividad importante de su tiempo de ocio.

En sus inicios, los videojuego aparecieron estrechamente relacionados con los campus universitarios estadounidense y las facultades de tecnología. Se trataba al principio de juegos muy simples, pero que a tenor de los avances tecnológicos, fueron desarrollándose y adquiriendo cada vez más complejidad. Desde los años 70 hasta la actualidad, los videojuegos han evolucionado desde el *Tetris* (1984) hasta los actuales juegos de realidad virtual, pasando por los salones recreativos, los sistemas domésticos y las consolas portátiles. La llegada de Internet y del *Blue-ray* supusieron también grandes cambios en el mundo del videojuego, permitiendo jugar con otras personas a través de Internet y mejorando la calidad gráfica (Belli y López Raventós, 2008). Además, la industria de los videojuegos ha creado sinergias con el resto de la industria cultural, ya sea el cine, la televisión o los cómics, convirtiéndose en una parte muy importante del ocio juvenil. Así, por ejemplo, se han hecho videojuegos basados en películas, y películas basadas en videojuegos, haciendo que una misma historia o personajes pudieran ser vendidos a través de diversos formatos o productos audiovisuales.

Internet ofreció la posibilidad de conversar con otras personas a través de texto escrito en programas de *chat*, el correo electrónico o los buscadores de información como Google, fundada en 1998. En 2005 se creó la plataforma de videos *on line* YouTube, que en 2006 ya contaba con millones de usuarios y usuarias en todo el mundo, y en ella podían verse más de cien millones de videos al día (Murolo y Lacorte, 2015: 15). YouTube ofreció la posibilidad a cada persona, gracias

al fácil acceso a dispositivos como cámaras o programas de edición de vídeo, de poder crear y distribuir sus propios contenidos digitales. Las posibilidades se ampliarían todavía más con el desarrollo de otros dispositivos.

La era de la comunicación digital ha supuesto también el desarrollo de otro dispositivo. Podemos decir que el dispositivo estrella de las últimas décadas ha sido el teléfono móvil, como parte de la convergencia durante los años 70 de la informática y las telecomunicaciones. El teléfono dejó de ser fijo para pasar a ser móvil, ofreciendo además la posibilidad de comunicarse a través de mensajes escritos, convirtiéndose en el artefacto tecnológico más poliédrico, variopinto, completo y fácil de utilizar (Lorente, 2002: 10). Los teléfonos móviles se han convertido en ordenadores en miniatura con la capacidad de conectarse a Internet, con pantalla táctil y un sinfín de herramientas y posibilidades que han hecho que hablar por teléfono no sea la única actividad – ni siquiera la principal – llevada a cabo con este dispositivo. Esto tiene mucho que ver con la aparición de las aplicaciones para el móvil, pero sobre todo con la aparición de las redes sociales virtuales. El “despegue” de las redes sociales ha ido de la mano de la generalización del uso de los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones*, con cámara de fotos y acceso a Internet integrados. La industria de las comunicaciones ha convergido con el comportamiento humano y las relaciones sociales, despertando el interés de la investigación científica y académica (Colle, 2012: 84).

Como indica Jesús M. Flores Vivar, las redes sociales virtuales son redes de nodos – personas, colectivos, instituciones o empresas - dentro de esa gran red que es Internet. Se han convertido en un fenómeno de masas y en un nuevo modelo de información y comunicación al que las empresas de comunicación han tenido que adaptarse. Las audiencias han sido sustituidas por comunidades virtuales formadas por las relaciones en línea que establecen los individuos, cambiando la comunicación vertical por la horizontal. La gran cantidad de mensajes emitidos – textos, fotografías o videos - en las redes sociales virtuales representan un gran volumen de información susceptible de múltiples utilidades por parte de varios agentes – como empresas, gobierno o policía – . Los mensajes, además, pueden incluir etiquetas o “*tags*” - a través del símbolo de la almohadilla – integrando aquellos contenidos que guardan relación entre ellos. Las aplicaciones móviles han posibilitado el acceso a las redes desde el teléfono móvil. Algunas de estas redes son generalistas – como Facebook o Twitter – mientras que otras son específicas para el mundo laboral – como LinkedIn – o para actividades económicas concretas – lo que serían redes de nicho, como por ejemplo las específicas para el turismo o la restauración, como TripAdvisor o Four Square -. En las redes se pueden compartir opiniones, hacer contactos e informarse, pero muchas de

ellas actúan como un escaparate personal y de ideas. El fenómeno de las redes, que se inició a mediados de la primera década del siglo XXI, no ha dejado de multiplicarse, y millones de adolescentes en todo el mundo tienen presencia en muchas de ellas (Flores Vivar, 2009). Otros ejemplos de redes sociales virtuales muy populares son Instagram, Snapchat o más recientemente Tik Tok. Cabe no perder de vista, por otro lado, que lo que llamamos redes sociales virtuales son grandes compañías, en muchos casos estadounidenses, que ofrecen sus servicios gratuitamente gracias a la publicidad inserta en ellas.

Así pues, a lo largo de más del último siglo, la tecnología y la comunicación ha cambiado sustancialmente, incorporando a las primera formas de comunicación vertical de masas nuevas formas de comunicación horizontal, ligadas al desarrollo de los dispositivos necesarios para llevarlas a cabo. De esta forma hemos pasado del cine y la televisión a las TIC, Internet y las redes sociales virtuales. Todo ello, paralelo al desarrollo de la sociedad industrial de consumo y el ocio, acaecido sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial. Estos cambios han impactado en todas las áreas de la vida social y personal. Parece ahora difícil vivir sin móvil, sin Internet o sin ordenador portátil. Y si bien han impactado en toda la sociedad en general, en el caso de la juventud lo han hecho creando una generación que no conoce un mundo sin Facebook, Instagram o Whatsapp para comunicarse y estar en contacto con sus amistades, o para conocer a otras personas con intereses parecidos a los suyos.

En el contexto de la aparición de las TIC ha nacido lo que se ha llamado la “Generación @”, creando adolescentes y jóvenes que, como actores sociales, gestionan su “yo” y su presencia en el mundo – físico y virtual – a través de formas más individuales en comparación con las formas colectivas que caracterizaron la construcción de la juventud y las experiencias juveniles en el pasado siglo (Portillo, Urteaga, González, Aguilera y Feixa, 2012). El impacto de las nuevas tecnologías, pues, puede considerarse actualmente como un elemento de gran peso en la configuración de la adolescencia y la juventud, ya sea de su participación en la esfera pública, de su identidad o sus relaciones con la familia, la escuela, el grupo de pares o el mercado tecnológico y audiovisual.

## 2.2- Juventud y TIC. El nacimiento del prosumo mediático.

Los estudios y el interés por la juventud actual ha florecido en el terreno de las instituciones públicas, la educación formal y las familias, especialmente a raíz de las innovaciones tecnológicas en materia comunicativa que han irrumpido en todas las áreas de la vida cotidiana. Es por esto que a la generación que ha crecido con los medios digitales e Internet a su alcance ha recibido múltiples nombres referidos a este contexto tecnológico, como “*net generation*” o “nativos digitales”, término, éste último, muy utilizado en la literatura científica y los discursos más populares sobre el tema. También ha recibido el nombre de “Generación @”, símbolo utilizado en las direcciones de correo electrónico, y también en los nombres de usuario/a de determinadas redes sociales, como Twitter e Instagram. Feixa señaló tres características de cambio en el seno de esta “Generación @”, a saber, el acceso universal a Internet, la disolución de las fronteras genéricas entre hombres y mujeres – de hecho, el símbolo “@” o “arroba” se ha utilizado a menudo para crear términos genéricamente inclusivos para huir del masculino plural neutro, escribiendo “cich@s” o “usuari@s” -, y finalmente el proceso de globalización cultural transnacional, que conlleva nuevas formas de exclusión (Feixa, 2000: 77).

Esta Generación @, en un contexto de crisis y de dilatación de la etapa de la juventud debido a las dificultades para la integración en el mercado laboral y la vida adulta, ha incorporado las TIC en todos los planos de su vida, y el ocio no ha quedado al margen de ello. Como ya ponía de manifiesto el informe INJUVE del año 2012, las tecnologías son fundamentales en el tiempo social de ocio y el consumo juvenil. E Internet, pero sobre todo el teléfono móvil, se presentan como las herramientas más útiles para ello. Para adolescentes y jóvenes, el móvil se ha convertido en el principal exponente de las TIC. Este popular dispositivo presenta concepciones a veces contradictorias, ya que a la vez se considera como algo que aísla, fomenta la pereza o hace perder el tiempo, mientras que también puede representar libertad, independencia y comunicación permanente. En cualquier caso, la experiencia del ocio se ha digitalizado, creado una nueva forma de ocio transmedia (Viñals Blanco, Abad Galzacorta y Aguilar Gutiérrez, 2014: 60). Internet no tiene en la vida y experiencias juveniles únicamente una función lúdica, como suele pensarse. Otras funciones son la información, integración/socialización, el acceso a los contenidos producidos por la industria cultural, la formación, el aprendizaje y la promoción, así como cuestiones relacionadas con la búsqueda de empleo juvenil (Rubio Gil, 2007: 218).

Así, actualmente, las relaciones y el ocio juvenil están intrínsecamente relacionados con las TIC, y tienen lugar a través de múltiples dispositivos, pero sobre todo los dispositivos portátiles, como el teléfono móvil. El acceso a los contenidos – como las series o películas – se ha generalizado, y ahora adolescentes y jóvenes no tienen que estar pendientes de los horarios de la parrilla televisiva para disfrutar a sus contenidos favoritos. A raíz del incremento de la información y los contenidos disponibles, así como de los dispositivos a través de los cuales llevar a cabo la actividad digital, ha surgido una juventud que se define a sí misma y en las investigaciones como “multitarea”, es decir, que puede dividir su atención en dos o más actividades a la vez, aunque no está claro que esto sea así, ya que la atención que se presta es necesariamente menor (Fumero y Espíritusanto, 2012: 37-38). Esta capacidad multitarea está relacionada con la idea de una juventud multipantalla, ya que el uso simultáneo de los dispositivos ha creado una sinergia entre pantallas y medios (Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2014: 87-106). Pero el impacto de las TIC y la consiguiente emergencia de una cultura digital juvenil va mucho más allá del consumo pasivo de contenidos, ofreciendo la posibilidad de participar activamente en la red. En ese sentido, uno de los fenómenos más importantes lo constituyen las redes sociales virtuales.

Según investigaciones llevadas a cabo en ese sentido en los últimos años en España, más de la mitad de los adolescentes cuenta con un perfil en una red social o más. Y casi la práctica totalidad los y las adolescentes mayores de 15 años tienen perfil en todas las redes sociales. Casi la mitad de esos perfiles son perfiles privados, un tercio es parcialmente privado, y en menor proporción – alrededor del 16% - son perfiles públicos, es decir, visibles para cualquier internauta. Esto es relevante en cuanto a la cuestión de la permisividad de las familias, que a menudo creen tener una mayor control y supervisión acerca de la actividad digital de sus hijos e hijas del que realmente tienen cuando la perspectiva adulta es contrastada con las experiencias adolescentes. Hay, pues, un cierto desconocimiento por parte de las familias de la actividad en redes de sus hijos e hijas (Cloquell Lozano, 2015: 7-8). Esta actividad consiste en hacer uso de las posibilidades ofrecidas por las redes sociales virtuales, como compartir imágenes, videos o comentarios con el grupo de pares.

Esta nueva forma de relaciones virtuales o digitales con las amistades o grupo de pares ha supuesto cambios en el modo de socialización entre ellos y ellas. Ahora, parte estas relaciones virtuales – concretamente aquellas que se dan en las redes sociales virtuales abiertas, no las que se dan a través de los programas de mensajería instantánea, cuya actividad es siempre privada - se dan en un medio público, visible para muchas otras personas en cualquier otro momento posterior a las interacciones, y desde cualquier otro lugar o dispositivo. A pesar de esto, estas interacciones se

parecen más a una extensión de lo privado en el seno de una comunidad trazada por intereses afines. Como nuevos espacios de sociabilidad, estas comunidades virtuales de las redes sociales generan y refuerzan las relaciones entre las amistades o el grupo de pares, son porosas y actúan como vasos comunicantes. Sin embargo, y a pesar de ser un espacio virtual con visibilidad pública, la integración en ellas no puede verse como un rito de paso a la adultez, con los derechos y deberes consustanciales a la condición de ciudadano/a adulto/a de pleno derecho. Los y las adolescentes pueden experimentar satisfacción al sentir que forman parte de una comunidad, pero estas son microgrupos sociales de adolescentes y jóvenes que poco tienen que ver con las estructuras del conjunto social (Bernete, 2010: 113). Estas comunidades, pues, si bien pueden compartir ciertas características con la idea turneriana de *communitas*, no parecen relacionarse con un paso previo a la consiguiente agregación al grupo de adultos y adultas – quienes por cierto también hacen uso de las redes sociales virtuales –ni con un periodo antiestructural dentro de la estructura social.

En su uso de las distintas plataformas – YouTube, Google, blogs -, redes sociales – Facebook, Twitter, Instagram – y dispositivos – móvil, ordenador, cámaras, programas de edición de vídeo -, nos encontramos con una generación no sólo habituada a consumir una gran cantidad de información o contenidos audiovisuales, sino también a producirlos y distribuirlos. Esto ha dado lugar a la conceptualización de un tipo de perfil simultáneamente consumidor y productor, la recurrente idea del prosumo mediático, concepto muy pertinente a la hora de comprender la actividad digital y audiovisual durante la adolescencia y la juventud en la actualidad. Así, los sujetos dejan de ser pasivos para pasar a ser activos sirviéndose de las herramientas digitales disponibles para apropiarse, cuestionar, discutir, negociar o criticar todo lo expuesto, cualquier mensaje mediático, a través de blogs, videoblogs u otros espacios dedicados a comentar todo tipo de contenidos, y crear otros nuevos contenidos, ya sean de ficción o no (Chávez Ordoñez, 2014: 78).

Fue Alvin Toffler (1996) quien acuñó el término de “prosumidor/a” a inicios de la década de los 80 para designar esta característica del nuevo consumo y producción de contenidos en la era digital, donde la sociedad vive vinculada a la electrónica y los medios de comunicación de masas , que en cierto sentido se desmasifican al cambiar el modelo de consumo. Así, las personas pueden producir sus propios contenidos de forma sencilla y publicarlos en Internet en el marco en una economía basada en el conocimiento, dando el paso del consumo al prosumo. A pesar de la novedad que han supuesto las TIC en ese aspecto, la idea de la persona que es consumidora a la vez que productora no es nuevo, ya que hay otros ejemplos históricos a los que también podríamos aplicar tal concepto. En la actualidad, el prosumo mediático crea bienes, servicios o incluso experiencias. A



día de hoy ya vivimos en una sociedad formada por prosumidores y prosumidoras, que producen contenido de forma gratuita, modificando la economía actual, y la conceptualización del/la prosumidor/a ha quedado vinculado al capitalismo occidental. Esto ha supuesto un incremento del poder de quien consume, enfrentando a la industria audiovisual al nuevo contexto y a la necesidad de rentabilizarlo: rentabilizar a fan, usuarios/as y al contenido mediático producido por dichos sujetos. Así, ha aparecido el concepto de audiencia social para referirse a aquellas personas activas en redes sociales y que de forma interactiva dialogan acerca de cualquier cuestión o producto audiovisual, analizando este nuevo perfil del o lo prosumidora mediática desde el punto de vista de la participación desde abajo (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014: 133-135).

La idea del prosumo y participación mediáticos, que reúne las características de las generaciones jóvenes que han crecido con las TIC, se relaciona con el habitualmente señalado carácter colaborativo y participativo de la red por necesidad, al margen de la gran industria mediática, para definir las prácticas sociales en red. De este modo, han surgido determinadas percepciones de los contenidos que circulan en Internet como bienes comunes y la necesidad de políticas públicas que permitan desarrollar de forma plena y para el conjunto de la ciudadanía las ventajas del nuevo paradigma comunicacional (Fernández, 2014: 97). Desde una perspectiva nórdica y en relación a la consecución de una mayor calidad democrática, desarrollo social e incluso erradicación de la pobreza, también se ha puesto de manifiesto la necesidad de gobiernos y políticas públicas en una dirección transnacional que, en materia de juventud y TIC, velen por la protección de los derechos humanos, la libertad de expresión y el acceso universal a Internet como servicio público, aportando soluciones multilaterales para problemas globales en esta nueva era de digitalización a nivel mundial (Carlsson, 2011: 110).

Esta nueva tendencia definida a través del concepto de “prosumo mediático” y la colaboración y participación democrática supuestamente intrínsecas de la red tiene también su parangón en la educación, y el alumnado ha dejado de ser visto como un mero receptor para convertirse en productor, reflejando un cambio en la enseñanza acorde con el nuevo contexto comunicativo. De algún modo, Google compite con el profesorado como suministrador de datos, por lo que el alumnado puede acceder por su cuenta a la información y se convierte por sí mismo en productor de conocimiento, habiendo en ese sentido algunas experiencias y estudios de caso - como el de Andreu-Sánchez y Martín-Pascual (2014) - que han puesto en práctica esta nueva forma de relación entre profesorado y alumnado en el nuevo marco de la llamada sociedad de la información.

Este hecho, sin embargo, pone también de manifiesto la necesidad de una alfabetización mediática para que el alumnado aprenda a discriminar la información y establecer una relación crítica con los contenidos audiovisuales disponibles. Esto ha supuesto la emergencia de nuevas formas de alfabetización necesarias para la formación del alumnado y la ciudadanía en la era digital. Así, la alfabetización audiovisual conferiría la capacidad de análisis, producción y consumo críticos de los contenidos audiovisuales. La alfabetización tecnológica o digital prepararía al alumnado en las destrezas necesarias para el uso de los dispositivos informáticos, ya sean relativas al *hardware* o al *software*. La alfabetización informacional surgiría como respuesta al complejo acceso a cantidades ingentes de información y bases de datos en línea, saber buscarla, analizarla y seleccionarla de forma pertinente con un objetivo concreto. La alfabetización multimodal, concepto de origen anglosajón nacido a mediados de la década de los años 90, define la necesidad de integrar todas estas nuevas formas de alfabetización para preparar y cualificar al alumnado en el nuevo contexto tecnológico y mediático (Area Moreira, 2011: 180).

El entusiasmo que las TIC ha despertado en el seno del sistema educativo queda puesto de manifiesto con la voluntad de integrar dichas herramientas digitales al aprendizaje formal. Pero este entusiasmo se combina con la necesidad de preparar al alumnado ante la percepción de los peligros y efectos negativos del uso de dichas tecnologías y contenidos, no sólo dentro del aula, sino en la vida y el desarrollo general de los y las adolescentes, no sólo como parte del alumnado.

Cabe señalar que las visiones acerca de la relación entre jóvenes y TIC se mueven en la tensión existente entre dos polos irreconciliables. Uno de esos polos lo constituyen las concepciones optimistas o integradas, que hacen hincapié en una supuesta sabiduría natural de la infancia y la juventud para alfabetizarse en las TIC, viendo en ellas el necesario desarrollo de habilidades como la capacidad para procesar grandes cantidades de información. Además, las TIC se habrían adaptado fácilmente a las necesidades específicas de la adolescencia y la juventud actuales, que en los entornos urbanos pasa más parte de su tiempo de ocio en el hogar, y a falta de espacios propios, el espacio virtual se habría convertido en un lugar donde reivindicar un espacio propio de la juventud. En el otro polo encontramos las teorías apocalípticas o pesimistas, que perciben como negativa la influencia de las TIC en el desarrollo de niños, niñas y adolescentes – quienes serían víctimas pasivas –, viendo en ellas una pérdida de control parental, e incluso de la inocencia o directamente de la infancia o juventud mismas, y contraproducentes para el desarrollo de aptitudes intelectuales, como la abstracción y la lógica (Rubio Gil, 2009: 25). Ciertamente, el desarrollo tecnológico de las

últimas décadas presenta un seguido de cuestiones que pueden empañar el optimismo general que ha suscitado la nueva era de la información y la comunicación.

En ese sentido, hay que señalar que existen varias brechas en materia digital, tecnológica y comunicativa. La más evidente, y que ha sido señalada más arriba, es la brecha digital generacional. En el uso de las TIC es donde más claramente se aprecia la brecha cultural entre jóvenes y mayores. Los y las jóvenes vienen a ser la vanguardia de la llamada sociedad de la información – relacionándose con las sociedades posfigurativas de las que ya habló Mead en la década de los años 70 -, aunque esto no suponga una mejora real de sus condiciones socio-económicas (Elzo, Feixa y Giménez-Salinas, 2006: 59). En estas condiciones socio-económicas a nivel global nos encontramos con otra brecha digital. La población menor de edad y jóvenes constituyen una tercera parte de la población mundial, pero está no está distribuida de forma homogénea en las distintas áreas del planeta. En los países llamados subdesarrollados, niños, niñas y jóvenes suponen alrededor del 70% de la población. Y en los países industrializados o del llamado primer mundo suponen alrededor del 25%. Así pues, más de la mitad de la población menor y joven del mundo vive en países pobres, disponen de bajos recursos, con peor sistema educativo, vulnerables en cuanto a la exclusión social y el desempleo. Y desde luego no gozan del acceso a las TIC, Internet y la información que se presupone entre la juventud occidental (Carlsson, 2011: 99-100). Así las cosas, debemos mantener en mente que las investigaciones en relación a juventud y TIC, como la presente, se circunscriben principalmente a las regiones ricas del planeta, regiones envejecidas demográficamente, en las que no se encuentra la mayor parte de las personas jóvenes que habitan el planeta a día de hoy.

En ese contexto occidental, las TIC han tenido una gran influencia en nuestra vida cotidiana y personal, modificando nuestras formas de trabajo y ocio, además de suponer nuevas formas de creación de comunidades humanas. No obstante, y este es un hecho importante a la hora de analizar cualquier cuestión relacionada con el tema, el mapa de estas nuevas tecnologías y las nuevas formas comunicativas se ha superpuesto a las desigualdades sociales preexistentes en el contexto capitalista, dibujándose sobre las discriminaciones de clase, nacionales y de Género (Bernárdez Rodal, 2015: 219). En el siguiente apartado nos centraremos en la relación que el Género ha establecido con la implementación de las nuevas tecnologías.

### 2.3- Género y TIC. La brecha digital de Género.

La irrupción de las TIC y la digitalización han supuesto la aparición de varias brechas digitales entre la población. Según Cecilia Castaño, la primera de ellas es la brecha relativa a las habilidades y competencias a la hora de utilizar las distintas herramientas, dispositivos y tecnologías varias que ofrece el mercado, así como el acceso a la red. Esta primera brecha es la que hace referencia a todas estas cuestiones, y viene determinada principalmente por la edad, siendo la población joven la que mejor domina el uso de las TIC. Sin embargo, hay una segunda brecha digital, que hace referencia a al acceso y los usos diferenciales en función del Género. Si bien cabría esperar que esta brecha se resolviera por sí misma con el paso del tiempo, dado que las mujeres jóvenes y adolescentes hacen un mayor uso de las TIC que sus mayores, lo cierto es que las mujeres en muchos casos ostentan una posición de desventaja respecto de los hombres, siendo su uso de las TIC más restringido. Además, son los hombres quienes desempeñan los trabajos de ingeniería informática o diseño de *software*, mientras que las mujeres ocupan los empleos manuales y del sector servicios. La existencia o el uso de Internet no contribuye por sí mismo a disminuir las desigualdades de Género (Castaño, 2008: 49-51). La brecha digital de Género implica diferencias entre hombres y mujeres que se expresan a diversos niveles.

Como ha observado Gusi Bertomeu (2008 y 2011) en sus investigaciones, la incorporación a las TIC analizada de forma diferencial entre hombres y mujeres pone de manifiesto la existencia de varias brechas digitales dentro de esta segunda brecha digital de Género, es decir, diversas formas en las que hombres y mujeres se relacionan de forma desigual con las TIC. La primera manifestación de la brecha digital de Género se refiere al acceso a la tecnología, y tiene un carácter cuantitativo. La segunda se refiere a la utilización que se hace de las TIC, determinando la incorporación efectiva a dichas tecnologías, y es de carácter cualitativo. En tercer lugar, aparece la brecha que se refiere al uso de los servicios de las TIC más avanzados, con un carácter también cualitativo. Así pues, en cuanto a la brecha digital de Género podemos identificar dentro de ella tres “sub-brechas”, a saber, el acceso, los usos a nivel usuario/a y el uso avanzado.

En cuanto a lo primero, el acceso a las TIC, y desde una perspectiva de Género, se han observado importantes diferencias a favor de los hombres tanto en el acceso a Internet como a otros dispositivos y herramientas, como el acceso a los ordenadores o la compra a través de Internet. El acceso al teléfono móvil, sin embargo, presenta muy pocas diferencias entre hombres y mujeres, que aumentan en el caso del resto de tecnologías. En relación a la edad, las adolescentes y mujeres

jóvenes – del grupo de edad más familiarizado con las TIC – mantienen niveles de acceso incluso ligeramente superior al de hombres adolescentes y jóvenes. Pero a partir de ahí, la desventaja femenina es creciente en el resto de grupos de edad. El mayor nivel formativo es también una variable de gran peso en el acceso de las mujeres a Internet y los dispositivos digitales, contribuyendo a disminuir la brecha entre hombres y mujeres, aun que ésta se mantiene incluso a nivel universitario. Esto se relaciona con la masculinización o feminización de las distintas disciplinas académicas, siendo baja la presencia de mujeres en carreras relacionadas con la ingeniería y tecnología (Bertomeu, 2011: 188-189).

En cuanto a la segunda “sub-brecha” de Género, la de los usos, las mujeres hacen un uso menos intensivo de la red, con menor frecuencia y menos tiempo que los hombres, lo que guarda relación con la menor disponibilidad de tiempo libre de las mujeres, su menor tasa de incorporación al mercado laboral y mayor presencia en sectores profesionales menos informatizados. Todo ello redundando en un menor acceso y uso de los ordenadores e Internet por parte de las mujeres. Sin embargo, el acceso a los ordenadores tampoco garantiza la reducción de la brecha digital de Género, entrando también en juego la ya mencionada cuestión de las competencias y habilidades, además del interés en el aprendizaje de las mismas. Otra forma en la que se expresa esta brecha digital de Género son los usos diferenciales concretos. Si bien los hombres las utilizan en mayor medida para el ocio y el consumo, las mujeres lo hacen en mayor medida por cuestiones relacionadas con el bienestar social, la formación, el empleo o el acceso a información sobre temas de salud. La brecha digital de Género indica la discriminación de Género en el resto de ámbitos de la vida, que representa un obstáculo para la plena incorporación de las mujeres en la nueva era digital (Castaño, Martín y Vázquez, 2008: 127-129).

Todo esto es relevante para comprender la tercera “sub-brecha”, que sitúa a las mujeres en una posición de desventaja respecto de los hombres en el uso avanzado de las TIC, es decir, las aplicaciones de Internet más innovadoras en materia comunicativa y de ocio. El uso diferencial a favor de los hombres se expresa también en la menor participación de las mujeres en los foros de discusión de noticias informativas, *chats*, blogs o llamadas telefónicas a través de Internet. Así pues, se han constatado diferencias relevantes en función del Género en el acceso y el uso de las TIC, a pesar de que una edad inferior pueda actuar como un atenuante de las mismas, pero en ningún caso llega a modificar los usos diferenciales entre los sexos. Con todo, la situación obliga a prestar atención a cómo las viejas discriminaciones entre hombres y mujeres se encarnan en nuevas discriminaciones de Género en el seno de la llamada sociedad de la información. Las situaciones de

desigualdad producto de la sociedad patriarcal preexistente y la división sexual del trabajo, anteriores a la llegada de la era digital, se han trasladado a la red (Bertomeu, 2011: 190-199).

La desigual participación en el mundo digital y usos de las TIC en el caso de las mujeres tiene diversas explicaciones, correspondientes a la diversidad que éstas presentan – en función de la edad, el nivel formativo, la situación laboral o el interés por las nuevas tecnologías -, a pesar de que la brecha digital de Género se da por encima de la diversidad entre las mujeres. Mujeres de distintos sectores profesionales, por ejemplo, presentan diferencias al percibir el nuevo contexto digital como una oportunidad o bien como una herramienta de control. Así, si bien las TIC pueden suponer una mejora de la calidad de vida en ciertos aspectos, también puede convertirse en un elemento de discriminación de Género. La imagen negativa de la relación entre mujeres y tecnología se ve reforzada por el estereotipo que asocia la tecnología a lo masculino, así como el mito de la tecnofobia femenina (Vázquez y Añino, 2008: 181-183). Estos estereotipos también son determinantes a la hora de analizar la demarcación de perfiles masculinos y femeninos en las distintas profesiones, siendo muy bajo el número de mujeres que se decantan por el sector de la tecnología, pero influyendo también en una menor promoción de las mujeres que sí se han decantado por el sector (Sainz y González, 2008: 258-260), lo que se refiere otra vez a la tercera “sub-brecha” de la brecha general de Género en materia digital.

La brecha digital de Género no es más, pues, que el reflejo y el refuerzo de las desigualdades socioculturales entre hombres y mujeres. La superación de la brecha de Género requiere de importantes cambios estructurales y socioculturales que generen relaciones de igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida (Navarro Beltrá, 2009: 197). El nuevo medio comunicativo por antonomasia de la era digital, las redes sociales virtuales, que han experimentado una implementación a gran velocidad durante sobre todo la última década, presenta también usos diferenciales por parte de chicos y chicas, que descansan a su vez en los estereotipos preexistentes. Un estudio del gobierno vasco publicado en 2013 realizado por Ianire Estébanez y Norma Vázquez, respondiendo a una metodología cualitativa y llevado a cabo entre adolescentes y jóvenes, ponía de manifiesto diferencias importantes en el uso de las redes sociales entre persona de éste grupo de edad.

Según dicho estudio, la exhibición pública de las relaciones amorosas y la intimidad en las redes sociales es más acusada entre la chicas, que las utilizan como medio expresivo. Las imágenes “photoshopeadas”, compartir en redes sentimientos íntimos o el estado de la relación sentimental se

refuerzan como comportamientos “femeninos”, convirtiéndose en referentes para el resto de usuarias. Ellas publican fotos – espontáneas o posadas - en mayor medida, actualizan más sus perfiles y tienen mayor número de peticiones de amistad de personas conocidas o desconocidas, buscando validación social, una validación que es asociada con la feminidad y a su construcción, a “ser chica o mujer”. Así están permanentemente expuestas, como permanente es la conexión a las redes, a mayores riesgos y formas de acoso o críticas negativas que puedan afectarlas. Sin embargo, suelen percibirlo como un “gaje del oficio” de las redes, incluso algo intrínseco al hecho de ser mujer, y que puede solventarse simplemente bloqueando al usuario o usuaria, sin percibirlo como una violencia contra ellas. De este modo minimizan, niegan o normalizan este tipo de violencia hacia ellas, perdiendo la sensibilización al respecto e ignorándolo. No son, pues, más conscientes de que se trate de otra forma de desigualdad que se expresa a través de la participación en las redes virtuales. Los chicos, por su parte, se autorepresentan en las redes según el modelo de masculinidad aceptada opuesto al femenino, es decir, no se exponen sentimentalmente, y su uso de las redes se basa en tomarlas como un espacio de ocio y diversión, además de para contactar con chicas para “ligar”, reconociendo que a menudo las conductas de acoso proceden de cuentas que se identifican con el sexo masculino. Prefirieron no contar mucho sobre si mismos, sufren menos acoso y hacen un uso más instrumental de las redes. A través de las imágenes en el uso diferencial de unos y otras en las redes sociales se han observado formas específicas de reproducción de estereotipos de Género en estos espacios virtuales, estereotipos que se convierten en referentes a la hora de construir los roles de Género. Así, chicos y chicas construyen una identidad virtual pública hecha de fotos y cualquier otro contenido que hayan generado, identidad que a menudo es muy distinta de la real, siendo habitual dar una impresión mucho más acorde con la socialmente deseable de lo que realmente es el o la adolescente en cuestión (Estébanez y Vázquez, 2013: 89-96).

Como señala también esa investigación, las mujeres jóvenes parecen más concienciadas de los peligros de las redes sociales que las chicas adolescentes, lo que atribuye al hecho de que las mujeres jóvenes han vivido la explosión del fenómeno de las redes desde el final de la adolescencia, mientras que las chicas adolescentes están viviendo toda su adolescencia con ellas, ya desde la infancia. Las chicas y chicos adolescentes de hoy en día son la primera generación cuya identidad, y sobre todo la identidad genérica, está siendo construida ya desde los 10 o 12 años bajo el influjo constante de las redes sociales (Estébanez y Vázquez, 2013: 104). Analizando su actividad en las redes sociales, se ha observado la construcción estereotipada de una identidad digital basada, especialmente en el caso de las chicas, en la imagen y la exposición de la vida personal como contenido de las interacciones digitales, implicando siempre una validación procedente de las

personas con las que se mantiene contacto, incluyendo las valoraciones negativas o acoso que esto puede comportar. Este uso diferencial de las redes sociales por parte de chicas y chicos se suma al conjunto de “sub-brechas” que conforman la brecha de Género en relación a las TIC, otra “sub-brecha” relacionada con la representación y auto-representación de la propia identidad, de la feminidad y de la masculinidad.

La relación de los y las adolescentes con las redes sociales establece dos ítems distintos, que se retroalimentan. Estos son el uso diferencial de las redes en función de Género, por un lado. Por el otro, y como producto del primero, las representaciones diferenciales y estereotipadas de la feminidad y la masculinidad que circulan en la red. Antes de la aparición de las redes sociales ya se había señalado el uso diferencial en función de Género y las representaciones estereotipadas de hombres y mujeres en los videojuegos. En este caso se trata de una tecnología relacionada con el ocio, como en el caso de las redes, pero mucho más con lo lúdico que con lo comunicativo. Además de las diferencias en el uso de los videojuegos en función de Género y de las representaciones estereotipadas de hombres y mujeres, cabe fijarse en la participación de las mujeres en la producción de *software* con un objetivo recreativo. Las diferencias en los usos guarda relación con la asociación que socialmente se establece entre masculinidad, tecnología y ocio. Pero más concretamente han sido señaladas, como causas de esta brecha de Género en el uso de los videojuegos, el problema de la representación y de la participación de las mujeres en la creación.

Como acostumbra a señalarse, los videojuegos suponen un terreno marcado por las diferencias genéricas: las chicas juegan menos que los chicos o lo hacen de manera más ocasional, como ya indicó el Anuario de la industria del videojuego (ADESE) de 2012 (Viñals Blanco, Abad Galzacorta y Aguilar Gutiérrez, 2014: 62). Sin embargo, hay otros datos, como el informe de la ISFE (Interactive Software Federation of Europe) realizado por Ipsos MediaCT (2012), que ponen de manifiesto un mayor arraigo cultural de los videojuegos entre la población joven y adulta. Dicho informe muestra que una media del 43% de las mujeres europeas juega o ha jugado a algún tipo de videojuego alguna vez, así como 54% de los hombres europeos. En España, dichos porcentajes están algo por debajo de la media europea, siendo del 37% de las mujeres y del 43% de los hombres. En cuanto a la edad, los porcentajes ascienden al 56% de chicas españolas de 16 a 24 años, y al 73% de los chicos españoles de la misma franja de edad. También ha crecido el número de jugadoras y jugadores mayores de 50 años, seguramente debido al fácil acceso a todo tipo de videojuegos a través de dispositivos portátiles como el teléfono móvil y la posibilidad de jugar partidas con otras personas (*social games*). Las diferencias son visibles en cuanto al tipo de



videojuego. Según el estudio de Vermeulen, Van Looy, De Grove y Courtois (2011), los chicos juegan más a los llamados “géneros centrales” - los más importantes la industria -, es decir, acción, aventura, disparos, combates, deportes, carreras, estrategia, horror, juegos de rol o multijugadores. La chicas, en cambio, juegan más a los juegos de plataformas – como los de la saga *Supermario* (1985-2019) -, simulación – como *The Sims* (2000-2017) -, *party games* – que incluyen variedad de juegos simples o minijuegos - y juegos de rompecabezas (Fernández Vara, 2014: 96-97).

Los géneros centrales de videojuegos, principalmente consumidos por chicos y hombres, se caracterizan por sus propuestas violentas, androcéntricas y sexistas, incluyendo muchos elementos belicistas y xenófobos, además de una visión maniquea de los personajes, donde la fuerza es la ley. La pauta de agresividad, quedando excluidos los sentimientos o la sensibilidad, es la estrategia del juego, siendo recompensada con la victoria. Quien ejerce la violencia es el prototipo del guerrero en diversos escenarios pero siguiendo el mismo esquema. Este comportamiento se identifica con lo masculino y con el éxito. Las mujeres, en cambio, son representadas en el mismo plano que los objetos a los que tiene acceso el personaje masculino – que pueden ser vehículos, armas u otros artículos -, siendo de esta forma “cosificadas”. Normalmente, los personajes femeninos son asociados a debilidad, cobardía, conformismo y a la sumisión a la dominación masculina, con carga erótica y en espacios lujosos, como mercancía sexual. En los casos en los que un personaje femenino es protagonista del videojuego, es un personaje femenino que incorpora el esquema androcéntrico y masculino descrito arriba (Bertomeu, 2011: 194-195). Ejemplo de ello es el famoso personaje de la saga de videojuegos de Lara Croft/Tomb Rider, lanzado en 1996 y llevado más tarde al cine, cuyas características fueron bien sintetizadas por la crítica especializada con la frase “caminas como una mujer pero disparas como un hombre” (Bertomeu, 2008: 282). Según algunas investigaciones, las personas jóvenes tienden a pensar que la violencia y los contenidos sexistas de los videojuegos no les afectan, y creen que no es necesario un mecanismo de control, mientras que por otra parte más de la mitad de los y las adolescentes juegan sin ningún control o seguimiento parental (Díez Gutiérrez, 2009: 48-49).

Estas cuestiones han sido presentadas como elementos críticos que desembocan en reacciones de rechazo por parte de las chicas, produciendo su alejamiento de los juegos al no verse representadas en los modelos propuestos (Bertomeu, 2011: 199). Estas representaciones de lo masculino y lo femenino, con la predominancia masculina y la presentación de las mujeres como objeto a disposición del héroe, hacen que los videojuegos sean percibidos como productos audiovisuales masculinos que no resultan atractivos para las adolescentes y mujeres jóvenes,

percibiéndolos como productos o medios masculinos. Y no sólo como jugadoras, también como creadoras y desarrolladoras de videojuegos (Fernández Vara, 2014: 93).

Según se ha observado, existe otro tipo de motivos, además de la representación sexista de los personajes, que aleja a las mujeres de la producción de videojuegos. Las mujeres son sólo el 16% de desarrolladores de videojuegos, suelen representar un pequeño porcentaje del total de los créditos, no ostentan cargos de responsabilidad dentro de la industria, y existe una baja continuidad de las trabajadoras entre un título y el siguiente, dando la impresión de que se trata de una mano de obra “descartable” (Fernández Vara, 2014: 98-100). A los motivos ya esgrimidos en cuanto a la representación desigual de los personajes masculinos y femeninos, la asociación de los videojuegos y la tecnología y a lo masculino, y como algo ajeno a lo femenino, hay que añadir otro motivo relacionado con la organización del trabajo y las condiciones laborales dentro de la industria y la producción de los videojuegos.

En la industria de los videojuegos, unos meses antes del lanzamiento de un título y debido al gran esfuerzo de trabajo y coordinación que éste supone, se inicia el periodo conocido como el “*crunch*”, cuando la jornada laboral puede sobrepasar las 80 horas semanales de forma prolongada, requiriendo necesariamente la exclusividad y la entrega total al proyecto por parte de la plantilla. La pasión por el trabajo y la entrega total a él se ha convertido en una ideología característica de la industria, tras la cual se esconden prácticas de explotación laboral. Esto plantea un problema para las mujeres trabajadoras de la industria, especialmente si tienen cargas familiares o quieren formar una familia, dificultando para ellas la entrada en el sector, pero también su permanencia en él. También los hombres desarrolladores de videojuegos tienden a abandonar la industria cuando asumen cargas familiares (Fernández Vara, 2014: 101-102). Quienes dominan la industria, por lo tanto, son hombres en su gran mayoría, ya sea en los puestos de responsabilidad o en la mano de obra que compone la plantilla, estando ésta compuesta básicamente por hombres jóvenes. Estos tienden a reproducir en los videojuegos sus intereses, gustos, mitos acerca de los videojuegos y preceptos culturales en relación al Género. Así se crea un círculo vicioso que repele a las chicas como consumidoras de videojuegos y a las mujeres como productoras de los mismos (Fernández Vara, 2014: 93).

En conjunto, la segunda brecha o brecha digital de Género no es tanto una cuestión de acceso a las TIC, el cual es universal en la sociedad occidental, sino más bien de las relaciones diferenciales que mujeres y hombres establecen con las TIC en su uso, y las representaciones

mediáticas genéricas producidas y consumidas en la era digital. Esta brecha en el uso y la representación tiene sus fundamentos en las discriminaciones de Género en la cultura y la sociedad anteriores a la llegada de las TIC.

#### **2.4- Crítica al informacionalismo. La metáfora tecnologista de la sociedad-red.**

Como en el caso de las TIC, la revolución tecnológica ha suscitado en los enfoques teóricos de diversas disciplinas posturas que se han movido entre el optimismo y el pesimismo. Así, las preguntas que se han formulado han sido acerca de si la revolución tecnológica es algo que celebrar o en cierto modo temer, si tendría efectos positivos o negativos. Si, en conjunto, la revolución tecnológica informática sería buena o mala para la sociedad.

Sin embargo, el discurso hegemónico que ha dominado el análisis social del desarrollo tecnológico y comunicativo de las últimas décadas, centrado en las posibilidades de la era digital e Internet, ha sido generalmente optimista. A mediados de la década de los años 90, Nicholas Negroponte cerraba su obra *El Mundo Digital* (1995) con un epílogo titulado “Una era de optimismo”. En él habla de la era digital como algo que, al igual que las fuerzas de la naturaleza, no puede negarse ni interrumpirse. Y si bien es cierto, como reconoce, que desplazará a una determinada población, como al obrero siderúrgico, su hijo sabrá desenvolverse en esta nueva era caracterizada por cuatro cualidades: descentralización, globalización, armonización y permisividad. La juventud, pues, juega a su parecer un papel clave en la era del mundo digital. Negroponte se acercaba así a las teorías ya conocidas acerca de la juventud como motor de la historia.

Las tesis más influyentes, y que más profundamente se han ocupado de la revolución tecnológica digital, han sido las de la sociedad del conocimiento y la sociedad-red, cuyo máxima exponente es el sociólogo Manuel Castells, el gran teórico sobre los cambios que la tecnología y la informática supondrían a todos los niveles de la existencia humana. Como postula al final de su obra *La Sociedad Red*:

*“Desde una perspectiva histórica más amplia, la sociedad red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana. Si aludimos a una antigua tradición sociológica según la cual, en el nivel más fundamental, cabe entender la acción social como el modelo cambiante de las relaciones entre naturaleza y cultura, estamos, en efecto, en una nueva era”* (Castells, 2005: 557).

Si hemos entrado o no en una nueva era, la de la información, constituye el principal debate en las críticas dirigidas a las tesis de Castells, que negando la mayor, cuestionan que se trate realmente de una nueva era. Es el caso del economista Claudio Katz que, como veremos, realizó ya en la década de los 90 una severa crítica marxista de las tesis de Castells y otros referentes que han ostentado la hegemonía teórica del estudio de la revolución tecnológica.

El geógrafo cultural David Bell ha señalado a Castells como uno de los dos referentes teóricos clave de la cibercultura, junto a la filósofa y feminista Donna Haraway (Bell, 2007), de cuyas tesis ciberfeministas nos ocuparemos en el siguiente epígrafe. Bell explica y condensa la idea clave de Castells señalando los bloques teóricos con los que este autor construye su argumento. Estos bloques son la sociedad-red, los espacios de flujo y la realidad virtual.

La sociedad-red – título de una de las obras más relevantes de Castells (2005) publicada a mediados de la década de los 90 – constituiría una nueva forma de organización social y de trabajo articulada alrededor del nuevo paradigma socio-tecnológico y económico basado en la información y el conocimiento. En vez de ver el paso de una economía industrial a una posindustrial, Castells ve el paso a una economía informacional, a la que bautizó como “informacionalismo”. Esta transición del modelo capitalista industrial al capitalista informacional se habría hecho a través del cambio de paradigma tecnológico, y no a través de una revolución social. Los elementos de este nuevo modelo económico informacional, la información y el conocimiento – en detrimento del modelo de producción de bienes –, son interdependientes y globales, porque potencialmente pueden trabajar como una unidad en tiempo real y a escala planetaria. Esto tiene importantes efectos sobre el trabajo, que ahora significa trabajo en red entre los distintos nódulos, que pueden ser individuos, empresas o Estados. Esto supone un aumento de la flexibilidad, la movilidad y la autonomía laboral. La inclusión o exclusión social se definen por la inclusión en, o exclusión de, dicha sociedad-red y su nuevo paradigma económico y de trabajo productivo (Bell: 2007: 59-69). De este modo, la aparición y desarrollo de las TIC habrían supuesto, según Castells, una reconfiguración de la organización social, haciendo que fuera el acceso a la red y la adaptación al nuevo modelo productivo la principal división social de los individuos.

Como indica Katz, Castells sitúa la idea de red en el centro de las explicaciones de la sociedad contemporánea, siendo el principal concepto clave. Pero no se trata de una simple metáfora, sino que equipara el funcionamiento social a una red que irradia poder y que configura las

relaciones sociales. “Esta adopción de un instrumento técnico como referencia de la interpretación social es el principal rasgo y defecto del determinismo tecnológico” (Katz, 1998: 2). Este economista tiene a bien señalar que el tecnologismo, que no es algo nuevo, se ha caracterizado a lo largo de la Historia por darle a un artefacto tecnológico concreto – como pasó con el ferrocarril, la radio o los automóviles – la capacidad de definir la cultura, la evolución y las relaciones sociales, así como los comportamientos de los individuos. Las tesis de la sociedad-red de Castells constituyen, pues, la versión actual del determinismo tecnológico de antaño. Y éstas olvidan, a lo largo de todo su análisis social, que es la información y los dispositivos tecnológicos los que dependen de los procesos sociales, y no los procesos sociales de los dispositivos tecnológicos y la información. El único agente de transformación social es el ser humano, que actúa de forma colectiva a través de grupos sociales y bajo unas ciertas condiciones, límites y posibilidades históricamente determinados (Katz, 1998: 3).

Otro de los conceptos clave de las tesis de Castells que señala Bell es la de los espacios de flujo, que define como la conceptualización sobre la geografía de la sociedad-red. Estos espacios son consustanciales a la sociedad-red, y transforman el tiempo y el espacio, e incluso el urbanismo. A medida que el conocimiento y la información circulan a través de todo el planeta a gran velocidad, conectando nódulos que se encuentran en lugares físicos, el tiempo es acelerado, aleatorizado y dessecuencializado, lo que conlleva un “tiempo atemporal”, perturbaciones temporales que alteran los antiguos ritmos de vida, acortando las distancias. Estas modificaciones en el tiempo y en el espacio han dado lugar a ciudades “glocales”, es decir, situadas entre lo global y lo local, duales en tanto que espacio de lugar físico, y a la vez espacio de flujo de información. En el informacionalismo, la contracción del espacio y el tiempo libera a las personas de las constricciones geográficas. Así, el poder de las redes genera una nueva geografía (Bell, 2007: 69-77).

Tampoco en ese aspecto de su teoría Castells se limita a una metáfora de la percepción del tiempo y el espacio. Como indica Katz, éste plantea más bien que los flujos sustituyen realmente a los lugares, mientras que el tiempo aleatorio sustituye realmente al tiempo secuencial. Así, la sociedad-red modificaría el propio tiempo y el propio espacio, no sólo su percepción. Sin embargo, el día sigue durando 24 horas, y el número de kilómetros entre dos puntos sigue siendo el mismo que antes del advenimiento de la sociedad-red. El tiempo y el espacio no han cambiado realmente. Sólo lo ha hecho la percepción que tenemos de ellos, al incrementarse la intensidad, instantaneidad y rapidez de las conexiones y de la circulación de la información. “Confundir la nueva captación del

tiempo y el espacio con el predominio de los flujos y la disolución de la temporalidad cronológica revela el predominio de una visión fetichizada de la sociedad por el mandato de la red” (Katz, 1998: 6-7). Así pues, igual que la sociedad-red no es sólo una metáfora para Castells, también la metáfora de las modificaciones del espacio y del tiempo – y no de la percepción que de ellos tenemos - se presentan en sus tesis como una descripción de la realidad existente.

El último concepto clave que Bell señala como bloque constitutivo de las tesis de Castells es el de la realidad virtual, concepto que enlaza la idea de comunicación y cultura en la sociedad-red. La realidad virtual, entendida en sus términos, son todas aquellas comunicaciones que establecemos a través de los distintos dispositivos mediáticos y los contenidos audiovisuales generados y disponibles en un mercado segmentado de prosumidores/as. En los nuevos dispositivos y productos en circulación son importantes la interactividad, la personalización, y la decodificación de los textos que creamos y difundimos. Si la cultura es a la vez virtual – por estar mediatizada por símbolos - y real - en referencia a las experiencias físicas –, aquello a lo que Castells llama “realidad virtual” es tan parte de la realidad como la realidad física, siendo imposible oponerlas, porque lo virtual es parte de lo real. La cultura virtual, relacionada con la cultura de Internet, se articula a través de cuatro ejes. En primer lugar, la cultura tecno-meritocrática, ya que el estatus depende del conocimiento y habilidades informáticos. En segundo lugar, la cultura *hacker*, en la que Castells – junto con la academia - sitúa el origen de Internet, y que reclama la libre circulación de la información. En tercer lugar, la cultura comunitaria virtual en el ciberespacio, agrupando a personas en función de múltiples intereses. Y finalmente, la cultura emprendedora de las grandes empresas que han florecido en Internet y la sociedad-red (Bell, 2007: 77-87).

Recapitulando, pues, el informacionalismo define el modelo socio-económico de la nueva era; la sociedad-red define su morfología social, y la realidad virtual es su cultura resultante (Bell, 2007: 87). Como hemos visto, todo este conjunto de las tesis de Castells ha sido criticado por no poner en el centro del análisis social a las relaciones sociales, sino a la “máquina”, en este caso la red comunicativa de la era digital, incurriendo así en el determinismo tecnológico. De este modo, Castells percibe los cambios sociales como el reflejo de esta “máquina”, en vez de ver en ellos una nueva expresión de las relaciones sociales ya existentes antes de la revolución tecnológica digital. Y por consiguiente, concluye que estos cambios sociales suponen la entrada en una nueva era, si bien afirma que el informacionalismo no deja de ser un estadio del capitalismo. En cambio, situando en el centro del análisis a las relaciones sociales que constituyen la contradicción capital-trabajo,

definitorias del capitalismo, difícilmente podremos concluir con optimismo que estemos ante una nueva era, a pesar de los grandes e innegables cambios tecnológicos que hemos vivido.

Katz señala, sobre la idea de la “era de la información”, que el término “información” no define ninguna relación social y económica— como los términos de esclavismo, feudalismo, capitalismo o socialismo - , y que en todas las épocas han existido formas de procesamiento de los datos generados por el trabajo humano. Además, esta información y conocimiento generados por el trabajo humano en la “era de la información” siguen sujetos a la propiedad, siendo esto determinante, ya que dependen de la acción de los propietarios de las redes: bancos o grandes corporaciones. A fin de cuentas, pues, “el poder de la información”, no es otro que el poder del capital. Y la sociedad de la información es una sociedad de clases estructurada en base a la propiedad privada de los medios de producción, no en la inclusión o exclusión de la red. El origen de la revolución tecnológica no está en la aparición de Internet y la informática por sí mismas, sino en la informatización de la producción. Pero Castells invierte esta lógica supeditando la lógica del capital al funcionamiento de la red (Katz, 1998: 3).

Las tesis sobre la sociedad-red resultan fácilmente aceptables para cualquier persona que resida en Occidente, y que haya experimentado de primera mano los avances tecnológicos en materia comunicativa y sus efectos en la vida cotidiana, ya sea para buscar piso o trabajo, estudiar, comunicarse con alguien que se encuentra en cualquier otra parte del planeta, o disfrutar del entretenimiento. Así que puede ser fácil dejarse llevar por el optimismo generalizado que ha causado la revolución tecnológica digital y de la información, plasmado en las tesis sociológicas de la sociedad-red.

Sin embargo, observando la situación fuera de Occidente, como ya señalaba Katz (2001) con datos del momento - pero siendo una cuestión igualmente destacable hoy en día - una parte importante de la población mundial sigue viviendo ajena a lo que en Occidente consideramos un cambio de era a nivel global. Mientras, la pobreza y la inestabilidad laboral siguen aumentando tanto en Occidente como en el resto del planeta, a pesar de que los “profetas neoliberales” creyeron que la revolución tecnológica pondría remedio a la pobreza y el analfabetismo a través de las TIC (Katz, 2001: 3).

Efectivamente, las tesis de Castells parecen relacionarse con una visión neoliberal de la sociedad según la cual, en el seno de la nueva era de la sociedad-red, podemos hacer borrón y

cuenta nueva, olvidando las relaciones socio-económicas imperantes, ya que desde su punto de vista éstas no definen las relaciones sociales en el seno de la red, sino que lo hace la misma estructura de la red. La idea liberal de la meritocracia individual al margen de las condiciones materiales está presente en su conceptualización de la cibercultura como algo tecno-meritocrático, viendo en el aprendizaje del uso de las TIC un elemento a través del cual mejorar el estatus personal en la sociedad-red. Las tesis de la sociedad-red y el informacionalismo de Castells son, pues, la explicación sociológica académica que el neoliberalismo hace de su propio entramado tecnológico, comunicativo y empresarial. El éxito y hegemonía académica de las tesis informacionistas pueden entenderse en relación a la expansión de la ideología neoliberal en la sociedad occidental durante las últimas tres décadas.

A pesar de las críticas que desde hace años se han hecho al informacionalismo por su carácter neoliberal, tecnologista y ajeno a las relaciones sociales y las condiciones materiales previamente existentes, su “info-fetichismo” (Katz, 1998: 4) ha sido la tónica habitual en los estudios sobre tecnología y sociedad de los últimos tiempos, que han visto en las TIC una herramienta que haría mejor y más democrática a la sociedad. Si bien hay una gran cantidad de ejemplos que podrían servirnos a este respecto, podemos citar los estudios acerca de las TIC publicados en la Revista d’Etnología de Catalunya, que han partido – como casi todos los estudios sobre el tema – de conceptos procedentes del informacionalismo, como la idea de “glocal” (Capdevila, 2012), “sociedad del conocimiento y la información” (Faura i Homedes, 2012) o “cultura *hacker*” (Sangüesa, 2012), fundamentados en distintas obras y tesis de Castells.

## **2.5- Crítica al ciberfeminismo. La metáfora tecnologista del Cyborg.**

Las tesis de Castells han tenido su correlato en las tesis ciberfeministas de Donna Haraway, que ante los avances tecnológicos – no sólo en materia comunicativa sino también en ingeniería genética -, escribiría el *Manifiesto Cyborg* (1995), el cual se convertiría en un texto de culto muy influyente en el feminismo. Se convertiría también en un texto fundamental de la cibercultura, por lo que Bell (2007) sitúa a dicha autora junto a Castells como principales teóricos de la misma, a pesar de que Haraway va más allá, ofreciendo explicaciones más amplias que las sociológicas hegemónicas sobre la era digital descritas por Castells (Wajcman, 2006: 98). Las tesis de Haraway no se ocuparon sólo del impacto de las TIC en la sociedad, sino también de los cambios ontológicos y filosóficos que el conjunto de las innovaciones tecnológicas podían acarrear, y especialmente en



el feminismo. Esta autora ofrecería una posición filosófica acorde con el nuevo paradigma científico-tecnológico y socioeconómico conocido como el “paradigma informacionalista” de Castells en la nueva era de la globalización capitalista, así como elementos para la respuesta política al mismo a través de la emergencia de nuevos sujetos (Amorós, 2005: 337).

Bióloga de formación, Haraway trabajó inicialmente las metáforas orgánicas en la práctica científica. En esta línea, y siguiendo lo expuesto por Bell, propondría el término de “*natureculture*” para poner de manifiesto la imposibilidad de separar estas dos entidades, naturaleza y cultura, dadas las relaciones entre ambas y cómo una se explica en función de la otra, señalando que su separación en dos entidades contrapuestas no es sino un acto ideológico (Bell, 2007: 93). De ahí partiría su principal aportación teórica, una nueva ontología basada en el *Cyborg*, un nuevo ser compuesto tanto por lo orgánico como por lo tecnológico, el ser humano y la máquina. Describiría a dicho ser y sus implicaciones ontológicas, y por tanto políticas, en el *Manifiesto Cyborg*, publicado en 1985 en la revista *Socialist Review* e incluido posteriormente en su obra *Ciencia, Cyborgs y Mujeres. La reinención de la naturaleza* (1995). La misma Haraway dijo que se trataba de un texto que intentaba dar una respuesta al destino del feminismo socialista en la era de la administración Reagan en EEUU, el nuevo orden mundial, la informática y la ingeniería genética, viendo en las teorías totalizadoras una trampa sin salida. Presentó a la figura del *Cyborg* como algo destinado a minar los dualismos y las fronteras conceptuales que hasta el momento organizaron el pensamiento occidental: las fronteras entre lo humano y lo animal, el organismo y la máquina, lo físico y lo no físico. El Género y roles masculinos y femeninos son también una frontera a traspasar por el *Cyborg*, situándose en lo posgenérico. Haraway concibió al *Cyborg* como una figura irónica en tanto que entidad producto de la misma tecnociencia – concepto también creado por Haraway para designar el contexto social y tecnológico de la ciencia -, el militarismo y el patriarcado capitalista. Pero que a la vez es una esperanza de futuro. El Manifiesto de Haraway abrió la veda a un nuevo campo para la investigación cultural, a saber, la Cyborología. Mientras el ser híbrido que es el *Cyborg* hacia fortuna en la academia, Haraway lo llevaba por otros derroteros, emparentándolo con otras especies del reino animal, ubicándolo como parte de un grupo que trasciende lo humano, como parte de la disolución de las fronteras entre lo natural y lo cultural en el actual contexto tecnocientífico. De este modo, procuraba establecer las posibilidades de crear un mundo más “vivable” (Bell, 2007: 93-118).

La disolución de las fronteras propuesta por Haraway, y la consiguiente disolución del Género, causó un gran impacto en el feminismo, especialmente después del pesimismo que

caracterizó los planteamientos feministas de los años anteriores sobre la naturaleza masculina de la tecnología. Como pone de relieve Judy Wajcman, igual que las tesis de la sociedad-red y el informacionalismo, el ciberfeminismo de Haraway alcanzó una importante popularidad, causando entusiasmo y consiguiendo muchas adeptas dentro del feminismo y de las chicas que crecieron con la llegada de los ordenadores durante la década de los 90 y la cultura *pop* de la época. El ciberfeminismo vio en la red una zona de libertad sin límites, y su visión de la comunidad digital era casi utópica, poniendo el acento en la agencia de las mujeres y en su subjetividad en ese nuevo espacio de libertad. Si la tecnología industrial había tenido un carácter marcadamente masculino, la digital presentaba a ojos del ciberfeminismo un carácter mucho más abierto y difuso. Así, las tesis de Haraway y el ciberfeminismo significaron una nueva forma de relaciones entre el feminismo y la tecnología (Wajcman, 2006: 99-100). El optimismo frente a las nuevas tecnologías digitales convertiría a parte del feminismo en ciberfeminismo, haciendo de la tecnología un espacio de libertad y a la vez una herramienta de liberación.

Asumiendo la metáfora positiva de Internet, el ciberfeminismo – como el informacionalismo y la sociedad-red – conceptualizó la red como es espacio democratizador y anti-jerárquico que hacía posible la incorporación de las mujeres a la nueva estructura social y política. Ya en los primeros años del siglo XXI y en un contexto español, Montserrat Boix – que partió de los conceptos ofrecidos por el informacionalismo de Castells trasladando, por ejemplo, la idea de cultura *hacker* a las prácticas de las mujeres en la red (Boix, 2002) - llamó la atención sobre cómo la red y su poder comunicativo, basándose en su estructura y usos en las experiencias de supervivencia tradicional femeninas estableciendo redes de colaboración, iba a favorecer a las mujeres. Advirtió también sobre la necesidad de que las mujeres tomaran parte del cambio tecnológico, social y económico para no quedar, una vez más, arrinconadas. Muchas pensadoras e investigadoras han reflexionado sobre esto, y especialmente ante la evidencia de que las TIC y su desarrollo se alzan sobre un sistema de prácticas y representación patriarcal (Bernárdez Rodal, 2015: 224-225). Ésta es la paradoja en la que necesariamente se mueven los estudios e investigaciones en torno a las relaciones entre Género y tecnología, la que se establece entre las capacidades liberadoras u opresivas de la tecnología.

Sadie Plant (1998), la principal exponente del ciberfeminismo británico, estableció una metáfora de la inevitable inclusión de las mujeres en la era digital a través del lenguaje binario - representando las mujeres el 0 y los hombres el 1 -, y en relación a la feminización de la mano de obra basada en las habilidades y las competencias en detrimento de la masculina era industrial, con

preeminencia de la fuerza física. De esta forma explicó la incorporación de las mujeres a las oportunidades económicas, la formación técnica y el poder cultural; además de cuestionar las expectativas, estereotipos e identidad de Género. Y más aún, señaló que debido a la flexibilización, adaptabilidad e independencia de la mano de obra en la era digital, las mujeres están mejor preparadas que los hombres para hacer frente a la posmodernidad y la tecnocultura. Se refirió también a aquellas mujeres que han participado en la creación de esa red de conocimiento y comunicación descentralizado, tomando la idea freudiana del acto de tejer como intrínsecamente femenino, para reforzar la relación positiva entre mujeres y nuevas tecnologías. Igual que Haraway, Plant vio en la red, al no percibir desigualdades en el acto comunicativo, la posibilidad de hacer borrón y cuenta nueva de los estereotipos de Género, permitiendo la experimentación con la identidad genérica (Wajcman, 2006: 100.104).

La cuestión de la identidad al margen de los preceptos culturales relativos al Género en el seno de la nueva cultura digital ha sido recurrente en los estudios ciberfeministas, expresando la idea de la construcción individual de una identidad plástica en constante transformación gracias a las posibilidades de las TIC. Ejemplo de ello es la creación de identidades a través de los personajes de los videojuegos, relación que recientemente ha sido estudiada, al empezar a considerarse los videojuegos como producto cultural. Así, se han señalado y tratado de explicar los sesgos de Género en el uso de los videojuegos, se han propuesto soluciones, y se ha iniciado el interés académico por la relación entre videojuegos y educación. Como ya hemos señalado, en los videojuegos abundan las representaciones tradicionales de la masculinidad y la feminidad - el hombre guerrero y la mujer objeto sexualizado -, lo cual es relevante en cuanto a la conformación de las identidades, dado que el nivel de interacción e inmersión de este tipo de productos culturales es mayor que en otros, como las películas y las series. Pero a pesar de esto, y a través de una alfabetización digital, los videojuegos pueden tomarse como una forma de reapropiarse de los códigos culturales para ser deconstruidos para después construir una identidad de Género alternativa libre de los preceptos culturales patriarcales. Esta forma de reconstruir la propia identidad genérica jugando a videojuegos sería extrapolable al resto de ámbitos de la vida (Rubio Méndez y Cabañez Martínez, 2012). En las posibilidades de deconstrucción/reconstrucción de la identidad de Género gracias a los productos culturales audiovisuales y las TIC es donde el ciberfeminismo entra en contacto con las tesis *queer* de Judith Butler, que dieron a la performatividad del Género una posición preeminente en el análisis de la desigualdad entre mujeres y hombres, concibiéndola al mismo tiempo como una herramienta de subversión de la misma.

En ese sentido, la generación de subjetividades políticas en Internet como forma de subvertir el orden y representación patriarcales ha supuesto la creación del mito de Netiana, propuesto por Remedios Zafra, heredero del *Cyborg* de Haraway. La Netiana reflexiona acerca de las maneras en que Internet condiciona el ser y el hacer “mujer” en la red a partir de sus identidades y subjetividades en lo teórico y lo artístico – el cyberfeminismo tuvo mucho impacto en la creación artística por parte de mujeres en la red, ya que las TIC les proporcionaron un medio en el que cual desarrollar su obra al margen de los circuitos de comercialización más habituales (Bernárdez Rodal, 2015: 229) -. Combinando las experiencias vitales de las mujeres que habitan Internet con la ironía y la subversión, propone estrategias para la acción política feminista en el mundo digital, donde el cuerpo es “desmaterializado” en tanto que permanece oculto, dando paso a un nuevo universo simbólico acerca del Género y la identidad, siguiendo los planteamientos de Plant. Sin embargo, no puede considerarse que esto suponga necesariamente una salvaguarda de poder hegemónico, como si la red fuera ajena al dominio capitalista y patriarcal por su estructura horizontal y desjerarquizada. Ésta puede igualmente esconder formas menos visibles y más dispersas del poder para perpetuar el sistema hegemónico (Zafra, 2008), incluyendo todo lo relacionado con los estereotipos, identidad y representación de Género.

El cyberfeminismo planteó las nuevas posibilidades que podía suponer la participación de las mujeres en las TIC desde un punto de optimista. En el seno de la teoría feminista, el optimismo del cyberfeminismo ha sido criticado por Judy Wajcman en su obra *El Tecnofeminismo*. Anteriormente, en *Feminism Confronts Technology* (1991) – obra que sentó las bases para la investigación feminista de la tecnología (Wajcman, 2006: 7) –, Wajcman ya se ocupó de las relaciones entre la tecnología y el Género, alegando que la tecnología se había constituido como una parte sustancial de la cultura masculina y de la élite, adoleciendo de una currículum oculto a través de las prácticas sociales, haciendo de la tecnología algo asociado a lo masculino y al poder, y no a lo femenino (Bernárdez Rodal, 2015: 228).

Lejos de ser algo neutral, y desde el enfoque de su conformación social, la ciencia y la tecnología son siempre una forma de conocimiento social, dependiente de, y mediatizada por, las relaciones de poder entre los distintos grupos sociales, como el capitalismo, pero también el racismo o el patriarcado. En este último caso, se trata de analizar cómo los intereses masculinos dan forma a determinadas áreas de la tecnología. El enfoque que concibe la tecnología como el resultado de las diversas interacciones sociales, no como algo neutral al margen de ellas, pone de manifiesto la agencia humana y la intervención política en su creación y desarrollo. La relación entre tecnología y

sociedad es, pues, indeterminada, sujeta a cambios y transformaciones. Los usos de la tecnología no son del todo previsible, y a menudo las mujeres han subvertido el propósito de una tecnología para darle un uso distinto acorde con sus necesidades sociales.<sup>10</sup> No se trataría, por tanto, de caer en el pesimismo, a pesar de la hegemonía masculina en materia tecnológica y de que la tecnología basada en los intereses de las mujeres es embrionaria. Finalmente, la tecnología revela la distribución de poder y estatus social de la sociedad que la produce y la utiliza, y la lucha por modificarla y hacerla más igualitaria demanda necesariamente cambios en las relaciones sociales entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida (Wajcman, 1991: 162-166).

Partiendo de este enfoque, Wajcman se desmarca del pesimismo de las tesis del feminismo socialista anterior al ciberfeminismo de Haraway. Pero también del optimismo de ésta última, que veía en las TIC un conjunto de herramientas necesariamente liberadoras de las mujeres, si bien pretendió mantenerse dentro del socialismo, aunque fiel a su estilo, de una forma irónica y “blasfema”. Haraway dice identificarse con los oprimidos y el propósito revolucionario, pero ni su definición de los oprimidos, ni su análisis del pasado o del presente tienen nada que ver con las tesis del marxismo. Su concepción de los oprimidos se aleja de la posesión o no posesión de los medios de producción, y los define como los “otros” - mujeres, minorías étnicas y raciales, homosexuales y trabajadores -. En opinión de Haraway, las teorías marxistas sobre la Historia y el cambio social, basados en las relaciones de producción, su dialéctica, y su concepción supuestamente esencialista del ser humano, son totalmente inadecuadas para analizar el futuro que las nuevas tecnologías han inaugurado (Arditi, 1991: 12-13). Así pues, la supuesta filiación socialista de Haraway parece ficticia en la medida en que no integra los conceptos ni análisis socialistas y marxistas.<sup>11</sup> En su caso, Haraway llama socialismo a lo que es una preocupación más por la representación de los distintos grupos sociales que por la redistribución de los recursos entre estos.

---

10 En ese sentido, uno de los ejemplos más ilustrativos que Wajcman toma de Cockburn y Ormrod en cuanto a la relación entre diseño tecnológico y agencia del público en su uso es el caso de los hornos microondas, creados gracias a la tecnología radar militar de la marina estadounidense. Para su uso civil, los hombres – y especialmente los que vivían solos - fueron inicialmente el *target* al que se dirigió la invención y el diseño del microondas, que al principio era de color marrón y podía encontrarse en la sección de electrónica y entretenimiento de los grandes almacenes. Pero resultó que fueran las mujeres las que hicieron un mayor uso de ello, así que el microondas fue rediseñado, se empezó a fabricar en color blanco y a venderse en la sección de electrodomésticos (Wajcman, 2006: 60).

11 En su obra reciente titulada *La sin parte. Matrimonio y divorcios entre feminismo y marxismo* (2015), Cinzia Arruzza explora las relaciones entre el Género y la clase social, además de las relaciones históricas entre el movimiento obrero y socialista y el feminista. En ningún momento la autora menciona a Haraway, lo que puede dar cuenta de esta filiación socialista ficticia de Haraway, cuyas tesis no habrían aportado nada en cuanto a la relación de la clase social con el Género.

Tanto en el caso de Haraway como en el del feminismo de tendencia socialista anterior a ella, vemos una visión esencialista de la tecnología, para bien o para mal, celebrando de forma acrítica las innovaciones tecnológicas o rechazándolas categóricamente. Haraway criticó el pesimismo del feminismo socialista, pero pecó, según Wajcman, de optimista, ya que existen fundadas sospechas de que las desigualdades de Género se estén reproduciendo bajo otro disfraz, el de las nuevas tecnologías. Este esquema ya se dio en el pasado con el caso de otras innovaciones tecnológicas, como es el caso del automóvil. En el centro del debate se encuentra siempre la relación entre el Género y la tecnología. El tecnofeminismo de Wajcman hace descender la utopía ciberfeminista hasta anclarla en el enfoque completamente materialista de los estudios sociales de la tecnología, pasando de los enfoques macroestructurales de la “sociedad-red” a los enfoques etnográficos, teniendo en cuenta el Género u otras variables relevantes en la vida social (Wajcman, 2006: 156-157). En el análisis que propone Haraway entre lo semiótico y lo material, para supuestamente reconciliar socialismo y posmodernismo, predomina lo semiótico por encima de lo material. Su visión de las TIC como algo empoderante resulta atractiva precisamente porque no es necesariamente la experiencia que muchas mujeres tienen de su relación con las TIC. La metáfora tecnologista del *Cyborg* y las tesis de Haraway son, según Wajcman, muy evocadoras, pero no es eficaz proporcionando una política práctica y material para la emancipación femenina (Wajcman, 2006: 152-153).

Wajcman tituló con “Metáfora y Materialidad” el último capítulo de su obra *El Tecnofeminismo* (2006), precisamente para poner de manifiesto las dos concepciones enfrentadas en el análisis de las relaciones entre el Género y la tecnología. Las metáforas y elucubraciones ontológicas sobre el *Cyborg* de Haraway más bien parecen encaminadas a crear una mitología de una nueva raza de seres a medio camino entre lo orgánico y lo tecnológico. Como menciona Bell, fue gracias a una de sus estudiantes que Haraway pudo establecer que el primer *Cyborg* documentado fue una rata de laboratorio equipada con una bomba osmótica para el interés científico en el viaje espacial (Bell, 2007: 100). Otro indicio de la mitología creada en torno a las TIC por parte del ciberfeminismo es que el hecho de que el *Manifiesto Cyborg* fuera el primer artículo que Haraway escribió utilizando un ordenador, lo que ha convertido el nacimiento del texto en algo casi legendario (Kunzru en Bell, 2007: 97). El interés del ciberfeminismo en estas cuestiones, el de crear una mitología *Cyborg*, lo alejan de la realidad material y las experiencias concretas de las usuarias y usuarios de las nuevas tecnologías, y se limita a imaginar un mundo donde las desigualdades sociales han desaparecido gracias a la tecnología.

La crítica de Wajcman a Haraway se asemeja a la crítica de Katz a Castells. Ambos gurús de la cibercultura, de tendencia neoliberal y posmoderna, han visto en las TIC el surgimiento de una nueva era que de algún modo daba carpetazo al mundo anterior a su aparición. Sin embargo, el análisis profundo y materialista de las relaciones sociales – económicas, políticas o de Género – en el seno de la llamada era de la información ponen de manifiesto que las viejas discriminaciones producto del capitalismo y el patriarcado siguen reproduciéndose en el mundo posterior a la aparición de las nuevas tecnologías, y que las TIC no constituyen por sí mismas un cambio de era, ni la emancipación de las mujeres. En el caso de estas últimas, ya hemos visto más arriba cómo adolescentes y jóvenes reproducen los estereotipos de Género patriarcales en su uso de las redes sociales, lo que también pone en tela de juicio el entusiasmo de Haraway. Las representaciones de la masculinidad y la feminidad, incluyendo lo que la teoría *queer* ha llamado “performatividad del Género”, han sido también confrontadas con la realidad concreta de las mujeres en las relaciones de Género; confrontando también, en términos Wajcman, metáfora y materialidad.

### **3- Género y representación**

#### **3.1- Representación *versus* redistribución. Discriminación de Género, sexualidad y crítica a la teoría *queer*.**

El término de representación designa el carácter “construido” de la imagen, es decir, como imitación del mundo social que trata de esconder el hecho de que la representación es algo fabricado, y que perpetúa la ilusión de que aquello que observamos en la pantalla es “natural” o “realista” (Kaplan, 1983: 34-35). El debate acerca de la relación entre representación – como constructo - del Género y la desigualdad social y material se ha tratado a través de la oposición entre las políticas de redistribución y las de reconocimiento, o dicho de otra forma, las políticas de identidad y las políticas sociales. Esta cuestión entronca también con los debates en torno a las complejas relaciones entre marxismo y feminismo, y quizás tiene su máxima expresión en el debate establecido entre dos teóricas referentes feministas actualmente: Judith Butler y Nancy Fraser.

Las tesis de Butler, inscritas dentro del feminismo teórico y la teoría *queer*, han alcanzado una gran influencia en el feminismo y otros movimientos sociales desde mediados de la década de los 90. Como hemos señalado más arriba, las tesis *queer* guardan relación con las tesis de Haraway

ya que, sobre Género y la tecnología, Butler sitúa su pensamiento dentro del marco del *Cyborg*, al cuestionar el estatus de lo humano y la vida habitable en la introducción de su obra *Deshacer el género* (Butler, 2006: 29). Como Haraway, Butler se preocupa por hacer la vida “vivable” para los seres oprimidos, y comparte con ella la disolución de las fronteras y los límites conceptuales entre ser humano/animal, ser humano/máquina o mujer/hombre, pero también heterosexual/homosexual. Butler considera que la opresión procede de la existencia de estas etiquetas, y ve en su disolución una garantía de emancipación a partir de la libre construcción personal de la identidad.

Butler se sitúa por tanto, con la representación y el reconocimiento de los colectivos oprimidos, tanto la que se hace de ellos social y culturalmente como la que alguien puede hacer de sí mismo o misma. La principal preocupación para Butler son las condiciones que deben cumplirse para devenir lo que ella denomina seres humanos inteligibles (Sabsay, 2009: 312). Esto va ligado a lo que seguramente es su principal contribución: el concepto de “performatividad”. Con este concepto, Butler quiere alejarse tanto del esencialismo de Género como del construccionismo social del mismo, ya que considera que el determinismo de ambas concepciones no toman en consideración la acción libre del sujeto – que podríamos llamar también “agencia” -. Define, en cambio, el Género como performatividad, como un conjunto no estático de actos, gestos, y comportamientos que representan la disciplina del Género, que continuamente crea la identidad, como rituales que tienden a la repetición constante. Estos comportamientos son en sí mismos, para Butler, lo que es ser hombre o mujer (Arruzza, 2015: 131), y no los cuerpos sexuados. Así pues, Butler identifica la identidad de Género con los comportamientos, partiendo del sujeto individual para hacer, deshacer o subvertir el Género impuesto. Si anteriormente el sexo había sido visto como el punto de partido para la construcción social y culturalmente específica del Género, Butler parte del comportamiento como base para modificar el Género desde la propia subjetividad individual.

Una de las principales críticas que se ha hecho a las tesis de Butler procede de Nancy Fraser, cuyas ideas acerca de las “comunidades bivalentes” hemos mencionado más arriba. Según Fraser, tanto en la cuestión de la clase social, como en la del Género, la etnicidad y la orientación sexual se presentan dos tipos de soluciones para hacer frente a las discriminaciones sufridas por dichos grupos sociales. Por un lado, las soluciones afirmativas, basadas en el hecho de poner en valor la identidad de clase obrera, de Mujer, de afroamericano/a o afrodescendiente, así como las identidades de gay o lesbiana. En cuanto a la redistribución y la clase social, las soluciones afirmativas se dan necesariamente dentro del contexto del Estado liberal, tomando una dirección que podríamos llamar reformista. En cuanto al reconocimiento, la solución afirmativa pasa por la



reivindicación de la identidad no reconocida socialmente, es decir, de la reivindicación de la identidad gay y lesbiana. Por el otro lado, están las soluciones de transformación, las cuales se caracterizan por la subversión del sistema subyacente de la estructura socio-económica en el caso de la redistribución, y de deconstrucción del sistema de identidades fijas – hombre, mujer, gay, lesbiana – en el caso del reconocimiento. Así, el socialismo constituye la solución transformadora de la estructura de clases para la consecución de la justicia económica – ayudando además a combatir algunas formas de discriminación en función de la desvalorización y el no reconocimiento –, mientras que el enfoque *queer* constituiría la solución transformadora para la consecución de la igualdad de las distintas identidades de Género y orientación sexual (Fraser, 2016a: 47-55).

Las comunidades llamadas bivalentes del Género y la etnicidad, es decir, mujeres y personas afrodescendientes, pueden aplicar también soluciones afirmativas o soluciones transformadoras tanto a la cuestión de la redistribución como a la del reconocimiento<sup>12</sup>. En el caso del Género, la solución afirmativa en relación a la redistribución significa lo que aquí podríamos llamar “discriminación positiva” y el feminismo liberal, como reformas dentro del mismo Estado liberal. Para el reconocimiento de las mujeres, la solución afirmativa supone la reivindicación de la feminidad, y un feminismo cultural que podemos identificar con el feminismo de la diferencia. En cambio, las soluciones transformadoras en cuanto a la cuestión de la redistribución, conducen al feminismo socialista, y al feminismo deconstructivo de la identidad de “Mujer” en cuanto al reconocimiento. Fraser asume que las soluciones transformadoras se presentan como las más deseables, ya que están encaminadas a la superación del estado actual de las cosas, y no a una reproducción de la estructura socio-económica, ni a la esencialización de las identidades de Género y orientación sexual. El problema de las soluciones transformadoras es que se encuentran bastante alejadas de los intereses más inmediatos de las personas implicadas (Fraser, 2016a: 42-63). Nos encontramos, pues, ante la paradoja de tener que reivindicar una identidad que es fundamento del sistema de desigualdades, como por ejemplo la identidad obrera es constitutiva del sistema de clases. O bien la orientación sexual, como gay o lesbiana, sólo posible dentro de la oposición entre heterosexualidad y homosexualidad, e igualmente las identidades de mujer y hombre.

---

12 Nos centraremos aquí más concretamente en el caso del género, ya que es el campo del que se ocupa nuestra investigación, y dejaremos el de la etnicidad. Sólo señalaremos aquí que, para el caso de la etnicidad, la solución afirmativa en relación a la redistribución suponen, según Fraser, el liberalismo cultural, y el llamado nacionalismo negro para el reconocimiento. Las soluciones transformadoras, en cambio, suponen el socialismo antirracista – o incluso el internacionalismo – en cuanto a la redistribución, y el antirracismo deconstructivo de la identidad étnica en cuanto al reconocimiento.

Un punto de fricción importante en el debate entre Butler y Fraser es precisamente la consideración de la opresión de personas homosexuales, que la segunda sitúa en el reconocimiento. En cambio, según expuso Butler en su artículo *El marxismo y lo meramente cultural* (2016), la heterosexualidad obligatoria es central en la reproducción de la fuerza de trabajo y el proceso de reproducción social del capital, y no se trata de algo “meramente cultural” - es decir, del ámbito de lo simbólico, la representación y el reconocimiento - sino perteneciente a la estructura económica (Arruzza, 2015: 139), situando el origen de la discriminación por razón de orientación sexual en la redistribución de los recursos. Por lo tanto, la homosexualidad supondría para Butler una amenaza al capitalismo. Sin embargo, Fraser discrepa, ya que señala que gays y lesbiana no constituyen una clase inferior pero útil de trabajadores y trabajadoras serviles cuya explotación sea central para el funcionamiento económico, cosa que sí ocurre con afrodescendientes y mujeres. Fraser repara en que quienes se oponen a la igualdad y el reconocimiento de gays y lesbiana son grupos conservadores culturales y religiosas obsesionados por el estatus y no por los beneficios, mientras grandes multinacionales han simpatizado con el colectivo homosexual (Fraser, 2016b; 101-102). Las discriminaciones económicas, laborales o institucionales que sufren las personas homosexuales o que no siguen la heteronorma son consecuencia de esta falta de reconocimiento (Fraser, 2016b: 98), y no la prueba – como pretende Butler - de una desigualdad en la redistribución de los recursos. En este punto, Butler confunde lo “material” con lo “económico”, ya que obviamente la discriminación y falta de reconocimiento de gays y lesbianas tiene expresiones materiales más allá de lo puramente discursivo, pero ello no significa que la sexualidad juegue un papel directo o esencial en la división del trabajo (Arruzza, 2015: 139), ni en el modo de explotación de la fuerza de trabajo (Fraser, 2016b: 99). Que la orientación sexual no suponga una amenaza para el capitalismo, sin embargo y como Fraser tiene a bien señalar, no hace sus demandas de reconocimiento menos justas ni menos necesarias (Fraser, 2016b: 93).

Siguiendo a Fraser en su crítica a Butler, la raíz de la discriminación de Género se encuentra tanto en la redistribución como en la representación, situándose además en la paradoja de la disolución del sujeto “mujer” para combatir las desigualdades sufridas por las mujeres. Éste es el punto más problemático de la teoría *queer* y de Butler, y que ha suscitado las críticas más severas. Como señala Ana de Miguel, la popularización a finales del siglo XX de las tesis de la sociedad posindustrial, posmoderna y posmaterialista ha ido de la mano de la Muerte del Sujeto y los Grandes Relatos, ya que dicho sujeto ha sido visto como un simple constructo sólo fundamentado en las prácticas disciplinarias, jurídico-discursivas y performativas. Varias autoras ya pusieron de manifiesto la sospechosa casualidad de que, justo cuando las mujeres han conseguido articularse

como sujeto para reclamar su emancipación, la misma idea de sujeto colectivo haya pasado de moda. Así, la posmodernidad ha acusado el feminismo que reivindica la igualdad de las mujeres de antiguo y victimista. La liquidación del Sujeto se ha convertido en el enfoque hegemónico entre los enfoques antihegemónicos, sin un sujeto político colectivo de referencia como la clase o el Género que articule las demandas y reivindicaciones, fragmentando dicho sujeto colectivo para dar paso al sujeto individual, sentenciando que es imposible cualquier generalización que vaya más allá del individuo. El resultado es que dichas tesis butlerianas, posmodernas y *queer* no pueden ofrecer ninguna reivindicación clara ni solución política concreta para mejorar la situación de las mujeres. Es más, la Muerte de Sujeto en beneficio del sujeto individual juega a favor del capitalismo y el patriarcado, haciendo de la identidad individual disidente un nicho de mercado muy rentable (De Miguel, 2015: 304-310).

El ideal *queer* y posmoderno, pues, parece ir unido al individualismo neoliberal según el cual la emancipación sólo puede darse desde la subjetividad individual, y a través de la construcción/deconstrucción permanente de la identidad mediante la performatividad de la misma. Y si bien, como señala Arruzza, esta reinención de la identidad personal puede ser válida y emancipatoria para determinadas personas, no lo es para el resto de la humanidad, que vive en contextos muchos más complejos que el de Butler en EEUU. Deconstruir o reinventar el Género, así como emprender un proyecto emancipador, sólo puede hacerse con un sujeto colectivo capaz de poner en cuestión las bases materiales sobre las cuales se erigen las discriminaciones (Arruzza, 2015: 140-141). Finalmente, como dice Ana de Miguel, si las ideas de Butler y la teoría *queer* pueden resultar una lectura interesante por su concatenación de ideas, las mujeres del mundo – un sujeto no válido para dichas tesis – siguen sufriendo la opresión extrema, asesinatos y violaciones, sin posibilidad de poder vivir una vida libre. Si el cuerpo sexuado de las mujeres es, como el Género, un constructo, el de los hombres lo es también, más fuerte y poderoso, capaz de someter a las primeras, con lo cual volvemos al punto de inicio (De Miguel, 2015: 311), sin que la teoría *queer*, abundando en las tesis ciberfeministas de Haraway, haya supuesto ningún avance real en la defensa política de los derechos colectivos de las mujeres.

El sujeto “mujer”, por lo tanto, sigue siendo válido a pesar de todo, especialmente en el actual momento de rearme de la sociedad capitalista y patriarcal, observándose una vuelta del sujeto feminista de “nosotras, las mujeres”, justo en el momento en que su emancipación social, económica, cultural y simbólica se ve más atacada por la globalización neoliberal y la reestructuración capitalista (De Miguel, 2015: 312-313). Esta reestructuración capitalista y la

representación del Género se da ahora en el contexto de la comunicación digital, con un gran alcance, y con las modificaciones en la producción, distribución y consumo ya señaladas de los contenidos mediáticos, especialmente entre jóvenes y adolescentes. La representación, y concretamente la mediática, de mujeres y hombres, las imágenes sobre la feminidad y masculinidad en las que es socializada la infancia y la adolescencia, forman parte a su vez del entramado mediático-empresarial dentro del cual se ubica la agencia de los individuos para reproducir o subvertir dichas imágenes y estereotipos. Así, las jóvenes y mujeres de la era digital, acarreado las brechas de Género ya expuestas, se ubican también dentro de esta reestructuración capitalista y neoliberal, ya sea como consumidoras de contenido o como representaciones simbólicas de los medios de comunicación y las TIC.

### **3.2- Mujeres y medios. Representaciones de la feminidad en el contexto socio-económico, político y audiovisual.**

En el congreso Pensar con Marx Hoy, celebrado en octubre de 2018 en la Universidad Complutense de Madrid conjuntamente con la Fundación de Investigaciones Marxistas y en motivo del 200 aniversario del natalicio del pensador, Rebeca Martínez presentó la ponencia “Una perspectiva crítica feminista de los medios de comunicación: el marxismo como herramienta de análisis”.<sup>13</sup> En ella invita a reflexionar acerca de la idea de unos medios de comunicación feministas, y sobre todo llama la atención acerca de la necesidad de una crítica feminista y marxista a los medios de comunicación, retomando el enfoque y las investigaciones de la socióloga francesa de los medios de comunicación Michèle Mattelart. Como cuenta Martínez, Mattelart advirtió también del desplazamiento, a partir de los años 80 del siglo XX, del centro de atención desde la cuestión de la redistribución a la de la representación, en términos de Fraser. En los análisis en torno a mujeres y medios, el interés habría pasado de la influencia estructuralista de los años 70 - recayendo en el análisis de la ideología, los estereotipos y el sexismo implícitos en los medios de comunicación -, al interés por el sujeto individual activo en la recepción de los contenidos, haciendo hincapié en la negociación de los significados y la capacidad de los sujetos para recodificar los mensajes. Mattelart es crítica con esta “soberanía del consumo”, como ella la llama, con la que se pone el acento en la recepción – con una especial tendencia a emplear para ello métodos

---

<sup>13</sup> Ponencia disponible en el canal de YouTube de FIM TV. (2018, octubre 5): *Una perspectiva crítica feminista de los medios de comunicación, de Rebeca Martínez.*

etnográficos (Mattelart, 2007: 50) - de los productos audiovisuales de las grandes industrias culturales. De esta manera, la idea de poder – político, económico, mediático – tiende a desaparecer.

Precisamente, esto guarda relación con las críticas dirigidas a Butler en su análisis de las relaciones entre la performatividad y el poder, poco definido al no considerar las estructuras económicas sobre las que se apoya dicho poder, corriendo así el riesgo de plantearlo como algo que está en todas partes, pero en ninguna en particular (Arruzza, 2015: 140). El estudio de la relación entre las mujeres y los medios obliga a reflexionar sobre las ambigüedades de la corriente posestructuralista, posfeminista y posmoderna relativas al fin de los grandes relatos emancipatorios colectivos y la crisis de las identidades, lo cual ha afectado profundamente la legitimación de los saberes y las acciones (Mattelart, 2005: 33). El abandono de los análisis socio-económicos en beneficio de la representación bien puede entenderse como una consecuencia de los cambios sociales, políticos y económicos a raíz del fin de la Unión Soviética, que socavó la idea del socialismo como la única alternativa socio-económica al capitalismo, por lo que la crítica directa a éste desapareció. Además, como señaló Annette Kuhn, el olvido por parte de la investigación feminista de las relaciones entre la producción de los significados cinematográficos sobre la Mujer y los contextos sociales y políticos determinados podría deberse también a las dificultades a la hora de proponer y articular una metodología interdisciplinaria (Kuhn en Arranz, 2010: 40-41).

En la línea de Wajcman y su visión de la tecnología, Mattelart (1981) ya señaló a principios de los 80 la tendencia del estudio de los medios de comunicación, y de su relación con las mujeres, a hacer un análisis de forma aislada del resto del cuerpo o sistema social. Para investigar la relación de los medios de comunicación y las mujeres, esta autora definió los medios de comunicación y la industria cultural como instituciones sociales, no como simples medios autónomos desprendidos de su carácter histórico. Los medios, por tanto, son definidos por Mattelart como una institución social históricamente situada y definida por las necesidades de un sistema de poder, remitiéndose y vinculándose a un modo de producción de bienes materiales concreto en un momento dado, caracterizado por una específica correlación de fuerzas entre las clases sociales, la misma que dio lugar a la creación de la democracia liberal y representativa. Al advenimiento de la cultura de masas, ligada a los medios de comunicación e industrias culturales, apareció como forma de democratización a través del mercado y un supuesto carácter emancipador del consumo, integrando al conjunto de la población a los deseos, aspiraciones y perspectivas del ciudadano medio, permitiendo su acceso a una determinada forma de ocio y productos antes reservados a los estratos más elevados de la sociedad. De ahí emana el control social de los medios, destinados a mantener la

cohesión social para mantener el consenso en relación a un sistema socio-económico inestable debido a las desigualdades generadas por él mismo. En ese sentido, los medios actúan, como la familia y la escuela, como instituciones que cohesionan socialmente, y producen y reproducen el consenso necesario para la armonización de las fuerzas sociales enfrentadas. La tendencia a privatizar los medios, que constituyen también, al parecer de Mattelart, un servicio social que el Estado ofrece, da cuenta de la estrecha relación entre lo mediático, lo socio-económico y lo ideológico.

Siguiendo a Mattelart (1981) es importante tener en cuenta estas consideraciones para ocuparse de la relación entre las mujeres y los medios de comunicación, análisis que no deben aislarse de su contexto socio-económico y político. Mattelart propone dos ejemplos que ilustran la relación entre Género, medios de comunicación y contexto socio-económico, por un lado, y contexto político, por el otro. En el primer caso expone el conocido caso de las *soap operas* radiofónicas estadounidenses en los años 20 del siglo XX. Este tipo de contenidos eran dirigidos al público femenino, especialmente las amas de casa, giraban en torno a historias románticas, y eran patrocinados por marcas de jabón o detergente, de donde procede la denominación de *soap opera*. Éstas constituyen un buen ejemplo de la relación entre Género, cultura de masas y consumo, ya que su denominación informa de manera explícita sobre relación con un sector del mercado. Las *soap operas*, como subliteratura doméstica, tenían la función de promover la venta de productos domésticos integrando a la ama de casa en su cometido de puntal del hogar ofreciéndole la gratificación del melodrama.

En relación a la importancia del contexto político en la representación del Género, la misma Mattelart (2005) describe sus propias investigaciones desarrolladas en Chile en la década de los 60 y principios de los 70. Éstas se centraron en tres objetos de estudio: las fotonovelas, el mito de la modernidad en las revistas femeninas, y por último el comportamiento de dichas revistas alineadas con la derecha opositora al mandato democrático del socialista Salvador Allende. Observó claramente la acción de los medios de comunicación en el movimiento de las mujeres de la derecha opositora, siendo presentadas como la parte políticamente neutral de la sociedad, que abandonaba provisionalmente el hogar y la maternidad consustanciales a su naturaleza para enfrentarse, con pañuelos y ollas, al régimen popular de Allende. El golpe de Estado de Augusto Pinochet daría a las investigaciones de Mattelart su sentido exacto y su significado político real, como ella misma dice. Son, pues, las contradicciones políticas y de clase las que suponen una mayor inversión ideológica en los estereotipos patriarcales lanzados a la población a través de los medios de comunicación por

parte de las industrias culturales. Comportamientos semejantes habían sido observados por otras investigadoras en el contexto de los fascismo europeos. Así, Mattelart sitúa fuera de toda duda la realidad política de las representaciones de Género en los medios de comunicación.

Posteriormente a las investigaciones de Mattelart, una obra célebre también puso en conexión las representaciones del Género con los avatares de la política occidental. Se trata de *Reacció: la guerra no declarada contra la mujer moderna* (1991), de la estadounidense Susan Faludi. En la década de los 80, marcada por las políticas neoconservadoras de Thatcher en Reino Unido, las de Reagan en EEUU, y con el fin del bloque soviético, Faludi observó las actitudes reaccionarias de los medios de comunicación en relación al ideal femenino. Determinó que dicha reacción se había dado a través de las noticias científicas que ofrecían una visión sexista, sin dar después la misma cobertura a lo desmentido. Y también a través de los contenidos más populares proyectados por las industrias culturales, convirtiendo a los personajes femeninos protagonistas en personajes amenazantes. A pesar de las críticas que recibió su trabajo – bien por ignorar las visiones feministas del momento, bien por no considerar los contenidos más minoritarios que ofrecían imágenes alternativas de feminidad –, Faludi evidenció el sexismo detrás de las grandes producciones de la cultura de masas, relacionándolo con el sistema de producción y distribución del producto. Pero el mérito más reconocido de su investigación fue señalar que la estrategia clave para el éxito de los mensajes reaccionarios del ideal de mujer era presentarlos como opciones liberadoras libremente elegidas, haciendo de dicha liberación un producto de consumo. Al mismo tiempo que Faludi reparaba en esto, Naomi Wolf argumentó en *El mito de belleza* (1991) el peso de las industrias culturales en la imposición de los cánones de belleza femenina ideales del patriarcado, los cuales son imposibles de alcanzar, pero que se presentaron como una forma de poder femenino (Sanjurjo, 2017: 26-29).

Las tesis de Mattelart y Faludi ponen de manifiesto la relación de la producción de las imágenes de la feminidad difundidas por las industrias culturales y los medios de comunicación con la política, la economía, y en definitiva la lucha de clases. El análisis de dichas imágenes, por tanto, no puede hacerse de forma aislada de la economía política, por lo que conviene mantenerse en un marco que no olvide el peso de las estructuras socio-económicas y políticas en la producción y distribución de los contenidos. En cuanto al consumo, es preciso establecer que éste y la agencia del sujeto o receptor/a del mensaje al consumir las imágenes es acotado por el entramado político y socio-económico imperante a través de los medios. No se trata, pues, de negar la agencia de la espectadora como sujeto a la hora de recodificar los mensajes y subvertir su sentido inicial, sino de

reconocer que esta agencia se da dentro de unos parámetros que no son establecidos por ella misma, sino por las industrias culturales como herramientas de socialización y cohesión social en el seno de la democracia liberal.

Como explica María Castejón Leorza (2004) y más recientemente Asunción Bernárdez Rodal (2015), el estudio de los comportamientos e identificaciones generadas por las representaciones mediáticas, cuyos estereotipos de Género han nutrido al cine ya desde finales del siglo XIX, han sido objeto de estudio a partir de la segunda mitad del siglo XX. En la primera etapa de las tres que constituyen la crítica feminista del cine, a finales de la década de los 60, aparecieron un número importante de revistas especializadas que trataron el tema, y se lanzaron inicialmente al clásico ejercicio feminista de trazar las genealogías pertinentes para revelar la colaboración femenina en la historia de la cinematografía. Las investigadoras se interesaron también por la reelaboración de los modelos tradicionales de feminidad – la buena y la mala, María y Eva -, argumentando que las mujeres habían sido nombradas y filmadas por otros, y no por ellas mismas, debido a la poca presencia de mujeres en la producción cinematográfica. Esto obligaría a las espectadoras a identificarse con el modelo más conservador de mujer, o bien con la paria social de la cual sentir compasión. En cualquier caso, la espectadora quedaba constreñida a lo cultural y simbólicamente devaluado, mientras que los modelos masculinos eran los del héroe positivo, e incluso un antagonista malvado, con características que hacían que el público general pudiera simpatizar con él.

La segunda etapa de la crítica feminista del cine se inició con el célebre artículo de Laura Mulvey (2001) *Placer visual y cine narrativo*, publicado en 1975. En él se preguntaba por el placer de la visualización audiovisual, del acto de mirar que comporta el cine. Según sus tesis, hay en el cine una dimensión sexuada, en la que hombres y mujeres son posicionados de forma distinta reproduciendo la estructura de poder entre mirada y objeto. Así, el hombre es el sujeto que observa, mientras que la mujer es el sujeto observado. En ese sentido, el cuerpo de la mujer es transformado en el soporte del deseo masculino, reproduciendo la división sexual del trabajo de la sociedad burguesa en las representaciones cinematográficas, siendo ella un personaje pasivo y él un personaje activo. La pregunta central que se hizo Mulvey fue la de cómo las espectadoras podían identificarse con los personajes activos masculinos o con los personajes femeninos pasivos, llegando a afirmar que la destrucción de este placer visual constituye un arma política del feminismo. Partiendo de las tesis de Mulvey, la tercera etapa de la crítica feminista del cine puso el acento en cómo las representaciones simbólicas no son únicamente un reflejo de la realidad, sino



que la construyen, creándola y recreándola. En ese sentido, la figura de la espectadora como sujeto se volvió central para analizar la recepción de las imágenes por parte de las espectadoras, y para ello la investigación se sirvió de la semiótica. Así, la crítica feminista debía preguntarse acerca del hecho de cómo las mujeres llegan a ser – siguiendo las tesis de De Beauvoir –, lo que social y culturalmente se espera que sean, y marcarse como objetivo criticar el sistema simbólico que relega a las mujeres a una posición subalterna y pasivo-masoquista. Esto no significa que las mujeres no puedan tomar una posición crítica respecto a esto, cambiando o modificando el sentido original del texto. Teresa de Laurentis, en la línea de las nuevas teorías posmodernas, teorizó sobre el “sujeto múltiple” femenino, no unificado, dado que la subjetividad femenina tiene un carácter específico en cada mujer, construido no sólo por la diferencia sexual, sino también por la etnia, la clase o la orientación sexual (Bernárdez Rodal, 2015: 201-209).

En su obra *Alicia ya no* (1992) publicada por primera vez en 1984, De Laurentis se sirvió de un cuento de Italo Calvino<sup>14</sup> para explicar el hecho de que en toda la producción cultural occidental la Mujer constituye el soporte mismo del acto de la representación, y habla de la conversión de la Mujer en texto artístico. El relato acerca de un grupo de hombres que soñó con una mujer sin rostro – esto es, sin identidad – a la que quieren capturar pone de manifiesto el hecho de que la idea de Mujer opera en la industria cultural como símbolo de determinados valores – la Belleza, la Bondad, la Verdad, la Justicia, incluso la República, podemos decir -, como metáfora de aquello que los hombres quieren alcanzar o hacer suyo, aquello a lo que aspiran. Así, si los hombres pueden identificarse con los sujetos del relato, la mujer aparece en él como una abstracción, no como sujeto de la historia. Este relato que De Laurentis toma de Calvino resume bien la problemática de la representación de la figura femenina en el cine y el arte en general, donde la Mujer no es en sí misma, sino que es objeto del deseo masculino.

---

14 “En su *Ciudades Invisibles* (1972), Italo Calvino cuenta la historia de la fundación de la ciudad de Zobeida. Ésta empieza con varios hombres de distintas naciones que tuvieron a la vez el mismo sueño. En él, perseguían a una mujer desnuda y de larga melena por una ciudad desconocida, pero ninguno de ellos conseguía alcanzarla ni verle el rostro. Así que cuando despertaron, cada uno por su cuenta, decidieron salir al encuentro de esta ciudad desconocida esperando poder reunirse con la misteriosa mujer de su sueño compartido. Sin embargo, no encontraron tal ciudad, pero se encontraron unos a otros. Y decidieron construir ellos mismos la ciudad de Zobeida – nombre de mujer – esperando que una noche su sueño se hiciese realidad. Recordando la persecución soñada por cada uno y con el objetivo de que la mujer no pudiera escapar, edificaron una ciudad imposible en la que las calles se plegaban sobre sí mismas, formando así una especie de madeja urbana. Cada pared, cada escalera de la ciudad estaba pensada para hacerla cautiva. Otros que habían tenido aquel mismo sueño llegaban a Zobeida esperando encontrarla, y rehacían las calles para que se pareciera a su propio sueño, aguardando el momento de la anhelada aparición. Los hombres esperaron y esperaron, pero ninguno de ellos, despierto o dormido, consiguió ver jamás a aquella mujer. Los viejos fundadores de la ciudad, que ya habían olvidado su sueño, se preguntaban cómo tantos hombres acudían a la fea ciudad de Zobeida, que era una trampa” (Pibernat Vila, LaRepública.es, 2017).

Este uso diferencial de la masculinidad y la feminidad en la producción cultural bien puede explicar las constantes de la representación femenina que describió Pilar Aguilar en *¿Somos mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico* (2004). Se tiende, pues, a anular las mujeres del relato, ya sea por su escaso o nula presencia o bien porque el relato toma siempre el punto de vista masculino. La realidad de las mujeres vista a través de los ojos de un personaje femenino es poco habitual. La visión masculina de la cámara – a mejor dicho de quien está detrás de ella - hace de la mujer un elemento marginal estereotipado, siendo la recompensa para el héroe – aquí podríamos poner de ejemplo los muchos romances de James Bond –, el peligro – como la *femme fatale*, que a pesar de todo supuso un primer modelo de mujer transgresora en el cine (Castejón Leorza, 2004: 307)– o el pecado. El cuerpo femenino es, por tanto, fragmentado y cosificado, convertido en espectáculo. La sexualidad femenina es también ocultada, y los personajes femeninos son presentados como satisfechos sexualmente, sin deseos propios. En lo ideológico o político, son igualmente presentadas como carentes de criterio, volubles o incongruentes. Es decir, sin ningún pensamiento sólido. En caso de adquirir relevancia, el personaje femenino acostumbra a asumir de un modo u otro el rol masculino (Bernárdez Rodal, 2015: 209).

Si bien estas constantes siguen apreciándose, también es cierto, como señaló la misma Bernárdez Rodal (2012), que han aparecido nuevos modelos de heroínas o protagonistas femeninas, determinadas mutaciones en la representación de dichos personajes, que han suscitado muchos debates y análisis fílmicos críticos. Así, las conocidas por la teoría feminista como heroínas fálicas serían aquellas protagonistas que, como descendientes de las *femme fatale* o las *vamps*, mantienen una hipersexualización e hiperfeminidad destinadas al consumo masculino a la vez que se caracterizan por incorporar el uso de la fuerza, la violencia o las armas, como guerreras, combatientes o asesinas a sueldo. Ejemplo de ellos son la ya mencionada Lara Croft/Tomb Rider, la teniente Ripley de la saga *Alien* (1979-1997) o Sara Connor de la saga *Terminator* (1984-1991), todas ellas protagonistas de un género cinematográfico masculino por antonomasia, la ciencia ficción. También es el caso del cine de acción, siendo ejemplo de ello el personaje de Beatrix Kiddo de *Kill Bill* (2003-2004). A parte de la espectacularización del cuerpo femenino para la mirada masculina de la mayoría de estas protagonistas, otras formas de neutralizar su carácter disidente en relación a la idea tradicional de la feminidad opuesta a la violencia ha sido la de explicar su comportamiento a través de la defensa de su maternidad, o bien por el hecho de actuar motivadas por una autoridad masculina. Es el caso de la Beatrix Kiddo, o los ángeles de Charlie, serie televisiva de finales de la década de los 70 de la que se hicieron varias películas a principios de este siglo. A pesar de esto, estas protagonistas han supuesto una alteración de los roles genéricos

tradicionales representados en el cine. A inicios del siglo XXI, estas heroínas fálicas han dado paso a otras heroínas que Bernárdez Rodal señala como post-fálicas. Ejemplos que ofrece de ellas son Lizbeth Salander de la saga *Millenium* (2009), Neytiri de la película *Avatar* (2009) y Katniss Everdeen de la saga *Los juegos del hambre* (2012-2015). Las tres forman parte de productos audiovisuales muy populares, no son hipersexualizadas a pesar de compartir con las heroínas fálicas el uso de la violencia, y aportan rasgos más característicos de la feminidad tradicional de forma positiva para el desarrollo de las acción, como el cuidado de sus seres queridos como motivación de sus actos, siendo guerreras sin estar hiperfeminizadas. Estas heroínas post-fálicas representan una nueva forma de protagonista o heroína que pone de manifiesto los distintos usos de la representación del cuerpo femenino y la feminidad en las distintas representaciones de mujeres, aportando nuevos referente en los que las chicas puedan identificarse, pero a la vez sieguen siendo jóvenes y bellas en función del reclamo del público masculino. En cualquier caso, las representaciones cambiantes del cuerpo y su uso son fundamentales en el análisis de las representaciones mediáticas de la feminidad en cada momento histórico.

### **3.3- Personajes de la contemporaneidad y la cultura de masas. El superhéroe.**

A propósito del personaje protagonista de Beatrix Kiddo en *Kill Bill*, una letal asesina a sueldo que trabaja para una organización internacional de sicarios e interpretada por Uma Thurman, al final de la película *Kill Bill Vol. 2* (2004), el personaje de Bill, líder de la organización, realiza una disertación ante la protagonista acerca de Superman. Éste, dice Bill, a diferencia de otros superhéroes que devienen superhéroe por diversas causas más o menos accidentales, nace siendo Superman, y esto es lo que le hace especial. Mientras que, por ejemplo, Batman es un joven multimillonario que se disfraza para encarnar su rol de superhéroe, Superman se disfraza de Clark Kent para pasar desapercibido en la sociedad humana. Kent es mediocre, tímido, inseguro. Kent es la visión y la crítica que Superman hace del hombre contemporáneo. La observación que hace el personaje de Bill sobre Superman es pertinente, relacionándose con el análisis de Umberto Eco sobre el más famoso de los superhéroes, que es aplicable a muchos de los personajes de las ficciones producidas actualmente por las industrias culturales.

En su obra célebre titulada *Apocalípticos e Integrados* escrita en 1965, Umberto Eco analizaba el mito de Superman (2003: 219-265), superhéroe por antonomasia del género del cómic aparecido en EEUU en el año 1938, creado por DC Comics. Al referirse a Superman como mito,

Eco define la “mitificación” como simbolización inconsciente que proyecta en la imagen una serie de tendencias, aspiraciones y temores del individuo en un contexto histórico determinado. Dado que los contextos históricos cambian, también lo hacen las tradiciones iconográficas, llegando incluso a disolverse en beneficio de otros sistemas de representaciones, “desmitificándose”.<sup>15</sup> Esto es lo que habría ocurrido con el nacimiento de la era industrial.

Como señala Eco, el cómic y sus superhéroes constituyen un ejemplo concreto de “mitificación” creada de arriba abajo, de una mitopoyética – esto es, la creación de mitos - dirigida por las industrias culturales. En la civilización de masas, la “mitificación” en el seno de los medios de comunicación masivos es realizada desde lo alto, si bien las industrias culturales son sensible a las tendencias, los gustos y las demandas del público al que se dirige. Superman constituye el ejemplo perfecto, que sintetiza todas estas cuestiones. Este personaje encarna, por un lado, las frustraciones de la sociedad industrial, las perturbaciones psicológicas, las frustraciones y complejo de inferioridad de los individuos en su alter ego Clark Kent, con quien se identifica el lector medio. Pero este mediocre ser es en realidad un superhéroe de poderes extraordinarios, diametralmente opuesto a su falsa identidad, un superhombre que puede elevarse por encima de tanta mediocridad. Así pues, si Clark Kent es lo que somos, Superman es lo que queremos ser. Nuestra realidad y nuestras aspiraciones, pues, se concentran en este personaje de doble identidad.

Siguiendo a Eco en su análisis, Superman se inscribe en la tradición romántica y nace en la llamada *civilización de la novela*<sup>16</sup>, siendo hijo, como otros superhéroes a los que la ficción dio a luz en el siglo XX, de la sociedad industrial liberal de la era contemporánea. Está, por lo tanto, sometido a la comercialización de nuevas entregas de sus aventuras de forma periódica, sorprendiendo al público con nuevas historias. A diferencia de las obras de la antigüedad, el interés de sus aventuras se encuentra en lo imprevisible de la trama, lo que va a ocurrir, un relato que todavía no ha ocurrida ya en algún punto indeterminado del pasado, como en el caso de los mitos grecoromanos, sino que sucede *durante* la misma narración. Superman se encuentra en una situación paradójica. Y es que como mito es por definición “inconsumible”, atemporal. Pero a la vez Superman es un mito necesariamente inmerso en la vida cotidiana y humana temporal. Así, atrapado

---

15 En una ocasión en la que Homer Simpson, seguramente el personaje televisivo que mejor ha encarnado en las últimas décadas la mediocridad y la estupidez humana, se ve en peligro mortal, junta las manos, mira al cielo y dice: “*Oh, sabes que no soy muy aficionado a rezar, pero si estás ahí arriba... ¡Sálvame, Superman!*” Para Homer, Superman es incluso más que un mito, es un dios. Y aquello que nos hace reír de la escena estriba precisamente en que si en un primer momento parece que le pide ayuda a Dios, después vemos que en realidad se la pide a Superman, parodiando muy acertadamente la desmitificación de ciertos símbolos en beneficio de la cultura del entretenimiento popular de la era industrial.

16 Las cursivas son del mismo Eco.

entre la “mitificación” y la contemporaneidad, Superman vive muchas aventuras, pero no puede progresar.

Esta paradoja es importante en cuanto a comprender otro aspecto del personaje que señala Eco, y que es aplicable a los superhéroes en general: Superman tiene poderes a escala cósmica, podría hacer lo que quisiera, incluso dominar el mundo. De existir alguien como él, cabría esperar la mayor alteración de los campos económico, político, social y tecnológico, que acabara con el hambre en el mundo y con todas las injusticias y desigualdades. Ciertamente, Superman - y los superhéroes en general – es profundamente bueno y moral, se somete a las leyes civiles, y la violencia que ejerce es siempre la violencia del bien contra el mal. Su ambigüedad aparece, como Eco pone de relieve, cuando nos preguntamos qué es el bien. O qué es hacer el bien según Superman. En las comunidades en las que se desarrolla la acción y las vicisitudes de Superman - primero Smallville y después Metrópolis, no llegando nunca a tener un impacto social global, sino local –, el mal se encarna siempre en el atentado a la propiedad privada, mientras que el bien se encarna en la caridad, que el mismo Superman practica organizando espectáculos benéficos. Si Superman llevara a cabo un verdadero cambio social a gran escala, se consumiría, perdiendo su condición de mito. Por esto, en el mito de Superman la conciencia cívica está dissociada de la conciencia política. En este punto es donde nos encontramos con el mensaje ideológico tras el personaje de Superman, un defensor del orden de la sociedad occidental capitalista.

La descripción del mito de Superman que hace Eco puede aplicarse, en mayor o menor medida, a todo el género de los superhéroes y superheroínas, compartiendo el hecho de ser figuras con poderes extraordinarios que emplean para hacer el bien, pero nunca para producir un cambio profundo de las estructuras políticas, económicas y sociales. El género de los superhéroes es uno de los más importantes, en términos lucrativos, y populares en la actualidad.

Como han señalado Elisa McCausland y Diego Salgado (2016), Hollywood ha hecho de las películas de superhéroes un gran espectáculo del cine contemporáneo, siguiendo la fórmula del *blockbuster*. El auge de este tipo de superproducciones, interconectadas como parte de una gran red intertextual, tuvo lugar entre 2008 y 2015, si bien se ha gestado a lo largo de los últimos 25 años. Cinco largometrajes estrenados en este periodo llegarían a formar parte de las 25 películas más taquilleras de la Historia. Siguiendo a esos autores, las nuevas películas de superhéroes han supuesto una *glamourización* y gentrificación del género en detrimento de la creatividad con el fin de hacerlo más fácilmente consumible por parte del gran público. Así, a pesar de las innovaciones

digitales, las películas de superhéroes habrían caído en lo gris y adusto en lo estético, y en la corrección política en cuanto a lo ideológico. Además, a nivel artístico y cinematográfico, habría caído también en el conservadurismo en cuanto a su realización y montaje, sin una reflexión acerca de las problemáticas de convertir las viñetas a imágenes en movimiento. Lo único innovador en ellas es la compleja estrategia de marketing diseñada para convencer al público de acudir a las salas de cine, lo cual tiene mucho que ver con la serialidad de las distintas películas, que no se sostienen por sí solas, sino como parte de un conjunto de películas interrelacionadas con alusiones constantes de unas en otras. Marvel-Disney y DC-Warner, las principales productoras de películas de superhéroes, han levantado un enorme negocio cinematográfico gracias a dicha estrategia, pero a costa de mantener estancado el género, siempre dirigido a un público infantil y juvenil.

El análisis de Superman por parte de Eco, expuesto en este subepígrafe, y todo lo expuesto en el presente capítulo II acerca de la construcción del Género y sus representaciones mediáticas, la juventud y sus distintas expresiones a lo largo del siglo XX, en el contexto de desarrollo de las TIC y el capitalismo de bienes y servicios, constituyen nuestras herramientas teóricas para examinar las experiencias juveniles actuales en relación a la esfera digital y la producción y consumo de productos audiovisuales que intervienen en su socialización e iniciación al mundo adulto.

### **III**

## **METODOLOGÍA**





## 1- Justificación del objeto de estudio

Los cambios a nivel global en materia comunicativa y audiovisual obligan a repensar la cuestión de la socialización de la juventud, y especialmente en cuanto a la socialización diferencial entre chicos y chicas. Actualmente, en esta etapa de la vida los medios de comunicación, ya sea como contenidos mediáticos o como espacios de comunicación interpersonal, tienen un gran peso en la sociedad, por lo que las experiencias juveniles se ven marcadas por su participación en la esfera digital y el consumo de muchos tipos de productos mediáticos y audiovisuales. Así pues, es necesario dilucidar los mecanismos de reproducción de la desigualdad entre hombres y mujeres en el seno de la transmisión de la cultura a las generaciones más jóvenes en el nuevo contexto mediático y audiovisual. Comprender estas experiencias desde un punto de vista etnográfico puede ayudar a conocer estos mecanismos de socialización diferencial en función del Género dentro del marco que trazan los medios de comunicación y las TIC en la vida adolescente y juvenil.

## 2- Objetivos e hipótesis

El **objetivo general** de la presente investigación es: **establecer cómo interviene la cultura audiovisual y las TIC en la configuración de los roles y estereotipos de Género durante los procesos de socialización entre adolescentes en la actualidad**

Descompondremos este objetivo general en varios **objetivos secundarios** para concretar el modo en el que se desarrolla esta socialización de chicos y chicas adolescentes en el contexto técnico y mediático:

1- Examinar y analizar las nuevas experiencias e historias de vida digital de los y las jóvenes con edades comprendidas entre los 12 y los 21 años.

1.1 Descripción y análisis de la iniciación en las TIC, uso y condiciones de uso de los dispositivos electrónicos, y de la negociación con los agentes de socialización primarios de la familia y la escuela en relación con el uso de medios digitales y su participación en ellos.

1.2 Descripción y análisis de los efectos de la aparición del prosumo mediático, redes sociales virtuales y cambios en el mercado y la producción de contenidos audiovisuales en la vida y las relaciones sociales de los y las adolescentes.

1.3 Descripción de los gustos, consumo, condiciones del consumo y acceso a los principales productos mediáticos en circulación y más populares entre la juventud.

2- Examinar y analizar los referentes y modelos de feminidad y masculinidad que les son presentados a los y las adolescentes a través de los contenidos audiovisuales.

2.1 Análisis del contenido generado por las nuevas estrellas mediáticas de la juventud distribuido y consumido en YouTube por parte de jóvenes.

2.2 Análisis los personajes masculinos y femenino de ficción de los contenidos audiovisuales propuestos por las industrias culturales y consumidos por jóvenes.

2.3 Análisis de la representación del modelo de relación amorosa en los contenidos audiovisuales de ficción consumidos por jóvenes.

3- Examinar la conciencia y percepción del machismo y los estereotipos tradicionales de Género transmitidos por los contenidos audiovisuales a los y las jóvenes.

3.1 Conciencia de la desigualdad entre hombres y mujeres representada en los contenidos audiovisuales consumidos por la juventud.

3.2 Análisis de la percepción del machismo en los contenidos audiovisuales consumidos por la juventud.

Para desarrollar estos objetivos, proponemos las siguientes hipótesis:

1- Los cambios en las pautas de producción, distribución y consumo introducidos por las TIC han modificado la comunicación a todo los niveles, pero los contenidos audiovisuales en circulación reproducen los estereotipos patriarcales de Género.

2- La participación de las mujeres en la producción audiovisual dentro de las nuevas formas de la juventud prosumidora no implican necesariamente un cambio real en los estereotipos de Género representados.

3- Los y las adolescentes actuales siguen socializados en los imaginarios y estereotipos de Género patriarcales basados en la disponibilidad femenina y la protección masculina en el nuevo contexto técnico, mediático y audiovisual.

4- Los cambios en el reconocimiento y representación de las mujeres en los contenidos audiovisuales dirigidos a la juventud van ligados al ideal individualista de la sociedad capitalista y de mercado, que a su vez se apoya en los roles tradicionales de Género.

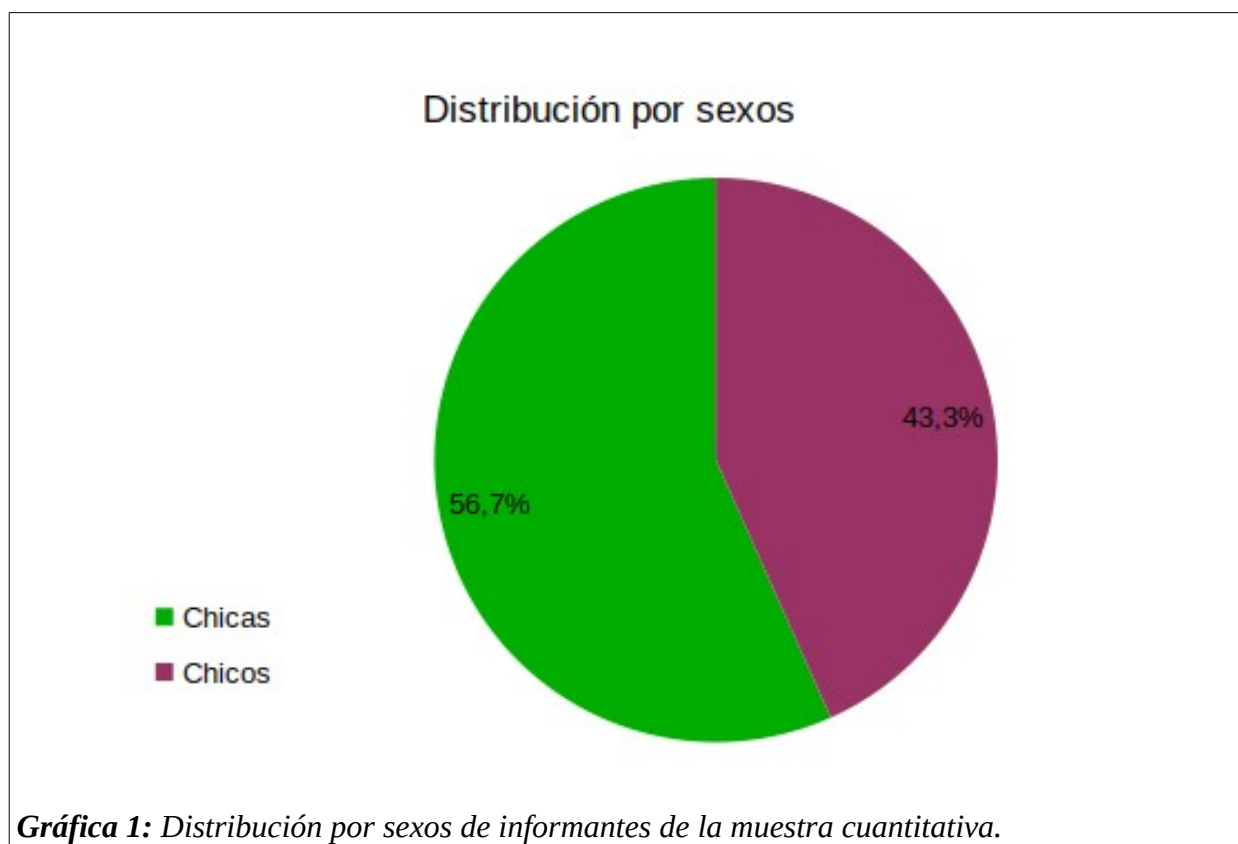
### **3- Muestra y escenario de investigación**

La presente investigación etnográfica se ha realizado entre adolescentes y jóvenes de diversos puntos del España, a saber, las provincias de A Coruña, Girona, Ciudad Real y la comunidad de Madrid. Esta selección de escenarios responde a la voluntad de recabar información procedente de varios puntos del país, zonas urbanas y rurales, de la costa y del interior, con realidades sociológicas y políticas diversas. El motivo de esta elección de escenarios se debe a la voluntad de recoger información entre adolescentes y jóvenes que viven en realidades diversas, también en lo tocante a los medios de comunicación públicos, como son las televisiones autonómicas. Se trata, por lo tanto, de una etnografía y un trabajo de investigación multisituada dentro del país con el objetivo de conseguir un retrato amplio de la juventud española y su relación con los medios de comunicación y los contenidos y productos mediáticos y audiovisuales en la actualidad.

Los y las adolescentes y jóvenes que forman el conjunto de informantes tienen entre 12 y 21 años de edad. Podemos dividirlos en dos grupos diferenciados de acuerdo con las técnicas empleadas. Por un lado, tendríamos los chicos y chicas, que se encuentran en diversos estadios de su formación académica – y residentes en las provincias de A Coruña, Girona y Madrid-, con quienes hemos trabajado básicamente con técnicas cualitativas. Aquí hemos utilizado entrevistas formales semiestructuradas, pero también entrevistas abiertas en múltiples ocasiones, tanto en contextos informales como en otros más formalizados. Además, también hemos realizado grupos de discusión informales con varias de estas personas. En la provincia de A Coruña eran residentes en A Coruña ciudad o localidades cercanas. En la provincia de Girona, fueron adolescentes y jóvenes residentes en varios municipios de las comarcas de la Garrotxa y el Pla de l'Estany. En el caso de Madrid, las personas entrevistadas fueron jóvenes del barrio de Vallecas.

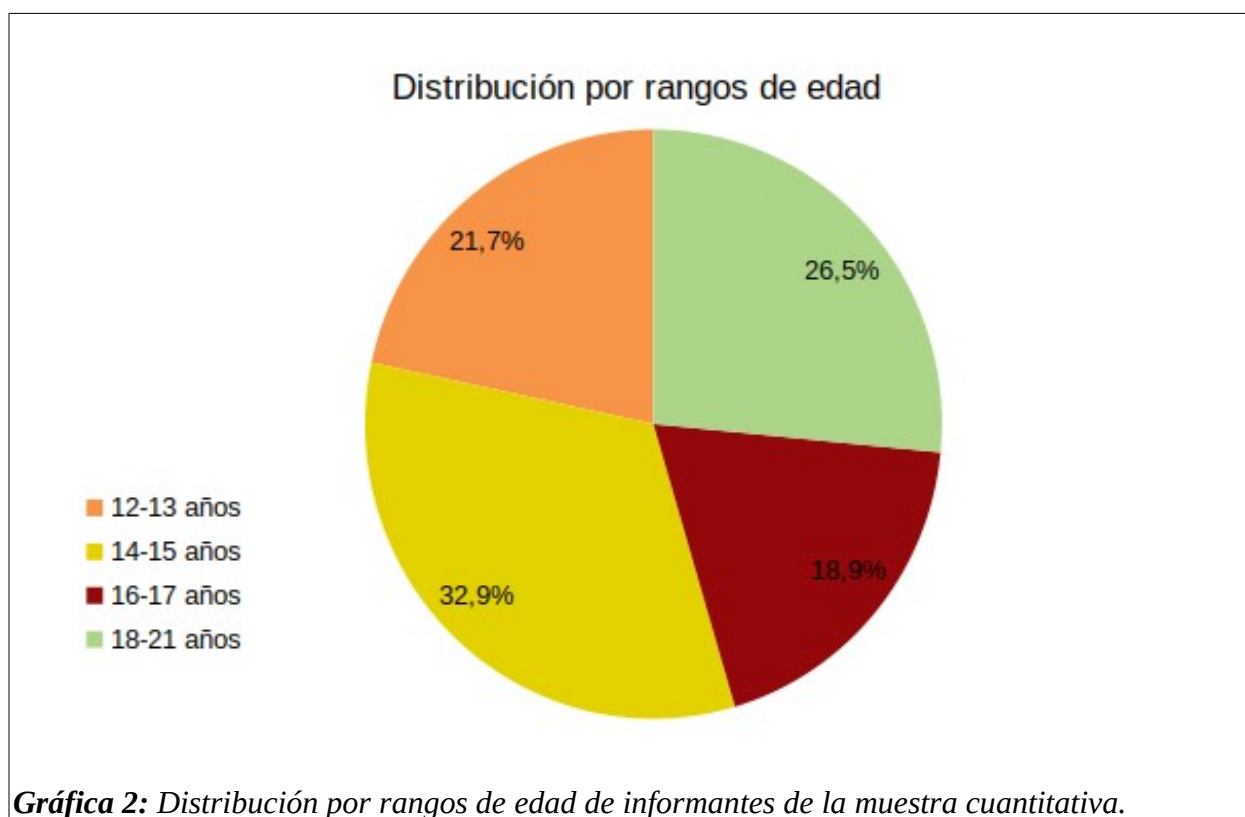
Otra parte de los y las informantes está constituida por el alumnado que respondió al cuestionario en centros públicos de educación secundaria en Girona, Madrid y Ciudad Real, y también en la Universidad de A Coruña. El número total de alumnos y alumnas que respondió a dichos cuestionarios es de 471 personas. Dichos sujetos de estudio se encuentran en los cursos académicos de 1º, 2º, 3º y 4º de la ESO, 1º y 2º de bachillerato, 1º de ciclo formativo de grado medio en Educación Social y 1º curso de Sociología y Terapia Ocupacional de la universidad.

En cuanto a la muestra del alumnado que respondió a los cuestionarios, como podemos observar en la Gráfica 1, la distribución por sexos del alumnado se sitúa en el 56,7% de chicas (267) y el 43,3% de chicos (204). El porcentaje superior de chicas se debe al mayor número de ella en las clases de ciclo formativo de Educación Social y en el primer curso de la carrera de Terapia Ocupacional.



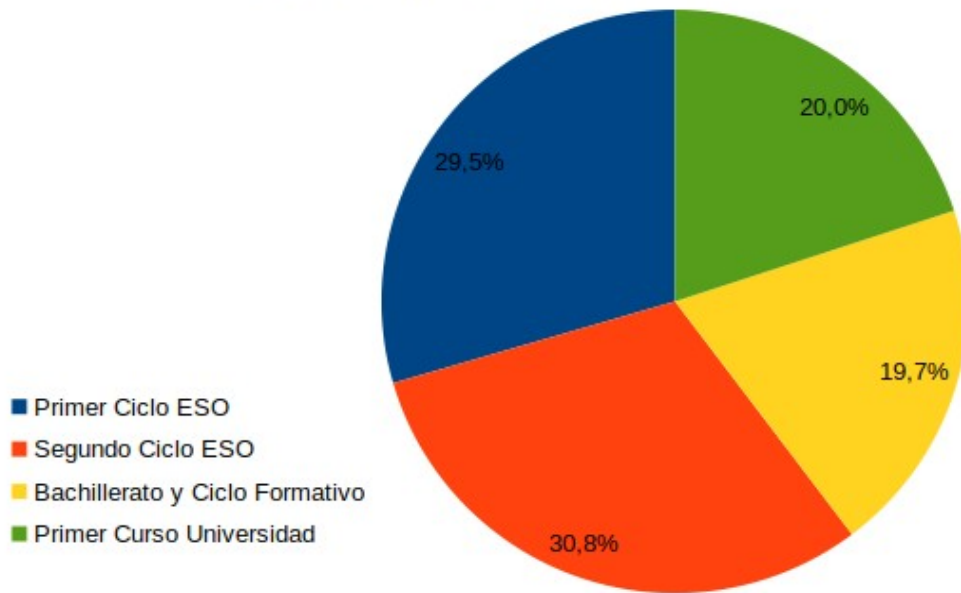
En cuanto la edad de la muestra cuantitativa de informantes, que respondieron a los cuestionarios, la totalidad de la cual se sitúan en el grupo de edad de 12 a 21 años, ha sido dividida

en cuatro rangos de edad: 12 y 13 años; 14 y 15 años, 16 y 17 años – rangos correspondientes a distintas fases de la adolescencia - y mayores de 18 años, hasta los 21 – rango correspondiente al grupo de mayores de edad que se encuentran saliendo de la adolescencia -. En el siguiente la Gráfica 2 podemos ver la distribución en función de los rangos de edad establecidos para nuestra muestra, la cual es bastante equilibrada, con una ligera sobrerrepresentación del rango de edad de 14 y 15 años, con un porcentaje del 32,9%. Le sigue el rango de mayores de edad hasta los 21 años, con un porcentaje del 26,5%. El rango de los y las más jóvenes, de 12 y 13 años, constituyen un 21,7% del total de la muestra cuantitativa. Finalmente el alumnado de 16 y 17 años, el rango menos numeroso, representan el 18,9% de la misma.



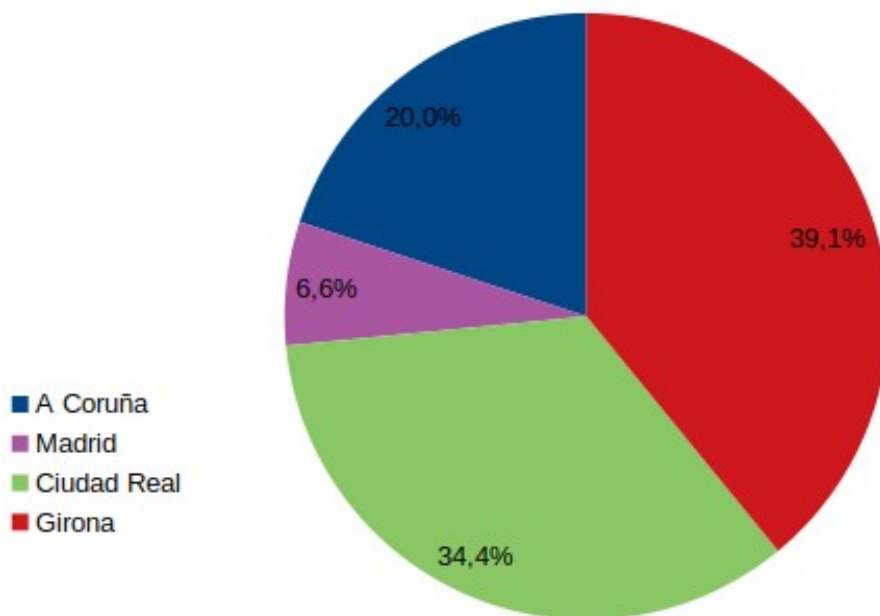
Como podemos ver en la Gráfica 3, la distribución por rangos de edad se corresponde con la distribución en función de ciclos educativos, de los cuales la Educación Secundaria Obligatoria supone casi dos tercios del total de la muestra cuantitativa, con un 29,5% de alumnado de primer ciclo de ESO, y un 30,8% de segundo ciclo. Un 19,7% se corresponde a alumnado que está cursando bachillerato o ciclo formativo, mientras que el 20% del total de dicha muestra se encuentra en el primer curso de la universidad.

Distribución por ciclos educativos



**Gráfica 3:** Distribución por ciclos educativos de informantes de la muestra cuantitativa.

Distribución por provincias



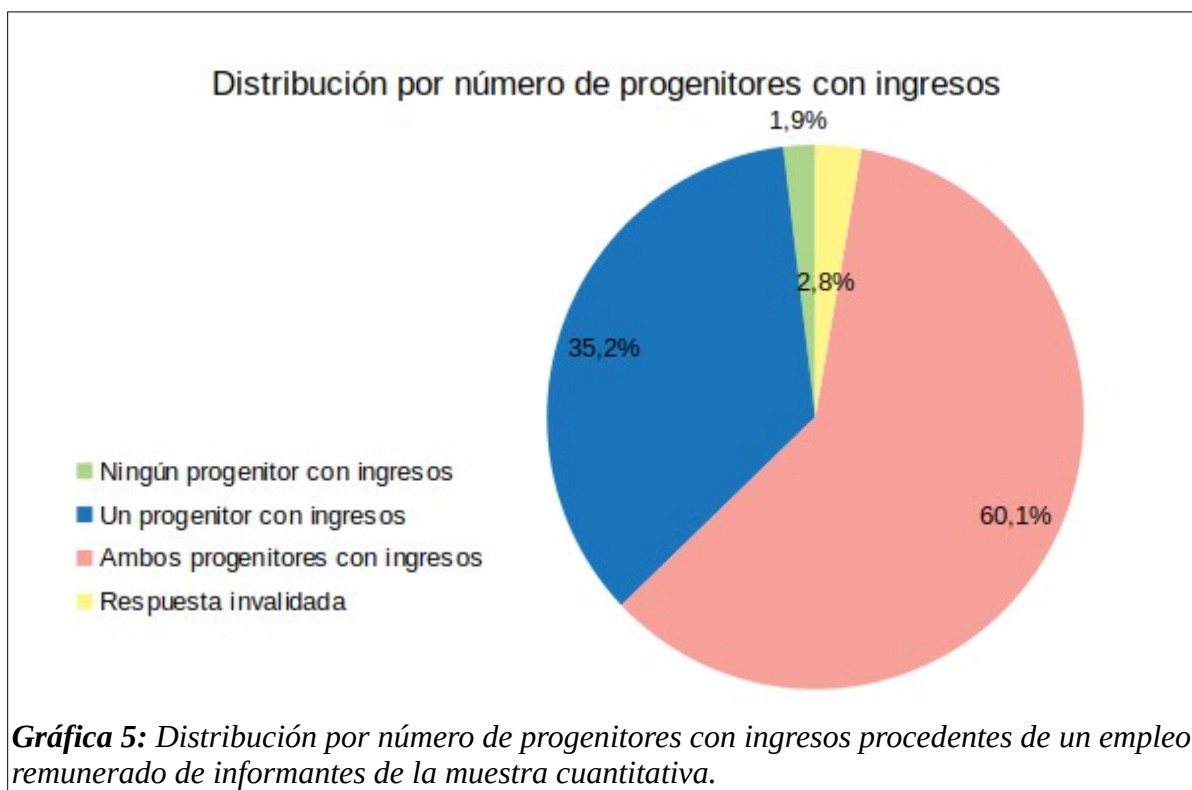
**Gráfica 4:** Distribución por provincias de informantes de la muestra cuantitativa.

En cuanto a la distribución por provincias del alumnado de la muestra cuantitativa, ésta guarda también relación con la distribución por ciclos educativos. Como observamos en la Gráfica 4, en la provincia de Girona, respondieron a los cuestionarios distintas clases de la ESO, y en el caso de Ciudad Real lo hicieron clases de la ESO y bachillerato. Estas dos provincias concentran la mayor parte del alumnado de la muestra cuantitativa, con porcentajes del 39,1% y del 34,4% respectivamente. En Madrid respondieron al cuestionario dos clases de ciclo formativo de Educación Social, suponiendo un 6,6% del alumnado de dicha muestra. El 20% restante corresponde al alumnado universitario de la Universidad de A Coruña.

En todos los casos, los y las informantes de la muestra cuantitativa eran estudiantes de centros educativos públicos. En el caso de Girona, los cuestionarios fueron pasado a 184 estudiantes de la ESO del Institut Cendrassos, en el Municipio de Figueres, comarca del Alt Empordà, Cataluña. Según uno de los profesores del centro con los que conversamos durante la recogida de datos, y como anotamos en el diario de campo (pp. 9), este centro educativa es social y culturalmente diverso, ya que acuden chicos y chicas de estratos sociales muy diferenciados, según palabras del profesor, tratándose de un centro “muy mezclado”, y con presencia de alumnado de distintas culturas. Según datos del año 2016, la población de Figueres tuvo una renta disponible de 20.661€. <sup>17</sup> En el caso del IES Airén, en el municipio de Tomelloso, provincia de Ciudad Real, Castilla-La Mancha, la renta disponible en 2016 fue de 16.439€. En Madrid, los cuestionarios fueron contestados por 31 estudiantes de ciclo formativo de Educación Social del IES Pio Baroja del barrio de Orcasitas, en el distrito de Usera, Madrid. Si bien la renta disponible en Madrid ciudad en 2016 se situó en 29.400€, cabe considerar que Usera es un los distritos del sur de la capital, donde la falta de recursos es mucho más acusada que en otras zonas de la ciudad, con muchas mayores rentas. Según datos recientes ofrecidos por la Agencia Tributaria, este distrito obrero madrileño se sitúa en una renta media anual de entre 20.158 y 19.424 € (Barco Muñoz, Infouser.com, 2019), por lo que la renta disponible se encontraría por debajo de dichas cifras. Los y las 94 informantes estudiantes de la Universidad de A Coruña es también alumnado de un centro público, al que acuden jóvenes procedentes de toda la comunidad autónoma de Galicia. Por este motivo, tomaremos como dato la renta disponible del conjunto de esta comunidad autónoma. Según datos de 2017, Galicia es la quinta comunidad con menor renta disponible, con 19.040 € (Rivadulla, ElCorreoGallego.es, 2018).

17 La renta disponible se refiere a la renta de la que familias e individuos pueden hacer uso para consumo o ahorro después del pago de las obligaciones tributarias. Se trata de un indicador clave que informa sobre el poder adquisitivo de las familias de un determinado territorio (López, Economipedia, s/f).

La información relativa a la renta disponible de municipios – no así en el caso de otros territorios - y zonas en las que se han recabado datos ha sido extraída de periódico económico digital Expansión / Datosmacro.com.



Así pues, podemos inferir que nuestra muestra para la recogida de datos cuantitativos pertenece a los estratos sociales medios y bajos de la sociedad española. Con el fin de obtener información acerca del nivel de ingresos familiares de las familias del conjunto de informantes de la muestra cuantitativa, les realizamos en el cuestionario una pregunta de perfil acerca de la profesión de sus progenitores, para determinar el número de progenitores con ingresos procedentes de una ocupación remunerada o lucrativa. En base a sus respuestas, representadas en la Gráfica 4, podemos ver que tanto la madre como el padre de más de la mitad de la muestra cuantitativa tienen ingresos procedentes de un empleo remunerado. Y más un tercio, de uno sólo – principalmente debido a la ocupación de ama de casa de muchas madres -. Únicamente el 1,9% vive en un hogar en el que ninguna de los progenitores tiene dichos ingresos.

#### **4- Procedimiento y fases de investigación**

La investigación empezó en octubre de 2015. Desde entonces y a lo largo de 2016, hubo un trabajo de definición del objeto de estudio, así como de documentación, búsqueda y lectura de artículos y obras sobre la cuestión. Desde el inicio empezamos a realizar trabajo de campo, sobre



todo con observaciones y conversaciones de carácter informal. Durante todo el proceso de investigación hemos mantenido contacto con adolescentes y jóvenes, y conversado también con diversos agentes – familiares, profesorado y personal del sector educativo - acerca de nuestro objeto de estudio, discutiendo con informantes y otras personas las nuevas ideas que surgían cuanto más profundizábamos en la cuestión. A finales de 2016 empezamos a realizar las entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión, así como el análisis documental de productos audiovisuales tanto del cine y la televisión, como de los videos *on line* de youtubers y otra información digital sobre este fenómeno.

En función de los objetivos de la investigación, se diseñaron los cuestionarios. A inicios del año 2017 realizamos una prueba piloto de los cuestionarios entre el alumnado universitario para detectar las posibles carencias o errores en el diseño de los cuestionarios, que fueron corregidos en los cuestionarios contestados después por el grueso de la muestra cuantitativa de la investigación, el alumnado de los institutos. La fase de la recogida de datos cuantitativos, los cuestionarios, ocupó gran parte del año 2017.

La fase del tratamiento de todos los datos recogidos, tanto cualitativos como cuantitativos, se llevó a cabo entre 2017 y 2018. Por un lado, toda la información recabada en contextos informales y en la red, los videos de youtubers y las entrevistas semiestructuradas. También se gestionaron las más de 23.000 respuestas obtenidas a través de las casi 50 preguntas del cuestionario contestado por 471 informantes. Esta cantidad de información extraída de los cuestionarios fue volcada en la base de datos para la posterior conformación de estadísticas, las cuales triangulamos después con la información cualitativa extraída de los contextos informales, las entrevistas semiestructuradas, los grupos de discusión y los análisis documentales de productos audiovisuales.

Esta memoria de tesis se escribió en su mayor parte entre los años 2018 y 2019. En la redacción final hemos conectado y puesto en orden toda la información recogida en función de los objetivos e hipótesis que han guiado la investigación, para finalmente aportar unas conclusiones originales acerca de la socialización en materia de Género entre adolescentes y jóvenes que han crecido en la era de las TIC.

## 5- Técnicas de recogida y análisis de datos

Si bien el método etnográfico no suele ofrecer muchas prescripciones concretas para la investigación, sus técnicas cualitativas suponen un importante atractivo a la hora de comprender la riqueza y complejidad de la vida social, frente a las técnicas cuantitativas, que ofrecen esquemas metodológicos más definidos a través de conceptos preestablecidos o impuestos por quien investiga, pero en detrimento de un análisis de esta riqueza y complejidad (Hine, 2004: 56). La práctica etnográfica no puede dissociarse del contexto en el cual se desarrolla, por lo que tiene siempre un carácter adaptativo que reflexiona constantemente acerca de sus metodologías (Hine, 2004: 23). Como señala Grossberg (2012: 72) a propósito de los estudios culturales, “en nuestro campo, cualquier método tendrá que ser repensado a la luz de los propios compromisos de aquel con la relacionalidad, la contextualidad y la contingencia”.

Cabe señalar, dado que esta es una investigación acerca de las TIC e Internet, que estos pueden ser concebidos de distintas formas, como hemos apuntado en nuestro marco teórico, lo cual tienen distintas implicaciones metodológicas. Fundamentalmente, Internet puede ser entendido de dos formas: como una cultura en si misma – el ciberespacio -, o bien como un artefacto tecnológico situado en un contexto social, político e histórico determinado. El principal problema que ha presentado la primera de estas concepciones es el de considerar Internet como una cultura independiente del contexto no virtual en el que es utilizado, cosa que difícilmente puede sostenerse. La segunda forma de concebir Internet como artefacto tecnológico social e históricamente determinado, en cambio, ofrece un campo fructífero en el que explorar las relaciones que se establecen entre lo virtual y lo no virtual, así como la diversidad de sus usos por parte de usuarios y usuarias en función de múltiples variables. Internet es, pues un objeto socialmente moldeado sujeto a procesos de negociación que reflejan los intereses de distintos grupos sociales (Hine, 2004: 26-48).

Esta aproximación constructivista, en la línea de la ya citada Wajcman (2006) y la misma Hine (2004) – también escéptica en cuanto a las visiones que atribuyen a las nuevas tecnologías digitales cualidades inherentemente transformadoras de lo social, lo político y lo económico -, se presenta como la adecuada para nuestra investigación, centrada en los procesos de socialización adolescente diferencial en función de Género en relación a las TIC, Internet y la cultura audiovisual, y no simplemente en las actividades desarrolladas por adolescentes en la esfera digital. Nos

situamos así entre la vida social *offline* y la *online*, entre las experiencias concretas de los y las informantes y los contenidos producidos que crean, distribuyen y consumen a través de Internet.

Considerando todo esto, y como investigación en el campo de la disciplina antropológica realizada entre la juventud española actual, nos hemos decantado por una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de datos. Además, al tratarse de una investigación acerca de la importancia de los contenidos audiovisuales entre la juventud, hemos realizado también un denso trabajo de análisis documental de algunos de estos contenidos. Así, nuestro trabajo de campo se compone de:

- Observaciones y conversaciones en contextos informales
- Entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión
- Cuestionarios
- Análisis documental de productos audiovisuales
- Etnografía virtual y audiovisual

A continuación detallamos el diseño metodológico con el que hemos llevado a cabo nuestra investigación.

## **5.1- Técnicas cualitativas**

Las técnicas cualitativas para esta investigación son las de la observación y participación en contextos informales, con la consiguiente creación de un diario de campo, así como las entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión.

### **5.1.1- Diario de campo**

Durante el proceso de investigación hemos mantenido contactos y conversaciones informales con adolescentes y jóvenes. El contacto con los y las adolescentes con quienes hemos llevado a cabo la parte cuantitativa del trabajo de campo se ha establecido a partir de familiares o amigos y amigas de los y las informantes, que ejercieron de persona intermediarias.

Los contextos informales - conversaciones espontáneas, partidas a videojuegos, observaciones en los lugares de sociabilidad adolescente, fiestas de barrio – han supuesto una importante fuente de conocimiento. En las entrevistas formales, los y las informantes a menudo se han visto cohibidos y cohibidas por esa formalidad y por el hecho de que se les grabara con una grabadora de voz digital. Esto hizo que a veces se expresaran de forma muy lacónica, respondiendo con monosílabos sin desarrollar una respuesta más amplia. Además se alcanzó con relativa facilidad el punto a partir del cual la información extraída a través de las entrevistas formales se hacía repetitiva. Es por esto que los contextos informales han supuesto un interesante campo para recabar información que se mantenía oculta en contextos más formales.

Además de los y las informantes, familiares, profesorado y profesionales que han participado en proyectos educativos o artísticos entre adolescentes, se han interesado en muchas ocasiones por el tema, y han compartido sus experiencias y puntos de vista acerca de cómo las TIC han impactado en la vida cotidiana de jóvenes y mayores. Esto denota un interés creciente en cómo se desarrolla la adolescencia y la juventud en un mundo en el que, por ejemplo, muchas personas jóvenes comparten su día a día a través de las redes sociales, generando a veces conflictos que antes se mantenían entre dentro del círculo de amistades o de la escuela, pero que ahora dan fácilmente el salto a espacio público digital.

Toda esta información extraída de estos contextos informales fue anotada en el diario de campo, algunas referencias del cual figuran en cuerpo de la investigación, cuando la información acerca de alguna cuestión particular era relevante.

### **5.1.2- Entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión**

Las entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión se realizaron con adolescentes abarcando el rango de edad de entre los 12 y los 21 años, correspondiente a la etapa educativa de va desde la Educación Secundaria Obligatoria, pasando por bachillerato o ciclos formativos, hasta primer curso de la universidad. Casi la totalidad de las sesiones fueron realizadas en casa del o la informante, o en casa de uno o una de estas personas en caso de los grupos de discusión. Las entrevistas y grupos de discusión se registraron con una grabadora de voz digital.

Estas conversaciones formales fueron iniciadas con la pregunta: “¿Cuál fue la primera vez que te conectaste a Internet?” De este modo, pretendíamos establecer como punto de partida el momento en que los y las adolescentes iniciaron su participación en el mundo de las TIC, y empezar a trazar de alguna manera su historia de vida digital para facilitar, a través del orden cronológico, la exposición de sus experiencias digitales durante su infancia y adolescencia.

Como hemos explicado en el prefacio, tanto en las entrevistas individuales como en los grupos de discusión, y con el fin de estimular la conversación, resultó de gran ayuda utilizar las experiencias digitales y audiovisuales de la propia investigadora en su adolescencia, así como sus gustos y consumo cinematográficos o televisivos. Compartiendo su experiencia con los sujetos entrevistados, animó a los y las informantes a establecer analogías con la suya propia, a expresar las diferencias entre su caso y el de la investigadora, y a hablar sobre algunos productos audiovisuales vistos por ambas partes. Esto ayudó a crear un clima distendido de horizontalidad, diálogo e intercambio de ideas entre, en detrimento de una situación en la que el sujeto entrevistado pudiera sentirse interrogado por parte de una desconocida acerca de sus hábitos digitales y audiovisuales, y que esto llegara a coartar su espontaneidad o comodidad a la hora de compartir sus experiencias, amortiguando la formalidad de la situación.

No todos los bloques temáticos pudieron ser tratados con la misma profundidad, dependiendo de las ganas de hablar y expresarse del sujeto, que en algunos casos ha sido muy baja, ya que es habitual que los y las adolescentes sean reticentes a hablar sus temas personales y experiencias vividas. En algunos casos, algunas de las personas entrevistadas se han mostrado inquietas o desconcertadas porque alguien se interesara por ello, señalando que no sabían qué contar o mostrando miedo a, de alguna manera, no “hacerlo bien”, como si de un examen se tratara. En estos casos la investigadora procuró explicarles que se trataba simplemente de una conversación tranquila y privada, cuyo objetivo era que ella aprendiera de los y las informantes acerca de cómo son las experiencias adolescentes, porque la gente de más edad desconocemos cómo es crecer en el actual contexto técnico y mediático. Así, se intentó que los sujetos comprendieran que en cualquier caso eran ellos y ellas quienes estaban ayudando a la investigadora, y que no cabía la posibilidad de que lo pudieran hacer mal, o de responder de forma incorrecta.

El uso de la grabadora también parecía en un principio y en determinados casos llamar la atención de los sujetos entrevistados, pero igualmente la investigadora insistió en que sólo sería escuchado por ella, y que se trataba de grabarlo por su comodidad de no tener que tomar notas *in*

*situ*, y para que la conversación fuera más fluida. En gran medida, los y las informantes terminaron olvidándose de la presencia de la grabadora y hablando de forma más o menos despreocupada.

También ha sido importante la cuestión de la edad, ya que los y las informantes de entre 18 y 21 años fueron quienes más cosas pudieron aportar debido a su más dilatada experiencia como jóvenes en la era digital, y al hecho de haber presenciado una gran cantidad de cambios en la última década, de los que las personas más jóvenes que entrevistamos no tienen conciencia. Sus testimonios, en la gran mayoría de los casos, han sido de gran riqueza en relación a todos los bloques definidos para las entrevistas semiestructuradas. Los bloques predefinidos sobre los que conversar en algún momento u otro a lo largo de la entrevista fueron los siguientes:

- Dispositivos y primeras actividades en Internet
- Uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea
- Youtubers
- Videojuegos
- Relaciones entre TIC, familia y escuela
- Cine y televisión (películas, series y programas televisivos)
- Personajes y representaciones de masculinidad y feminidad
- Machismo y feminismo

## **5.2- Técnicas cuantitativas: los cuestionarios**

Para la recogida de datos cuantitativos se realizó un cuestionario a grupos de ESO, bachillerato, ciclo formativo y 1º de carrera de distintos lugares. De este modo quisimos hacernos con cierto volumen de datos cuantitativos para poder cruzarlos con la información extraída de las entrevistas y grupos de discusión. En los casos en que los cuestionarios fueron pasados en las clases por la misma investigadora, el contacto con el alumnado y el profesorado fue recogido en el diario de campo. En los casos en los que esto no fue posible – el caso del instituto IES Airén, en la provincia de Ciudad Real -, se diseñaron unas instrucciones para facilitar al profesorado la realización de los cuestionarios si surgía alguna duda por parte del alumnado que los respondía.

Se realizó una prueba piloto de los cuestionarios entre alumnado de 1º de las carreras de Sociología y Terapia Ocupacional, después de la cual el cuestionario fue levemente modificado. Se

incluyó una nueva pregunta, la número 9 del cuestionario para institutos - “¿A qué dedicas más tiempo?” -, por lo que no fue contestada por los y las informantes estudiantes de universidad, siendo la muestra que sí respondió a dicha pregunta de 377 personas. Después de esta prueba piloto, también se eliminaron las preguntas 13 - “¿Quién protagoniza tu película favorita?” - y 16 - “¿Quién protagoniza tu serie favorita?” - del cuestionario contestado por el alumnado universitario. Después de la prueba, detectamos que estas dos preguntas no aportaban ninguna información relevante, ya que a menudo el alumnado universitario contestó con el nombre de los actores y actrices en vez de definir al personaje, cosa que por otra parte quedaba contestada en las otras preguntas acerca de los personajes protagonistas de su película y serie favorita. Ambos modelos de encuesta pueden verse en el Anexo B para el caso del cuestionario para institutos, y en el Anexo C para el de la universidad.

En nuestro caso, en el cuestionario figuraron una serie de preguntas combinando lo cuantitativo y lo cualitativo. Una parte del cuestionario ofrecía varias respuestas predeterminadas, una de las cuales debían marcar. Otra parte del cuestionario constituía una serie de preguntas, incluida la tabla de contenidos, que no ofrecían ninguna respuesta predeterminada, por lo que debían escribir su propia respuesta, ya fuera explicando por qué le había gustado o no un producto audiovisual, describiendo personajes, explicando cuál del ellos le había llamado la atención o por qué se habían identificado con alguno, qué pareja de ficción le había llamado la atención y por qué, o bien qué serie o película les había parecido machista y por qué. Las respuestas a estas preguntas de carácter cualitativo fueron tratadas agrupándolas en varias categorías en función de las mismas respuestas, que dentro de su diversidad presentaban diversas tendencias marcadas, para así representarlas posteriormente en las gráficas correspondientes. Muchas de estas respuestas han sido incluidas en el texto a modo de ejemplos de dichas categorías. Estas respuestas han sido transcritas corrigiendo las faltas ortográficas, pero manteniendo el vocabulario, expresiones o abreviaturas empleados por los y las informantes que respondieron a los cuestionarios. En los casos en los que se trata de una respuesta en catalán o en galeo, éstas han sido también traducidas al castellano en una nota a pie de página.

El cuestionario diseñado está conformado por varias partes:

- **Tabla de contenidos:**
  - Títulos de diversos productos audiovisuales - películas, series, videojuegos, youtubers, programas de televisión y videoclips - especificando por qué les había gustado y por qué no.
- **Preguntas de perfil:**
  - Edad
  - Sexo
  - Ocupación de la madre y el padre
- **Batería de preguntas tipo test:**
  - Usos de dispositivos
  - Hábitos audiovisuales y comunicativos
- **Preguntas de control:**
  - Películas favoritas
  - Series favoritas
  - Programas de televisión favoritos
- **Preguntas descriptivas de personajes:**
  - Personajes masculinos y femenino de películas
  - Personajes masculinos y femeninos de series
- **Preguntas sobre personajes llamativos:**
  - Personaje masculino llamativo
  - Personaje femenino llamativos
- **Identificación con personajes (masculino o femenino)**
- **Parejas de ficción más llamativa**
- **Percepción del machismo en series o películas**

Las gráficas relativas a la información cuantitativa extraída a través de los cuestionarios se encuentran a lo largo del texto de esta memoria de tesis. En algunos casos, están insertados en la misma página en la que son referidas, o bien en la página siguiente. En otros casos, las gráficas han sido agrupadas e insertadas al final de cada epígrafe en el que son referidas. Todas las gráficas, tablas e imágenes incorporados en esta tesis doctoral son de elaboración propia.



### 5.3- Análisis documentales

A propósito de la antropología audiovisual, Grau Rebollo (2005) propone la útil distinción entre textos disciplinares y no disciplinares. Los primeros son los creados desde una disciplina académica con propósitos explícitamente disciplinares, y que se correspondería con el cine documental etnográfico. Los segundos son aquellos que no se relacionan con una disciplina académica ni diseño metodológico, si no que se trata de obras conocidas como “comerciales”. Entre esos últimos, los textos audiovisuales no disciplinares, encontramos los productos de ficción como las películas, pero también las series de televisión e incluso los videojuegos. Aparte de si buscan intencionadamente plasmar características etnográficas sobre la sociedad y el contexto que tratan, como dice Grau Rebollo, son también un corpus de representaciones sociales y culturales analizables que pueden ofrecer una base empírica para investigaciones particulares. Cualquier producto artístico, también uno audiovisuales, es permeable a la penetración ideológica de su contexto, presentándola de forma descompuesta en múltiples referentes simbólicos e interpretativos. Como documento etnográfico, una película o serie – incluso un videojuego, un videoclip o un programa de televisión - nos puede servir como visualizador de universos culturales, espacios simbólicos y arquetipos. Ejemplo de esto son las construcciones de la feminidad y la masculinidad imperantes en la sociedad de las que proceden dichos contenidos audiovisuales, cuestiones centrales del análisis documental de esta investigación.

La metodología cualitativa y cuantitativa empleadas en esta investigación se han complementado con el análisis documental de los productos audiovisuales más relevantes mencionados durante el curso de la investigación, con el fin de detectar los estereotipos de Género, concepciones de hombre y mujer y las relaciones entre ambos. Estos análisis constituyen la parte más etnográfica audiovisual y virtual de esta investigación.

Los contenidos audiovisuales consumidos actualmente por la juventud son muy diversos en la mayoría de los aspectos. Videojuegos, películas, youtubers, series, programas de televisión, videoclips, publicidad. En el análisis documental de esta investigación nos centraremos en los siguientes tres tipos contenidos audiovisuales: las películas y las series de televisión – de las que también analizaremos algunas parejas de ficción más populares -, como textos audiovisuales de ficción. También los contenidos de youtubers, como textos audiovisuales de no ficción. Entre estos tres formatos existen similitudes, relaciones e intertextualidades, pero también observamos unas diferencias que nos obligan a contemplar diferencias importantes a la hora de analizarlos. Nuestra

propuesta de análisis documental toma en consideración las características y especificidades de cada uno de los formatos, sin perder de vista las relaciones que se establecen entre ellos, ni el hecho de que todos ellos – y entre el resto de formatos audiovisuales no sujetos a análisis documental en esta investigación, como los programas de televisión – son una parte muy importante de los contenidos que la juventud consume en su tiempo de ocio.

Para analizar los tres formatos, partimos en primera instancia del análisis fílmico clásico para las películas, que ofrece los conceptos y esquema básicos, para luego introducir aquellas variaciones pertinentes para adecuar el sistema de análisis a las series televisivas y los contenidos de youtubers.

### **5.3.1- Modelo para el análisis documental de películas**

Para el análisis documental de los contenidos cinematográficos hemos partido del esquema tradicional para análisis fílmicos propuesto por Vicente J. Benet (2004), quien señala la necesidad de un distanciamiento respecto de los mecanismos que apelan a nuestras emociones y que buscan nuestra identificación con los personajes situados en la trama, y de este modo lograr entender la obra como construcción.

- **Análisis formal del film:**

- Estructura y mecanismos formales y narrativos.
- Identificación de introducción, nudo, desenlace y del conflicto principal.
- Caracterización de los personajes, sus deseos y circunstancias.
- Desarrollo de la trama y resolución de conflicto principal.

- **Análisis textual del film:**

- Elementos contextuales:
  - Circunstancias sociales, políticas o económicas relevantes que rodearon la producción.
  - Estrategias simbólicas.

- Elementos intertextuales:
  - Diálogo establecido por el film con otros textos.

### **5.3.2- Modelo para el análisis documental de series**

Partiendo del modelo de análisis cinematográfico tradicional, el análisis documental de las series debe adaptarse a las características de este tipo de productos audiovisuales, requiriendo nuevas categorías analíticas, siguiendo el esquema propuesto por López Gutiérrez y Nicolás Gavilán (2016). Así, si bien el esquema de introducción, nudo y desenlace puede aplicarse a uno de sus episodios, a una de sus temporadas, o bien a la totalidad de la serie, cabe señalar que las series se desarrollan a lo largo de varios años, por lo que conviene buscar fórmulas que permitan analizar el contenido sin la necesidad de conocer el final, el cual viene determinado por las decisiones comerciales en función de su éxito. En el caso de las series, el interés de su análisis radica más en los personajes y los estilos de vida presentados que en el arco narrativo que traza la trama.

- **Análisis formal de la serie:**

- Estructura y mecanismos formales y narrativos de las diversas tramas.
- Análisis de los personajes, sus estilos de vida y hábitos.

- **Análisis textual de la serie:**

- Elementos contextuales:
  - Circunstancias sociales, políticas o económicas relevantes que rodearon la producción.
  - Estrategias simbólicas.
- Elementos intertextuales:
  - Diálogo establecido por la serie con otros textos.

### **5.3.3- Modelo para el análisis documental de romances de películas y series**

Las relaciones sentimentales entre los personajes de los productos audiovisuales son también objeto de estudio para esta investigación, preguntando específicamente los y las informantes por la pareja de ficción que más les llamó la atención y por qué. Para el análisis del contenido audiovisual de los romances combinaremos el esquema de análisis fílmico para películas y series con un análisis específico para determinar el tipo de relación sentimental representada. Para ello nos hemos basado en las clasificaciones del amor que hace Marcela Lagarde (2001) y de su concepto del sincretismo amoroso. Al tratarse del análisis específico de las relaciones amorosas que estos presentan, definiremos además unos ítems específicos dirigidos a definir la concepción del amor, las relaciones sentimentales y las relaciones entre hombres y mujeres que transmiten. Con el análisis de estos ítems de investigación para el caso de las parejas más populares señaladas en los cuestionarios y por parte del conjunto de informantes podremos determinar la ideología amorosa que se esconde tras la narración, ofreciendo modelos de pareja y de relación sentimental a la audiencia en general. Estos ítems específicos son los siguientes:

- Relación socio-económica de la pareja en función del personaje femenino
- Protección, agresividad y violencia masculinas
- Causa compartida entre los amantes
- Elementos de tragedia
- Estado de la relación al final de la trama

### **5.3.4- Modelo para el análisis documental de contenidos de youtubers**

Los contenidos del fenómeno youtuber, los videos hechos, compartidos y vistos por la juventud prosumidora, suponen un nuevo tipo de contenido audiovisual tanto en su producción, como en su distribución y consumo. A estas particularidades debemos adaptar el análisis de sus contenidos. Para empezar, no estamos en este caso frente a un contenido de ficción, ni frente a un contenido audiovisual profesional. Su análisis, por lo tanto, no puede realizarse en función de lo expuesto hasta aquí para películas y series, por lo que hemos ideado un modelo de análisis específico para este tipo de contenidos, exclusivo de nuestra investigación, en función de lo que nos interesa recoger en ella.

En esa investigación acerca de juventud, Género y TIC, tratándose un abanico amplio de temas, y con el fin de acotar la búsqueda, hemos seleccionado un número de seis youtubers populares entre la juventud para buscar en su obra – compuesta cada una de ellas por cientos de videos - un conjunto de ítems de interés para nuestra investigación. El análisis documental de youtubers será realizado tomando como objeto de descripción y análisis la obra del o la youtuber en su conjunto, es decir, los videos que figuran en su canal de YouTube desde los inicios del canal hasta mayo de 2018. De entre este contenido, tomaremos en consideración aquellos títulos de videos relacionados con las cuestiones tratadas en esta investigación. Así, los ítems de investigación en los que nos centraremos en dicho análisis documental del contenido de sus canales serán los siguientes:

- **Imaginarios de género:**
  - Visiones de la masculinidad y la feminidad
  - Visiones de la relación entre los sexos
- **Sexualidad y orientación sexual:**
  - Exposición de la orientación sexual
  - Opiniones y reivindicaciones políticas en torno al sexo.
- **Amor y relaciones sentimentales:**
  - Visiones en torno a la idea de amor y las relaciones.
  - Las experiencias personales en cuestiones amorosas y sentimentales.
- **Juventud y adolescencia:**
  - Experiencias juveniles propias.
  - Concepciones sobre esta etapa de la vida.
- **Exposición de la vida privada:**
  - Exposición de la vida personal.
  - Presentación de la pareja o de familiares a la audiencia.
- **Trabajo con marcas y empresa:**
  - Relaciones entre youtubers y publicidad de productos, servicios y eventos de las marcas.
  - Relación con la industria mediática, audiovisual y del entretenimiento.
- **Polémicas protagonizadas y opiniones políticas:**

- Situaciones polémicas con otros youtubers, con personajes famosos, medios de comunicación o colectivo sociales.
- Opiniones acerca de la actualidad política y social.
- **Cultura audiovisual:**
  - Relación entre youtubers y cultura audiovisual de las grandes industrias culturales.
  - Comentarios o gustos sobre cine, series o televisión.
- **Elementos intertextuales:**
  - Diálogo establecido por el o la youtuber con otros textos audiovisuales.

## **IV**

### **ADOLESCENCIAS AUDIOVISUALES** **Experiencias juveniles en la era digital**





La adolescencia tiene, como hemos visto, una historicidad y es moldeada en función del contexto social, político, económico y cultural en el que se desarrolla esta etapa de la vida. La comunicación y la tecnología, como parte de este contexto, inciden también en la configuración de la adolescencia y la juventud, y su desarrollo reciente ha producido unas experiencias inéditas hasta ahora, marcadas por la gran capacidad de comunicación, el acceso a Internet, la multitud de dispositivos y la gran oferta y variedad de contenidos audiovisuales disponibles. Los y las adolescentes actuales son quienes, por primera vez, están creciendo en la era de la comunicación digital, entrando en ella ya en su infancia.

Ser adolescente o joven en la actualidad va ligado al uso de dispositivos y medios de comunicación digitales, una comunicación que puede ser vertical u horizontal. Actualmente, las personas jóvenes ven películas y series, programas de televisión, escuchan música, ven videoclips, y juegan a videojuegos mientras comparten en la red sus opiniones, su imagen o algunos aspectos de su vida privada. Así pues, crean y distribuyen fácilmente su propio contenido audiovisual para que sea consumido por otras personas. Sus experiencias en el mundo audiovisual y su crecimiento en él son sustancialmente diferentes de los de sus padres y madres, que crecieron en un contexto técnico y comunicativo muy distinto al actual. Y si bien viven unas nuevas experiencias juveniles que no se habían dado hasta ahora, también sus familiares y tutores viven la nueva experiencia de tener a su cargo menores y jóvenes que hacen uso de las nuevas herramientas digitales. Del mismo modo, y en el seno de las instituciones educativas, profesorado y alumnado han visto modificadas sus relaciones en el aula y en la comunidad educativa en general, incluyendo los planes de estudios.

La familia y la escuela constituyen dos de los principales polos en tensión que generan las constricciones múltiples bajo las cuales los y las adolescentes expresan sus hábitos y gustos personales, los propios de su generación. Y buscan, además, su lugar simbólico como seres determinados por su sexo o clase social, como consecuencia de la integración en un mundo social diferenciado caracterizado por las luchas y competencias simbólicas ente los distintos grupos y subgrupos. Antes de los 15 años, las salidas y actividades culturales y de ocio empiezan a desplazarse hacia el grupo de pares o fratría, suponiendo otro polo que entra en juego con la familia y la escuela. Así, la adolescencia y la juventud pueden verse como un régimen de vida sometido a esta triple constricción, que puede ser objetivada (Lahire, 2007: 31-32).

En la era digital, parte de estas constricciones múltiples son también la comunicación permanente con padres, madres y otros miembros de la fratría o el grupo de pares a través de los

dispositivos portátiles. En Internet, esta comunicación tiene además una exposición pública a través de las redes sociales virtuales, donde los y las jóvenes interactúan con cualquier otra persona, a menudo conocidas. Sin embargo, las redes sociales pueden propiciar también el contacto con otras personas menos conocidas o desconocidas, con las cuales se puede interactuar a través de las distintas opciones comunicativas que ofrecen las redes, como comentarios, valoraciones positivas o negativas, marcar como favorito o “me gusta”- *likes* -. De este modo, las experiencias adolescentes en la actualidad no se dan sólo en un contexto de interacciones físicas entre miembros de los tres principales entes socializadores – familia, escuela y fraternidad –, sino que parte importante se da en Internet y en medios digitales en forma de interacciones virtuales, que incluso van más allá del ámbito privado y personal para abrirse a un espacio público más general. En ese contexto se desarrolla hoy en día la experiencia de la adolescencia y de la juventud, la etapa vital iniciática al mundo adulto. En este capítulo describiremos y analizaremos dichas experiencias, de adolescentes y jóvenes entre los 12 y los 21, sus relaciones con las TIC, los dispositivos, las redes sociales y la imagen, así como sus hábitos digitales y sus gustos en relación a los diversos productos audiovisuales.

## **1- Iniciación en interacción. La entrada en el mundo digital y de las TIC en la adolescencia.**

La sociedad en su conjunto ha experimentado en las últimas décadas importantes cambios tecnológicos en los que cualquier persona se ha visto envuelta a pesar de la edad, el sexo, la profesión, la religión o la nacionalidad. Sin embargo, no lo hemos experimentado de la misma forma, especialmente en relación a la edad, llegando a popularizarse el concepto de “nativos y nativas digitales” para referirse a aquellas personas que han nacido en plena implantación digital y de las TIC, a diferencia de aquellas que han llegado a la misma a edades superiores. De esta manera, los cambios en materia tecnológica y comunicativa han impactado de distinta forma en cada grupo de edad, produciendo diversas experiencias iniciáticas.

*“Yo he pillado todos los cambios. Toda la ésta tecnológica que ha habido, yo la he pillado entera. En plan de pequeño hasta ahora. Mi primer móvil fue el típico Nokia ese indestructible, que lo tirabas y... Para jugar al snake. Eso era muy buen juego. Luego ya... Primero me acuerdo que fueron los típicos móviles esos duros, luego fue la Blackberry, que todo el mundo tenía una Blackberry. ‘Toma mi código de Blackberry’. Que luego las Blackberry son la mierda. Después de*

la Blackberry, es verdad que hubo un antes y un después en los móviles. Fue la Blackberry lo que tuvo la innovación ésta de poner el tecladito. Y ya luego dijeron: ‘¿Y si en vez de un tecladito le ponemos una pantalla táctil?’ Y ya está. Lo llamas *smartphone*, o le pones una ‘i’ al ‘Phone’ y hala, a cobrar. O sea, yo he vivido todo esto, todo. Todo lo de Apple, todo lo de Samsung. Yo qué sé. También todo lo de los videojuegos, he estado muy presente. He estado justo en la época en la que empezaron a moverse bien, a desarrollarlo enteramente. (...) Uno de mis primeros recuerdos es jugar a *Pokemon* con mi prima”.

De esta forma se expresa nuestro informante M20A19MAD-05, un joven de 20 años, acerca de los cambios tecnológicos acontecidos en las últimas dos décadas, coincidiendo con toda su niñez y adolescencia, hasta su juventud en la actualidad. En su caso, los principales elementos que menciona en relación a su experiencia personal a lo largo de este proceso son el teléfono móvil y sus modificaciones, ligadas al mercado y a la búsqueda de beneficios por parte de la industria tecnológica y comunicativa al ofrecer dispositivos cada vez más sofisticados. Además destaca, como producto de ocio y entretenimiento, un clásico juego de los primeros móviles Nokia a la vez que declara haber estado muy presente en el desarrollo de la industria de los videojuegos de las últimas décadas. Tanto es así que señala que uno de los primeros recuerdo de su vida es el hecho de estar jugando al popular videojuego *Pokemon* con una prima suya. Así pues, explica su experiencia en función de un dispositivo concreto – el móvil -, el entretenimiento – videojuegos – y el mercado de las telecomunicaciones.

Ciertamente, quienes tienen ahora entre 20 y 25 años han nacido y crecido al mismo tiempo que se desarrollaban las TIC, la telefonía móvil, Internet, las redes sociales y los videojuegos. Así, las distintas innovaciones han formado siempre parte de sus vidas y de sus experiencias, evolucionando a la vez que ellos y ellas crecían. A lo largo de este proceso de innovación, niñas, niños y adolescentes han nacido y se han ido incorporando al mundo social, un mundo que no ha dejado de transformarse en materia tecnológica y comunicativa, apareciendo constantemente nuevas herramientas, productos, dispositivos y formas de comunicación. Una persona que actualmente tenga la edad de 12 años, por ejemplo, no ha conocido esos indestructibles teléfonos móviles de la empresa Nokia de los que habla nuestro informante de 20 años. En su caso, su primer móvil ya habrá sido un *smartphone* con pantalla táctil, conexión a Internet, Whatsapp y un sinfín de aplicaciones y juegos mucho más sofisticados que el antaño popular *snake*. De esta manera, las innovaciones en el campo de las TIC han ido configurando experiencias infantiles y adolescentes muy diversas, ligadas a distintos dispositivos, marcas y productos audiovisuales y de ocio.

Siguiendo las aportaciones de los y las informantes, vivencias de adolescentes y jóvenes de entre los 12 y 21 años de edad, observamos la sucesión de los cambio que hemos experimentado como sociedad durante los últimos 20 años.

Cada informante presenta una experiencia e historia de vida digital particular según su edad, además de su sexo o gustos personales. Empezar por el primer recuerdo de la conexión a Internet permite trazar una historia personal y en sentido cronológico de las experiencias digitales de cada informante. Por este motivo, las entrevistas semiestructuradas con los y las informantes partieron de la formulación de una primera pregunta específica que comprendiera los aspectos clave de su iniciación en el uso de las TIC: las actividades realizadas con ellas, los dispositivos utilizados y las condiciones de acceso a dichos dispositivos. Esta pregunta de salida fue: “¿Cuál fue la primera vez que te conectaste a Internet?”

Estas experiencias digitales se dan, necesariamente y desde su origen, en el seno de la interacción de varios agentes socializadores. Entre los primeros encontramos a la familia, como lugar de la socialización primaria. También la escuela, como lugar de formación y aprendizaje. El informante M21A20MAD-06, de 21 años, expresó que uno de sus primeros recuerdos del uso de un ordenador fue para ver fotografías con el ordenador familiar. En cuanto al uso de Internet, otro primer recuerdo es la creación de una cuenta de *e-mail* en clase de informática en su centro de educación primaria. Otro de los usos más importantes y conscientes de Internet, aparte de hacerlo por obligaciones escolares, por parte de este informante fue a los 12 años para buscar información en Wikipedia sobre temas que le interesaban, como la mitología griega, o la música y la biografía de su cantante favorito, ya que “*era un niño muy freaky*”. Así consiguió mucha información difícil de conseguir por otras vías.

Otro agente socializador es el grupo de pares. Éste último, como señala Lahire (2007: 23), se ve estrechamente relacionado con las industria cultural y audiovisual, especialmente con aquellas que se dirigen específicamente a la infancia y la juventud. Los productos que éstas ofrecen a los y las adolescentes presentan multitud de formatos. Películas, series, videojuegos, programas de televisión, videoclips... Además, hay multitud de dispositivos que entran en juego: teléfono móvil, *tablet*, ordenador, televisión o consola.

El informante M20A19MAD-05 expresó la idea de que toda su historia personal en el uso de las TIC coincide con los sucesivos cambios en materia tecnológica y comunicativa, los distintos

dispositivos surgidos, y las marcas que los han ido desarrollando y sacando al mercado. De hecho, a través de las distintas marcas de teléfonos móviles resumió estos cambios. Desde el “*Nokia indestructible*”, pasando por la incorporación del teclado en la Blackberry, hasta los *smartphones* de Samsung y iPhone. Fue el juego *Snake* lo que destacó de su primer móvil. Pero no fue a través de un móvil, sin embargo, el dispositivo con el que se conectó a Internet por primera vez, cuando tenía unos 13 o 14 años:

*“Yo creo que lo primero que hice fue meterme a YouTube, a escuchar música. Sí, yo creo que lo primero que hice en Internet fue música. Mi padre, como era informático, pues tenía ya ordenador”.*

El informante M19A14COR-04, de 19 años de edad, especificó que ya utilizaba el ordenador con 4 años, antes de que Internet llegara a casa:

*“Yo empecé a tener ordenador sólo [refiriéndose a un ordenador sin conexión a Internet] con 4 años. Que me acuerdo que era como un programa de dibujo, creo que era IBM, no estoy seguro, hace bastantes años, y de aquellas me llamaba la atención porque me dejaban un programa para dibujar y tal. Luego tener Internet... Es que no sé, yo creo que en quinto de primaria o así, que tendría unos 9 o 10 años. Me dedicaba a buscar imágenes de dibujos animados. Había imágenes de dibujos animados de gente que las subía en Google, y yo buscaba, pues yo qué sé, Son Goku, tal, los descargaba. Tenía así como la idea de montar una página con todos los dibujos animados que tenía...”*

En el caso de las personas entrevistadas de mayor edad, pues, las primeras experiencias relacionadas con las TIC no se dieron necesariamente en Internet, ya que en algunos casos los ordenadores llegaron antes al hogar familiar, y después lo haría Internet. Otro ejemplo es el de la informante F18A13COR-03, de 18 años, que si bien no recuerda para nada la primera vez que se conectó a Internet, sí recuerda la primera vez que utilizó su ordenador personal, es decir, no compartido con otros miembros de la familia:

*“Es que mi abuelo siempre tuvo muchos ordenadores, y estaban ahí. Del primer ordenador que tuve para mí, de eso sí que me acuerdo. Fue como a los 12 años, y era un ordenador que ya había usado mi padre. Y lo utilizaba para jugar al GTA”.*

La relación de la familia con la tecnología es una cuestión de peso a la hora de propiciar los primeros contactos con las TIC. En otros casos, no es el uso que los progenitores hacen de los dispositivos, sino el de hermanos y hermanas mayores lo que marca el inicio del uso de las TIC. Es el caso de la informante F20A09GIR-09, joven de 20 años, que explicó que su primera conexión se realizó también desde un ordenador familiar, compartido por todos sus miembros, el único que había en casa, si bien ahora cada miembro de la familia tiene su ordenador personal. Al tener un hermano mayor, con el que además compartía habitación, recuerda que Internet ya estaba en casa antes de que ella lo utilizara, de forma muy relacionada con el uso que hacía su hermano mayor. Recuerda que la primer vez que se conectó a Internet fue:

*“Aquí a casa. En una pàgina web súper rara que només es podia connectar des de les 3 fins a X hora. No sé si era perquè el papa ho tenia contractat així o què, però només em podia connectar des de les 3 fins, jo què sé, les 8 o així. El meu germà, el més gran que jo, que té 30 anys, com que dormíem a la mateixa habitació, pues ell estava connectat i jo estava aquí [la entrevista se realizó en su habitación, la que había compartido con su hermano], i mira, el veia, el que feia, i coses així, i el copiava. Sempre jugava a un joc molt raro, que era així com amb altra gent. Jo mai havia fet res d'això, i pensava “Què està fent?” I bueno, era entretingut, veies personetes així petites que es movien per allà l’habitació. ‘Habbo’<sup>18</sup> o algo així”.*<sup>19</sup>

En cuanto al uso de herramientas como el *e-mail*, esta informante también recuerda que fue en clase de tecnología, en la escuela, cuando se les pidió que se crearan una cuenta de correo electrónico. Empezó además a realizar ejercicios de mecanografía, así como a hacer uso habitual del ordenador para hacer trabajos para clase. Fue en la misma escuela que nuestra informante F17A06GIR-06, una chica de casi 17 años, sin hermanos ni hermanas mayores, recuerda que fue en la escuela donde tuvo su primer contacto con los ordenadores e Internet. En su caso, tanto una cosa como la otra tardaron en llegar a casa, cuando tenía alrededor de los 9 años, siendo un primo mayor quien ayudó a la familia en la instalación de las herramientas pertinentes. Antes de esto, según dice recordar, la primera vez que utilizó un ordenador:

---

18 *Habbo* fue una popular red social para jóvenes, lanzada en el año 2000, en que cada usuario/a tenía un personaje y una habitación virtual, la cual podía amueblar con muebles virtuales que había que comprar, creando así un espacio social en la red en el que reunirse con los personajes de otras personas (Wikipedia).

19 *“Aquí en casa. En una pàgina web súper rara que sólo se podía connectar desde las 3 hasta X hora. No sé si era porque papá lo tenía contratado así o qué, pero sólo me podía connectar desde las 3 hasta, yo qué sé, las 8 o así. Mi hermano, el mayor que yo, que tiene 30 años, como dormíamos en la misma habitación, pues él estaba conectado y yo estaba aquí, y mira, le veía, lo que hacía, y cosas así, y le copiaba. Siempre jugaba a un juego muy raro, que era así como con otra gente. Yo nunca había hecho nada de esto, y pensaba ‘¿Qué hace?’ Y bueno, era entretenido, veías a personitas así pequeñas que se movían por ahí en la habitación. ‘Habbo’ o algo así”.*

*“Va ser a l’escola, perquè jo no tenia ordinador aquí a casa. I fins al cap d’un o dos anys no vaig tenir ordinador aquí a casa. Suposo que va ser per fer algun... O sigui, al principi era el Paint o el Word, o alguna cosa així. Tothom ja tenia ordinador i jo era l’única que no. Tothom feia coses, jugaven i tenien, no sé, jocs així i jugaven. I jo no podia”.*<sup>20</sup>

En su caso, pues, se vio excluida de las primeras actividades digitales que sus compañeros y compañeras de clase ya realizaban, a saber, los videojuegos. La entrada al mundo digital a través de los videojuegos fue también el caso del informante M13A11COR-01, de 13 años, que recuerda también que la primera vez que se conectó a Internet fue por unos juegos que le enseñó su prima, una página de juegos gratis. La misma escuela se ha servido, en algunos casos, de estas actividades lúdicas compartidas por el grupo de pares para introducir al alumnado en el uso de las TIC. Como señala la informante F12A03GIR-03, con 13 años de edad, su primer uso de Internet:

*“Va ser quan tenia 7 anys per jugar al Zip, un joc que estava molt de moda a la meva classe. Va començar així... Ensenyant-nos més coses de tecnologia, ens feien jugar a jocs d’Internet. No era pas per estudiar ni res, era un joc divertit i ja està. Són molt diferents, n’hi ha algun que tens la típica bola i tu has d’anar passant de casella en casella. Després hi ha l’altre que són fantasmes i hi ha com varis caramels, i tu vas passant i has d’esquivar els fantasmes”.*<sup>21</sup>

El informante M15A18MAD-04, de 15 años, también recuerda que las primeras veces que se conectó a Internet fue para jugar a minijuegos, un conjunto de diversos videojuegos simples, cuando tenía unos 7 años, con el ordenador de su madre. E incluso antes había consumido videojuegos ofrecidos como contenidos extra en los DVD de películas, recordando también cómo la llegada de Internet en casa modificó los hábitos:

*“¿La primera vez [que se conectó a Internet]? No sé, pero supongo que sería con 7 años, con los juegos estos que me instaló mi madre en el ordenador. Para jugar a, yo qué sé, carreras de*

---

20 *“Fue en la escuela, porque yo no tenía ordenador aquí en casa. Y hasta al cabo de uno o dos años no tuve ordenador aquí en casa. Supongo que fue por algún... O sea, al principio era el Paint o el Word o alguna cosa así. Todo el mundo ya tenía ordenador y yo era la única que no. Todo el mundo hacía cosas, jugaba y tenía, no sé, juegos así y jugaban. Y yo no podía”.*

21 *“Fue cuando tenía 7 años para jugar al Zip, un juego que estaba muy de moda en mi clase. Comenzó así... Enseñándonos más cosas de tecnología, nos hacían jugar a juegos de Internet. No era para estudiar ni nada, era un juego divertido y ya está. Son muy divertidos, hay alguno que tienes la típica bola y tú tienes que ir pasando de casilla en casilla. Después está el otro que son fantasmas y hay como varios caramelos y tú vas pasando y tienes que esquivar a los fantasmas”.*

coches, o dibujar, en Internet... Porque yo nací en el 2002. Pues cuatro años después o cinco vino todo el Internet para todo, porque ya existía, pero ya generalizado en las casas. Era otra forma de verlo. Yo jugaba a los juegos que venían en las películas, que hay veces que venían juegos, pues a esos jugaba. Dentro de las películas venía un minijuego, pues yo jugaba a esto con el mando a distancia. Y fue un paso más. Y la plataforma YouTube y que fuera algo normal ver vídeos ha venido mucho después”.

En la misma línea, la informante F14A15MAD-01, adolescente de 14 años, explicó que, aunque no lo recordaba muy bien, su primer recuerdo en torno a la primera conexión a Internet, a los 9 o 10 años, fue:

“Cuando empezamos a entrar en Internet pues estaba muy de moda una especie de red social que se llamaba Club Penguin, que es de Disney Channel, que tú eres un pingüino y hay muchos usuarios. Estaba muy como de moda por ese entonces, y casi todo el mundo tenía un pingüino, y te conectabas con ellos y ahí hacíais los juegos. Tenía minijuegos... Cuando te registrabas podías poner que pudieras hablar o que no pudieras hablar. Pues eso, hablar, enviar mensajes y eso. Era muy entretenido”.

Esta informante respondió afirmativamente a la pregunta de si se registró porque la gente de su alrededor lo había hecho también, añadiendo otras características de dicha plataforma, muy vinculada a la industria cultural infantil y juvenil. El público objetivo de dicha industria constituyó el perfil principal de usuarios y usuarias de Club Penguin, por lo que mantenía cierto control de los comportamientos *on line* de los chicos y chicas. Esta misma informante lo explica diciendo que:

“También salían anuncios en la tele, yo que sé, también hacían eventos cuando salía una nueva película de Disney, ponían los eventos en el jugo, y cosas así. Entonces pues, no sé, te daba ilusión ir a los eventos del juego. Por ejemplo, cuando sacaron la película de Frozen, en el juego te podías, si eras VIP, que hay unas tarjetitas para ser VIP no sé cuántos meses, no sé qué, si eras VIP podías comprarte el disfraz de Elsa de Frozen, o el de Ana, o podías tener a Olaf, o cosas así. Y era entretenido. Y no sé, era muy divertido porque tú estabas ahí con tus amigos, enviabas mensajes y todo esto. Estaba controlado, porque si ponías algún tipo de palabrota o algo, te daban un aviso, y al segundo o tercer aviso te quitaban la cuenta, sí, te la quitaban durante un periodo de tiempo, en plan un o dos meses, para que no volvieras a decir una palabrota en el juego. Iba así. No podías decir palabrotas, tenías tus mascotas, tu pingüino, tu iglú. Y no sé, era genial”.



Otra informante de 15 años, F15A12COR-02, también dijo, en relación a sus experiencias digitales iniciales, que la primera vez que se conectó a Internet fue para registrarse en Tuenti, una red social muy parecida al Facebook, como ella misma indica, donde subir fotos y hablar con las amistades. En estos últimos casos de informantes más jóvenes vemos que el primer contacto con Internet no fue únicamente con un fin lúdico e individual. Sino que sus primeros usos de Internet estuvieron estrechamente relacionados con el contacto *on line* con sus amistades, ya fuera para jugar, compartir fotos, o hablar y mandarse mensajes.

Entre las primeras experiencias en el mundo digital descritas por los y las adolescentes a quienes entrevistamos, encontramos distintas cuestiones a tener en cuenta para comprender la configuración de sus vivencias. Por un lado, dichas experiencias se dan en el seno de la interacción entre la familia, la escuela y el grupo de pares. Muchas de las personas entrevistadas recuerdan que sus primeros contactos con las TIC y con Internet fueron en un contexto familiar en el que otros miembros de la familia ya disponían de los dispositivos y la conexión a Internet necesarios. Padres, madres o hermanos y hermanas han sido en muchos casos quienes han iniciado a los y las más jóvenes en las actividades digitales. Esto implica también un control en cuanto a los dispositivos disponibles, a la cantidad de horas de acceso, e incluso los contenidos.

La escuela, por su parte, es el otro agente socializador que ha configurado las experiencias digitales adolescentes. En algunos casos, ya sea por el tipo de trabajo desempeñado por los miembros de la familia u otras cuestiones, no dispusieron de los dispositivos necesarios en el hogar. En estos casos, las primeras experiencias con las TIC de los y las adolescentes se dieron en el contexto escolar, que ha integrado en sus currículos el manejo de los dispositivos y herramientas digitales, así como la instrucción en las competencias y habilidades necesarias para ello, como el uso del correo electrónico o las habilidades mecanográficas. Sin embargo, estos casos no son mayoría entre las personas entrevistadas, siendo mucho más habitual que las primeras experiencias digitales se dieran en el entorno familiar. No disponer de ordenador en casa podía suponer la exclusión de alguna de las actividades lúdicas *online* realizadas por el grupo de pares.

El grupo de pares, definido en buena parte por las clases conformadas en el seno de la escuela, se presenta como otro importante agente de socialización que interviene en la configuración de las experiencias digitales en la infancia y la adolescencia de los y las informantes. Jugar a los juegos de moda, a los que juegan los compañeros y compañeras de clase, o hablar y

mandarse mensajes por Internet participando de las mismas redes sociales virtuales, tiene un gran peso en las primeras experiencias descritas, especialmente en las de informantes más jóvenes, ya que en su caso la entrada al mundo digital ha coincidido con la implementación de las redes sociales virtuales.

Estos tres agentes de socialización y las interacciones entre ellos producen unas experiencias personales concretas vividas por cada adolescente, que moldean su disponibilidad de dispositivos, su acceso a la red y las actividades realizadas a través de las TIC. Si bien muchas veces es la coyuntura familiar en relación al uso de las TIC por parte de otros miembros de la familia lo que define las experiencias, igualmente las moldean la voluntad de control explícita por parte de familiares. Pero también, como hemos visto, hay un cierto control por parte de las mismas herramientas y plataformas digitales, censurando determinados comportamiento o comentarios realizados en ellas. Este hecho, el control por parte de la administración de las distintas herramientas digitales comunicacionales, se suma a las constricciones múltiples de la sociabilidad y la vida digital adolescente.

Dentro de este conjunto de interacciones entre los agentes de socialización, los y las informantes desarrollan su actividad social con el uso de las TIC. Esto implica los dispositivos, el acceso a Internet, los medios de comunicación horizontal y vertical, las empresas tecnológicas que los ponen a su disposición, y la industria cultural y mediática. Todos estos elementos forman parte del mercado tecnológico y audiovisual que se ha ido desarrollando en los dos últimas décadas. Por tanto, la socialización de los y las adolescentes que hemos entrevistado, además de darse en el seno de la interacción de los agentes de socialización, lo hacen también en estrecha vinculación con ese sector económico y de mercado.

El mercado de las TIC y de la industria cultural y mediática abarca desde las infraestructuras para conectarse a Internet, los diversos dispositivos desarrollados por las marcas y puestos a la venta para consumo generalizado de la población, las plataformas digitales para comunicarse con otros usuarios y usuarias, hasta los productos audiovisuales consumidos. Entre estas experiencias de los primeros contactos con las TIC e Internet descritas arriba, podemos destacar tres elementos: los dispositivos utilizados, las redes sociales virtuales y los videojuegos como productos audiovisuales. Profundizar en estos campos a partir de las experiencias de los y las informantes, de los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios contestados por 471 estudiantes, y de las notas del diario de

campo, puede ayudarnos a caracterizar más detalladamente las experiencias actuales vividas por los y las adolescentes sujetos de esta investigación.

## **2- Gadgets digitales. Uso de dispositivos electrónicos en la adolescencia.**

El desarrollo de las TIC ha supuesto la aparición en el mercado de muchos y diversos dispositivos, popularmente conocidos como “*gadgets*”, para comunicarse, jugar, hacer fotografías y compartirlas o mandar *e-mails* y mensajes. Se han convertido en artefactos indispensables para la vida cotidiana, estando al alcance de niños, niñas y adolescentes. En esta investigación nos hemos centrado en el móvil y la *tablet* en cuanto a los dispositivos portátiles de tamaño pequeño. Y en cuanto a los dispositivos de tamaño grande, en el ordenador – ya sea portátil o no -, y el televisor. Las videoconsolas son otro dispositivo relevante y sus tamaños pueden variar en función del tipo. Sin embargo, la consola ha sido considerada como dispositivo de tamaño grande al implicar en muchos casos la necesidad de una pantalla de televisor o de ordenador, como consola de sobremesa. Las de tamaño pequeño han sido sustituidas en gran parte por los juegos del móvil, que cumple la función de pequeña consola portátil.<sup>22</sup>

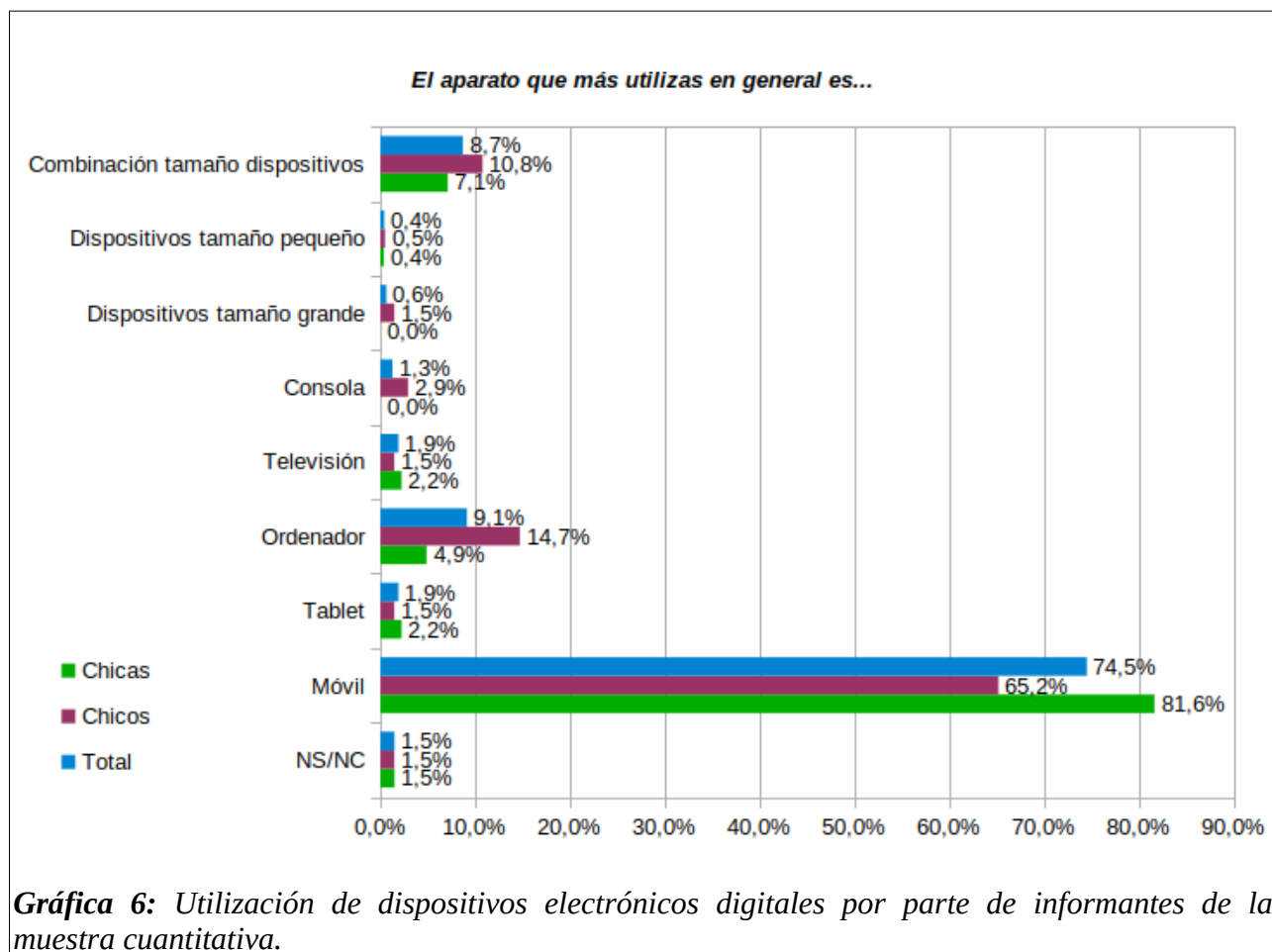
La presencia y el uso de los dispositivos en el hogar también han cambiado, incrementándose el número de ellos y volviéndose dispositivos de uso individual. Informantes de entre 19 y 20 años dicen que en un principio los ordenadores que habían en casa eran de uso familiar, compartidos por todos los miembros de la familia. Sin embargo, en la actualidad dicen que cada cual tiene el suyo, y los y las adolescentes que hemos entrevistado suelen tener su propio ordenador en su habitación. Igualmente el teléfono móvil, el dispositivo más popular, que ha ido modernizándose con el tiempo y ofreciendo cada vez más posibilidades de conectividad a Internet, ha pasado de ser fijo y compartido a ser móvil y personal. Este dispositivo es, probablemente, el más emblemático de los cambios tecnológicos y comunicativos acontecidos en los últimos 20 años.

El móvil, como vemos en la Gráfica 6, parece ser sin duda el dispositivo más esencial en la vida cotidiana adolescente. Es, con mucha diferencia, el más utilizado por los y las informantes que

---

22 En 2016, Nintendo lanzó al mercado una nueva consola, la Nintendo Switch, una consola híbrida que ofrece la posibilidad de ser usada como consola de sobremesa o bien como consola portátil. Este dispositivo está compuesto por una unidad principal con una pantalla de 6.2 pulgadas, que colocada en la base puede utilizarse como consola de sobremesa. Con los dos controladores inalámbricos acoplados a la unidad principal, puede usarse también como consola portátil (García, La Vanguardia, 2016).

respondieron a los cuestionarios, con un porcentaje del 74,5%. A mucha distancia, le sigue el ordenador, con un 9,1%. El 8,7% marcó varias casillas, combinando dispositivos de tamaño grande y pequeño. La televisión y la *tablet* alcanzan cada una únicamente el 1,9% de las respuestas. Y la consola, el 1,3%.



Existen algunas diferencias significativas entre chicas y chicos en relación a la cuestión de los dispositivos más utilizados. El móvil es el dispositivo más usado por el 81,2% de las chicas y el 65,2% de los chicos. Estos más de 15 puntos de diferencia coinciden con el porcentaje de chicos que declara que es el ordenador el dispositivo que más utilizan, siendo dicho porcentaje del 14,7%. Esto se debe, como veremos más adelante, al mayor consumo masculino adolescente de videojuegos a través del ordenador, motivo por el que este dispositivo alcanza un mayor porcentaje entre ellos como dispositivo más utilizado. En cambio, el porcentaje de chicas que utilizan principalmente el ordenador es solamente del 4,9%, representando una diferencia de casi 10 puntos

respecto de los chicos. Además, ninguna de las chicas señaló únicamente la consola como dispositivo principal, y tampoco la combinación de dispositivos de tamaño grande. En el caso de los chicos estos porcentajes son del 2,9% y del 1,5% respectivamente. Los porcentajes son equilibrados en el caso de la *tablet* y la televisión, que son del 2,5% en ambos casos para ellas, y del 1,5% en ambos casos para ellos. En cuanto a quienes que respondieron con varias opciones combinando dispositivos de tamaño y grande y pequeño, los porcentajes se sitúan en un 7,1% en el caso de ellas, y en 10,8% en el caso de ellos.

Así pues, si bien el móvil parece ser el dispositivo más usado tanto para chicas como para chicos, basándonos en nuestros datos, los chicos parecen más propensos a utilizar el ordenador como dispositivo principal, cosa que no ocurre en el caso de las chicas. Lo que es evidente, según nuestros datos, es la incuestionable hegemonía del teléfono móvil como principal dispositivo utilizado de entre todos los dispositivos disponibles.

Como fue anotado en el diario de campo (pp. 10-11), en una clase de un instituto de la provincia de Girona en la que fueron pasados los cuestionarios, los y las informantes pidieron permiso a la investigadora para usar el móvil cuando había terminado de responder. Ésta dijo que no tenía inconveniente en que los utilizaran, lo que les causó sorpresa, ya que en dicho instituto está terminantemente prohibido el uso del móvil en el aula. Según le contaron, desde la dirección del centro se había tomado la decisión de impedir su uso durante la clase, siendo esto otra muestra de las constricciones por parte de los agentes socializadores en uso de las TIC en las que el alumnado se ve envuelto en cuanto a sus prácticas sociales cotidianas. La cuestión de la entrada de los móviles en el aula y su desarrollo tecnológico y comunicativo ha supuesto cambios en la relación establecida entre alumnado, escuela y TIC. Como recuerda el informante M21A20MAD-06, de 21 años:

*“Me acuerdo de mi primer móvil. Que creo que era en 1º de secundaria, que lo tenía. Que me mandaba mensajes con mi mejor amiga en verano. Era un Nokia azul. A los 11 años creo que fue, o a los 12. Lo dejaba en casa. A partir de 2º sí que empecé a llevarlo [a clase] por si acaso. Como no había Internet en el móvil ni redes sociales, es que no podías usar el móvil para nada. Yo no lo usaba. Por si me llamaba mi madre. Pero como no me llamaba ni yo llamaba a nadie... Y mis amigos estaban en clase. Lo llevaba por esto, por seguridad”.*

Algo parecido experimentó la informante F20A09GIR-09, de 20 años, en relación a su primer móvil cuando era pequeña - al que califica de “móvil de mierda” - en comparación con los móviles que los niños y niñas utilizan ahora:

*“Ara els mòbils ja tenen de tot. Jo tenia un mòbil d’aquells totxos, que només podies trucar i fer fotos. I ja està. Ara no. Jo potser tenia 12 anys o menys, però ara un nen de 12 anys ja té un mòbil com el que puc tenir jo. Això també és diferent. Abans no tenia jo res per fer amb el mòbil, ara ja poden fer de tot. Ha canviat, eh? Si ho penses, ha canviat molt”.*<sup>23</sup>

Ella misma reparó en el cambio acaecido y las diferencias entre el contexto que vivió ella con 12 años y el que viven actualmente las personas de esta misma edad. Señaló también su sorpresa por el hecho de que sus sobrinos y sobrinas utilicen el móvil con facilidad, desbloqueándolo y accediendo a plataformas como YouTube con sólo 2 años de edad. Desde su punto de visto, éste es un hecho más negativo que positivo, ya que considera que durante la infancia hay que jugar en la calle y con aquello que se tiene, porque siempre hay tiempo de utilizar los dispositivos tecnológicos. Pero los padres y madres, dice, los utilizan con el fin de entretener a sus hijos e hijas para que no molesten. Esta misma informante respondió afirmativamente a la pregunta de si creía que los padres y madres han perdido el control sobre lo que ven sus hijos e hijas, cosa que en su opinión ocurre especialmente en el caso de niños, niñas y adolescentes que ya disponen de móvil.

Así pues, el acceso generalizado a Internet a través de todos los dispositivos tecnológicos ha cambiado sustancialmente sus usos, sobre todo el del móvil. Como hemos visto en las primeras experiencias de uso de dispositivos y conexión a Internet, algunos de los y las informantes de más edad recuerdan la experiencia de utilizar el ordenador sin conexión a Internet. Otros, normalmente quienes tienen menor edad, dicen no recordar el cambio de no tener Internet en casa a tenerlo. Internet multiplicó las posibilidades de los dispositivos, ya fueran los móviles o el ordenador, e incluso la televisión. Esto permite conexión constante y desde cualquier lugar a las redes sociales virtuales, que se han convertido en un espacio digital para la interacción entre adolescentes en sus distintos formatos, tanto a través del ordenador como del móvil.

---

23 *“Ahora los móviles ya tienen de todo. Yo tenía un móvil de aquellos tochos, que sólo podías llamar y hacer fotos. Y ya está. Ahora no. Yo quizás tenía 12 años o menos, pero ahora un niño de 12 años ya tiene un móvil como el que puedo tener yo. Esto también es diferente. Antes no tenía yo nada para hacer con el móvil, ahora ya pueden hacer de todo. Ha cambiado, ¿eh? Si lo piensas, ha cambiado mucho”.*

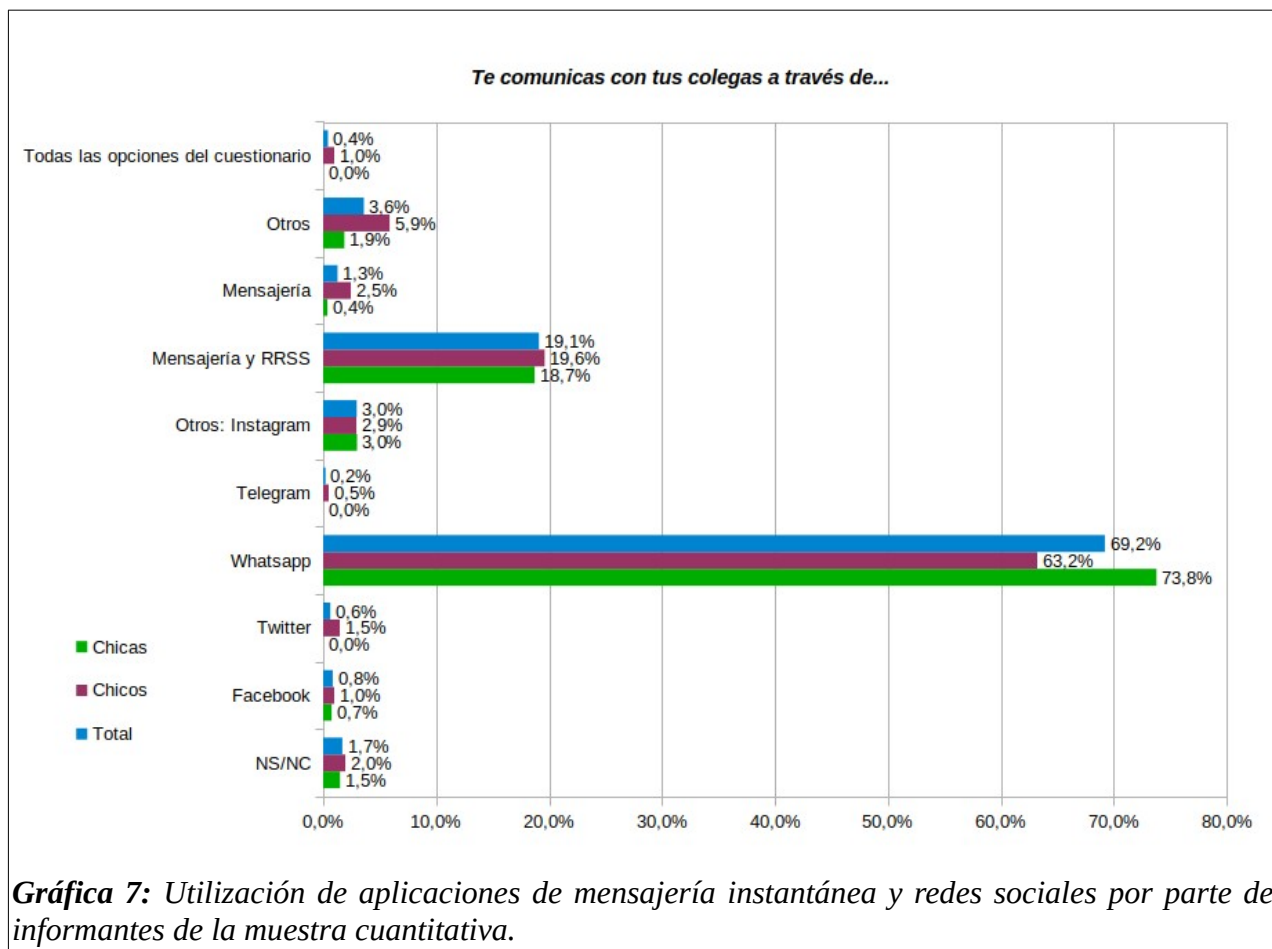
### **3- Redes sociales virtuales. Nuevos espacios digitales de socialización adolescente.**

Podemos diferenciar entre dos tipos de redes sociales. Por un lado está la mensajería instantánea como Whatsapp y Telegram. Por el otro, las redes sociales como Facebook o Twitter. Si bien las primeras sirven para el intercambio de comunicaciones de manera privada o en grupos de usuarios/as, las segundas se caracterizan por su exposición pública del contenido publicado en ellas. El ingreso en las distintas redes sociales virtuales parece haber sido el segundo paso – cuando no el primero – en la entrada de los y las adolescentes al mundo digital, ya que es uno de los principales usos que dan a su móvil. El informante M13A11COR-01 declaró que su uso actual de Internet se centra en hacer trabajos, pasar el rato y comunicarse con la gente. En relación al uso de redes sociales dijo que, según le explicaron, Whatsapp es una red social, y que por lo tanto son dos las redes sociales que utiliza: Whatsapp e Instagram. Cabe establecer la diferencia, pues, entre las redes sociales con exposición pública, como Facebook, Instagram, Twitter o anteriormente Tuenti, y las redes sociales entendidas como aplicaciones de mensajería instantánea, la más popular de las cuales actualmente es Whatsapp.

Como vemos en la Gráfica 7, sobre la forma habitual de comunicarse con las amistades a través de las distintas redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, el 69,2% de los y las informantes de la muestra cuantitativa dijo hacerlo a través de Whatsapp. Un 20,4% dijo hacerlo a través de aplicaciones de mensajería, especialmente Whatsapp, pero a la vez señaló también las redes sociales virtuales con exposición pública. Éstas podían ser Facebook o Twitter, respuestas ofrecidas en el cuestionario, pero en el apartado en el que se pedía que especificaran alguna otra forma de contacto con las amistades si es que la había, Instagram fue la red social más mencionada, la cual no aparecía entre las opciones del cuestionario.

Esta tendencia se mantiene sin demasiadas diferencias en las respuestas según el sexo. Whatsapp supone la forma más habitual de comunicación con las amistades en un alto porcentaje tanto entre ellas como entre ellos. Como vemos, entre ellas dicho porcentaje es algo superior, del 73,8%, mientras que entre ellos es del 63,2%. Los porcentajes de ambos grupos están equilibrados en cuanto al uso mensajería instantánea y a la vez de redes sociales virtuales, siendo de un 19,6% en el caso de ellos y de un 18,7% en el de ellas. Telegram, como aplicación de mensajería alternativa a Whatsapp, parece ser muy poco usado por parte del conjunto de informantes que respondió al

cuestionario para comunicarse con sus amistades, así como las redes sociales virtuales Facebook y Twitter.



Las redes sociales y sistemas de mensajería también han sufrido cambios importantes. Una de las primeras formas más populares de comunicarse por escrito a través de mensajería instantánea a través de Internet fue MSN Messenger, término que designó un conjunto de programas de mensajería instantánea desarrollados por Microsoft para ser usados en el ordenador. Conocido como “el Messenger”, en él se podían mantener conversaciones privadas por escrito con otras personas a través de su dirección *e-mail*. La primera versión de este primer programa de mensajería instantánea fue lanzada en 1999.

*“Cualquiera que haya sido un adolescente durante la época dorada de MSN Messenger, recordará cómo era de importante este programa. Nada más llegar de la escuela, te sentabas delante del ordenador y encendías el programa para chatear con los amigos con los que acababas*



*de estar en el colegio. ‘El Messenger’ sustituyó las llamadas al teléfono fijo de casa, proporcionando un entorno más privado”.*

Esto recuerda Eduardo Archanco (2016) en un artículo de la web de noticias sobre tecnología Xataka.com, sobre el porqué de la muerte de MSN Messenger. Si bien éste programa fue el germen de las redes sociales virtuales actuales como Facebook, no pudo competir con ellas cuando apareció el *smartphone*, ya que MSN Messenger, un programa de mensajería instantánea para el ordenador, no dio el salto a los nuevos dispositivos móviles. En 2013, Microsoft compró Skype, programa por el que sustituyó a MSN Messenger, que se cerraría definitivamente en el año 2014.

Informantes de más edad, como M21A20MAD-06, alcanzan a recordar la existencia de MSN Messenger, que coincidió con la llegada de Internet en los hogares durante su niñez y su iniciación en la esfera digital:

*“Messenger, que se usaba mucho en aquella época, que era un crío en realidad, ahora que lo pienso. Ahí ya empecé a darle un uso más habitual a Internet”.*

La aparición de las redes sociales virtuales actuales, que sobrepasaron la mensajería instantánea de MSN Messenger, es apreciada por este mismo informante como el gran cambio comunicativo de los últimos años. Al preguntarle por ellas dice:

*“Eso fue. Yo recuerdo que la primera red social como las concibo yo ahora, tipo Facebook, fue Tuenti, que tuvo un auge aquí en España. Yo me acuerdo usarlo mucho-mucho en 2º de secundaria, a los 13 años, y la época en que más lo usé fue en 3º y 4º. Con 15 y 16 años es cuando lo usé mucho. En 2º no era una hábito. Después ya sí que lo era. Lo utilizaba para hablar y compartir fotos, el mismo uso que le doy ahora a Facebook, que es la que utilizo ahora. E Instagram”.*

Tuenti, cuenta el informante M20A19MAD-05, fue una de las primeras redes sociales más utilizadas por adolescentes que nacieron entre 1994 y 1999. Esta empresa española fue lanzada en el año 2006, llegando a considerarse el “Facebook español”. En 2013, tenía 10 millones de personas registradas en ella. Ese mismo año fue adquirida por Telefónica, que transformaría a las personas usuarias de Tuenti en la clientela de su nuevo operador móvil (*Primer mes sin Tuenti, ¿por qué la*

red social no pudo sobrevivir?, BlogginZenith, 2017). El informante M19A14COR-04 recuerda que Tuenti fue la primera red social virtual abierta en la que participó, explicando lo que ofrecía:

*“En 2º de la ESO estaba muy de moda el Messenger, el Tuenti... El Messenger de hecho me lo creó un amigo. Los sábados sobre todo para Tuenti, y era como un vicio. Yo creo que cuando me dejaban, si un día no estaban mis padres, echaba como entre 5 y 8 horas en Tuenti, todo el día, hablando... Cada uno tenía su muro donde iba colgando sus cosas, pero había un límite de caracteres, creo que 140, así como Twitter, no me acuerdo muy bien, hace tanto tiempo. Sé que pusieron películas que se podían ver. Luego durante una época tenía juegos, que fue lo que más me enganchó. Podías echar una partida estando cada uno en su casa. Tenía páginas también, eventos...”*

Los minijuegos ofrecidos por Tuenti, pues, fue lo que más gustó a este informante. Las redes sociales virtuales incorporaron habitualmente este tipo de videojuegos a su oferta, representando un gran atractivo. Esto no sólo ocurrió con Tuenti, como indica la experiencia del informante M20A19MAD-05, que empezó a utilizar Tuenti alrededor de los 16 años. Después se registró puntualmente en Facebook, para luego quedarse con Twitter e Instagram como redes sociales principales. Relata su experiencia con dichas plataformas de la siguiente manera:

*“A mí no me dejaban hacerme redes sociales. Me hice Tuenti, al final, después de mucho esfuerzo. Fue mi primera red social. No tengo Facebook, no me gusta Facebook. Tengo Twitter ahora, y mi Instagram. El Twitter porque, yo qué sé, me gusta mucho informarme, y tiene mucha información deportiva, política, todo. E Instagram, bueno, lo típico, el ‘postureo’ un poquito, ¿sabes? (...) Facebook, no. Bueno, Facebook tuve, pero lo que pasa es que me enganché muchísimo a los juegos de Facebook. Mi perfil era falso, no me acuerdo de cómo me llamaba. Yo sólo jugaba al Millionaire City, el de construir, y fue tal vicio que dije ‘no, como vuelva a hacerme Facebook... Me enfilo’. Y abandoné Facebook”.*

En la misma línea, el informante M13A11COR-01 mantiene su cuenta de Facebook, pero únicamente *“es para juegos, o sea, nunca entré”*. En su caso, la red virtual en la que está registrado, además de las aplicaciones de mensajería instantánea como Whastapp, es Instagram *“porque me obligaron a tenerla. Mis amigos. Todo el mundo me decía ‘no tienes Instagram’, no sé qué, no sé cuántos... Pues vale. Me hicieron ellos el perfil y ya está”*.

Facebook fue fundada en 2004, y se convertiría en una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Sin embargo, como expresó el informante M12A04GIR-04, de 12 años, la gente más joven considera que el Facebook es “*para viejos*”. Como Tuenti, Facebook es una red en la que cada persona registrada puede compartir fotos, textos o noticias con sus contactos, además de ofrecer un servicio de mensajería instantánea y diversos minijuegos. El informante M21A20MAD-06, una de las pocas personas entrevistadas que utiliza actualmente esta popular red social, además de Instagram, dice:

*“Facebook, realmente... A veces me lo pregunto. Porque tengo muchas veces paranoias de si me quito las redes sociales, y me paro a pensar. A mí Facebook me gusta, pero nunca he sido capaz de darle un sentido como tal. Aparte, yo tengo muchos amigos que viven en el extranjero, y me sirve para enterarme de su vida. Si pasa algo importante, comentarlo. Para mantener el contacto. Y para más cosas. Yo, de hecho, de cosas que pasan en el mundo me entero por Facebook. A Instagram yo subo muy pocas fotos. Subo fotos que me parecen bonitas, no de mí o de mis amigos, sino de un sitio, que me parezcan bonitas. Fotos que hago yo. Siento el impulso de compartirlo. Sí que lo uso para ver las fotos de la gente. Y para estar al día en competiciones de fútbol. O, como soy nadador, pues los resultados de natación”.*

La informante F20A09GIR-09 dijo que ella y sus grupo de amistades utilizan todas las redes sociales, menos Twitter, aunque ella sí tiene un perfil en él. Ésta red social de microblogging fue fundada en 2006, y permite la publicación de textos breves o “twitts” de 280 caracteres – antes de 140 –, así como compartir “twitts” de otras personas. Se trata de una red social bastante popular, aunque es poco utilizada por parte de los y las adolescentes que hemos entrevistado, y también por los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, como vemos en la Gráfica 7. En el caso de esta misma informante, expresa su relación con las redes sociales de la siguiente manera:

*“És veritat, el Messenge també... Amb el zumbidos i tot això. Ara lo bo és que tot té xat, també. S’ha canviat el messenger pel Whatsapp, però bueno, tot ve a ser lo mateix, jo crec. [Sus amigos y amigas] utilitzen tot menys el Twitter. Però bueno, el Twitter també és per xafardejar la vida dels altres, dels famosos i així, perquè gent amics meus no... [Segue] a youtubers i coses d’aquestes”.*<sup>24</sup>

---

24 *“Es verdad, el Messenger también... Con los zumbidos y todo eso. Ahora lo bueno es que todo tiene chat, también. Se ha cambiado el Messenger por el Whastapp, pero bueno, todo viene a ser lo mismo, creo yo. [Sus amigos y amigas] utilizan todo menos el Twitter. Pero bueno, Twitter también es para cotillear la vida de los demás, de los famosos y eso, porque gente amigos míos no... [Segue] a youtubers y cosas de estas”.*

La actividad en redes sociales constituye, pues, una de las principales actividades digitales y comunicativas de los y las jóvenes que hemos entrevistado, a las que pronto se adhieren a menudo con reticencias de las familias, que ejercen un control de la vida digital de sus hijos e hijas. En ese sentido, también la escuela ejerce control, por ejemplo no permitiendo el uso del móvil en clase, pero además advierte de las posibles consecuencias negativas de la exposición en las redes sociales o a través de otras aplicaciones de mensajería instantánea. La gran mayoría de jóvenes que hemos entrevistado ha asistido a las charlas de la escuela acerca de dichos peligros, impartidas principalmente por agentes de policía, que les explicaron algunos casos concretos y posibles consecuencias de hacer un mal uso o un uso irresponsable de estas nuevas herramientas digitales basadas en la imagen.

#### **4- Instagram y el “postureo”. Importancia y crítica del uso de la imagen en las redes sociales virtuales.**

La red social virtual de exposición pública más utilizada por los y las informantes, y por una buena parte de quienes respondieron a los cuestionarios, es Instagram. Esta popular red social centrada en la fotografía fue lanzada en 2010, y su principal característica es la de poder retocar las imágenes con filtros o marcos, y compartirlas en el mismo Instagram u otras redes sociales. Además, se distingue por el formato cuadrado de las imágenes, recordando a las fotografías características de las máquinas fotográficas analógicas instantáneas de la marca Polaroid. Varias personas a las que hemos entrevistado, como el informante M16A08GIR-08, declaran que el motivo principal de tener una cuenta en Instagram es el de cotillear acerca de la vida de las otras personas.

Como hemos visto más arriba, hay informantes que se han referido al término “postureo” para describir el uso que hacen de esta red social. Dicho término es un neologismo que ha sido recientemente aceptado por la Real Academia de la Lengua Española.<sup>25</sup> En relación a las redes sociales, se utiliza para designar la costumbre de publicar fotos para presumir de la propia imagen, de alguna actividad realizada o de algún artículo o producto recientemente adquirido. El informante

---

25 Definición según el DRAE: “Del coloq. *posturear* 'actuar con postureo', y este de *postura* y *-ear*. m. coloq. Esp. Actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción” (Real Academia Española, s/f).

M13A11COR-01 dijo sobre la posibilidad de hacer público el perfil o mantenerlo en privado para que puedan verlo exclusivamente las personas que lo siguen que:

*“O sea, mucha gente lo tiene siempre en público para presumir, en plan ‘no sé qué, mira lo que tengo...’ Yo en privado lo cuelgo... En plan, si veo a alguien en Facebook que no conozco lo quito, y si le conozco, pues sí”.*

Desde que las redes sociales virtuales con exposición pública y los *smartphones* se han popularizado, es habitual ver grupos de jóvenes haciéndose fotos en lugares públicos para luego añadirle un filtro o un marco y subirlas a las redes sociales, convirtiéndose en parte de su ocio. Nuestras informantes F12A03GIR-03 y F17A06GIR-06 así explicaron. Una de las actividades que realizan con sus amistades en su tiempo libre es “hacer postu”. La informante de 17 años explicó las diferencias de esta actividad entre chicos y chicas adolescentes de su entorno:

*“És molt diferent. La gent de la meua edat, les nenes són més així de poses d’aquestes de model i així. I els nens és més... No sé, per exemple els de la meua classe se’n fan moltes fumant, així de divo, sense camiseta, saps?”<sup>26</sup>*

Esta informante contestó afirmativamente a la pregunta de si había en este tipo de fotografías una cierta sexualización, aunque dijo que no siempre. En su caso, dice que no le gusta que la gente muestre sólo su cuerpo, y nunca la cara, y que le gustan los perfiles de quienes se muestran en ambos sentido. Una de sus amigas, como explica a modo de ejemplo, nunca acostumbraba a subir fotos de su cara, y ella la animó a hacerlo alegando que es muy guapa y que debería aprovechar.

En el caso de la otra informante, cuenta que se registró en Instagram a los 11 años, cuando su familia le dio el visto bueno, ya que no veían seguro que ella compartiera fotografías de sí misma en la red, suponiendo estar expuesta, y la advirtieron de los peligros que la actividad en las redes sociales virtuales puede conllevar. Finalmente tuvo permiso para registrarse en esta popular red social, pero como ella misma cuenta, no ha publicado ni una sola foto sin que su madre le diera permiso, enseñándoselas antes de hacerlo. Una de las actividades que esta informante realiza en su tiempo de ocio y en compañía de sus amistades es también el “postu”. En su caso, acude con sus

---

<sup>26</sup> *“Es muy distinto. La gente de mi edad, las niñas son más así de poses de esas de modelo y así. Y los niños más... No sé, por ejemplo los de mi clase se hacen muchas fumando, así de divo, sin camiseta, ¿sabes?”.*

amistades a hacerse fotos en lugares concretos, a veces vistiendo una indumentaria concreta que se han llevado de casa, y también imitando el posado de alguna fotografía vista en Internet que les haya parecido bonita. Si bien dice que particularmente son las chicas las que llevan a cabo tal actividad, mientras que no es habitual entre los chicos, explica que hay un amigo que siempre las acompaña y que suele ser quien les toma las fotos. Éstas luego son retocadas con los filtros y marcos que ofrece Instagram, y compartidas en la misma red, esperando a que sus seguidores y seguidoras la valoren positivamente. Cuenta que a menudo ella misma marca como favoritas las fotos de su Instagram a través del móvil y la cuenta de su madre, que es seguidora de ella en dicha red.

La valoración es consustancial a la participación en las redes sociales como Instagram, con un gran peso de la imagen personal, o cualquier otra plataforma, ya sea a través de marcar como favorito, número de veces que se ha compartido el contenido, comentarios o visitas. Esta cuestión también es señalada por el informante M19A14COR-04 a propósito del antiguo Tuenti:

*“Tenía estas cosas de visitas al perfil, eso de valorarse, pues eso, a ver quien tenía más visitas. Lo que no hacía era subir fotos mías, que era lo que hacía casi todo el mundo, por prohibición de mis padres. Yo sí que quería, aunque nunca he sido mucho de subir fotos mías”.*

La imagen, y especialmente la imagen de la propia persona, constituye pues una gran parte del contenido publicado en las redes sociales virtuales en las que mantienen actividad los y las adolescentes a quienes hemos entrevistado. Además de exponerse, los usuarios y usuarias se enteran de lo que están haciendo sus amistades y otros contactos, convirtiéndose así en una forma de comunicación social permanente. Nuestra informante F17A06GIR-06 explica que le parece bonito que alguna amiga cuelgue una fotografía dedicada a ella como muestra de amistad, o por el hecho de haber pensado en ella por alguna cuestión concreta. En respuesta, la persona a quien han dedicado la imagen puede interactuar expresando su agrado a través de la opción de “me gusta” o “favorito”, y también escribiendo un comentario en la publicación. Esto puede hacerse con todo el contenido publicado en las redes sociales virtuales, siendo esta necesidad del número y la calidad de las valoraciones o los comentarios, así como el número de personas seguidoras, una parte de la comunicación horizontal en esos espacios digitales que son las redes sociales virtuales.

Las críticas a esta forma de comunicación, así como la reflexión en torno a los efectos sociales de la exhibición de la intimidad, se ha convertido en un tema de debate recurrente a la hora

de abordar los cambios tecnológicos y comunicativos recientes. Reflexionar sobre estos cambios es lo que hace la serie *Black Mirror* (2011-presente), que a través de metáforas y provocaciones nos sugiere posibles mundos que las nuevas tecnologías podrían conllevar, haciendo que tengamos que preguntarnos ¿y si fuera esa la sociedad en la que viviremos en el futuro? (Díaz Gandasegui, 2014: 603). El primer episodio de la tercera temporada de esta popular serie se titula *Nosedive*, y fue traducido al español por *Caída en Picado*. En una sociedad hipertecnológica como las que acostumbra a presentarnos Charlie Brooker, creador de la serie, la gente puntúa todas las interacciones sociales que mantiene, tanto las físicas como las digitales, a través del teléfono móvil, dando más o menos puntos a cualquier persona con la que interacciona de alguna forma. La sociedad es estratificada según esta puntuación, y más puntuación significa un mayor estatus socio-económico.

La protagonista debe mudarse, y decide incrementar su puntuación para conseguir una rebaja del 20% en la compra de la casa de sus sueños. Intenta por todos los medios mejorar su puntuación, portándose amablemente con la gente y publicando fotos que sean bien valoradas en Internet. La boda de una antigua amiga con una alta puntuación se le presenta como la oportunidad para obtener más valoraciones positivas. Es el inicio de su caída en picado dentro del distópico sistema social, estratificado en función de la popularidad conseguida a través de las interacciones sociales físicas y virtuales puntuadas con el móvil. El episodio es una sátira social que hace la serie sobre la falsa compostura en una sociedad basada en la imagen pública y las apariencias de lo publicado en las redes. Hay algo en él que obliga a establecer un paralelismo crítico con la red social Instagram: el cromatismo. El etalonaje - el color, la luminosidad y el contraste - de todo el episodio, sus tonos pastel, recuerdan mucho a los filtros utilizados en esta popular red social basada en la fotografía. Así, el episodio obliga a reflexionar en torno a este tipo de interacciones sociales en la esfera digital, valoradas en función del número de *likes*, *retuits*, comentarios o visitas, y hace que nos preguntemos: ¿y si nuestras condiciones económicas y materiales dependieran de las valoraciones digitales que recibimos?

Más allá de esta sátira de la propia industria audiovisual a través de *Black Mirror*, también encontramos críticas y reflexiones en ese sentido entre la juventud actual. Del 5 de mayo al 10 de junio de 2018 pudo visitarse en el Bòlit, Centro de Arte Contemporáneo de Girona, la exposición de los resultados del sexto proyecto educativo Bòlit Mentor. El contenido del proyecto está plenamente relacionado con el objeto de nuestra investigación, y dado que se trataba de un proyecto realizado entre alumnado de la provincia de Girona, una de las localizaciones de nuestro trabajo de campo,

quisimos recoger lo ahí expuesto en el diario de campo (pp. 21-20) para ponerlo en común con nuestros propios resultados.

En dicha exposición pudo visitarse la obra de las artistas Alba Mayol, Irma Marco, Clara Pelegrin e Iris Torruella, realizada con alumnado de bachillerato estudiante de tres centros de educación secundaria de la ciudad de Girona. Bajo el título general de “Nacionalismes d’un mateix”,<sup>27</sup> el conjunto de la obra se presentaba estableciendo un paralelismo entre el auge reciente del nacionalismo y las identidades culturales, por un lado, y de la reivindicación de la identidad individual del sujeto en las redes sociales virtuales, por el otro, considerando que esta última es vendida en ellas como una mercancía mediante técnicas procedentes de la publicidad y la propaganda. Así, según las artistas, se refuerzan las identidades sin cuestionar el poder que hay detrás:

*“En una societat on tothom pot mostrar-se públicament a les xarxes socials, necessitem exagerar la nostra identitat i la dels altres per no perdre’ns en l’allau d’aparicions. En aquest gran mercat de la diferència tot és susceptible de ser valoritzat, mercantilitzat, inclús els desitjos, els odis i els amors. El subjecte és produït i conduït per un ordre social comunitari a través de consignes, etiquetes i categoritzacions culturals”.*<sup>28</sup>

La exposición se dividió en tres instalaciones, correspondientes a cada una de las actividades llevadas a cabo entre el alumnado que participó en el proyecto. Éstas llevaban por título “Imatges Recurrents”, “Xarxa Temporal Autònoma” y “Parlament Tòtem”.<sup>29</sup> En la primera de ellas podían verse parte de las sesiones de discusión realizadas con el alumnado participante acerca de conceptos relativos a la idea de imagen, como la identidad, la alteridad, el colectivo, la diferencia, la esfera digital y la privacidad. Cuestiones, éstas, tratadas también en las entrevistas personales a los y las adolescentes que formaron parte de la iniciativa, el montaje de las cuales podía también verse en la misma exposición.

---

27 “Nacionalismos de uno mismo”.

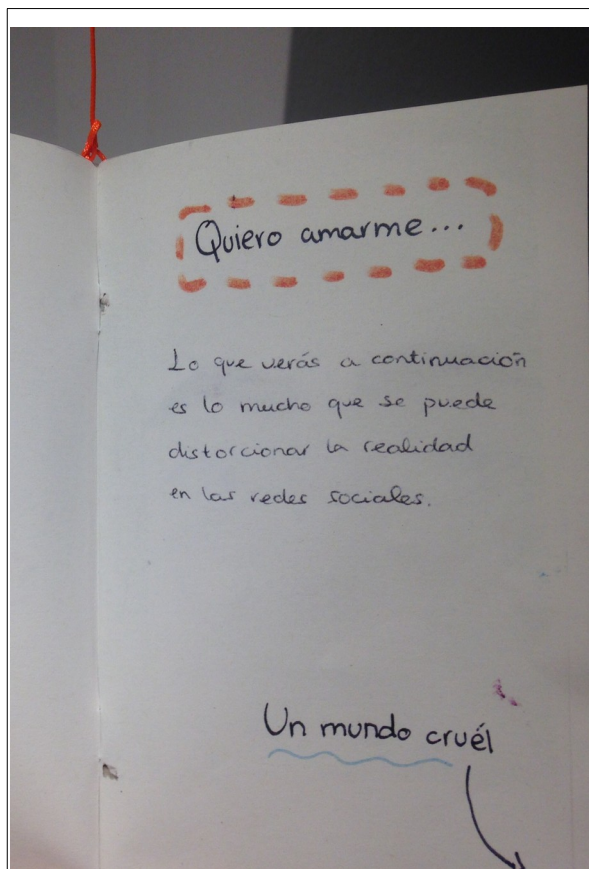
28 *“En una sociedad donde todo el mundo puede mostrarse públicamente en las redes sociales, necesitamos exagerar nuestra identidad y la de los otros para no perdernos en el alud de apariciones. En este gran mercado de la diferencia todo es susceptible de ser valorizado, mercantilizado, incluso los deseos, los odios y los amores. El sujeto es producido y conducido por un orden social comunitario a través de consignas, etiquetas y categorizaciones culturales”.*

29 “Imágenes Recurrentes”, “Red Temporal Autónoma” y “Parlamento Tótem”.

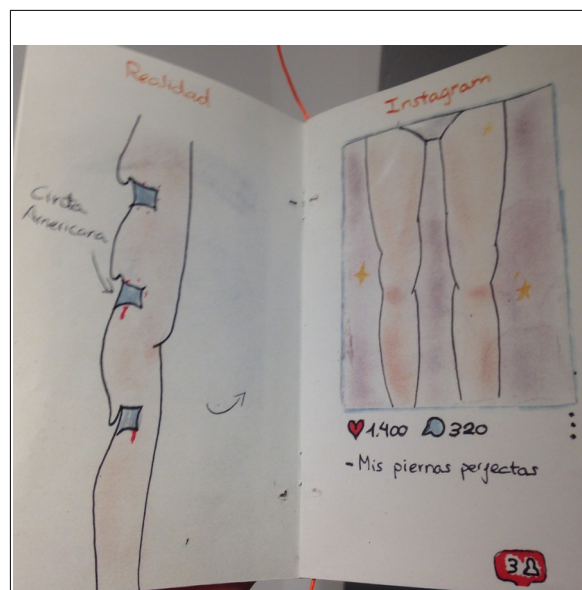


En cuanto a la imagen en las redes sociales, los y las adolescentes que participaron en este proyecto artístico-educativo la relacionaron con el concepto de estética, diciendo que ésta se encuentra por encima del significado en la esfera digital, y resaltaron la importancia de que una foto guste a todo el mundo. En su opinión, la fuerza que ha alcanzado Instagram se debe al hecho de querer saber qué hace la gente, y a la comunicación a través de imágenes por encima del texto. En las redes, según dijeron, todo tiene que ser muy estético, mientras se interpreta un papel que muestra lo mejor de uno o una misma, y consideraron que se trata de una imagen relativamente falsa. No obstante, a pesar de su crítica, en algunos casos reconocieron haber escogido entrar es esta lógica de la imagen en las redes sociales, que la opinión de los demás es muy importante a su edad, y que el hecho de que todo el mundo lo haga hace que uno o una no sienta que está teniendo una actitud egocéntrica. Una chica expresó que cree que en, general, consumimos más contenidos de la esfera digital, una imitación de la realidad, que la realidad en sí misma (Diario de campo: pp 25-27). Sobre esta cuestión y a propósito de la presión por la belleza que recae en las chicas y mujeres, nuestra informante F18A13COR-03 comentaba que:

*“Sobre todo, supongo que con Instagram, sobre todo en plan, ¿sabes?... Las chicas que tienen un montón de seguidores son modelos. Y son las mismas modelos que están superdelgadas. Y si te sacas una foto, asegúrate de que te veas delgada en ella, y encima que te veas muy bien para conseguir más likes. Entonces, pues sí, con estos aún... Como que hay más presión. Yo creo que tienen que ver muchos factores. Por ejemplo, antes no podías preocuparte por tu imagen porque tenías que estar trabajando, o tenías que estar cuidando a tus hijos. Y en general, como ha avanzado, y estamos en un primer mundo en que tenemos el tiempo del mundo entero, y tenemos, o sea, la capacidad de mejorar nuestra imagen y centrarnos en ella, pues... Y además, exacto, las redes sociales. Yo creo que también afectaría si no tuviéramos las redes sociales. Pero no creo que afectase tanto”.*



**Imagen 1:** Texto en la imagen: "Quiero amarme... Lo que verás a continuación es lo mucho que se puede distorsionar la realidad en las redes sociales. Un mundo cruel."



**Imagen 2.** Texto en la imagen. A la izquierda: "Realidad. Cinta americana". A la derecha: "Instagram. Mis piernas perfectas".

La segunda instalación que integró la exposición del Bòlit Girona llevaba por título "Xarxa Temporal Autònoma", y consistió en las distintas creaciones artísticas realizadas por parte del alumnado, críticas con el uso actual de las redes sociales. Estas creaciones se presentaron al público colgadas del techo con un hilo, presentando así una metáfora de una red al margen de las redes sociales virtuales. Entre ellas podía verse que la crítica se dirigió principalmente a Instagram, señalando el ocultamiento de una triste realidad para presentar una imagen idílica de la misma. El cuerpo, los paisajes o los conflictos bélicos formaron parte de esta reflexión, de la que son ejemplos las Imágenes 1 y 2. La última instalación integrada en la exposición "Nacionalismes d'un mateix", titulada "Parlament Tòtem", consistía en la exhibición de las creaciones artísticas acerca de la identidad de cada adolescente más allá de lo expuesto en las redes sociales, en las que el alumnado participante aportó algunas obras que expresaban su identidad personal al margen de las lógicas de mercantilización de la era digital (Diario de campo: pp. 28-29).

## 5- Los productos audiovisuales. Hábitos, gustos y consumos.

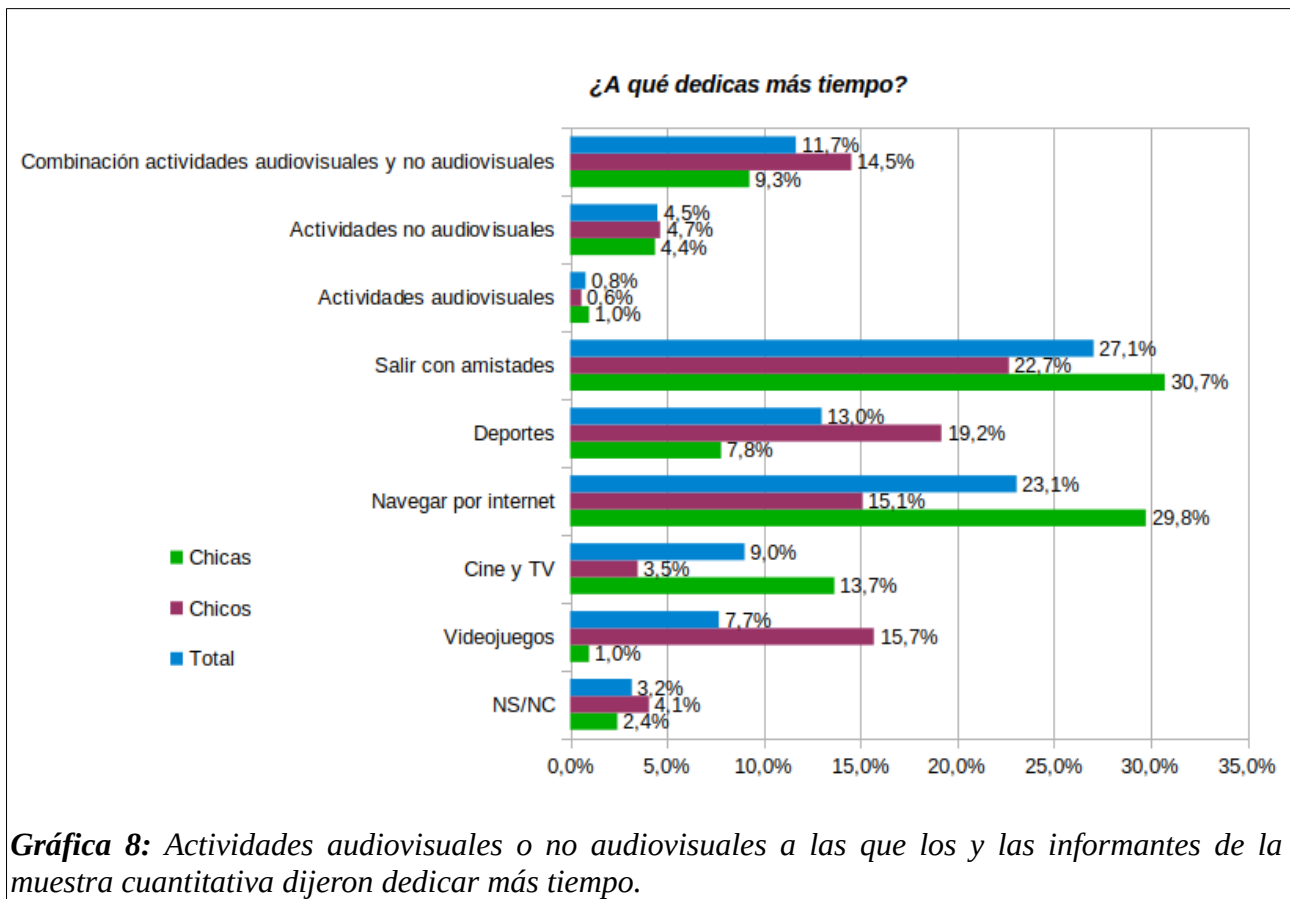
El ocio digital relacionado con el consumo audiovisual ha ido incrementándose a medida que se desarrollaban las TIC y las posibilidades de visionado que éstas ofrecen. Así, la juventud ha conformado su tiempo de ocio combinando las actividades no audiovisuales con la creciente oferta audiovisual disponible. En torno a la cuestión de a qué actividades audiovisuales y no audiovisuales dedican más tiempo los y las adolescentes de la investigación, nuestro informante M16A08GIR-08 comentaba que, entre los estudios y la práctica deportiva del fútbol, no dispone de mucho tiempo para dedicar a las actividades audiovisuales, como ver películas o series, o bien hacer uso de las redes sociales virtuales. Expresó así la problemática de la distribución del tiempo entre las distintas actividades realizadas, contando que intenta autoimponerse límites de tiempo para hacer uso de las redes sociales, a menudo sin éxito.

Como vemos en la Gráfica 8, la actividad más realizada por informantes de la muestra cuantitativa que respondieron a dicha pregunta<sup>30</sup> es la de salir con las amistades, con un porcentaje del 27,1%. Le sigue la navegación por Internet, con un 23,1%, que incluye toda la actividad en redes sociales virtuales. El 13% dijo dedicar más tiempo a todo lo relacionado con el mundo del deporte, y un 11,7% marcó varias casillas combinando actividades audiovisuales y no audiovisuales. Sólo un 9% dijo dedicar más tiempo a ver cine y televisión que a otra actividad, y un 7,7% dijo dedicar su tiempo de ocio sobre todo a los videojuegos. Un 4,5% dijo dedicarse a actividades no audiovisuales – salir con las amistades y practicar deporte -, y un 0,8% marcó varias de las opciones relativas a actividades audiovisuales – cine y televisión, navegar por Internet y videojuegos -.

Tanto entre las chicas como entre los chicos, la actividad más realizada es la de salir con las amistades, aunque con cierta diferencia. Un 30,7% de las chicas marcó esta opción como la actividad a la que dedican más tiempo, frente al 22,7% de los chicos. Con un porcentaje muy parecido, el 29,8%, las chicas dijeron dedicar más tiempo a navegar por Internet. En cambio, sólo un 15,1% de los chicos se decantó por esta opción. En el caso de ellos, la segunda actividad más realizada son los deportes, con un 19,2%, frente al 7,8% de las chicas.

---

30 La pregunta relativa a la actividad más practicada de las propuestas en el cuestionario es una pregunta que figuró en los cuestionarios respondidos por informantes de ESO y Ciclo Formativa, es decir, en los cuestionarios realizados en Girona, Ciudad Real y Madrid. No así en el respondido por informantes estudiantes de universidad en Galicia. De este modo, esta pregunta en concreto fue respondida por 377 adolescentes y jóvenes, 205 chicas y 175 chicos.



Otra diferencia notable entre ellos y ellas está en los porcentajes relativos al consumo de cine y televisión como actividad más realizada. Un 13,7% de ellas dijo ser ésta la actividad a la que dedican más tiempo, pero sólo lo hizo un 3,5% de los chicos. Pero la mayor diferencia entre chicos y chicas se observa en el consumo de videojuegos. Un 15,7% de los chicos señaló que es ésta la actividad a la que dedican más tiempo, frente al 1% de las chicas. También es superior el porcentaje de chicos que marcaron varias opciones combinando actividades audiovisuales y no audiovisuales, siendo del 14,5%, y del 9,3% entre las chicas.

Así pues, vemos que las actividades audiovisuales a las que dedican más tiempo nuestras informantes que respondieron al cuestionario son en mayor medida la navegación por Internet y el consumo audiovisual de series, películas y programas de televisión, mientras que la actividad audiovisual más habitual entre los chicos es jugar a videojuegos y a navegar por Internet. Estas actividades audiovisuales, si bien suponen una parte importante del ocio adolescente, no son a las que la mayoría declaró dedicar más tiempo, siendo la actividad no audiovisual de salir con el grupo de pares la más habitual de las respuestas, especialmente entre las chicas.<sup>31</sup>

31 La actividad conocida por algunas de nuestras informantes como “hacer postu”, descrita más arriba, podría considerarse una actividad híbrida, ya que implica salir con las amistades, lo que consideraríamos una actividad no

Los productos audiovisuales – películas, series, videojuegos, programas de televisión, videoclips e incluso youtubers – son una, pues, parte importante del ocio y la socialización en el grupo de pares. En algunos casos, las primeras experiencias con las TIC guardan relación con dicha industria y sus productos audiovisuales - así como con los videojuegos – cuyos productos se encuentran al alcance y a muy bajo coste o de forma gratuita. La informante F20A09GIR-09 dijo ver contenido de forma gratuita en Internet a través de la *web* Pordede, “*perquè no s’ha de pagar*”.<sup>32</sup> En cambio, el informante M15A18MAD-04 dijo que no, ya que su madre trabaja en el mundo de la producción audiovisual y le ha concienciado para no “bajarse” contenido “pirata”. Por su parte, los y las adolescentes que respondieron a los cuestionarios también contestaron afirmativamente a la pregunta relativa al visionado de contenidos audiovisuales gratuitamente a través de Internet, lo cual incluye desde videos de YouTube hasta la películas o series en *webs* de descargas o visionado *on line* fuera de la legalidad. La inmensa mayoría de los y las adolescentes de la muestra cuantitativa, el 89,8%, dijo hacerlo. Sólo un 6,8% dijo que no. Como indica la Gráfica 9, estos porcentajes, muy parecidos en función del sexo, muestran que la gran mayoría ve contenidos gratuitamente a través de Internet.

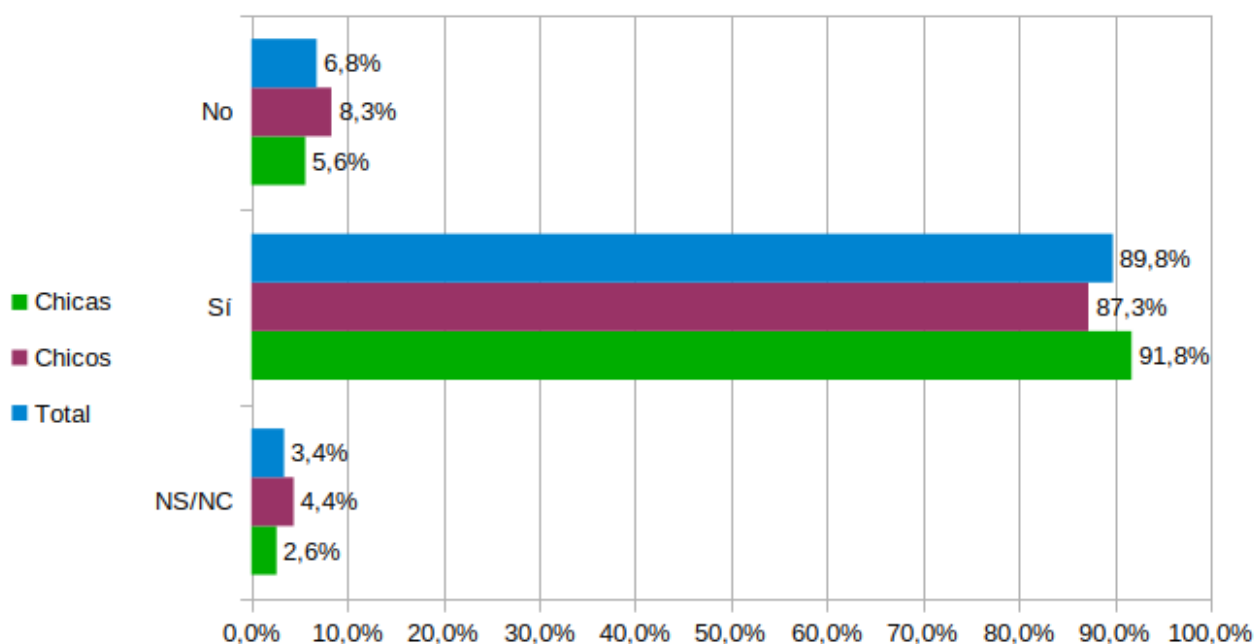
Estos productos pueden verse a través de diversos dispositivos, que hemos tratado más arriba, si bien hay algunos que se ciñen más estrictamente a un medio u otro, y por tanto también a unos dispositivos u otros. Los productos audiovisuales en los que nos centraremos a continuación son los videojuegos, las películas, las series, los videoclips, los programas de televisión y finalmente los y las youtubers. Todos estos productos audiovisuales son consumidos en mayor o menor medida por todas aquellas personas a quienes entrevistamos y a quienes pasamos el cuestionarios. Pero como también veremos, no lo son en la misma cantidad para todos los sujetos de la investigación. Existen, por lo tanto, consumos diferenciales. Algunas personas a las que entrevistamos, por ejemplo, dijeron no ser seguidoras habituales de series, por el hecho de no acostumbrar a realizar el esfuerzo de estar pendientes del desarrollo de la trama a lo largo de los episodios y las temporadas, que se suceden a lo largo de varios años, prefiriendo las películas.

---

audiovisual, pero que tiene el objetivo de producir contenido audiovisual para ser compartido en las redes sociales. En cualquier caso, esta actividad supone un buen ejemplo de la disolución de las distinciones taxativas a la hora de clasificar entre actividades audiovisuales y no audiovisuales a raíz de los cambios tecnológicos y comunicativos que se han integrado en gran parte de la vida cotidiana y el ocio.

32 “*Porque no hay que pagar*”.

### ¿Ves cosas gratuitamente a través de Internet?

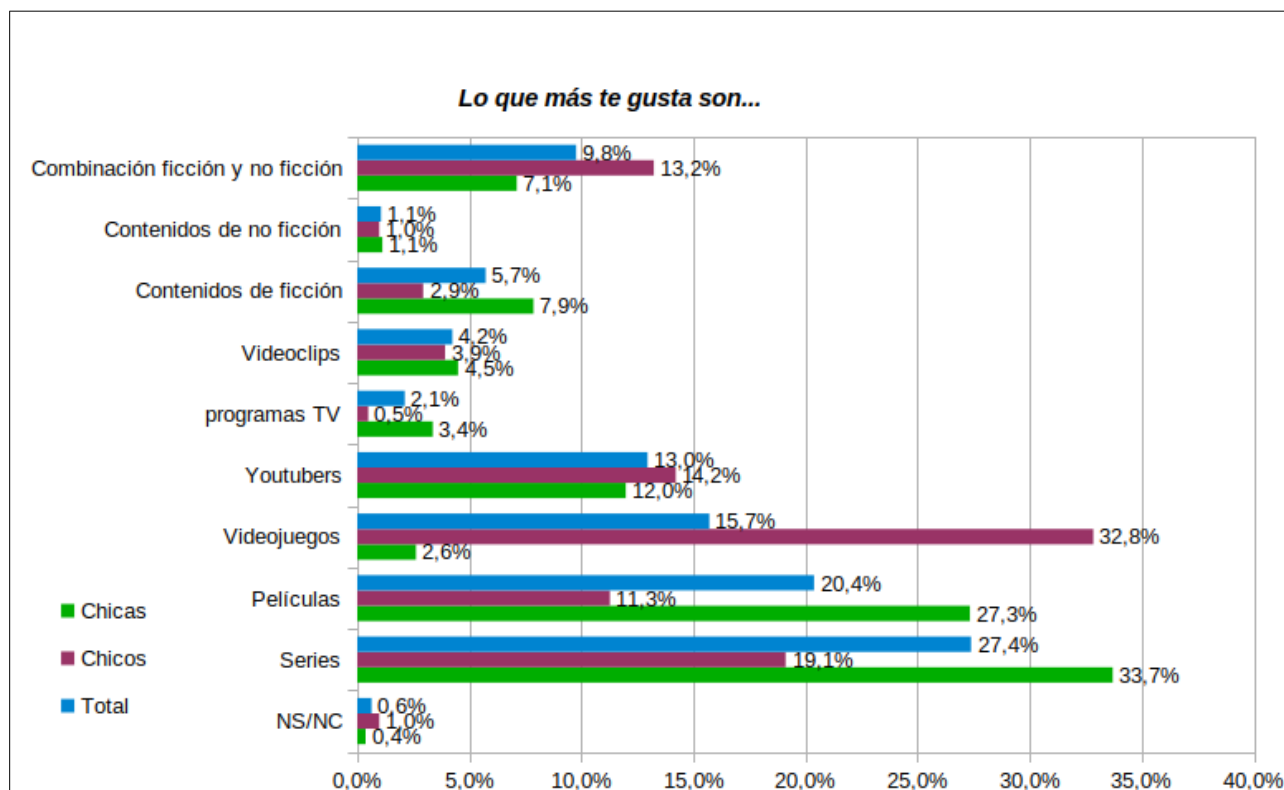


**Gráfica 9:** Consumo gratuito de contenidos audiovisuales a través de Internet por parte de informantes de la muestra cuantitativa.

Como vemos en la Gráfica 10, las series y películas son lo más visto entre los y las adolescentes de la muestra cuantitativa. Del general de ella, las series son el tipo de producto audiovisual favorito, en un 27,4% de los casos, seguido del 20,4% que prefiere las películas, el 15,7% que prefiere los videojuegos, y el 13% que dice que el contenido que más le gustan son youtubers. Los videoclips fueron señalados como producto favorito en un 4,2%, y los programas de televisión solamente en un 2,1%.

Los productos predilectos del ocio audiovisual de los y las informantes de la muestra cuantitativa, pues, son aquellos producidos por la ficción televisiva, en mayor medida que la cinematográfica. Los y las youtubers, por su parte, son un contenido audiovisual muy reciente que constituye la principal novedad tanto en tipo de contenido como en su producción, distribución y consumo, producido por y dirigido a adolescentes y jóvenes. Sin embargo, no superan a la ficción como producto favorito de la mayor parte de quienes respondieron a los cuestionarios, aunque sí se encuentran muy por delante de los programas televisivos. Una pequeña parte marcó varias de las respuestas propuestas en esta pregunta del cuestionario. Un 5,7% marcó contenidos de ficción

(series, películas y videojuegos), mientras que sólo un 1,1% se refirió a contenidos de no ficción (youtubers, programas de televisión y videoclips). Un 9,8%, en cambio, señaló varias de las respuestas combinando productos de ficción y de no ficción. En estos casos vemos, pues, que la ficción es señalada en mayor medida que aquellos contenidos que hemos clasificado como contenidos de no ficción.



**Gráfica 10:** Productos audiovisuales favoritos por parte de informantes de la muestra cuantitativa.

Pero existe también un consumo diferencial en cuanto al sexo, que muestra importantes disparidades. Entre las chicas, las series son el producto audiovisual favorito en un 33,7%, y las películas lo son en un 27,3%. En cambio, entre los chicos estos porcentajes son del 19,1% y del 11,3% respectivamente. En el caso de ellos, el producto audiovisual favorito son los videojuegos, con un porcentaje del 32,8%, mientras que las chicas sólo los prefieren en un 2,6% de los casos. Una vez más, los videojuegos son el producto audiovisual que mayor diferencia presenta en función del sexo. En el caso del fenómeno youtubers, en cambio, presentan porcentajes similares entre chicos y chicas. El 14,2% de ellos y el 12% de ellas dijeron preferir youtubers. E igualmente los videoclips, que ellos prefieren en un 3,9% y ellas en un 3,5%. No ocurre lo mismo con los

programas de televisión, que a pesar de tener porcentajes bajos tanto entre ellas como entre ellos, las chicas los han señalado como contenidos favoritos en un 3,4%, y ellos sólo en un 0,5%. En el caso de las respuestas múltiples, las chicas han señalado en mayor medida contenidos de ficción, concretamente en un 7,9%, mientras que los chicos lo han hecho en un 2,9%. Los porcentajes son prácticamente iguales en el caso de los contenidos de no ficción, siendo del 1,1% entre ellas y del 1% entre ellos. Pero los chicos que marcaron varias casillas optaron mayoritariamente por la combinación de contenidos de ficción y no ficción, siendo su porcentaje del 13,2%, mientras que entre las chicas es del 7,1%.

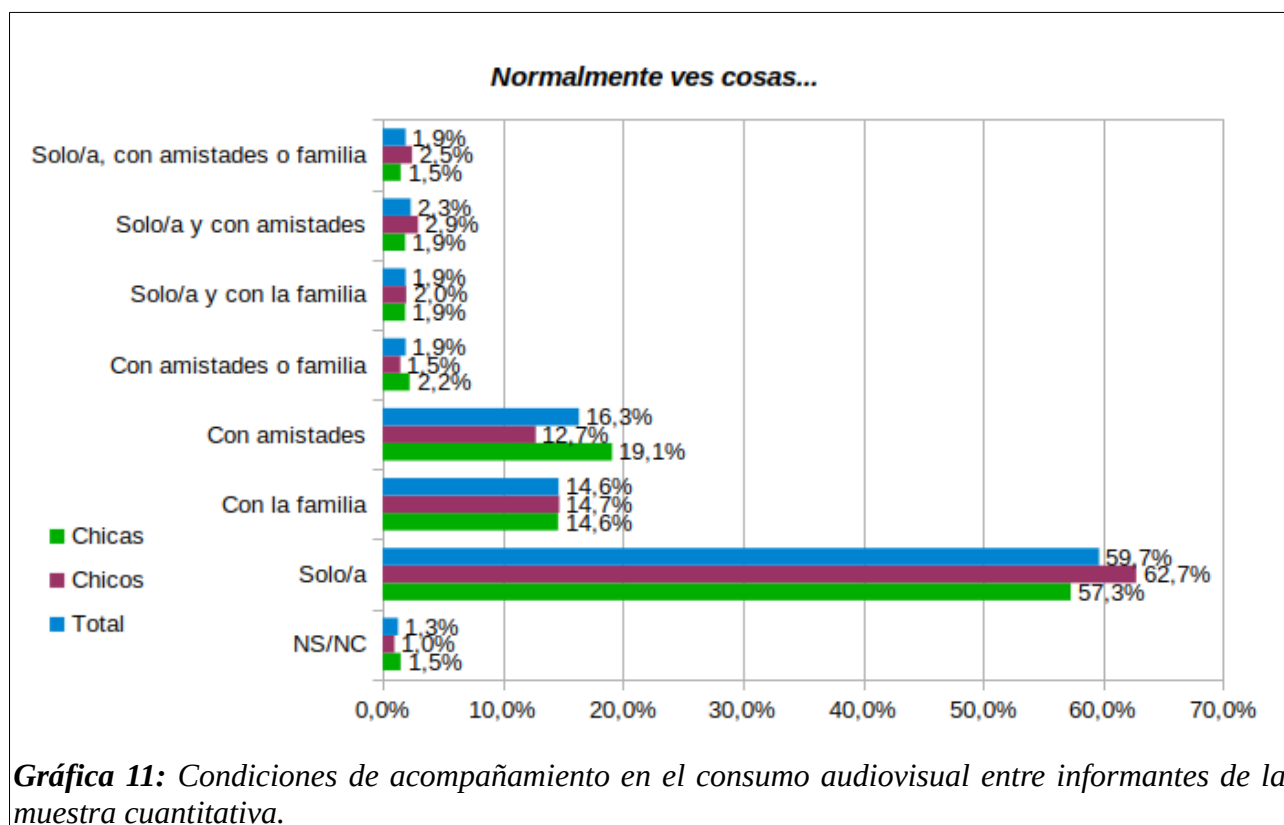
Así pues, entre informantes que constituyen nuestra muestra cuantitativa, vemos que las chicas prefieren ver series y películas, y son en general más proclives a los contenidos de ficción. Mientras, más chicos prefieren jugar a videojuegos antes que ver series y películas, y si bien los contenidos de ficción son también mayoritarios en su consumo, se mostraron más proclives que ellas a la combinación de productos de ficción y de no ficción. Entre estos último, los contenidos enmarcados dentro del fenómeno youtuber superan con creces los programas televisivos tanto entre ellos como entre ellas.

Las condiciones de acompañamiento en el visionado de productos audiovisuales de ficción y no ficción – concretamente de series, películas, programas de televisión, youtubers y videoclips, siendo los videojuegos un caso a parte ya que su consumo va más allá del visionado al implicar el juego interactivo –, vienen reflejadas en la Gráfica 11. Nos encontramos que un 59,7% del alumnado que respondió a los cuestionarios realiza sus visionados normalmente en estricta soledad. Las entrevistas realizadas en casa de los y las informantes se llevaron a cabo, en algunos casos, en su habitación, teniendo ahí situado su ordenador personal. Así, la elección que hacen de los contenidos que quieren ver no tiene por qué ser compartida por el resto de miembros de la familia, ya que el visionado puede realizarse de forma individualizada con el ordenador a través de Internet en su habitación. Únicamente el 14,6% del total de la muestra cuantitativa dijo consumir contenidos audiovisuales normalmente con la familia; y el 16,3%, con las amistades. En cuanto a las respuestas múltiples, el 1,9% dice hacerlo tanto con las amistades como con la familia. Y el mismo porcentaje marcó todas las respuestas del cuestionarios, alegando que lo hacía normalmente tanto en soledad, como con la familia y las amistades.

Son parecidos los porcentajes relativos a esta cuestión si observamos la distribución por sexos de las respuestas. Hay, sin embargo, algunas pequeñas diferencias. Un 62,7% de los chicos



declararon ver productos audiovisuales solos, frente al 57,3% de los chicos. El 14,7% de los chicos y el 14,6% de las chicas declararon realizar el consumo audiovisual en compañía de la familia. El 19,1% de ellas, en cambio, dijo hacerlo con las amistades, frente al 12,7% de los chicos.



Nuestros datos muestran que más de la mitad de chicos y chicas que respondieron a los cuestionarios ven series, películas, youtubers o programas de televisión sin la presencia de nadie más. Entre las chicas, sin embargo, aparece una ligera tendencia a hacerlo en compañía de amistades en mayor medida. Sin embargo, nuestros datos parecen decir que la mayor parte del consumo audiovisual se realiza en estricta soledad. La informante F15A12COR-02 explicó que:

*“Antes veía más [películas] con mi madre. A veces le digo: ‘¿Mamá, qué peli me recomiendas?’, y ella me dice alguna peli y la veo. Pero, normalmente, sola no veo tantas películas. Veo más bien algún capítulo de alguna serie o así. Pero más bien las veo con mi madre”.*

Esta informante indica que, efectivamente, ha disminuido la cantidad de películas que ve con su madre, aunque sigue haciéndolo, pero además especificó que son las series - que

normalmente tienen una duración de entre 20 y 60 minutos - el tipo de contenido que acostumbra a ver sola. Las series son precisamente, como hemos visto, el tipo de contenido más visto en general, y especialmente entre las chicas.

A continuación analizaremos las experiencias y gustos de los y las informantes a quienes entrevistamos, así como de quienes respondieron a los cuestionarios, en relación al consumo de los principales productos audiovisuales: videojuegos, películas, series, programas de televisión y youtubers. Los videoclips son también un producto audiovisual, aunque ligado a la industria de la música más que a la cinematográfica o televisiva, pero que hemos incluido en los cuestionarios por ser un contenido audiovisual cuyo consumo a través de la plataforma YouTube es muy habitual. Precisamente, esta plataforma es la que ha generado el fenómeno youtuber, que se trata de un nuevo contenido audiovisual que merece una atención especial, y de cuyo análisis documental nos ocuparemos en el capítulo V, si bien en el presente capítulo expondremos las experiencias del conjunto de informantes con los distintos contenidos audiovisuales consumidos.

### **5.1- Videojuegos**

Una de las primeras actividades más realizadas en las primeras experiencias digitales recogidas en nuestra investigación fue jugar a juegos de Internet, que como indican Belli y López (2008: 160), son la puerta de entrada a las TIC ya desde la infancia, como explica la mayor parte de los y las informantes a quienes hemos entrevistado. También las redes sociales, que constituyen otra de las vías de entrada al mundo de la TIC, ofrecen minijuegos que, como hemos visto, llaman mucho la atención. Además, como indican nuestros datos, corroborando los de otras investigaciones, los videojuegos son un territorio marcado por el Género (Viñals Blanco, Abad Galzacorta y Aguilar Gutiérrez, 2014: 62), con un innegable mayor interés masculino, mientras que las chicas no muestran una particular afición por ellos, a pesar de que existan excepciones a esta regla general.

Lo videojuegos, si bien pueden ser consumidos en las redes sociales y en Internet a través de un ordenador, van ligados a sus dispositivos específicos, las consolas. Éstas también han sufrido cambios, desde las pequeñas consolas portátiles – las cuales han tendido a desaparecer al ser sustituidas recientemente por los teléfonos móviles de última generación - hasta las consolas de mayor tamaño conectadas a la pantalla del televisor. El informante M21A20MAD-06 relató así su

experiencia vital con los videojuegos en tanto que productos audiovisuales a la vez que dispositivos concretos:

*“Videojuegos yo poco. Me gustaba la Gameboy, la Nintendo DS, todas esas consolas pequeñas. Pero sólo jugaba a Pokemon, era lo único que me gustaba, pero no era muy viciado. Luego en mi adolescencia ya pasé más a la PlayStation, que sólo jugaba al Pro y al FIFA, y tampoco era muy viciado. A mí es que con los videojuegos me pasa que aguanto dos, tres semanas, no más. Me canso”.*

En el caso del informante M19A14COR-04, su relación con los videojuegos y las consolas se vio afectada por la opinión de sus padres sobre este tipo de productos y dispositivos. Dijo que nunca tuvo consolas aunque durante bastante tiempo quiso tener una. Pero a su familia, como explica, le parecía algo muy consumista, ya que no le parecía bien que él tuviera una sólo porque el resto la tuviera, y que además hubiera que ir comprando los sucesivos nuevos modelos conforme iban apareciendo en el mercado. A los 15 años dejó de tener tantas ganas de tener consola, ya que empezó a comprender el posicionamiento de sus padres al respecto, y además ya contaba con ordenador desde muy pequeño, con el que podía jugar a videojuegos.

La informante F18A13COR-03 declaró ser una gran aficionada a los videojuegos. Sin embargo, como ya se ha señalado, esto no suele ser lo más habitual entre las chicas, a juzgar por las entrevistas y las respuestas obtenidas a través de los cuestionarios, así como por investigaciones precedentes. En el conjunto de respuestas relativas al tema de los videojuegos, las diferencias son sustanciales si tenemos en cuenta la variable del sexo de los sujetos. Para empezar, como se puede observar en la Gráfica 12 un 34,8% de las chicas no facilitó ningún título de videojuego que le gustara, mientras que en el caso de los chicos este porcentaje es sólo del 6,4%. Ellas, pues, parecen mucho menos involucradas que ellos en el mundo de los videojuegos. Pero en el caso de esta informante, la afición a los videojuegos la ha acompañado desde la infancia, empezando a utilizar su ordenador personal para jugar a la saga de videojuegos *Grand Theft Auto* (1997-2013) cuando tenía 9 años, del cual reconoció que se trata de un videojuego violento. *Grand Theft Auto* es, efectivamente, un videojuego de Acción y Aventura.

En opinión del informante M20A19MAD-05, los “*videojuegos de tiros*” gustan más que los de otros géneros. Y de hecho, como vemos en la misma Gráfica 12, fueron los videojuegos de Acción y Aventura los que más gustan a quienes respondieron a los cuestionarios, siendo el caso del

29,9% de los títulos mencionados en la tabla de contenidos. Este tipo de videojuegos, como señala nuestro informante M13A11COR-01, se basan muchas veces en guerras reales del pasado histórico, a menuda añadiéndole elementos fantásticos, como es el caso de la saga *Call of Duty* (2003-2018), que incorpora a su vez la saga *Black Ops* (2010-2018), caracterizada por la lucha contra *zombies* en un contexto bélico. *Grand Theft Auto* y *Call of Duty* son las dos sagas de videojuegos de acción más mencionadas por informantes de la muestra cuantitativa en la tabla de contenidos. Sobre el primero, un chico declaró en el cuestionario que éste le gustaba porque “*me gustan las carreras y los atracos*”.

Si bien el 44,1% de los chicos señaló algún videojuego del género de Acción y Aventura en la tabla de contenidos del cuestionario, sólo lo hizo el 18,7% de las chicas, siendo en ambos casos el género más habitual de los títulos mencionados. El segundo género de videojuegos que más mencionaron ellos, con un porcentaje del 30,4%, fueron los juegos de Deportes, especialmente los de fútbol como el *FIFA* (1988-2019) o el *Pro Evolution Soccer* (2001-2019), muy populares en general. Entre las chicas, únicamente un 4,9% mencionó un videojuego de Deportes. Ellas señalaron en segundo lugar, con un 10,5%, videojuegos de Simulación, porcentaje que en el caso de ellos es sólo del 0,5%. Un chica dijo sobre *The Sims* (2000-2019) - una popular serie de videojuegos de simulación en el que se pueden crear personajes, familias y ciudades - que le gustaba “*porque puedes crear lo que quieras*”.

Los chicos ofrecieron también títulos de videojuegos de Estrategia y Rol, el tercer género más habitual entre sus respuestas, con un 11,8%. Este mismo género fue mencionado por las chicas sólo en un 3,4% de los casos. El informante M20A19MAD-05, muy aficionado a los videojuegos, catalogó a la saga de videojuegos *Pokemon* (1996-2008), muy popular entre adolescentes, como un videojuego de Estrategia y Rol, como también *League of Legend* (2009), su videojuego favorito en el momento de realizar la entrevista. De la popular saga japonesa de *Pokemon* dijo:

“*Yo antes jugaba mucho, ahora sólo juego al LOL [League of Legend]. Y antes jugaba mucho a la Play (Station), a la Wii... Yo soy un viciado de Pokemon. Creo que antes de que supiera hablar ya me sabía todos los Pokemon. Y no es coña, es verdad. Ojo, a mí, todos no, porque ahora hay 800, pero a lo mejor 600 te los digo. Pero porque desde los 3 años ya tienes los estos grabados en la memoria. Pokemon lo sacaron en Japón el año que yo nací. Y en España salió tres años después. Me pilló justo. Siempre he estado viciadísimo*”.

En el caso de ellas, más que los videojuegos de Estrategia y Rol, fueron señalados los videojuegos de Plataformas, como el clásico *Mario Bros*, creado en 1981, que si bien alcanzan entre las chicas un porcentaje del 7,9%, ningún chico ha señalado este tipo de videojuego. Lo mismo ocurre con los videojuegos de Música, Canto y Baile, cuyo porcentaje es del 6,4% entre ellas, y del 0% entre ellos. Sobre este último género de videojuegos que sólo mencionaron las chicas, y concretamente sobre el popular *Just Dance* (2009-2018), una chicas respondió que le parecía “*una buena forma de de pasarlo bien y hacer ejercicio*”.

También es superior el porcentaje de chicas que señaló videojuegos de Carreras de Coches, siendo del 6%, y del 2,5% en el caso de ellos. Los juegos de preguntas, del género de los Trivia, muy poco populares entre los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, también aparecieron en mayor medida entre las chicas, con un porcentaje del 2,2% frente al 0,5% de ellos. Otros videojuegos no incluidos en las ocho categorías definidas, como los minijuegos o los juegos más populares para jugar a través del móvil, como el *Candy Crush* (2012), alcanzan también mayor porcentaje entre ellas, aunque en general sólo fueron mencionado por un 4,5% de la muestra cuantitativa general.

Los motivos expresado por quienes respondieron a los cuestionarios acerca de por qué les gustaba el videojuego señalado presentan también diferencias en función del sexo, como puede verse en la Gráfica 13. Como consecuencia del elevado número de chicas que no ofreció ninguna respuesta, es igualmente elevado, y superior, el número de las que no ofreció tampoco ningún motivo, ya que algunas mencionaron un título pero no explicaron el motivo. En algunos casos escribieron directamente en las casillas correspondientes que no juegan a videojuegos. Así, 37,5% de ellas no rellenó la casilla, frente al 15,7% de los chicos.

Entre quienes sí lo hicieron, tanto chicas como chicos coinciden en el entretenimiento y la diversión como uno del motivos principales, con porcentajes similares alrededor del 25,3%, porcentaje que se refiere al total del muestra cuantitativa. Pero la mayoría de los chicos, un 28,9%, señaló como motivo que se trataba de un videojuego de su género favorito, porcentaje que en el caso de ellas se reduce al 10,9%. Lo mismo ocurre con los motivos expresados relativos a la calidad del juego, como la calidad gráfica o lo jugabilidad, que en el caso de ellos alcanzan un porcentaje del 27,9%, y del 13,5% en el de ellas. Ejemplo de este tipo de motivaciones nos la da una estudiante que contestó, a propósito del videojuego de Acción y Aventura *Watch Dogs* (2014): “*Me encanta la trama, me parece que es un juego distinto y tiene unos gráficos impresionantes*”.

Los porcentajes son superiores entre las chicas en otros motivos en general menos señalados. Un 6,4% de las chicas dijo que le gustaba el videojuego en cuestión por tratarse de una actividad que realizaban en compañía de amistades o familiares, cosa que únicamente hizo el 1% de los chicos. También ellas señalaron en mayor medida la creatividad que permitía el videojuego en cuestión, siendo dicho porcentaje del 3,7%, frente al 1% de los chicos. Unas y otros coincidieron, aunque en un porcentaje muy bajo, en el caso de la competitividad o el aprendizaje como motivo por el cual les había gustado el videojuego mencionado, con porcentajes alrededor del 1,7%.

Los motivos los y las informantes de la muestra cuantitativa dieron en relación a por qué no les gusta un videojuego, los cuales podemos ver en la Gráfica 15, guardan relación con los motivos por los cuales les gustan. Así, el motivo más mencionado en este caso es el aburrimiento, el poco interés que despierta el juego, o en menor medida, otros factores como que se trate de un videojuego antiguo o muy adictivo. Es el caso del 32,8% de los chicos y el 23,2% de las chicas. Para los chicos parece ser muy importante la calidad del juego, ya que un 27% dijo que no le gustaba el juego por cuestiones relativas a su calidad, como sus malos gráficos. Un 10,1% de las chicas dio motivos en esta misma línea. Y si bien el género del videojuego, su temática o la saga eran muy importantes en el caso de los videojuegos que gustan, sobre todo entre los chicos, no lo son en el caso de los que no gustan, que sólo se ha esgrimido en un 8,9% de los casos del total de la muestra cuantitativa.

El porcentaje de las chicas es superior en el caso de quienes han alegado violencia, valores negativos o machismo como razón por la cual no les gustaba un videojuego, siendo éste del 7,1%, y del 1,5% entre los chicos. Una chica contestó sobre *Grand Theft Auto* que “*el objetivo es convertirte en el delincuente callejero más buscado e intentar que no te pillen. No tiene ni un aspecto positivo*”. Y si *Grand Theft Auto* y *Call of Duty* fueron los videojuegos más criticados por su violencia, también lo fue el videojuego de simulación *Cooking Mama* (2006-2013), pero en este caso por su machismo. Sobre él, una estudiante dijo que “*no sólo la mujer tiene que aprender a cocinar, ya condiciona a las niñas desde pequeñas a qué es lo que les corresponde*”.

En general, al alumnado que respondió los cuestionarios le fue más difícil mencionar productos audiovisuales que no les gustaran, por lo que en estos casos los porcentajes de NS/NC son superiores a los de los productos que les gustaron. En el caso de los videojuegos que no gustaron, y como observamos en la Gráfica 14, el 49,4% de las chicas no respondió, y tampoco el

16,7% de los chicos. Como en el caso de los videojuegos que les gustan, los que no lo hacen pertenecen también al género de Acción y Aventura. Un 22,1% de los chicos dijo que no le gustaba algún videojuego de este tipo, e igualmente un 16,1% de las chicas. Un 15,2% de los chicos, en segundo lugar, nombró videojuegos de Deportes como ejemplo de videojuego que no les gustan, porcentaje que entre ellas es del 9,4%. Los videojuegos de la categoría de Construcción, que no apareció entre los videojuegos que más gustan, sí lo hace en cambio entre los que no lo hacen. Y principalmente *Minecraft* (2011), videojuego de este género, que no gusta a un 13,7% de los chicos de la muestra cuantitativa, ni al 6,4% de las chicas.

Otros géneros de videojuegos como los de Estrategia y Rol y los de Plataformas, con bajos porcentajes del alrededor del 5,9% y del 2,3% respectivamente, tampoco parecen gustar entre informantes que respondieron a los cuestionarios, y en porcentajes muy similares entre chicos y chicas. Por contra, en relación a los juegos de Carreras de Coches, por un lado, y los de Música, Canto y Baile, por el otro, que gustaron más a las chicas, es superior el porcentaje de chicos que los menciona como videojuegos que no les gustan. Entre los primeros, ellos los mencionaron en un 6,4%, y ellas en un 2,6%. Entre los segundos, el porcentaje es del 2% para ellos, y del 0,5% entre ellas. El porcentaje de ellos también es superior en las otras tipologías de videojuego fuera de las categorías definidas, señalados por ellos en un 13,7% de los casos, y en un 4,9% entre ellas.

Vemos, pues, que las chicas de la muestra cuantitativa están menos involucradas en el uso de videojuegos respecto de los chicos, si bien las que sí lo hacen responden en gran medida a los mismos género y motivos que los chicos. Los juegos que más gustan en general son los de Acción y Aventura, y los principales motivos observados son el entretenimiento y la calidad del producto. Sin embargo, observamos algunas diferencias, como el hecho de que ellas prefieren en mayor medida juegos de Simulación y Música, Canto y Baile, además de alegar la compañía o la creatividad como razones positivas. En cuanto a los motivos negativos, las chicas se han quejado en mayor medida de la violencia o el machismo en los videojuegos.

Sobre el modo de consumo de los videojuegos en cuanto a la compañía, en la Gráfica 16 vemos que en la mayor parte de los casos se trata de un consumo social, siendo el mayor porcentaje, del 39,7%, el de quienes dicen jugar en compañía de las amistades, es decir, en compañía física. Sin embargo, un también importante 30,4% dijo hacerlo a solas, y el 12,7%, en compañía virtual, es decir, con otras personas a través de Internet. Únicamente el 3,4% marcó las opciones de jugar solo/a y en compañía de amistades. El 1,1% declaró hacerlo tanto en soledad como en compañía, y

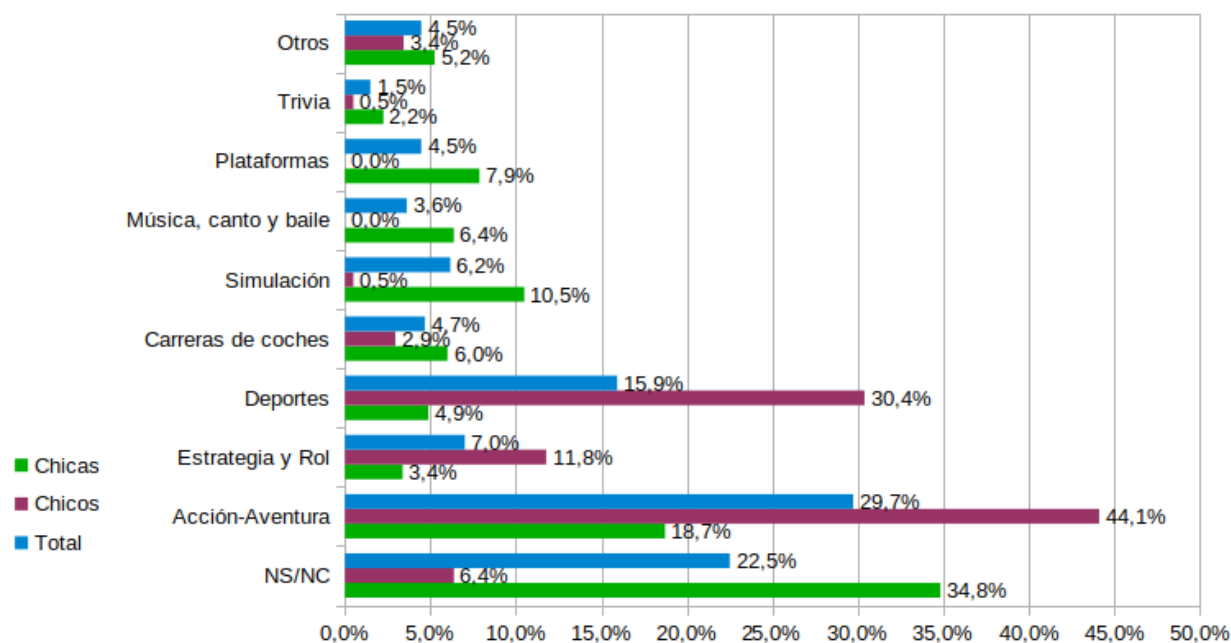
también tanto en soledad como en compañía física o virtual. Sólo un 0'6% dijo hacerlo siempre con algún tipo de compañía, ya sea con las amistades o con otras personas a través de Internet.

Chicas y chicos dijeron jugar habitualmente con sus amistades en porcentajes del 40,8% y del 38,2% respectivamente. Además, coinciden los porcentajes tanto de ellos como de ellas que dijeron que juegan tanto en soledad como con las amistades, siendo en ambos casos del 3,4%. Una vez más, ellas respondieron mucho menos a la pregunta, siendo su porcentaje de NS/NC del 16,5%, mientras que los chicos que no contestaron a la misma pregunta representan solamente del 3,9%. Otra diferencia es que es mayor el porcentaje de chicas que juegan solas, el 34,8% de ellas, a pesar de alegar el juego en compañía como motivo de sus gustos en materia de videojuegos. Entre los chicos, este porcentaje es del 24,5%. Pero la mayor diferencia entre unas y otros se encuentra en el juego en compañía virtual. Un 24% de los chicos declaró que la forma más habitual de jugar a videojuegos es con otras personas a través de Internet. Las chicas sólo lo hicieron en un 4,1% de los casos. Ninguna de las chicas dijo jugar tanto sola como en compañía virtual, ni tampoco en compañía física o virtual. En estos casos, los chicos dijeron hacerlo en un 2,5% y un 1,5%, respectivamente. Y sólo un 2% de los chicos dijo jugar de todas las formas – solo, con amistades o con otras personas a través de Internet –, frente el 0,4% de las chicas.

En resumen, nuestros datos corroboran que si bien los videojuegos son, efectivamente, la más habitual vía de entrada al mundo de las TIC durante la infancia, tanto para niños como para niñas, en la adolescencia las chicas tienden en gran medida a perder el interés por los videojuegos, a pesar de que en algunos casos puntuales puedan desarrollar una gran afición. Esta diferencia entre ellos y ellas en el consumo de videojuegos, siendo la mayoría de los más consumidos de temática violenta o bélica, es particularmente relevante, como veremos más adelante, para comprender el fenómeno youtuber y las diferencias en función de sexo que se observan en él.

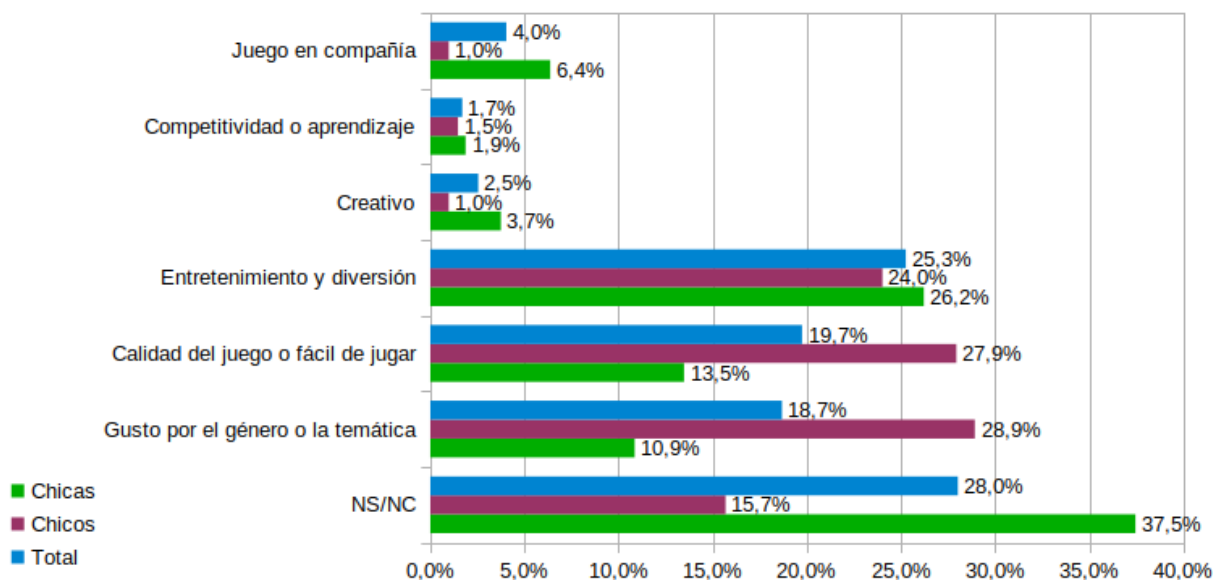


**Género de los videojuegos que más gustan (Tabla de Contenidos)**



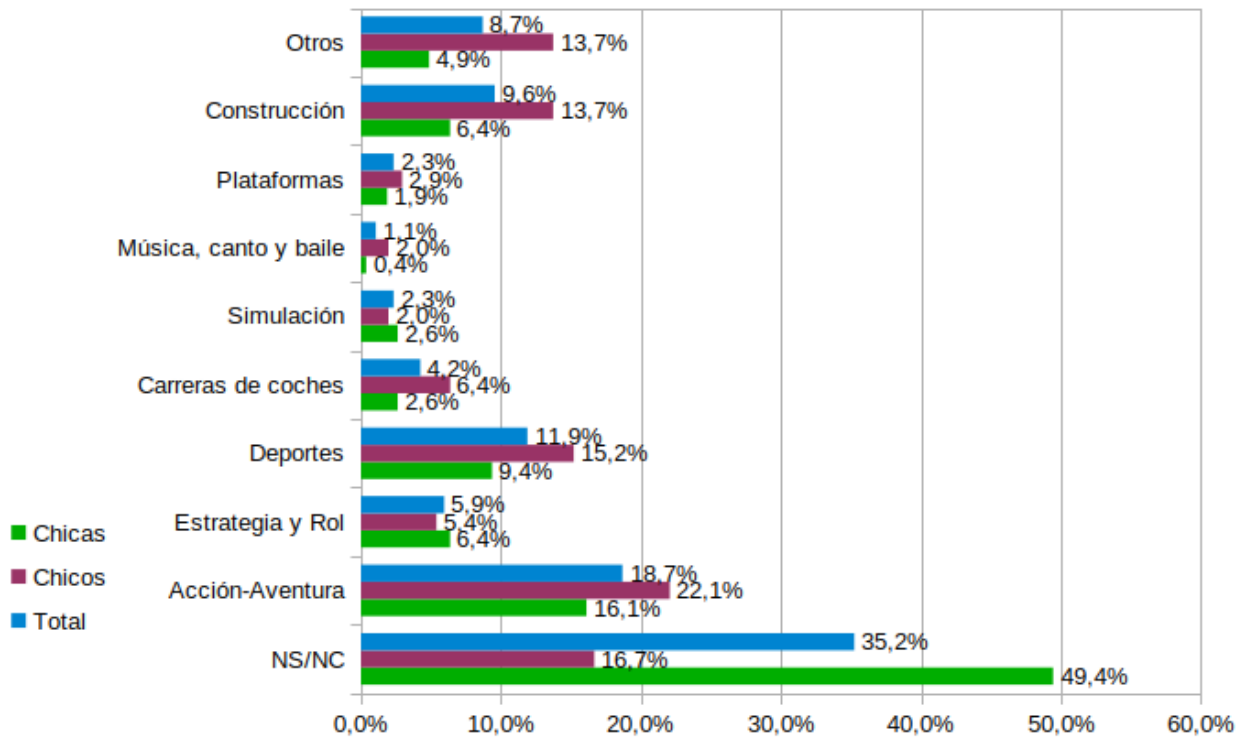
**Gráfica 12:** Género de los videojuegos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Motivos por los que gusta un videojuego (Tabla de Contenidos)**



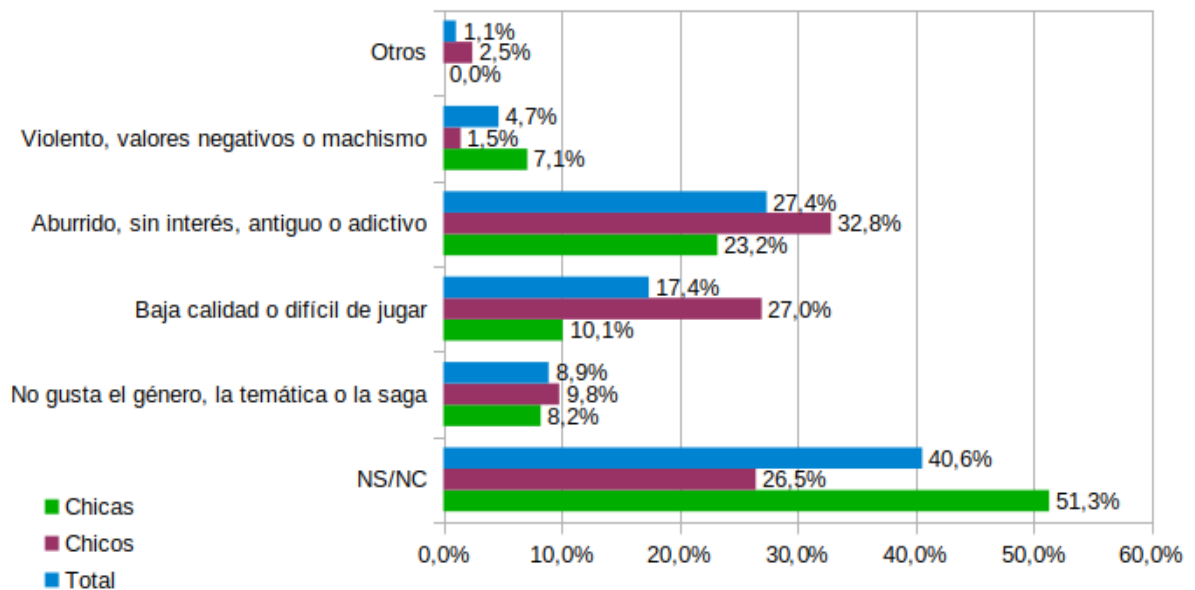
**Gráfica 13:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban los videojuegos en la tabla de contenidos del cuestionario.

### Género de los videojuegos que no gustan (Tabla de Contenidos)



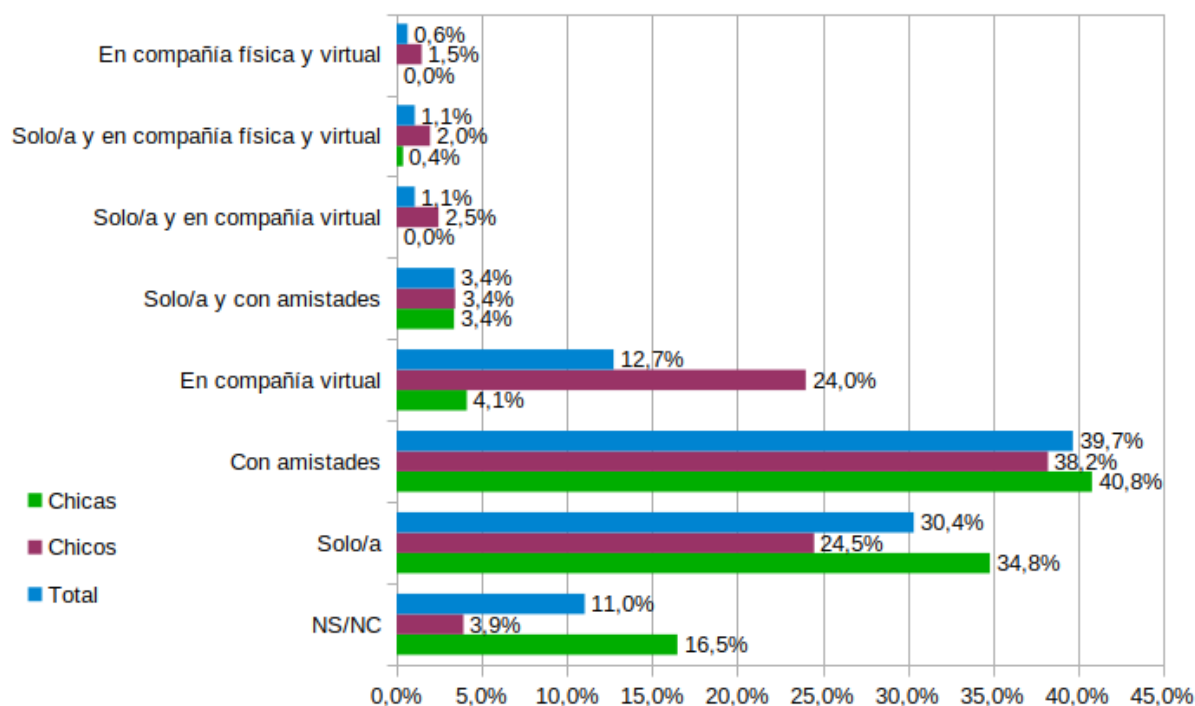
**Gráfica 14:** Género de los videojuegos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.

### Motivos por los que no gusta un videojuego (Tabla de contenidos)



**Gráfica 15:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban los videojuegos en la tabla de contenidos del cuestionario.

### Cuando juegas a videojuegos los haces...



**Gráfica 16:** Condiciones de acompañamiento en el consumo de videojuegos entre informantes de la muestra cuantitativa.

## 5.2- Películas

Los productos audiovisuales de ficción que constituyen las películas parecen estar también muy presentes en el ocio digital de la juventud, y especialmente entre las chicas que respondieron al cuestionario para nuestra investigación. La presión para “estar a la última” tiene mucho que ver con los medios de comunicación y los productos de la industria cultural consumidos por el grupo de pares o la fratría (Lahire, 2007: 32). Alguna forma de publicidad de dichos productos suele ser habitual en los espacios de socialización adolescente virtual, como las redes sociales, como hemos visto en el caso de Club Penguin y sus eventos relacionados con algunas películas de Disney, como nos contaba una de nuestras informantes. Además, el consumo de productos cinematográficos puede ahora realizarse desde diversos dispositivos, y a través de distintos medios de comunicación, más

allá de las propias salas de cine o la televisión, lo que puede suponer cambios en los hábitos de ocio audiovisual.

Indicios de estos cambios de hábitos pueden encontrarse entre quienes respondieron a los cuestionarios. Como vemos en la Gráfica 17, el 47,1% del alumnado declaró que acude a las salas de cine una o más veces al año, mientras que el 31,4% dijo acudir una vez al mes. Sólo un 6,6% declaró ir una vez a la semana, siendo superior el porcentaje de quienes declara ir una vez al año o menos, que en este caso es del 13,6%. Los porcentajes son similares si distinguimos por sexos, pero con una ligera tendencia mayor de las chicas a acudir al cine. Así, un 48,3% de ellas marcó la casilla de “Una o más veces al año”, frente al 45,6% de los chicos. También es superior el porcentaje de chicas que acuden una vez al mes, siendo éste del 33,7%, y del 28,4% entre los chicos. El porcentaje masculino supera de forma relevante al de las chicas en la opción de “Una vez al año o menos”, siendo entre ellos del 18,6%, y del 9,7% entre ellas. De esta manera, basándonos en los datos recogidos entre la juventud de la muestra cuantitativa, podemos decir que ésta va al cine entre una vez al año y una vez al mes, y que las chicas acuden en más ocasiones que los chicos.

Así pues, los y las adolescentes de la muestra cuantitativa parecen ver muchas más películas de las que ven en las salas de cine, a donde acuden con relativa poca frecuencia, y cabe pensar que lo hacen mayoritariamente a través de Internet en plataformas como Netflix u otras páginas webs gratuitas fuera de la legalidad, a juzgar por sus respuestas ya comentadas sobre el visionado gratuito a través de Internet. Por ejemplo, nuestro informante M13A11COR-01 dijo ver películas a través de distintas plataformas en línea, como por ejemplo YouTube. Sus películas favoritas son básicamente las de acción, muchas de las cuales giran en torno a la figura de algún superhéroe, como “*Deadpool, Batman versus Superman, Los vengadores, Assassins...*” Su película favorita es *Mad Max 3* (1985), tercera entrega de esta saga situada en un desértico mundo apocalíptico en el que distintas comunidades luchan para conseguir los pocos recursos que quedan en el mundo. Se trata de uno de los géneros cinematográficos más mencionado por el alumnado investigado.

En la Gráfica 18 vemos la distribución según el género cinematográfico al que pertenecen las películas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les habían gustado en las tablas de contenidos del cuestionario. Ésta muestra que hay dos géneros cinematográficos favoritos. Por un lado, Romance y Comedia romántica, que alcanzan un porcentaje del 19,5%. Por el otro, Acción y Aventura, con un porcentaje del 18,7%. Si observamos las respuestas en función del sexo de los sujetos, vemos que estos dos géneros cinematográficos, el romance y la acción, se

corresponden con las chicas y los chicos respectivamente. Un 31,8% de las películas que las chicas señalaron como película que les gusta fueron romances o comedias románticas, frente al 3,4% de los chicos. Estos, en cambio, han preferido en un 31,9% películas de Acción y Aventura, mientras que ellas sólo lo han hecho en un 8,6%. En estos dos casos vemos cómo los porcentajes se invierten en función del sexo, siendo mayor el número de chicas que mencionó una película de la categoría de Acción y Aventura en el de chicos que mencionaron un de Romance o Comedia romántica.

Una de las sagas más citadas como película de acción o aventura es la de *Fast & Furious* (2001-2017), que los chicos han señalado por gustarles la acción y las carreras de coches, como explicitan habitualmente en la tabla de contenidos. En relación al gusto por los romances de las chicas, una de ellas dijo que le había gustado la película *Perdona si te llamo amor* (2014) “*porque demuestra que cuando dos personas se quieren de verdad no importan las circunstancias*”. Como veremos en el capítulo VI, el amor a pesar de las dificultades es lo que más llama la atención de las parejas de ficción. Otras películas de este género que aparecieron entre las respuestas son *Titanic* (1997), la saga *Crepúsculo* (2008-2012) y *La Bella y la Bestia* (2017).<sup>33</sup> Las parejas protagonistas de estas películas, como también veremos, han llamado la atención de las chicas que respondieron a los cuestionarios, quienes en general alegaron que les gustan las películas románticas por ser bonitas y sentimentales. La informante F17A06GIR-06 decía que para ella es importante que siempre haya un elemento romántico en la película, ya sea del género del romance o no. También la informante F20A09GIR-09 dijo gustarle películas como “*Crepúsculo, 50 sombras, cosas d’amor. De por no. Pelis romànticas, drames, per plorar una mica*”,<sup>34</sup> añadiendo que también le gustan las películas ambientadas en el espacio, incluidas en la categoría de Ciencia Ficción y Fantasía.

La Ciencia Ficción y la Fantasía constituyen precisamente la segunda categoría de películas que más gustan entre los y las informantes de la muestra cuantitativa. Éstas representan un 14,9% de las películas mencionadas. Chicos y chicas presentan porcentajes muy similares en este caso, del 15% y del 14,7% respectivamente. En muchos casos, las películas de ciencia ficción y fantasía gustan por sus acción y su temática, como expresa un chico sobre la película *Terminator* (1984-2019): “*hi ha acció i trama, i això m’agrada*”.<sup>35</sup> También los porcentajes entre chicos y chicas son muy similares en la categoría de películas de Terror y *Thriller*, porcentajes que en ambos casos se sitúan alrededor del 10%. Una chica explicitó en la tabla de contenidos que *Nerve* (2016) es una de

33 En el año 2017 se estrenó el *remake* de este clásico de la animación de Disney. Emma Watson, actriz conocida por su papel en la saga de Harry Potter, interpretó a esta princesa de Disney que protagoniza la película.

34 “*Crepúsculo, 50 Sombras, cosas de amor. De miedo no. Pelis romànticas, drames, para llorar un poco*”.

35 “*Hay acción y trama, y esto me gusta*”.

las películas que más le han gustado últimamente, diciendo que “*és súper mega interessant, divertida, i és la meva pel·lícula preferida*”.<sup>36</sup>

*Nerve* es un tecno-thriller adolescente que reviste un interés especial por girar en torno a la idea del poder de las audiencias entre la juventud en la era digital. *Nerve* es un juego de Internet que divide a sus participantes en dos categorías: quienes juegan y quienes miran. Quienes juegan deben realizar distintos retos propuestos por quienes miran. Cuanto más arriesgado es el reto, mayor es la audiencia y más el dinero que se obtiene, mientras el jugador o jugadora va escalando posiciones en un clasificación de participantes. Las dos últimas personas ganadoras deberán enfrentarse en un reto final. La protagonista, una chica adolescente a punto de entrar en la universidad, ingresa en *Nerve* como jugadora para demostrarle a su amiga que también ella es capaz de completar los retos propuestos. Esto la lleva a conocer a un chico que está atrapado en el juego bajo amenazas por haber acudido a la policía a denunciar sus terribles consecuencias en una partida anterior. Juntos, y con la ayuda de varias amistades, consiguen urdir un plan para acabar con *Nerve* cuando el juego les incita a matarse entre sí, haciendo que el público que les observa se de cuenta de que está siendo cómplice de homicidio.

*Nerve* plantea algunas cuestiones interesantes en lo tocante a la actividad digital entre adolescentes y sus relaciones con el grupo de pares. En relación a las TIC, la trama gira en torno al poder que otorgamos a la audiencia a través de las redes sociales que, lejos de parecerse a una democracia, en este film conduce a una especie de espectáculo macabro similar al de los gladiadores de la antigua Roma. En cuanto a la relación entre las dos amigas, es la competitividad y los celos entre ellas lo que hace avanzar la acción, para demostrar quién es más atrevida o quién tiene más audiencia, reconciliándose al final y dejando atrás esta competitividad. Por último, encontramos la cuestión del amor, ya que durante toda la película vemos como se va estrechando la relación de la pareja protagonista. Si bien él la conoce por su objetivo de ganar el juego, acaba sintiéndose atraído por ella y expresa su voluntad de protegerla. Sin embargo, es ella quien urde el plan para acabar con la situación. Así pues, el personaje femenino principal, que al inicio parece tímido y poco atrevido, va desarrollando cualidades como la valentía y el ingenio. Pero también la competitividad con su amiga para atraer la atención de los hombres y de la audiencia de *Nerve*. Además, el objetivo final de la película parece ser el de desembocar en la relación sentimental entre la protagonista y el desconocido al que tiene que besar en su primer reto.

---

<sup>36</sup> “*Es súper mega interesante y es mi película favorita*”.

Los dramas, con un porcentaje similar al de las películas de terror y los *thrillers*, representan el 9,8% del total de la muestra cuantitativa. Un 8,5% de las películas favoritas señaladas fueron comedias, mientras que las películas que integran drama y comedia, la comedia dramática, lo fueron sólo en un 3,8%. En estos casos, hay diferencias destacables entre chicos y chicas. Ellas mencionaron en mayor medida los dramas y las comedias dramáticas, con un 11,6% y un 5,6% respectivamente. Ellos lo hicieron en un 7,4% y un 1,5%. Los chicos mencionaron en mayor proporción títulos de comedias, o de películas de superhéroes y villanos - que podrían considerarse como un subgénero intermedio entre el cine de acción y el de ciencia ficción o fantasía - siendo dichos porcentajes del 10,3% y 6,4%. Las comedias y las películas de superhéroes fueron menos mencionados por ellas, que lo hicieron respectivamente en un 7,1% y un 0,4%. En el cine de animación los porcentajes vuelven a igualarse entre chicos y chicas, siendo en ambos casos de alrededor del 5%.

Los resultados obtenidos a través de la tabla de contenidos rellena por informantes que respondieron a los cuestionarios acerca de sus preferencias cinematográficas coinciden en gran medida con los géneros cinematográficos de las películas que les pedimos que nos recomendaran en la pregunta de control del cuestionario. Como vemos en la Gráfica 22, los principales géneros cinematográficos de las películas recomendadas fueron: Ciencia Ficción y Fantasía (16,6%), Acción y Aventura (16,1%), Romance y Comedia Romántica (15,9%), y Drama (15,5%). E igualmente en este caso las chicas recomendaron principalmente romances y comedias románticas, género que alcanza en 26,2% entre ellas. Sólo un 2,5% de los chicos recomendó este tipo de películas. Ellos han recomendado sobre todo películas de acción y aventura, con un porcentaje del 28,9%, mientras que ellas sólo lo han hecho en un 6,4%. Ellas recomendaron dramas en mayor medida, siendo este porcentaje del 18,7% para ellas, y del 11,3% para ellos. También ellas han recomendado más comedias dramáticas, en un 6,4%, frente al 1,5% de los chicos. Ellos son los que han recomendado comedias en mayor medida, en un 7,8%, mientras que ellas lo han hecho sólo en un 4,1% de los casos. La otra diferencia la encontramos en el género específico de películas de superhéroes o villanos, que ellos recomiendan en un 4,9%, y ellas en un 1,5%. Estos resultados y las diferencias en función de sexo son muy parecidos a los resultados obtenidos según los géneros de las películas que señalaron como películas de su gusto en la tabla de contenidos.

En la Gráfica 19, vemos que los motivos esgrimidos por los cuales les gusta una película giraron, en un 28% del total, en torno a la calidad narrativa y estética de la película o la calidad interpretativa del elenco. En una proporción muy parecida, del 28,1%, las chicas se refirieron como

motivo positivo a la historia de amor, la emotividad o los valores positivos que transmite el film. Este porcentaje es mucho menor en el caso de los chicos, siendo sólo del 6,9%. En su caso, parece ser más importante el género cinematográfico, la saga, la franquicia o el reparto, por un lado, y el simple entretenimiento y humor, por el otro, con porcentajes del 25,5% y del 25% respectivamente. Estos porcentajes son menores entre ellas, siendo del 19,9% y del 14,2%. La intriga, el suspense o el miedo es un motivo positivo por igual, aunque poco habitual entre chicos y chicas de la muestra cuantitativa, con porcentajes del 2,5% y del 2,6% respectivamente. Un 1% de los chicos dijo que le gustaba la película señalada por la violencia en general o por la sumisión de la mujer que aparece en ella, cosa que no hizo ninguna chica.

En cuanto a los género de las películas que no gustan, como indica la Gráfica 20, es mayor el número de sujetos que no rellenó la casilla pertinente, siendo el porcentaje de chicos que no contestaron del 27%, y del 21% entre las chicas. Entre las respuestas dadas, estas películas resultaron ser principalmente de la categoría de Animación entre los chicos, con un 15,2%, y de la categoría de Ciencia Ficción y Fantasía entre las chicas, con un 18,4%. El mismo porcentaje de chicas dijo que tampoco le gustaba las películas del género de terror o los *thrillers*. Películas de Ciencia Ficción y Fantasía tampoco gustaron a un 12,7% de los chicos, como tampoco lo hicieron en un 10,3% las de terror y los *thrillers*. En cuanto a las películas de Acción y Aventura, que como hemos visto es uno de los género favoritos, un 7,1% de las chicas dijo no haberle gustado una película de este género, frente al 4,4% de los chicos que tampoco les gustó una película del mismo género. En el resto de categorías, los porcentaje entre ellos y ellas están mucho más equilibrados. A un 11,7% del total no les gustó alguna película romántica; al 8,1%, algún drama; y al 4,5% no les gustó alguna comedia. Lo mismo ocurre con las películas de Superhéroes y Villanos, alguna de las cuales no gustaron al 2,3% del alumnado que respondió a los cuestionarios.

El aburrimiento y otras cuestiones parecidas, como puede verse en la Gráfica 21, son el principal motivo que tanto chicas como chicos esgrimen para explicar por qué no les gustó una determinada película, representando un 32,7% del total que constituye la muestra cuantitativa. “*Porque es un tostón*”, contestó sobre *Romeo y Julieta* (1996)<sup>37</sup> uno de los chicos. Los motivos relativos al hecho de que la película no cumpliera las expectativas – como las películas de terror que no dan miedo – o la baja calidad argumental o interpretativa también presentan porcentajes ajustados entre ellos y ellas. En general, el 15,3% de la muestra cuantitativa dio motivos negativos

---

37 Uno de los *remakes* más populares de este clásico de Shakespeare, adaptado a un contexto contemporáneo pero manteniendo el texto en verso, es el que Baz Luhrmann dirigió en 1996, titulado *Romeo + Julieta*, y que protagonizaron el actor Leonardo DiCaprio y la actriz Claire Danes.

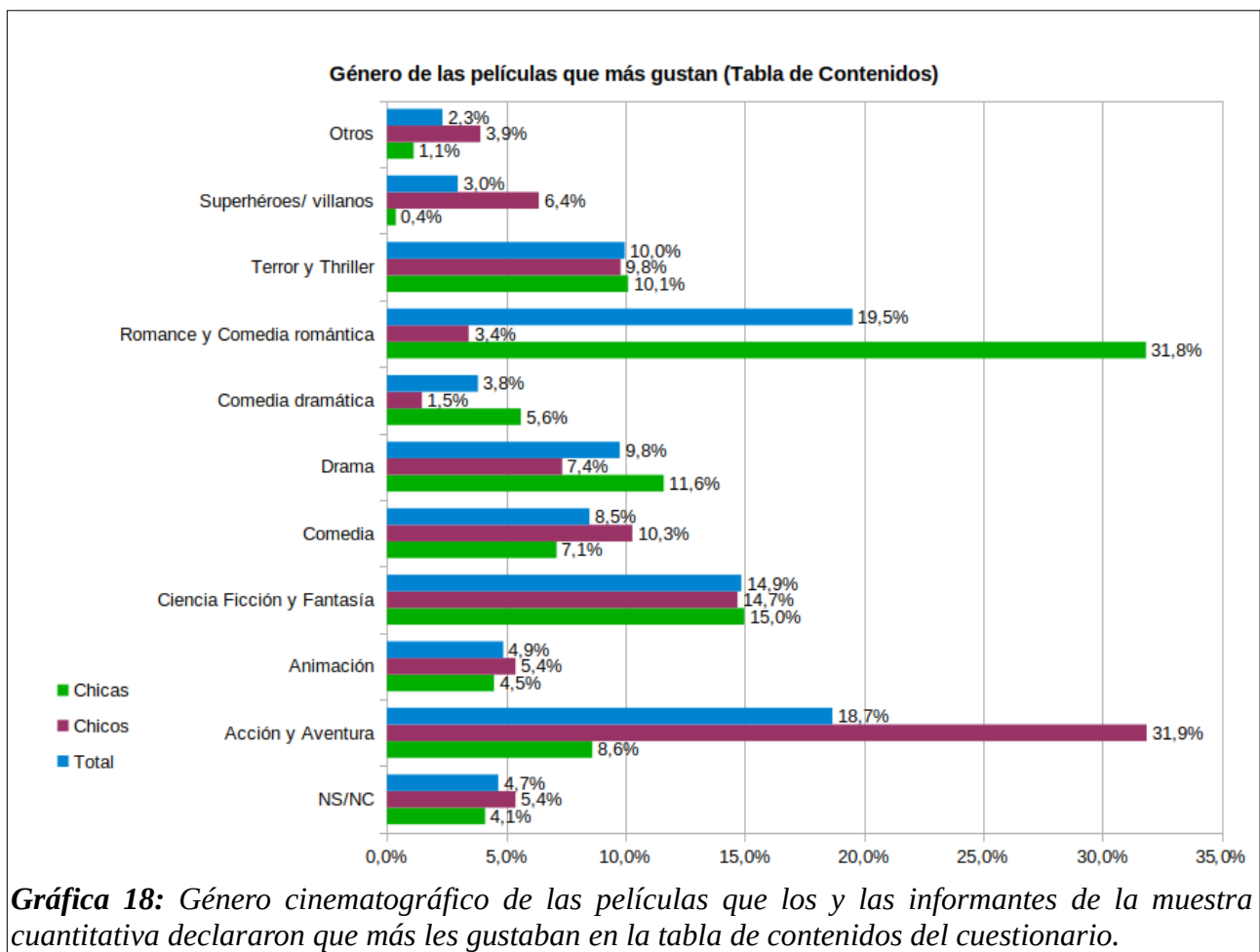
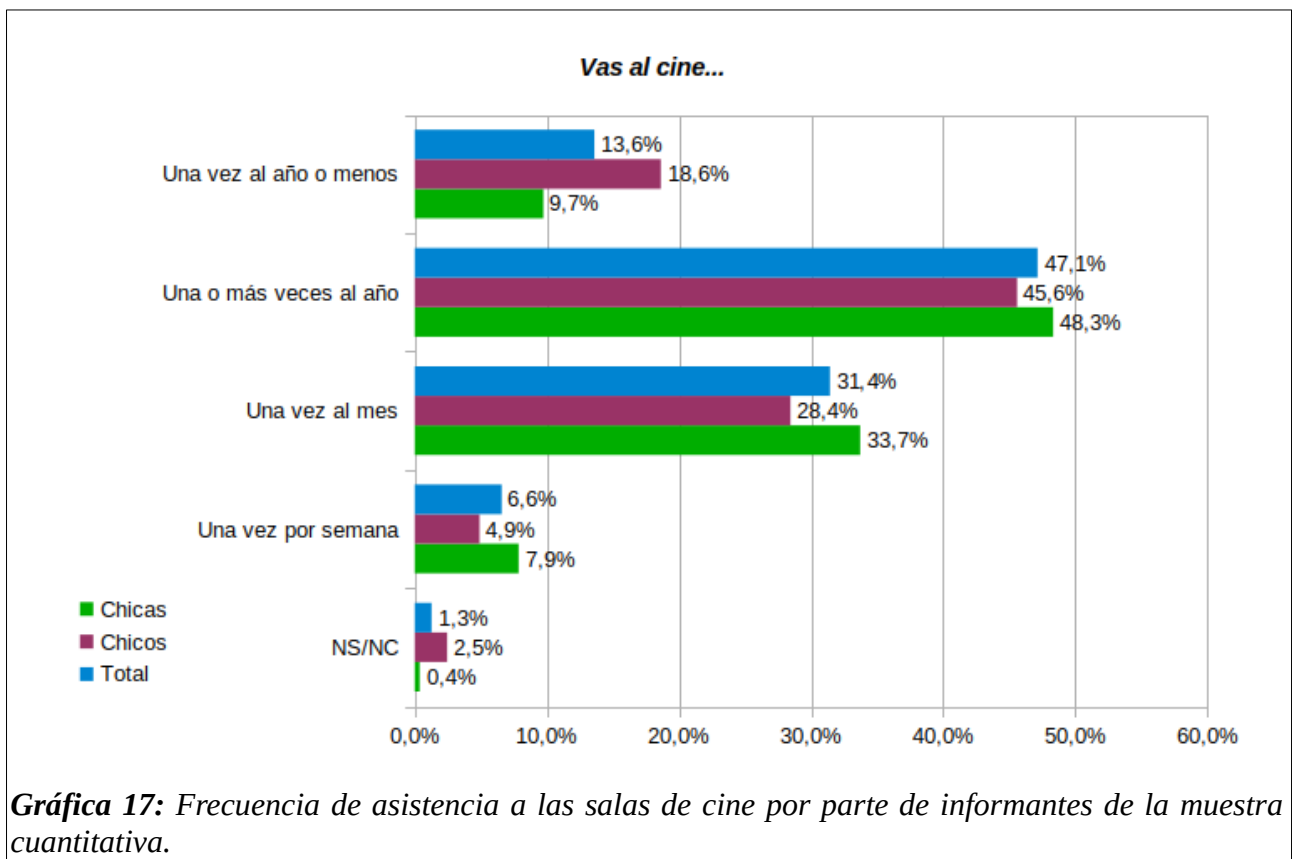


en esta dirección. Un chico, por ejemplo, dijo sobre la película *Batman vs Superman* (2016) que no lo había gustado por su “*poca fidelidad al cómic y mala trama*”.

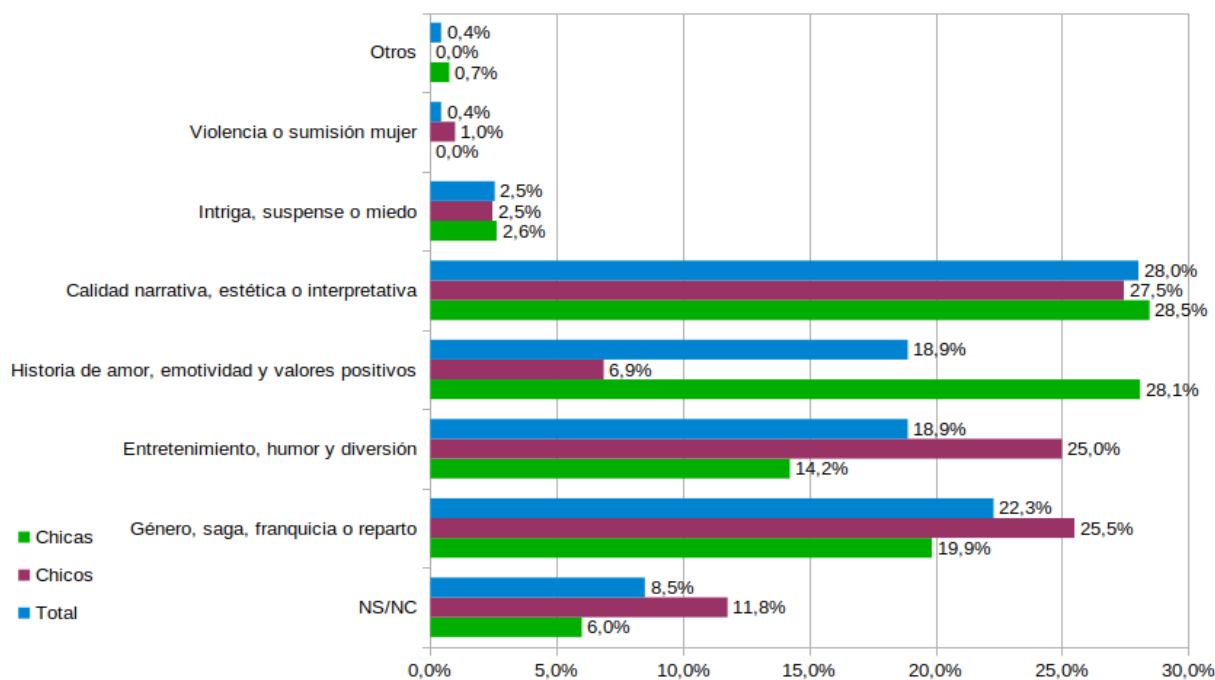
Un 12% de las chicas, en cambio, se refirió al género de la película para explicar el porqué de su disgusto, mientras que este porcentaje es menor entre los chicos, siendo del 5,4% de los casos. Ellas también señalaron en mayor medida el miedo o la violencia como motivo por el que no les gustara una película, concretamente en un 6% de los casos, y ellos en un 3,9%. En cuanto al motivo en relación a la tristeza, el sentimentalismo o el hecho de que la película fuera infantil, es superior el porcentaje de ellos, con un 9,8%, frente al 6,4% en el caso de ellas.

Un pequeño porcentaje de informantes que respondieron a las encuestas, el 1,9%, dijeron que alguna película no les había gustado por su contenido obsceno o machista. Un 2,2% de las chicas dio respuestas de este tipo, y también el 1,5% de los chicos. Un estudiante señaló en relación a la película de acción y ciencia ficción *Transformers* (2007): “*no me gustan las películas hechas para hombres, muy sexistas*”.

En cuestión de gustos cinematográficos, pues, los y las adolescentes que forman parte de esta investigación presentan ciertas disparidades en función del sexo. La principal y más llamativa diferencia, que se ha observado de forma clara, es que las chicas prefieren los romances, alegando en mayor medida motivos relativos a la historia de amor o la emotividad del film. También prefieren el drama o la comedia dramática en mayor medida que ellos. Los chicos señalaron principalmente películas de acción, esgrimiendo en mayor medida motivos en torno al entretenimiento y la diversión. Prefirieron también la comedia, y sobre todo las películas de superhéroes más que las chicas. Tanto chicas como chicos coinciden también en sus gustos por la ciencia ficción y la fantasía, la animación, el terror y *thriller*, así como en la calidad de la película como motivos positivos.

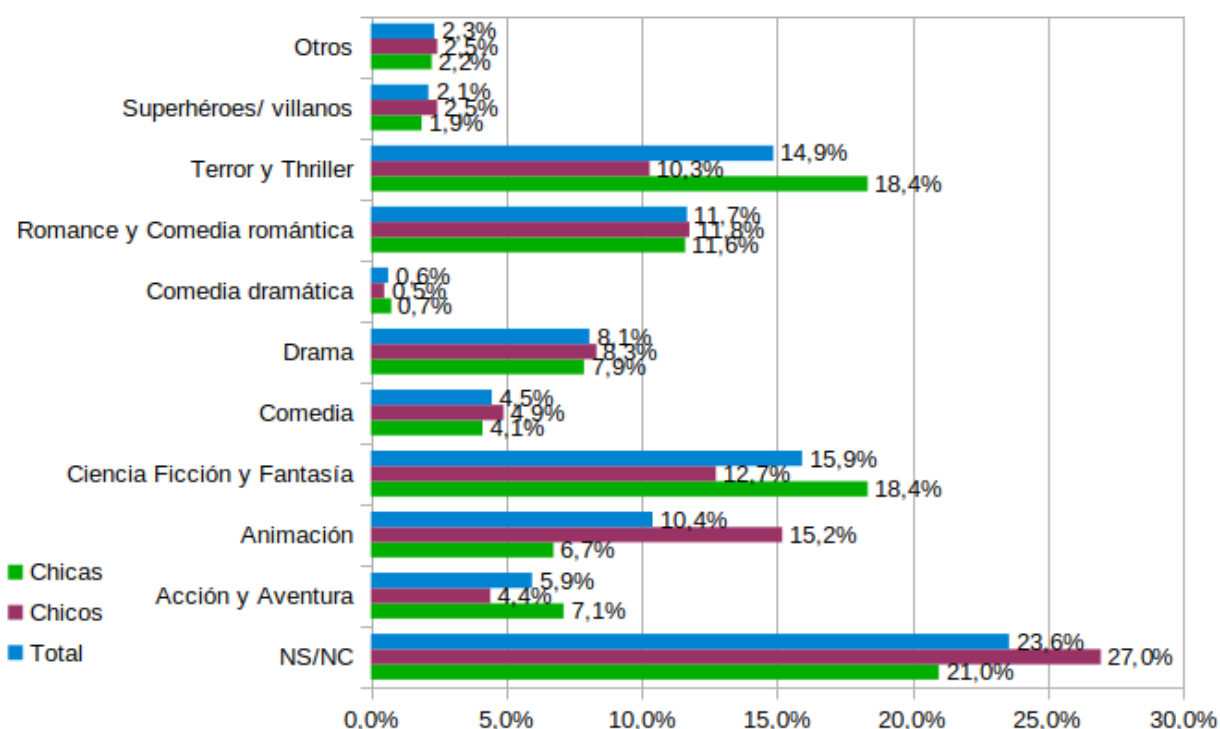


**Motivos por los que gusta una película (Tabla de Contenidos)**



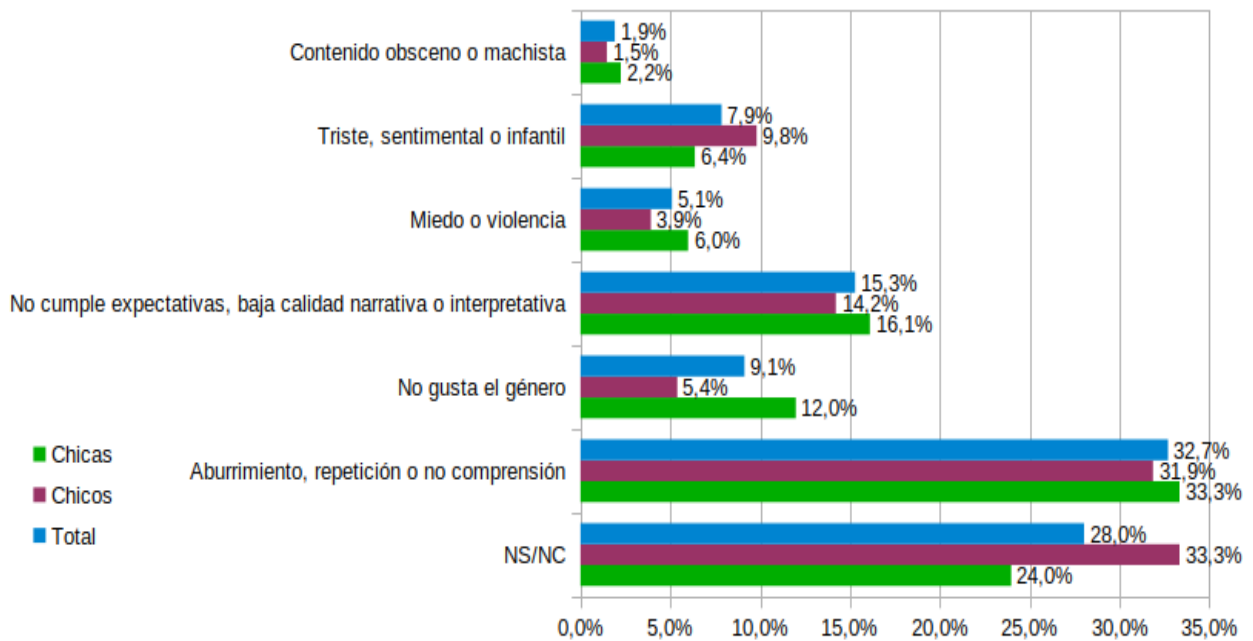
**Gráfica 19:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban las películas en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Género de las películas que no gustan (Tabla de Contenidos)**



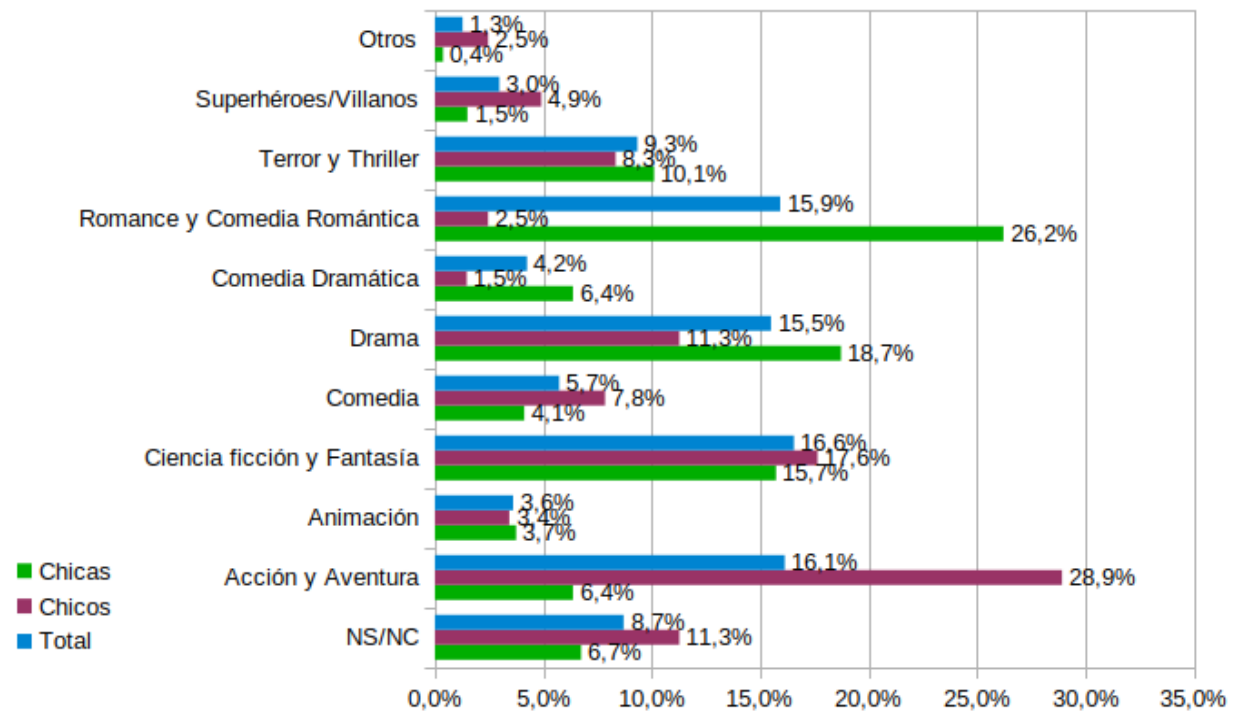
**Gráfica 20:** Género cinematográfico de las películas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario

**Motivos por los que no gusta una película (Tabla de Contenidos)**



**Gráfica 21:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban las películas en la tabla de contenidos del cuestionario

**¿Qué película nos recomendarías que te parezca interesante?**



**Gráfica 22:** Género cinematográfico de las películas recomendadas por informantes de la muestra cuantitativa en los cuestionarios

### 5.3- Series

Las series, como *shows* televisivos, son un contenido original del medio de comunicación que constituye la televisión, y hasta hace poco eran consumidas a través del dispositivo consustancial a ella, el televisor. Sin embargo, las cosas han cambiado mucho, y la importancia, la popularidad y la calidad que han alcanzado las series ha hecho que la empresa estadounidense Netflix, que empezó en 1997 como un videoclub con entrega a domicilio, haya evolucionando a una plataforma de contenido *on line* y visionado en *streaming* capaz de producir y distribuir sus propias series en todo el mundo. También se puede acceder gratuitamente al contenido en otras páginas de Internet. En definitiva, las series se han dissociado del medio televisivo tanto en su producción como en la distribución y el consumo. Las televisiones siguen produciendo y emitiendo series, pero Netflix e Internet en general ha modificado todo el sector.

Principalmente, las series que parecen gustar más a los y las informates de la muestra cuantitativa, como se puede ver en la Gráfica 23, son las de la categoría de *Sitcoms* y Comedias, género al que pertenecen el 34,8% de las series mencionada por los chicos y el 26,6% de las mencionadas por las chicas. La *sitcom* más mencionada y de mayor popularidad, no sólo entre informantes de nuestra muestra, sino también entre la juventud en general, como han señalado otras investigaciones (Alcolea Díaz, 2014: 7), es *La Que Se Vecina* (2007-presente), producida por Mediaset. Esta famosa serie gira en torno a las vicisitudes de una comunidad vecinal compuesta por diversas unidades familiares y de cohabitación. Una parte importante de la trama de esta serie se centra en las relaciones matrimoniales y paterno-filiales, la infidelidad, y otros desencuentros en el seno de la comunidad. Contiene, además, muchas referencias a la actualidad política y social española de los últimos años, como la crisis económica o el debate sobre la organización territorial. El informante M13A11COR-01 comenta que es la serie que más se comenta en su grupo de amistades:

*“Mucha gente [habla de] lo de La que se vecina, que es de las más famosos. (...) Siempre con algún episodio: ‘¿Viste el vídeo tal?’ Bueno, el vídeo... ‘¿El capítulo tal, donde Antonio le da un centollazo a Zapatero?’”<sup>38</sup>*

---

38 La confusión del informate al decir “vídeo” en vez de “capítulo” o “episodio” en un primer momento puede dar cuenta del hecho de que los video de YouTube se hayan convertido en la fuente principal de entretenimiento entre adolescentes.

El género de la *sitcom* se caracteriza por la representación de situaciones cotidianas desde un punto de vista humorístico, a las cuales se les suele añadir risas de fondo – popularmente conocidas como “risas enlatadas” - como efecto sonoro extradieгético, aunque a veces pueden provenir de un público real presente en la grabación. Su acción suele desarrollarse siempre en los mismos espacios interiores. Este tipo de series es original de EEUU, empezando a emitirse en los años 50 del siglo pasado. Su temática y protagonistas guardaban una estrecha relación con la situación social y económica de la potencia americana, representando la vida familiar de clase media de las áreas residenciales periféricas. La madre, el principal personaje femenino, era presentado casi exclusivamente como ama de casa. Y si bien ella era central en la familia, también era marginal en la sociedad, siendo el personaje masculino, el padre y marido, quien debía aportar ingresos al hogar. Esta estructura, representada en las primeras *sitcoms*, fue la piedra angular ideológica de la economía en los EEUU de los 50 (Haralovich, 1989).

Según señala Gérard Imbert, la familia, que tan central fue en los diversos productos audiovisuales hasta hace pocas décadas, ha experimentado una innegable crisis de su modelo a causa de profundas transformaciones de la estructura social. En referencia al cine francés de las últimas décadas, Imbert destaca la ausencia de la familia en su imaginario, reflejando una profunda ruptura en la representación de lo social, causada por un cambio general de la mentalidad en relación a la institución familiar. Estos cambios señalados por el autor se refieren a la pérdida de la autoridad de la institución familiar y su descomposición - o recomposición, como en el caso de las familias con hijos e hijas de anteriores matrimonios o las familias monoparentales -, pasando a cumplir otro papel socializador e influyendo menos en la formación de la identidad. Así, la familia empezaría a aparecer sobre todo de forma negativa. En contraposición, aparecerían en el relato cinematográfico otras formas de sociabilidad al margen de la familia nuclear, como la fratría, las hermandades o grupos informales (Imbert, 2010: 204-220), dicho en otras palabras, el grupo de pares, como también el grupo de individuos que trabajan juntos.

Esto parece haber ocurrido también en las series como producto televisivo de consumo generalizado. En la serie *La que se avecina* las unidades domésticas y de cohabitación son familias nucleares pero también pisos compartidos. Y los personajes establecen, rompen y rehacen constantemente sus relaciones matrimoniales y afectivas. Sobre esta famosa serie española, un estudiante dijo en la tabla de contenidos del cuestionario que “*me hace reír y me lo paso bien viéndola*”. También dijo que esta serie “*es divertida*” otra chica que también la mencionó como una serie de su agrado.

Otra *sitcom* de éxito basado en la recomposición familiar es *Dos hombres y medio* (2004-2015), que trata sobre dos hermanos que conviven juntos. Uno de ellos va a vivir con el otro después de divorciarse de su esposa y madre de su hijo, el cual también convive en la casa. Otras exitosas *sitcoms*, en cambio, han sustituido la familia por el grupo de amistades o el grupo de personas que comparten vivienda. Es el caso de la serie *The Big Bang Theory* (2007-2019), sobre un grupo de jóvenes amigos científicos. O bien *Cómo conocí a vuestra madre* (2005-2014), que relata las vivencias de un grupo de amigos y amigas, que comparten piso en Nueva York y que mantienen relaciones sentimentales entre ellos y ellas. Una chica dijo en el cuestionario sobre esta serie que “*son un grupo de amigos a los que les pasan cosas interesantes, me identifico con ellos*”. Por su parte, el informante M15A18MAD-04 dijo que ésta fue la mejor serie que ha visto nunca, ya que sus cinco personajes protagonistas son muy distintos entre ellos, pero juntos forman un gran equipo.

En estas dos últimas *sitcoms* estadounidenses protagonizadas por grupos de amigos y amigas son de gran importancia las referencias a productos audiovisuales de éxito masivo, como la mítica saga de *La Guerra de las Galaxias*, que empezó en la década de los 70 del siglo pasado y se ha convertido en una de las franquicias cinematográficas más importantes de la actualidad. Así, el grupo comparte gustos y aficiones acorde con su grupo de edad. Y especialmente en *The Big Bang Theory*, cuyos protagonistas son unos grandes aficionados a la ciencia ficción, los cómics y los videojuegos. Suponen, pues, un reflejo de la importancia de la industria audiovisual en las relaciones y a conformación del grupo de pares en la juventud actual, que en la pantalla han sustituido a, o por lo menos compiten con, la familia como grupo protagonista de la trama. Así, la audiencia comparte con los personajes los mismos intereses y gustos audiovisuales.

El informante M21A20MAD-06 explicó que su serie favorita es una de las comedias televisivas más populares en los años 90 y principios de los 2000, que también se centró en la vida de un grupo amigos y amigas en Nueva York, quienes comparten piso y mantienen relaciones sentimentales con otros miembros del grupo. Se trata de *Friends*, serie que dice haber empezado a ver de niño en compañía de la familia, y que de adolescente veía a través de Internet, teniendo actualmente los DVD de todas las temporadas. Si bien dice que “*no soy mucho de series*”, ésta la siguió y la ha visto varias veces a lo largo de su vida, ya que se trata de una serie consumida por toda su familia – no sólo aquella con la que cohabita -, llegando a identificar dicha serie con su familia. Así pues, si antes las familias podían verse reflejadas en las familias protagonistas de las

*sitcoms*, este informante parece identificar a su familia con un grupo de amigos y amigas protagonistas de un nuevo tipo de *sitcom* donde la familia está mayormente ausente.

Una familia, en cambio, sí es protagonista de otra serie que este informante mencionó haber seguido, a pesar de abandonarla justo antes del final. Se trata de *Breaking bad* (2008-2013), un *thriller* sobre la historia de un profesor de química que empieza a producir metanfetamina después de su diagnóstico de cáncer de pulmón con el fin de pagar el tratamiento y asegurar el futuro de su familia. El protagonista se convierte en un importante y peligroso narcotraficante que ha amasado una gran fortuna, pero a costa de la integridad y el amor de su familia, que acaba rechazándolo.<sup>39</sup> Esta serie estadounidense de Vince Gilligan consiguió una gran audiencia y popularidad, además de obtener el aplauso de la crítica. Volveremos sobre ella más adelante en relación a los roles de madre, padre, feminidad y masculinidad.

La categoría de series *Thriller* y el Drama Criminal o Policiaco es, por detrás de la categoría de *Sitcom* y Comedias, el género al que pertenecen más series que gustaron los chicos y chicas de la muestra cuantitativa mencionadas en la tabla de contenidos del cuestionario, con un porcentaje del 21%. Y lo es especialmente para las chicas, que señalaron una serie de este tipo en un 24,7% de los casos. El 16,2% de ellos mencionó también alguna serie del mismo género. En esta categoría se incluye todo el conjunto de series de investigación policial, como todas las series del formato *C.S.I* (2000-2016), *Hawai 5.0* (2010-presente) o *Castel* (2009-2016), productos muy habituales entre las respuestas. Todas ellas comparten como eje central de la trama la investigación policial, y en mayor o menor medida, incluyen los asuntos personales y sentimentales de los protagonistas.

Los porcentajes entre chicos y chicas son bastante similares en algunos de los géneros de series televisivas. El 6,7% de las chicas y el 4,9% de los chicos mencionaron alguna serie de la categoría de Ciencia Ficción y Fantasía. El 6,9% de ellos y el 5,6% de ellas, alguna de la de Acción y Aventura. Y sólo un 3,4% de los chicos, así como el 1,9% de las chicas, mencionó un programa de televisión en lugar de una serie. Sin embargo, en dos tipos de género de series vuelve a haber una diferencia relevante. El 13,7% de los chicos mencionó una serie de *Cartoons* o Animación, siendo

---

<sup>39</sup> Así pues, si bien *Breaking bad* está muy lejos de ser una *sitcom*, la familia sigue siendo central en el relato, y no el grupo de pares, pero lo es precisamente en su fase de descomposición. Resulta irónico que el protagonista destruya su familia, compuesta en un inicio por su hijo discapacitado y su esposa embarazada, al querer protegerla asegurándose de dejarla en una buena situación económica tras su muerte. Las contradicciones morales, que aparecen a medida que el protagonista va adquiriendo una malévola personalidad fría y calculadora, harán que la familia acabe rompiéndose. Pero esta contradicción en el seno del grupo familiar se ve todavía más acentuada, haciendo avanzar la trama y aumentando el suspense, por el hecho de que el cuñado del protagonista sea un agente de la DEA. De este modo, la familia protagonista presenta desde el inicio las tensiones que acabarán con ella.



éstas series tan populares como *Los Simpson* (1989-presente), pero también series japonesas de *anime*. En cambio, sólo un 1,9% de las chicas citó una serie de este tipo. El informante M13A11COR-01 explicó que una de sus series favoritas es *Pokemon* (1997-2016), que ve a través de Internet:

“Yo, *Pokemon*. Porque en *Clan*, que es donde lo echaban, ahora ya es..., se ha vuelto contenido para bebés, para niños de 2 a 5 años. Y entonces tengo que recurrir a *Pokemon TV*, que es una página oficial de *Pokemon* donde puedes verlo”.

Por contra, en el caso de las chicas es mucho más habitual la categoría de Drama juvenil. Un 12% de las chicas citó este tipo de serie televisiva, mientras que sólo lo hizo el 0,5% de los chicos. La serie más popular en ese sentido es sobre todo la serie adolescente *Por 13 Razones* (2017-presente), original de Netflix. Ésta trata sobre el suicidio de una estudiante de instituto que deja 13 cintas de *casette* grabadas en las que explica los 13 motivos, que se refieren a 13 personas concretas de la comunidad educativa a la que pertenecía, que la llevaron a cortarse las venas. La serie aborda temáticas actuales de la vida estudiantil y adolescente, principalmente el acoso escolar, al abuso sexual y la violación, además de cuestiones relacionadas con las TIC y el papel de las redes sociales virtuales en estas situaciones. A lo largo de los 13 episodios de la primera temporada de la serie, se va tejiendo un entramado de relaciones abusivas marcadas especialmente por el maltrato y el acoso hacia la protagonista y otros personajes femeninos. La cuestión del Género, la violencia sexual hacia la mujer y el juicio social de su comportamiento, pues, es central en la trama. Pero también lo es el papel de la escuela y la familia frente a estas situaciones vividas por el alumnado.

En cuanto al género televisivo de las series de la categoría de Horror, y principalmente *The walking dead* (2010-presente), una de las series más populares de los últimos años, a pesar de que los porcentajes de este tipo de series entre los y las informantes de nuestra muestra cuantitativa sean del 7,4% entre los chicos y del 3,7% entre las chicas. En *The walking dead* la desintegración social va mucho más allá de la familia, ya que éstas se ven rotas por el fin de la civilización conocida hasta el momento como consecuencia de un apocalipsis *zombie*. Rick Grimes, el protagonista, despierta tras semanas en coma y se encuentra con la caída de todas las instituciones políticas y con las hordas de *zombies* poblando la tierra. Consigue reunirse con su esposa e hijo, y junto a un grupo de personas trataran de sobrevivir al fin de la civilización, llegando a considerarse como una familia y creando nuevas uniones sentimentales y familiares. El informante M13A11COR-01 dijo que dejó de seguir esta serie, ya que en un principio le gustaba, pero que una vez establecidos los distintos

grupos humanos que interaccionan en el contexto del apocalipsis *zombie*, las tramas se centraron en las relaciones sentimentales de pareja, por lo que experimentó un desinterés por la serie, diciendo que se había vuelto “*muy en plan cotilleos*”.

Los dramas médicos, mucho menos mencionados, lo han sido principalmente por las chicas, con un porcentaje del 3,7%, frente al 0,5% de los chicos. Uno de los principales títulos señalados en ese sentido es *Anatomía de Grey* (2005-presente). La serie narra las vivencias de un equipo médico de jóvenes doctores y doctoras, siendo la doctora Meredith Grey la protagonista principal. Destaca, en este caso, que el grupo protagonista no viene definido por la familia y ni por la amistad, sino por el gremio profesional.

Como expresa la Gráfica 24, los motivos por los cuales quienes respondieron a los cuestionarios dijeron que les había gustado una serie giraron principalmente en torno a la trama, los personajes o la ambientación. Y especialmente entre las chicas, cuyo porcentaje en ese sentido alcanza el 50,6% de dichos motivos, mientras que entre los chicos es el 38,2%. En el caso de ellos, también han mencionado el entretenimiento, el humor y la diversión como otro motivo principal, en el 37,7% de los casos, mientras que las chicas lo han hecho en una proporción menor, del 28,5%.

El género o la temática, con porcentajes alrededor del 5,5% del total de la muestra, no es un motivo de peso por el que gustan las series a los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, como sí lo fue en el caso de las películas. Tampoco los buenos valores que la serie transmite o el hecho de que sea “bonita”, aunque el porcentaje entre las chicas en estos casos sigue siendo algo superior, del 6,7%, frente al 2,9% de los chicos. Un 1% de ellos dijo, como en el caso de las películas, que les había gustado la serie por la violencia en general y por la sumisión de la mujer representada en ella.

Si bien las *sitcoms* son muy vistas y parecen ser el principal género de serie televisiva que más gusta a los sujetos de la muestra cuantitativa, también este tipo de series disgusta en un proporción parecida a chicos y chicas, como puede verse en la Gráfica 25. Un 25,7% dijo que alguna serie de este tipo no le había gustado. Una estudiante de educación dijo que el motivo por el cual no le gusta *La que se avecina* es por “*su contenido, no me hace gracia, no comparto sus bromas*”.

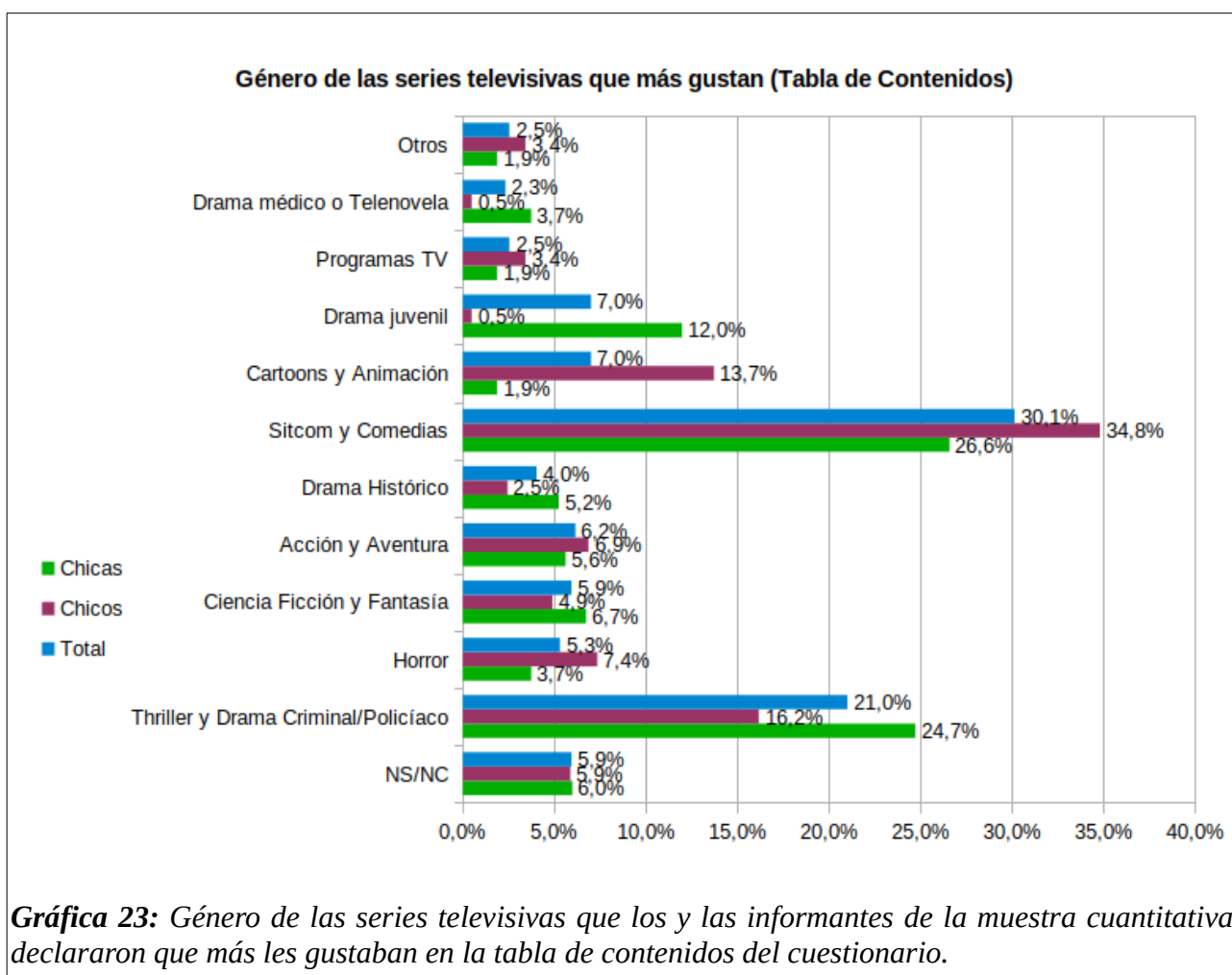
A la categoría de Cartoons y Animación pertenecen las series más señaladas en segundo lugar como series que no han gustado, especialmente entre las chicas, que mencionaron títulos de este tipo en un 16,7%, y ellos en un 10,1%. En cuanto a las series de la categoría de *Thriller* o Drama Criminal o Policíaco, los porcentaje en función del sexo de los sujetos también son muy parecidos, y en general, un 10% del total de muestra cuantitativa dijo que no le gustaba alguna serie de este tipo. Lo mismo ocurre con el resto de categorías, siendo muy parecidos los porcentajes entre chicas y chicos. Sólo entre las series de Acción y Aventura el porcentaje de chicas es algo superior, siendo éste del 4,9%, y del 1,5% entre ellos.

El principal motivo esgrimido por parte de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios en relación a las series que no les gustaban, como vemos en la Gráfica 26, es el del aburrimiento y la falta de gracia o de comprensión. Sobre todo ha sido así en el caso de la mayoría de las chicas, con un 39%, frente al 30,4% de los chicos. Estos alegaron en mayor medida cuestiones relacionadas con la trama, los personajes, o el hecho de que se tratara de una serie triste o infantil. Lo hizo un 26,5% de ellos y un 19,9% de ellas. Los porcentajes entre ellos y ellas presentan mucha menos diferencia en los casos del género de la serie como motivo negativo, o el hecho de que ésta transmitiera valores negativos o fuera obscena, violenta u ofensiva. El primer caso representa un 3,2% del total de la muestra cuantitativa; y el segundo, un 7%. También son parecidos los porcentajes en función del sexo de quienes no contestaron a la pregunta, siendo dicho porcentaje total del 31,2%.

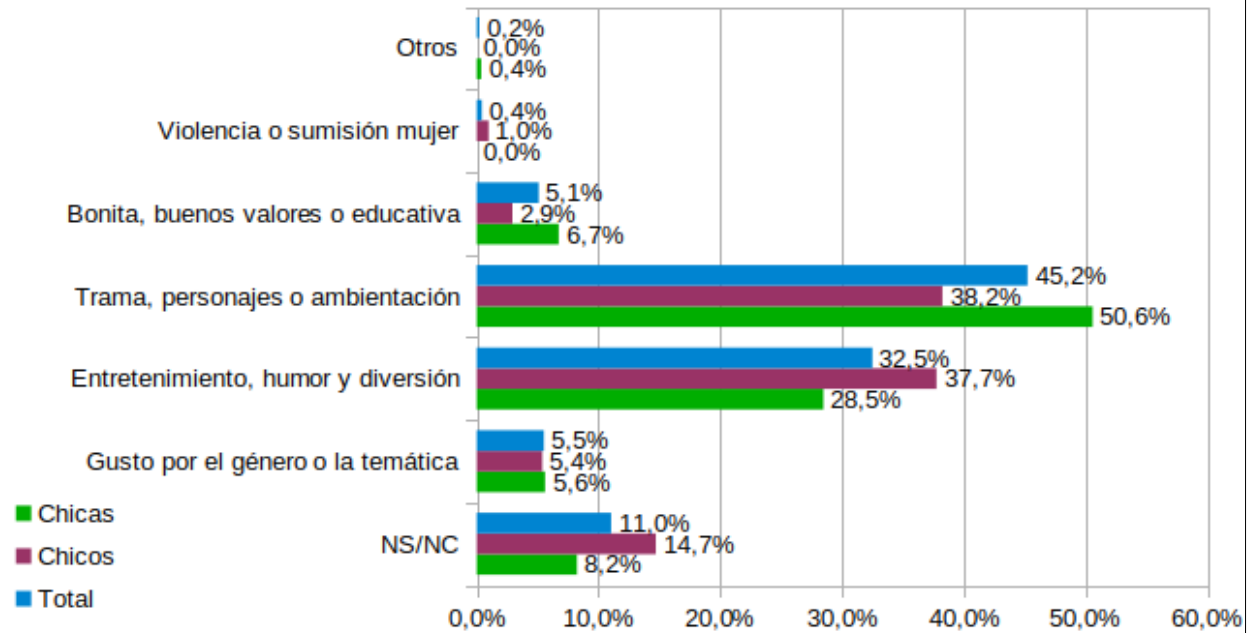
También en este caso, coincidiendo con las mencionadas en la tabla de contenidos del cuestionario, las series más recomendadas por el conjunto de informantes de la muestra cuantitativa son las de la categoría de *Sitcoms* y Comedias televisivas (24,8%) y el *Thriller* o Drama Criminal o Policíaco (22,3%), como vemos en la Gráfica 27. Los dramas juveniles destacan con un 8,7%, seguido de *Cartoons* y Animación, que representan el 7,9%. Las series de la categoría de Acción y Aventura son las menos recomendadas, ya que sólo un 4,7% nos recomendó una serie de este tipo. En cuanto a las diferencias entre chicos y chicas, éstas son relevantes también en las series recomendadas. Ellos recomendaron *sitcoms* y comedias en un 31,4%, y las chicas en un 19,9%. Lo contrario pasa en el caso de las series de la categoría de *Thriller* y Drama Criminal o Policíaco, que ellas recomiendan en un 27%, y los chicos en un 16,2%. Los drama juveniles los han recomendado las chicas casi en todos los casos, un 13,9% de ellas, frente al 2% de los chicos. En cambio, las series de la categoría de *Cartoons* y Animación las han recomendado el 15,2% de los chicos, mientras que ellas sólo lo han hecho en un 2,2%. Esta inversión, aunque en menor medida, también

la podemos observar en la categoría de las series de Drama Histórico, que ellas nos recomendaron en un 7,1% y ellos únicamente en el 2,5% de los casos. Y también las series de Horror, que ellos recomiendan en mayor medida que las chicas, en un 6,9% frente al 3,4% en el caso de ellas.

En resumen, vemos que en cuanto al gusto de las series televisivas, si bien las *sitcoms* son las más populares, lo son especialmente entre los chicos, mientras que las chicas prefieren en mayor medida los *thrillers* o dramas criminales y policíacos. Otra de las diferencias más acentuadas entre chicos y chicas es que ellos se decantan por las series de animación más que las chicas, y éstas lo hacen por los dramas juveniles mucho más que ellos. En cuanto a los motivos, las chicas señalaron la trama, los personajes o la ambientación. También lo hicieron los chicos, aunque también señalaron el puro entretenimiento en parecida proporción.

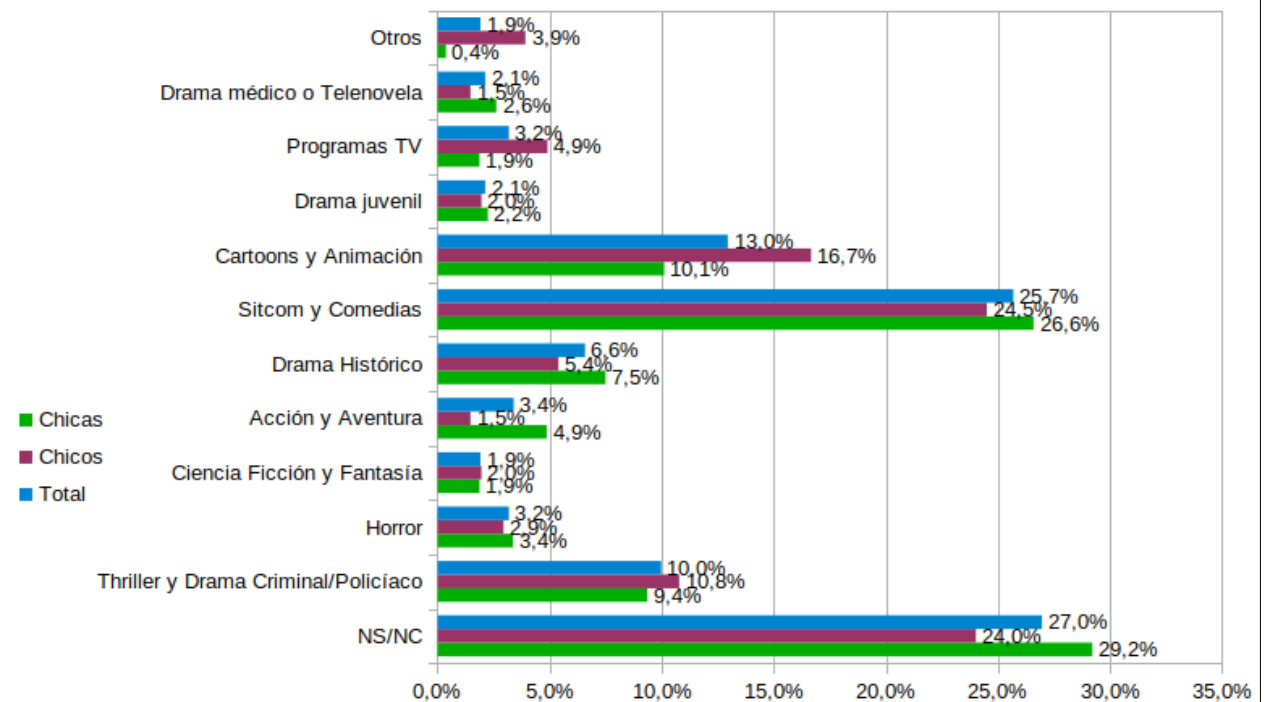


### Motivos por los que gusta una serie televisiva (Tabla de Contenidos)



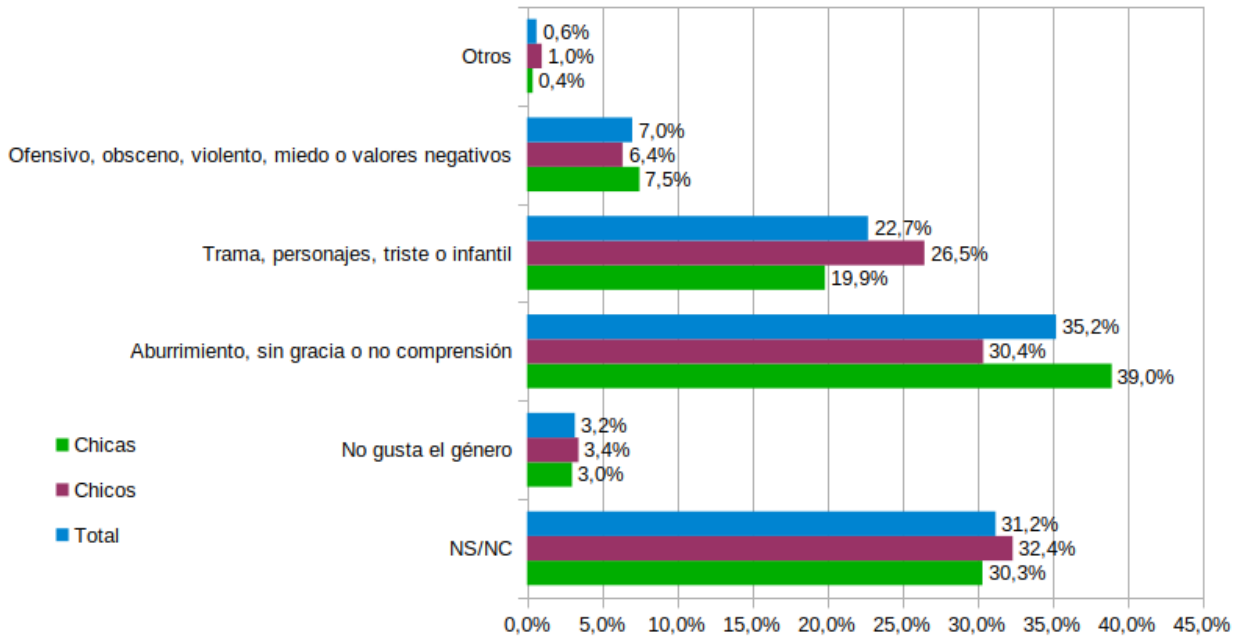
**Gráfica 24:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban las series televisivas en la tabla de contenidos del cuestionario.

### Género de las series televisivas que no gustan (Tabla de Contenidos)



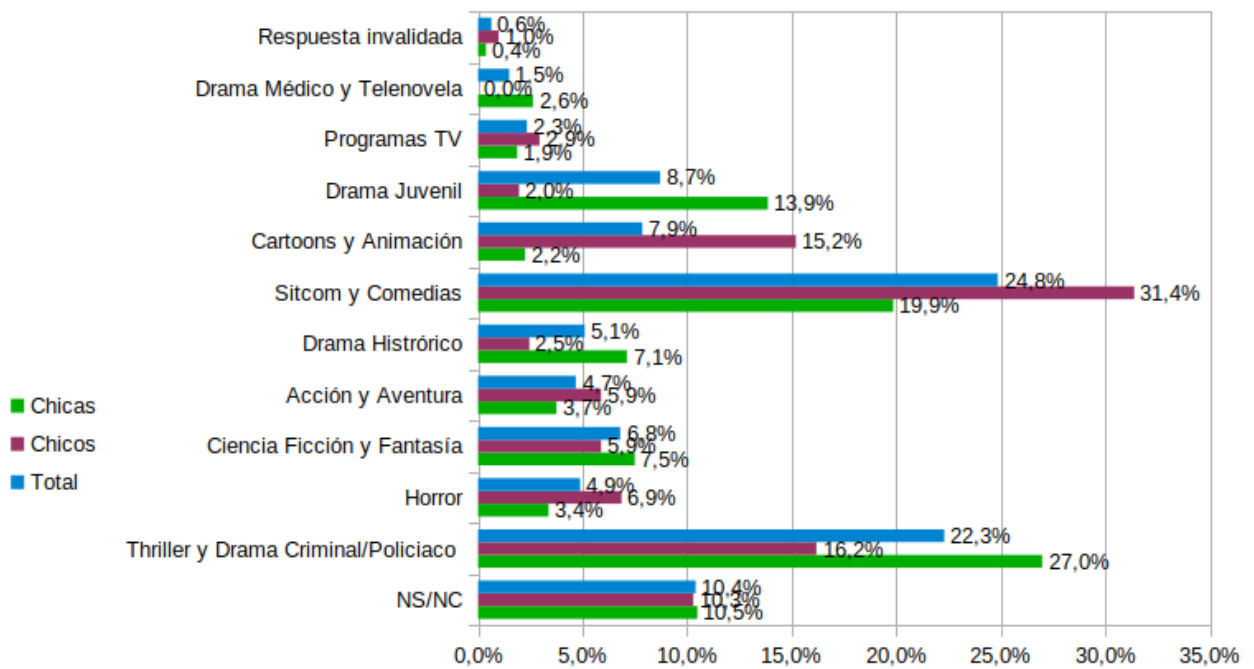
**Gráfica 25:** Género de las series televisivas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Motivos por los que no gusta una serie televisiva (Tabla de Contenidos)**



**Gráfica 26:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban las series televisivas en la tabla de contenidos del cuestionario.

**¿Qué serie nos recomendarías que te parezca interesante?**



**Gráfica 27:** Género de las series televisivas recomendadas por informantes de la muestra cuantitativa en los cuestionarios.

## 5.4- Videoclips

Como hemos visto en la contextualización histórica de esta investigación, los estilos musicales han sido a lo largo del siglo XX un elemento definitorio de las distintas generaciones de jóvenes. Las bandas y cantantes han definido un ocio, una estética, un grupo de pares e incluso expresado una forma de ver el mundo. Por este motivo, los videoclips fueron considerados como parte de esta investigación, por tratarse de un tipo de producto cultural situado entre la industria musical y la audiovisual, ambas muy importantes en el ocio juvenil actual.

El videoclip se ha convertido con Internet en un mercancía cultural muy rentable, tanto económica como políticamente, uniendo el placer de la imagen al placer de la música, incluso supeditando lo segundo a lo primero, y trascendiendo fronteras nacionales y de clase. Económicamente, el videoclip funciona como mercancía portadora de plusvalor y como soporte para otras mercancías de las industrias culturales hegemónicas. Políticamente, difunden un ideal funcional al sistema capitalista para lograr el consenso político e ideológico entre la juventud. Los elementos principales de la ideología capitalista transmitida a través de los videoclips *mainstream* son el individualismo, el narcisismo, la competitividad, la hipersexualización, el consumo de drogas y el culto al dinero y la acumulación de riqueza material. Estos elementos se presentan como las claves de la felicidad y el éxito. La estimulación sexual juega un papel clave, consiguiendo ser un gran reclamo para adolescentes y jóvenes, ya que la hipersexualización apela a la irracionalidad, manipulando a la audiencia para inculcarle el mensaje ideológico de una industria cultural que – como todas las demás – no produce de forma disociada de la economía política (Illescas Martínez, 2014: 1178-1184). Como es de esperar, esta hipersexualización de los videoclips producidos por la industria musical y audiovisual está directamente relacionada con la representación del Género femenino.

Los videoclips han sido considerados en esta investigación como contenidos de no ficción, ya que a pesar de ser productos audiovisuales, están supeditados a la industria musical, y no a la producción de películas o series. Así, en los cuestionarios preguntamos a los y las informantes por este producto audiovisual concreto en la tabla de contenidos, pidiendo que nombraran un videoclip que les hubiera gustado y uno que no, explicando los correspondientes motivos positivos y negativos. Los videoclips son el producto audiovisual que más les costó mencionar. Como se observa en la Gráfica 28, un 32,3% del total de la muestra cuantitativa no ofreció ningún título de canción cuyo videoclip les gustara, porcentaje muy similar entre chicas y chicos.

Las distintas tipologías de videoclips que hemos utilizado para la clasificación de los videoclips propuestos por las chicas y los chicos de la muestra cuantitativa son el videoclip descriptivo, el narrativo, el narrativo-descriptivo, *Performance*, y otras tipologías en general. Los videoclips descriptivos son aquellos que presentan un montaje visual reiterativo con fines estéticos, -apareciendo el o la artista cantando la canción en distintos escenarios -, similar al *spot* publicitario y más útiles para lograr el objetivo de la seducción. Se trata de los videoclips más abundantes. Los videoclips narrativos son aquellos que incorporan un programa narrativo o micro-relato, sirviéndose de varios mecanismos audiovisuales para articular una historia. Los que combinan una narración con el o la artista cantando son los narrativo-descriptivos. Los videoclips de la categoría *Performance* son los que muestran a la banda interpretando el tema, ya sea en un escenario o en un estudio, caracterizados por la escenografía del momento de la interpretación (Sedeño Valdellós, 2007: 499-501).

Como reflejamos en la misma Gráfica 28, entre las respuestas válidas ofrecidas por quienes respondieron a los cuestionarios podemos observar algunas diferencias en relación al sexo. Los videoclips descriptivos fueron los más señalados, siéndolo por un 35,8% de los chicos y el 25,8% de las chicas. Videoclips de la categoría descriptivo-narrativo fueron mencionados por el 18,4% de las chicas y el 11,8% de los chicos. Los videoclips narrativos fueron menos señalados. Lo hizo un 7,9% de las chicas y un 4,9% de los chicos. Un 4,4% de los chicos, en cambio, mencionó videoclips de la tipología de *Performance*, frente al 1,1% de las chicas. Una parte importante mencionó a cantantes o a estilos musicales en general, en vez de un videoclip concreto, entre otras respuesta que no pudieron clasificarse en función del tipo de videoclip. Estas respuestas han sido considerados como en la categoría de Otros, ya que menudo ofrecían un motivo por el cual habían dado tal respuesta, el cual fue tenido en cuenta.

El principal motivo, como vemos en la Gráfica 29, por el que un videoclip en concreto ha gustado es porque gusta la canción o el artista en particular, en porcentajes muy parecidos entre chicos y chicas, siendo el caso del 24,6% del total de la muestra cuantitativa. Lo mismo ocurre con el 13,2% que mencionó cuestiones relacionadas con la calidad formal, estética o performativa del videoclip, como las imágenes o el baile. Las diferencias entre chicos y chicas se acentúan en el caso de otros motivos. El 13,9% de las chicas dijo que el videoclip le había gustado por su alegría, diversión y otros valores positivos, frente al 8,8% de los chicos. La historia contada o el hecho de que fuera un videoclip entretenido y original también es más importante en el caso de las chicas,



que lo mencionaron en un 10,1% de las respuestas, mientras que sólo lo hicieron el 3,9% de los chicos. Los porcentajes entre unas y otras vuelven a igualarse, con bajos porcentajes, en el caso de los motivos en relación a la tristeza, el sentimentalismo o el romanticismo del videoclip, con un 1,7% del total; y en los motivos en relación al gusto por el género musical, porcentaje del 1,1% del total.

También fueron mayoritariamente descriptivos, el 30,8% del total, los videoclips señalaron como videoclip que no le gustó, como indica la Gráfica 30, siendo dicho porcentaje del 35,3% entre los chicos y del 27,3% entre las chicas. Videoclips descriptivo-narrativos disgustaron a un 9,7% de las chicas y a un 6,9% de los chicos. Mientras, los narrativos alcanzaron en este caso un porcentaje total muy bajo, del 1,5%, que es todavía menor en el caso de los videoclips performativos, que sólo disgustaron a un 0,4% del alumnado. Un 42,5% de la muestra no contestó a la pregunta, y un 16,3% mencionó artistas, bandas o géneros musicales en vez de un videoclip concreto, respuestas englobadas en la categoría de Otros.

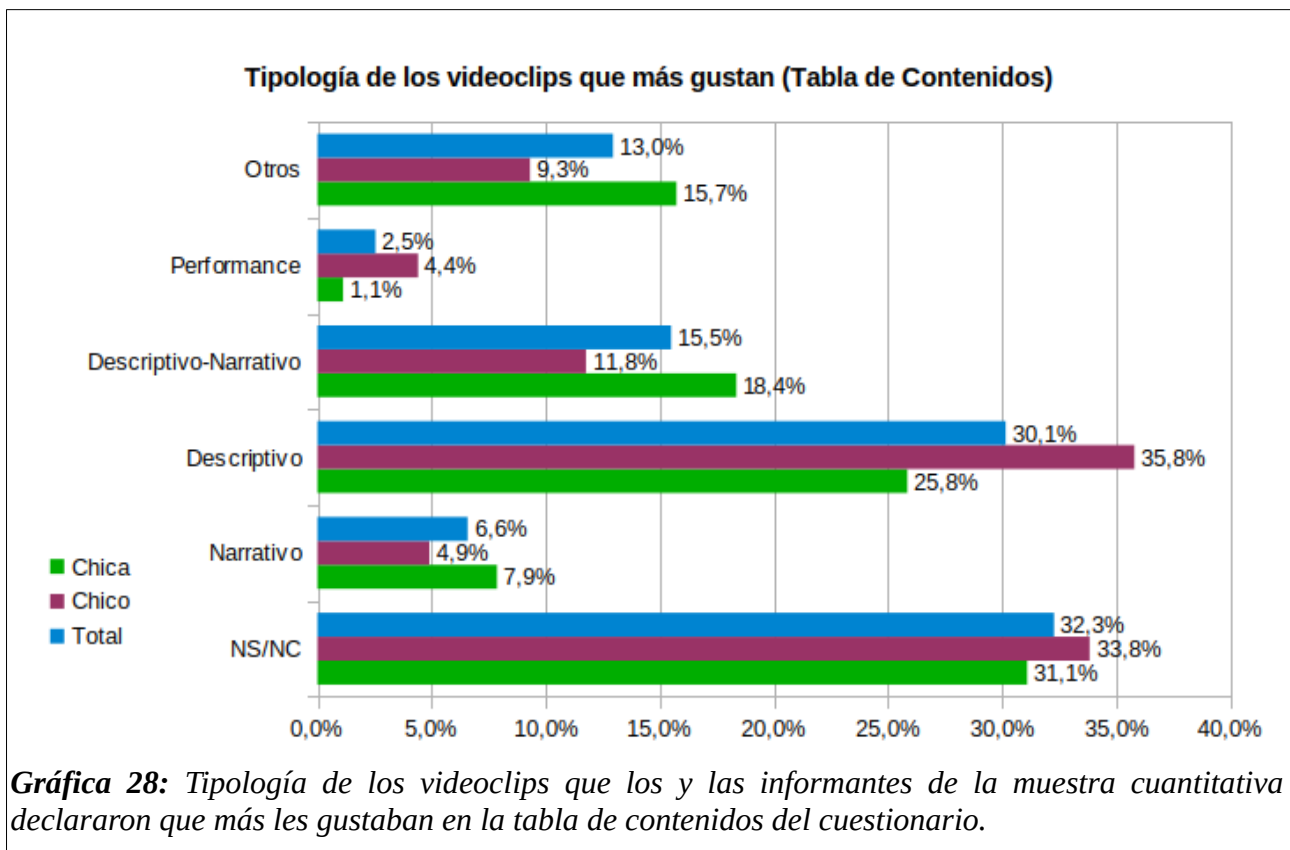
En cuanto a los motivos que dieron sobre los videoclips que no les gustaron, reflejados en la Gráfica 31, encontramos también muchas similitudes entre chicos y chicas. En general, el aburrimiento, la repetición o la falta de sentido son los motivos más alegados, con un 15,3% de los casos del total. En segundo lugar, dijeron no gustarle un determinado videoclip porque no le gustaba el género musical, la canción en particular o el o la artista el 18,1% de los chicos y el 12,4% de las chicas. Los porcentajes entre chicos y chicas presentan una menor disparidad en el caso de la baja calidad formal, estética o performativa del videoclip como motivo de su disgusto, suponiendo el 8,7% del total. E igualmente en el caso de los valores negativos o contenido reprobable, mencionados sólo por 1,7% del total. El motivo negativo que mayor diferencia presenta entre chicos y chicas es el del machismo o la hipersexualización de los videoclips como motivo por el cual dicen no gustarles. Un 15,4% de las chicas hizo mención a estas cuestiones, frente al 7,4% de los chicos. Con la cuestión del machismo y la hipersexualización, en las respuestas ha tenido mucho que ver el género musical del reggaetón y cantantes como el colombiano Maluma, recurrentes en las respuestas. Una chica contestó que no le gustaba dicho cantante y que su canción *4 babys* “és *masclista, i la van treure de YouTube per això.*”<sup>40 41</sup>

---

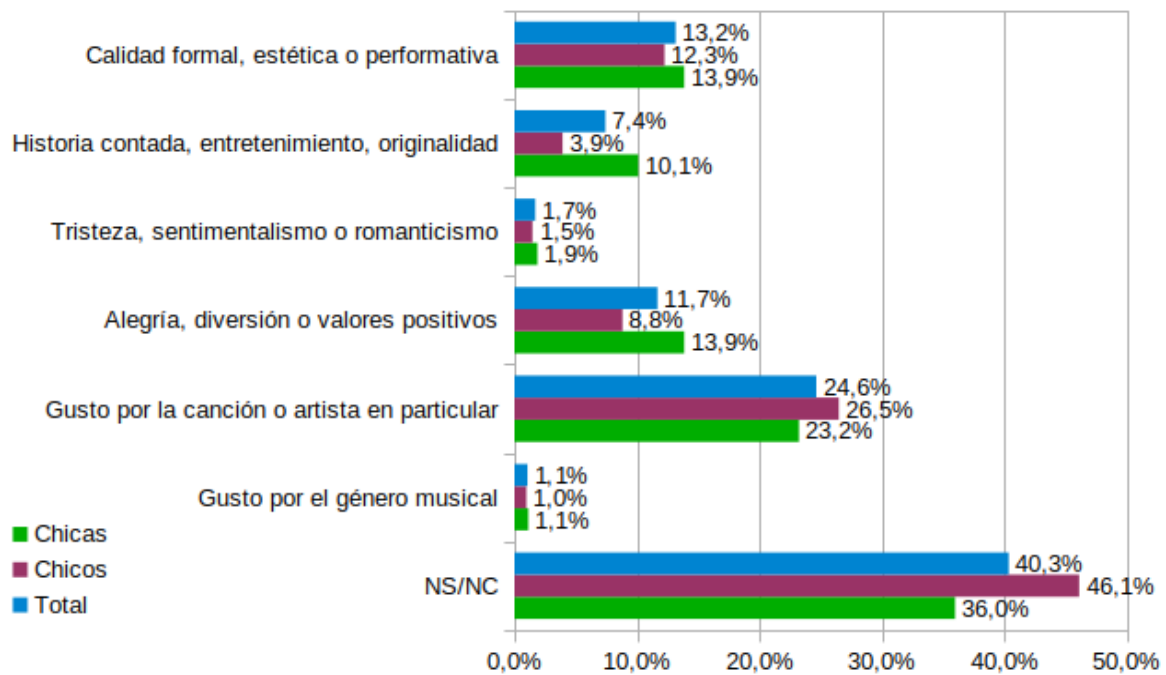
40 “*Es machista y la sacaron de YouTube por eso*”.

41 El videoclip de la canción *4 babys* del cantante Maluma puede verse en YouTube, aunque sí es cierto que hubo quien exigió su retirada de la plataforma. (*Exigen la retirada del “denigrante” videoclip “Cuatro Babys de Maluma*, El Mundo, 2016).

En relación a los videoclips, y basándonos en los datos recogidos para esta investigación, vemos que son los videoclips descriptivos los más consumidos, tanto entre los que más gustan como los que más disgustan. Sin embargo, vemos que los videoclips que integran una historia, un programa narrativo a su contenido – los narrativos y los descriptivo-narrativos – son más señalados por parte de las chicas. El o la artista y el gusto por la canción son motivos de gran importancia a la hora de juzgar el videoclip, así como también lo es que sea alegre y divertido, y con una historia interesante en el caso de los narrativos o descriptivo-narrativos, y que no se trate de un videoclip aburrido. El machismo y la hipersexualización es otro de los motivos que, especialmente las chicas, han señalado como crítica a videoclips que no les gustan, así como determinados géneros musicales o artistas.

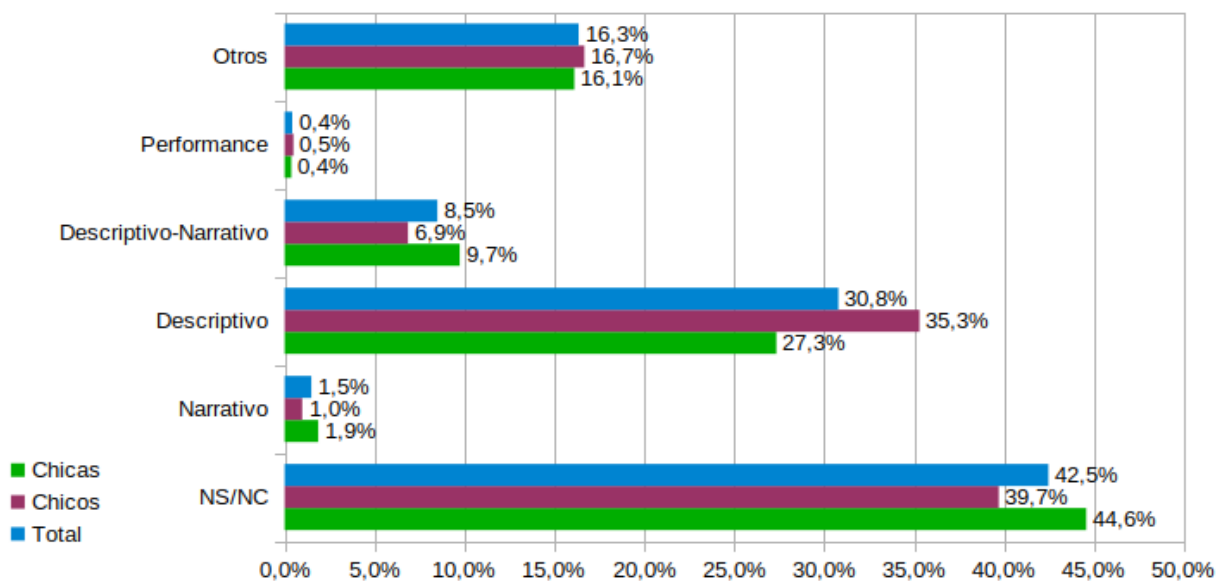


**Motivos por los que gustan un videoclip (Tabla de Contenidos)**

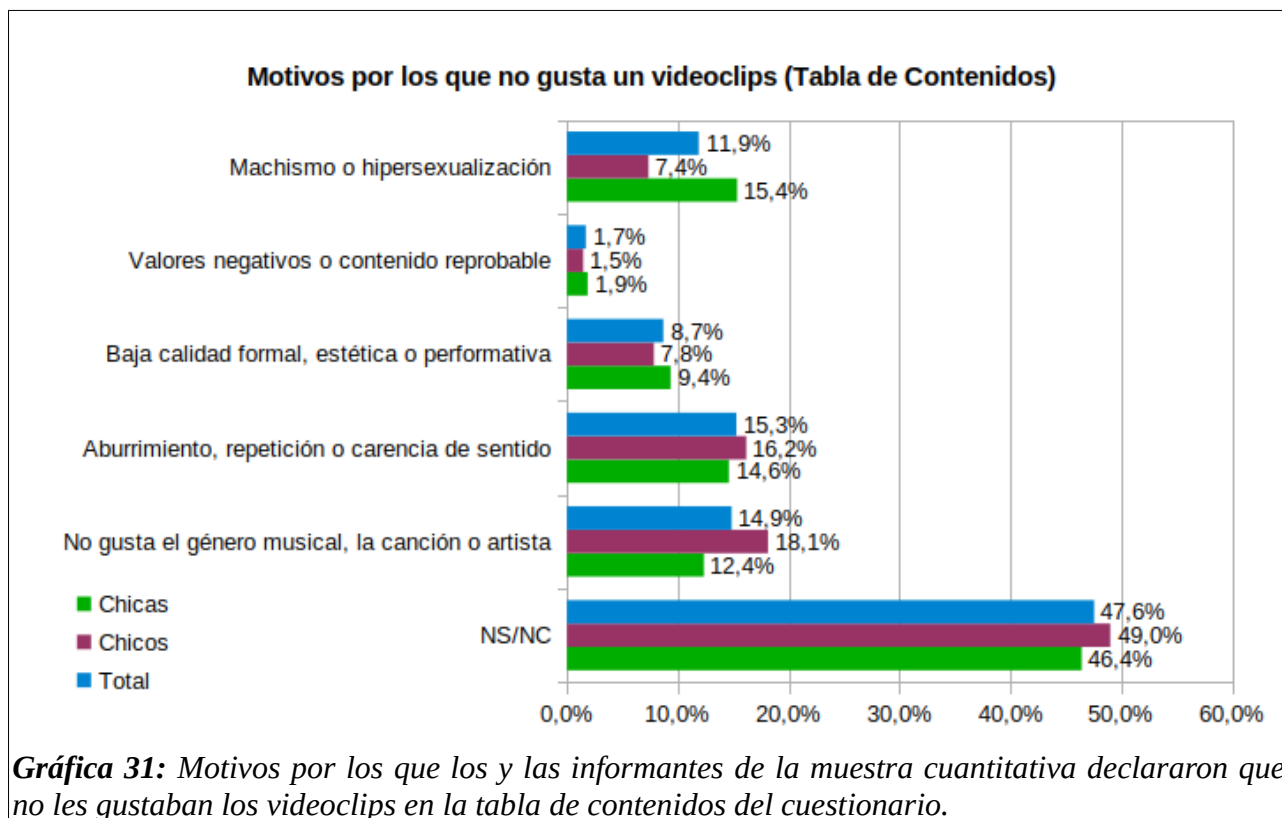


**Gráfica 29:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban los videoclips en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Tipología de los videoclips que no gustan (Tabla de Contenidos)**



**Gráfica 30:** Tipología de los videoclips que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.



### 5.5- Programas de televisión

Como hemos visto más arriba, los programas de televisión no gozan de mucha popularidad entre los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, siendo superados por los y las youtubers como contenido favorito. Como expresa la informante F20A09GIR-09:

*“La tele ja no la miro, pràcticament. Perquè a YouTube pots triar el que vols mirar, saps? A la tele et posen això i ho has de mirar. I per mirar sèries també hi ha Internet, hi ha el Netflix i així”.*<sup>42</sup>

Así, la televisión parece haber perdido ventaja respecto de Internet como medio de comunicación a través del cual una joven como ella realiza los visionados de contenidos audiovisuales. La posibilidad de ver lo que se quiere cuando se quiere, sin depender de los horarios

<sup>42</sup> *“La tele ya no la miro, prácticamente. Porque en YouTube puedes escoger lo que quieres ver, ¿sabes? En la tele te echan esto y lo tienes que ver. Y para ver series también hay Internet, hay el Netflix y eso”.*

establecidos por la parrilla televisiva, ha sido uno de los grandes cambios que ha sufrido el consumo audiovisual. El uso generalizado de otros dispositivos también es parte de esta nueva forma de consumo audiovisual. El informante M13A11COR-01 cuenta que no ve la tele mientras come, sino que busca en el móvil algún video en YouTube que quiera ver, lo apoya en la mesa y disfruta de él durante la comida. La combinación de los nuevos dispositivos de pequeño tamaño como el móvil y el acceso a Internet ha superado el consumo de televisión, entendida como el conjunto de contenidos emitidos por las cadenas a través del televisor.

El 14,6% de informantes de muestra cuantitativa - 18,1% de los chicos y 12% de las chicas - no rellenó la casilla de la tabla de contenidos que le pedía el título de un programa de televisión que les gustara. El 10,8% dio el título de una serie de ficción en vez de un programa. Este porcentaje llega al 28% en la pregunta de control del cuestionario, en la que se les pedía que describieran su programa de televisión favorito. En muchos casos fue descrita la trama de una serie en vez de explicar el contenido de un programa de televisión. Esta confusión deriva del hecho de que las series son un producto televisivo de ficción, aunque recientemente son consumidos también a través de Internet y de plataformas como Netflix, y a veces en la televisión. Como en el caso de las series, que si bien se trata de un contenido televisivo no es necesariamente visto a través de la tele, los programas de televisión pueden verse también en Internet. Así, a pesar de que la forma de ver la televisión haya cambiado mucho e incluso haya podido impactar en los índices de audiencia, no implica que los contenidos televisivos no sean igualmente consumidos, sino que probablemente sean consumidos de forma distinta.

Los y las adolescentes que respondieron a los cuestionarios especificaron un buen número de programas de televisión que les gustan y otros que no. Los programas de televisión que gustan a las chicas, según explicitaron en la tabla de contenidos, fue el género de concursos de los *Talent show*, y en menor medida el *Makeover*.<sup>43</sup> Un 22,1% de ellas señaló programas que responden a estos formatos. Los chicos lo hicieron en un porcentaje mucho más bajo, del 8,3%. La mayoría de las *Talent shows* señalados tienen un fuerte componente musical, como por ejemplo *La Voz* (2012-presente), o bien su versión infantil, *La Voz Kids* (2014-presente). Pero también tienen su *Talent show* las artes culinarias, como es el caso de *Masterchef* (2013-presente). Si bien las actividades realizadas en los distintos formatos de *Talent shows* son muy variadas, estos se caracterizan por

---

<sup>43</sup> Los programas televisivos conocidos como los *Makeover* son los programas de cambio de imagen, que si bien pueden no responder a una estructura de concurso, sino más bien a la telerrealidad, mantiene relación con los *Talent shows* en cuanto a la importancia de la valoración de las cualidades del o la concursante por parte de un grupo de personas expertas que moldean así alguna de sus cualidades, en este caso, la imagen. *Cámbiame* (2015-2018), programa de la cadena Telecinco, es el *Makeover* señalado por quienes mencionaron este tipo de formatos.

compartir el mismo mecanismo: quien concursa realiza alguna actividad cuyo resultado es sometido al escrutinio y valoración de un jurado – a veces la misma audiencia del programa - y en función de su veredicto se establece un ganador o ganadora.

A menudo los *Talent shows* presentan características típicas de los *Reality shows* u otros formatos de telerrealidad, emitiendo en antena las situaciones, experiencias y conversaciones de la vida de sus concursantes fuera del plató durante su participación en el programa. La categoría de *Reality show* y Telerrealidad es la segunda a la que pertenecen más programas mencionados por informantes de la muestra cuantitativa, con un 11,3%, porcentaje que comparte con la categoría de *Magazine Cómico y Humor*. Estas dos categorías presentan una correspondencia con el sexo, ya que las chicas señalaron en mayor proporción *Reality shows* y Telerrealidad, como *Gran Hermano* (2000-presente), en un 22,1%. Mientras, los chicos lo hicieron en un 8,3%. Un 14,7% de ellos, en cambio, señaló programas de *Magazines Cómicos y Humor* como *El Hormiguero* (2006-presente), frente al 8,6% de ellas.

También el 14,7% de los chicos mencionó programas de la categoría de Informativos y Deportes, que incluye programas deportivos como *Deportes Cuatro* (2007-presente), muy habitual en las respuestas. Entre las chicas, esta categoría sólo alcanza el 3,4%. Después de los *Talent y Reality shows*, el 12% de las chicas citaron los *Dating shows* como programa que les habían gustado, frente al 4,9% de los chicos.

En el momento en que fueron contestados los cuestionarios había dos *Dating shows* de gran éxito en antena, *Mujeres y hombres y viceversa* (2008-presente) y *First dates* (2016-presente). En dichos programas, que también contienen elementos de telerrealidad, los y las participantes mantienen citas que son emitidas, y en el caso de *Mujeres y hombres Viceversa*, discutidas en el plató, por lo que el contenido del programa gira en torno al establecimiento de una posible relación de pareja. *Mujeres y Hombres y Viceversa* es un programa que, si bien tiene una audiencia general muy baja – del 3,2% la semana del 16 al 20 de abril de 2018 -, tiene en cambio una alta audiencia entre adolescentes. Este *Dating show*, dirigido a jóvenes, alcanza una audiencia del 11% en el grupo de edad de 10 a 15 años, y del 9,3% en el de 16 a 24 años. Se trata además de un programa que ha generado grandes sinergias en Internet y en las redes sociales virtuales, siendo muy consumido también a través de la web de Cuatro, cadena que lo emite actualmente, suponiendo alrededor del 50% de los videos consumidos en ella (Miguel, El Confidencial, 2018). El hecho de que este *Dating show* mantenga altas audiencias entre personas de edades comprendidas entre los 10 y los 24

años, y a juzgar por el porcentaje de chicas que lo mencionó como programa que les gusta en los cuestionarios, podemos decir que se trata de un contenido visto fundamentalmente por chicas adolescentes y jóvenes.

Otros formatos de programas televisivos que han aparecido en las respuestas, pero con menor proporción, son los concursos, especialmente los de preguntas como *Pasapalabra* (2000-presente) con un mayor porcentaje entre las chicas, del 9,4%, respecto de los chicos, con un 6,4%. La divulgación, como los programas científicos reportajes de investigación o documentales, es la categorías menos mencionada, con un porcentaje del 3,9% entre los chicos y del 1,1% entre las chicas.

Los datos recogidos con la tabla de contenidos concuerdan con aquellos recogidos con la pregunta de control sobre los programas televisivos. Como refleja la Gráfica 36, el 21,9% del total de la muestra cuantitativa no respondió a la pregunta, de la misma forma que un porcentaje elevado tampoco rellenó los campos sobre gustos televisivos en la tabla de contenido. E igualmente la mayoría mencionó series televisivas en vez de programas de televisión. Los formatos de los programas televisivo favoritos se sitúan mayoritariamente entre el 5 y el 10%. En orden descendente según el porcentaje, estos son: *Reality show* o Telerrealidad (9,6%), *Talent show* o *Makeover* (8,9%), *Magazine* Cómic y Humor (8,3%), Concursos (6,2%), Informativos y Deportes (5,5%), *Dating shows* (5,3%), y finalmente los programas divulgativos (2,8%). Se repiten también las diferencias en función del sexo. Las chicas han mencionado el formato del *Talent show* en un porcentaje del 14,2%. Entre los chicos sólo lo han hecho el 2%, siendo el formato con menor porcentaje entre ellos. En su lugar, un 10,3% de los chicos señaló como programa favorito los Informativos y Deportes, formato que entre las chicas sólo alcanza el 1,9%. Otra diferencia que se repite es la de los porcentajes de chicos y chicas que mencionan un *Dating show*, ellas en un 6,7%, y ellos en un 3,4%. Lo mismo pero a la inversa ocurre con los programas de divulgación, que entre ellos alcanzan un porcentaje del 4,9%, y entre ellas únicamente el 1,1%.

Como vemos en la Gráfica 33, los motivos principales alegado en relación a estos gusto son el humor y el entretenimiento, además de la transmisión de valores considerados positivos. El 52,9% de quienes respondieron a los cuestionarios - el 57,7% de las chicas y el 46,6% de los chicos - ofreció explicaciones de sus gustos televisivos en ese sentido. En mucha menor proporción, el 9,8%, señalaron, el hecho de que el programa enseñara algo o fomentara el talento. Un 9,3% señaló

la relación de la temática del programa con intereses personales; y un 5,9%, la información y la actualidad.

En cuanto a los programas que no gustan, y como se observa en la Gráfica 35, el principal motivo es el aburrimiento, la falta de interés, o el hecho de que se trate de un contenido muy repetitivo. El 32,3% del total de informantes de la muestra cuantitativa dio respuestas de este tipo. Un 22,7% dijo no gustarle el formato en general o algún aspecto muy concreto del programa en cuestión. El 16,8% alegó que lo que le disgustaba del programa eran los cotilleos, las peleas y la intromisión en la vida personal. Pero el tipo de respuesta presentan una importante diferencia en cuanto al sexo. El 23,2% de las chicas señaló este tipo de cuestiones del programa que dijo no gustarle, porcentaje que entre los chicos es del 8,3%. Este último tipo de explicaciones están directamente relacionadas con un programa que es, muy por encima del resto, el más rechazado por el conjunto de chicos y chicas que respondió a los cuestionarios, como puede verse en la Gráfica 34. Se trata de *Sálvame* (2009-presente), programa de la categoría de programas del Corazón emitido por Telecinco, señalado por el 35% del alumnado del total, el 39,7% de las chicas y el 28,9% de los chicos.

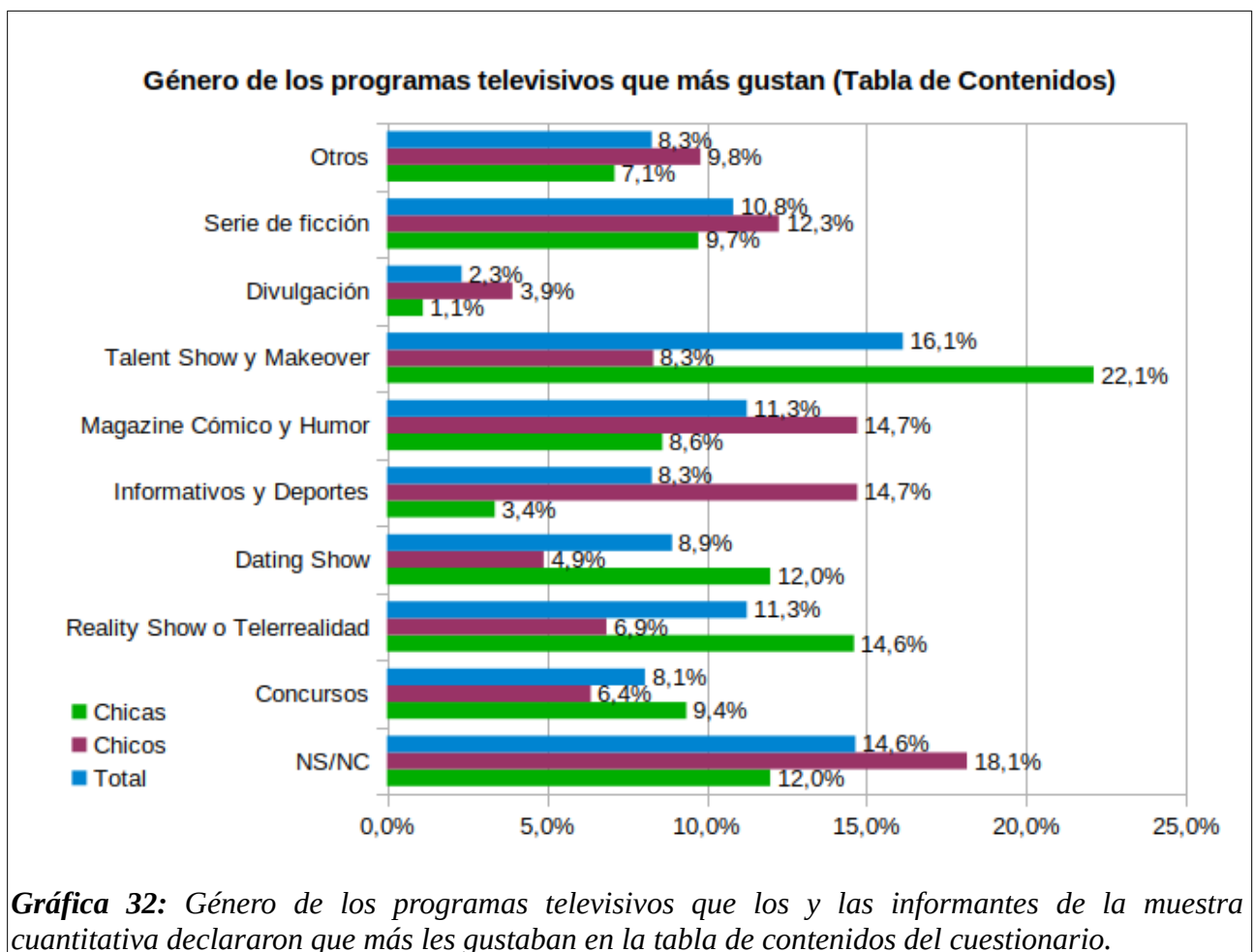
La fuerte crítica que los y las adolescente dirigen hacia este programa contrasta con el hecho de que los mencionados como programas de su gusto contengan elementos muy parecidos, como el interés por las relaciones sentimentales de los *Dating show* o los conflictos interpersonales que se reflejan en *Reality shows* como *Gran Hermano*. Sin embargo, si bien estos programas tienen cierta popularidad entre los y las adolescentes de la muestra cuantitativa, son también criticados. El 12,5% dijo no gustarle algún *Reality show* o programa de telerrealidad; y 9,6%, un *Dating show*. El informante M13A11COR-01 comentaba sobre este tipo de contenidos que:

*“Mi grupo de amigos en clase siempre andan comentando Gran Hermano, que a mí me parece una absoluta chorrada, Telecinco para mí es una chorrada de contenido, porque es todo cotilleos y cosas así. Pero bueno, para gustos, colores”.*

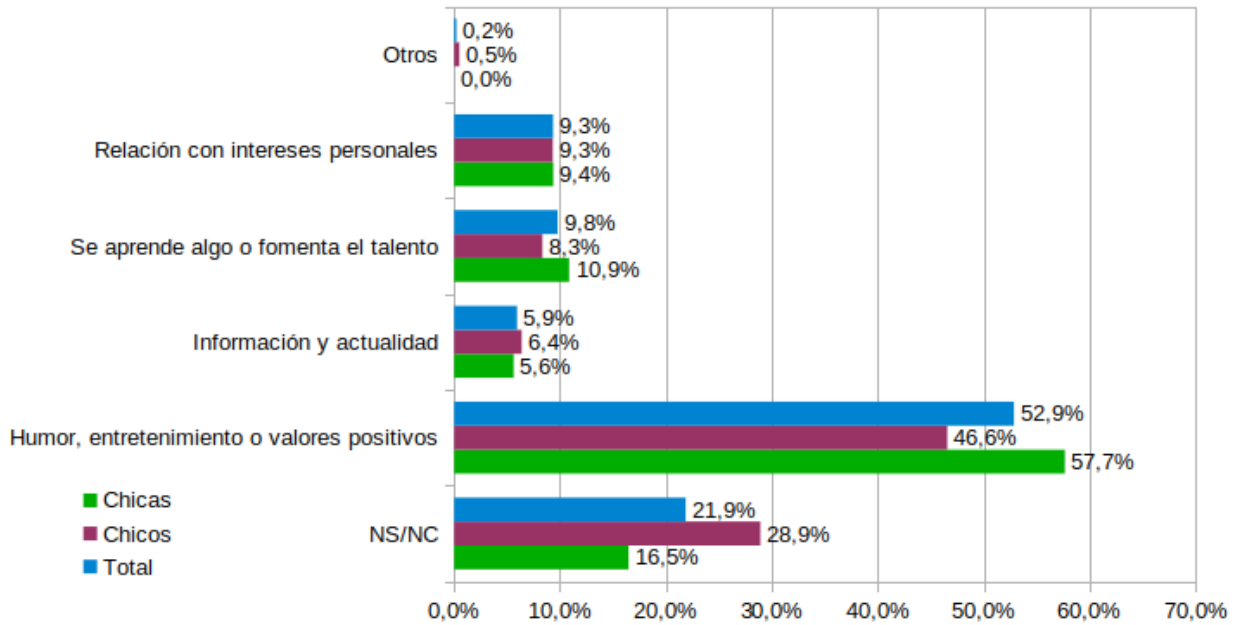
Así pues, si bien los y las informantes, tanto quienes entrevistamos como quienes respondieron a los cuestionarios, declaran que la televisión como dispositivo ha perdido peso en su forma de consumir contenidos, los programas de televisión siguen siendo parte de su ocio audiovisual y de sus intereses compartidos. Entre las chicas que respondieron a los cuestionarios, los programas más vistos son los *Talent shows*, siendo muy seguidos también los programas de



telerralidad y los *Dating shows*, en mayor proporción que los chicos. Ente ellos lo *magazines* cómicos u otros programas de humor, así como los de información deportiva, son los que más gustan y mayor diferencia presentan en relación a las chicas. Lo que más parece buscar el conjunto de la muestra cuantitativa en los programas televisivos es el humor y el entretenimiento. Pero la juventud actual produce y consumo otro tipo de contenido en YouTube que, como reconocen habitualmente los y las informantes, es su nueva tele. Éste fenómeno, el de los y las youtubers, presenta también diferencias en función del sexo en su consumo, guardando relación con las diferencias entre chicos y chicas en el consumo de los demás productos audiovisuales consumidos por la juventud.

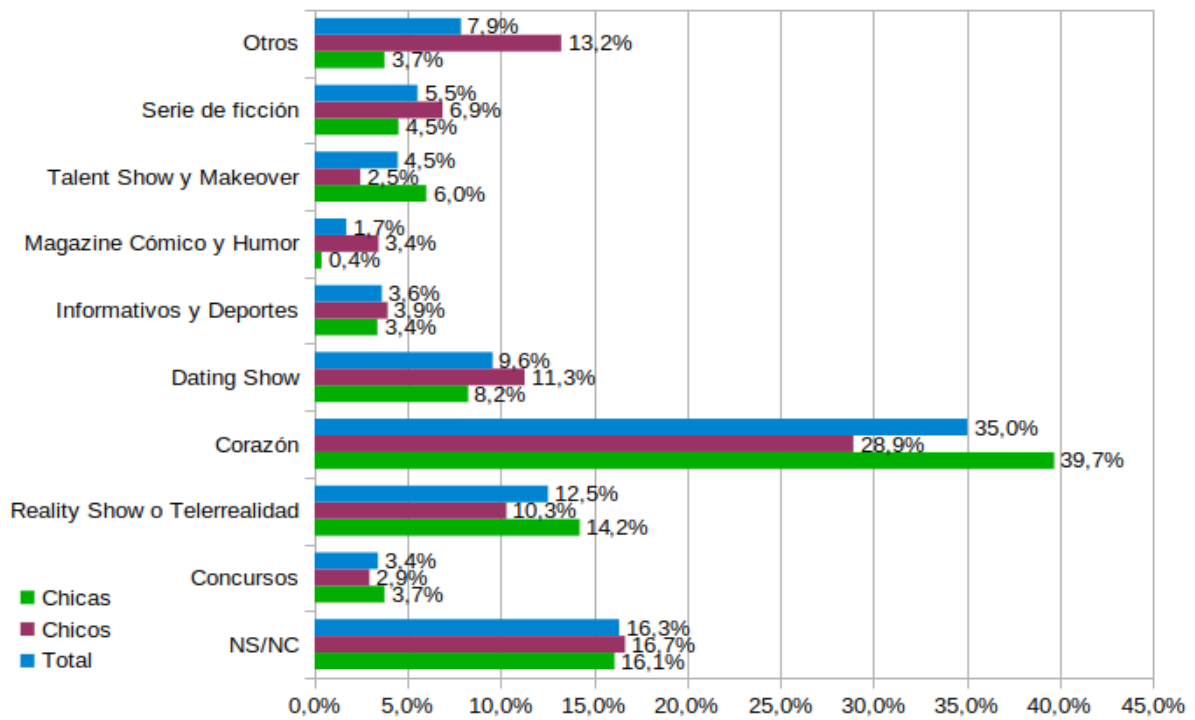


**Motivos por los que gusta un programa televisivo (Tabla de Contenidos)**



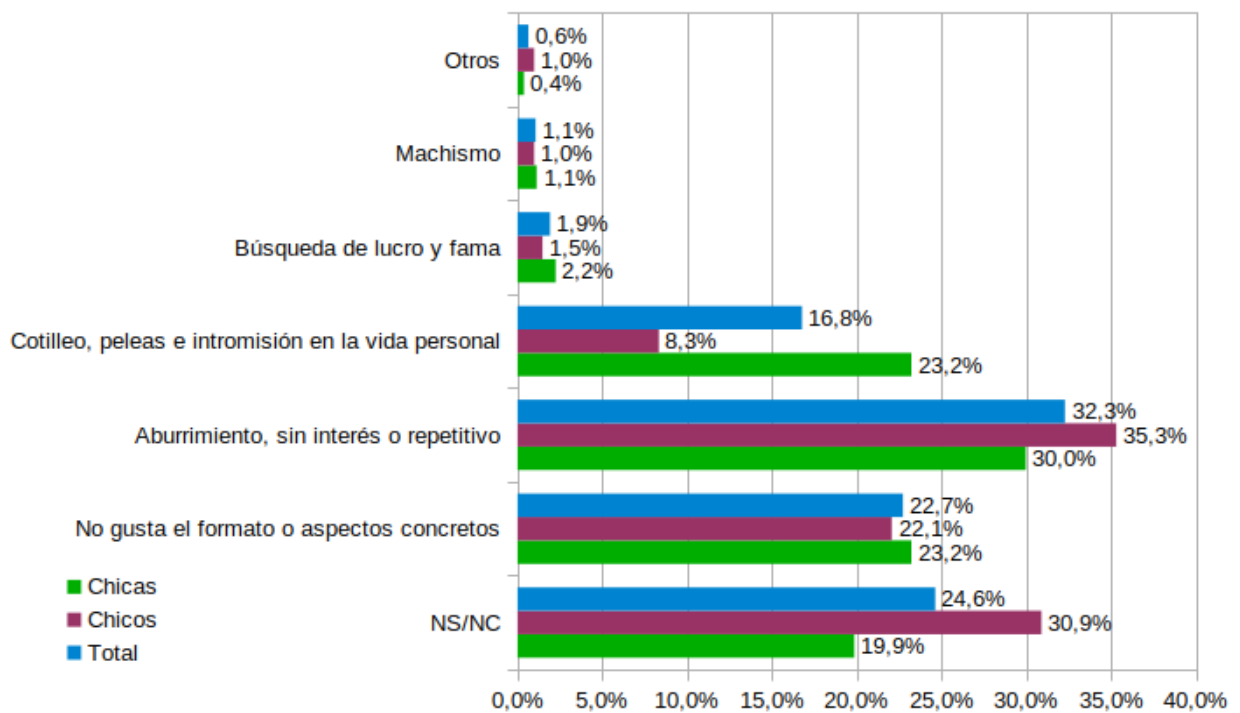
**Gráfica 33:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustan los programas televisivos en la tabla de contenidos del Cuestionario.

**Género de los programas televisivos que no gustan (Tabla de Contenidos)**



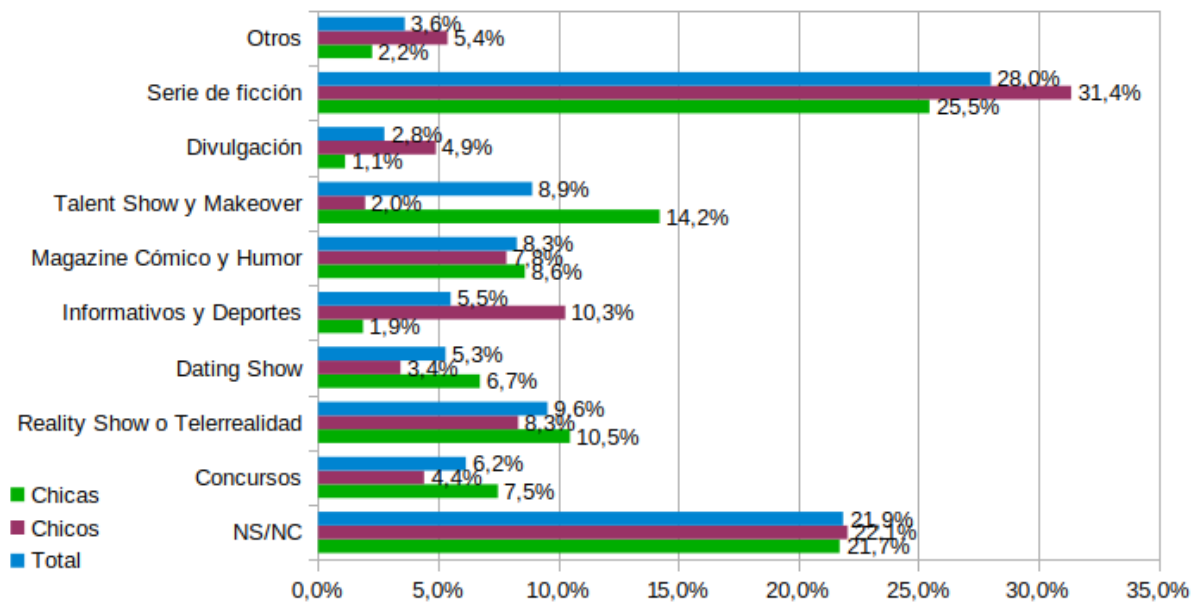
**Gráfica 34:** Género de los programas televisivos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la Tabla de Contenidos del cuestionario.

**Motivos por los que no gusta un programa televisivo (Tabla de Contenidos)**



**Gráfica 35:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban los programas televisivos en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Explica cuál es y de qué trata tu programa de TV favorito:**



**Gráfica 36:** Género del programa televisivo que informantes de la muestra cuantitativa señalaron explícitamente como su programa favorito haciendo una descripción del formato.

## 5.6- Youtubers

Como anotamos en nuestro diario de campo, poco después de iniciar la investigación nos encontramos con el primer caso, el del informante M12A07GIR-07, de 12 años, que nos explicó que de mayor quería ser youtuber, lo cual había sido recibido con sorpresa por parte de la familia, uno de los miembros de la cual expresó que *“ahora ya no quieren ser astronautas ni futbolistas”* (Diario de campo, pp. 3-4). El informante M13A11COR-01 consultó en su ordenador, durante una entrevista que le realizamos, la lista de suscripciones en YouTube para enumerar la importante cantidad de youtubers o canales de YouTube que dijo seguir y ver a través de dicha plataforma, lo cual da una idea de la gran cantidad y variedad de contenido que consume en ella:

*“Vicio One More Time, Braxter, Black Fernández, Lurotutors, Zvoicer, Amikilov, Forever Life, Fargan, Dani Rep, Poker, Stratus, Dungenple, wizak, nexus war, willy rex, makiman, jeta, nefarius, cona, luzu games, Anthony, willy rex, dwota, snow, celopan, manchuco, the grief, alvaro, express tube, boy virus, curry c, around the corner, M tube, emperator, nika, reline, borgonxolítico, ciclo music, del copón, el tete de Elche, Jonny Zamora, Marcus pokemon z, martin galvins, pokemon oficial Es, Ronald Red 8, ave de supervivencia, boy carlitos, by virus extra, Dani R Happy, Director hunters, doble cero, stanli mac rap, el rubuis, Fernan Flo, GZ, J Pelirrojo, Calimero, Kayblade, Cronozombre, De experimentus (este lo conozco), Macdabo, ney boy productions, Nelly Godoy, Oficial FRC, Peter Hep, Pokemon Go spa, red bull oficial gallos, Xarnes, Xuxu, Spanish HR, Señor Riega, Danio 345, Top Mania, Wismichu, Zargot game, Curtishow, auronplay, doctor, iker plan, Litus, Menos 13, nexus, Porta, Pentatonics, Zolobonomada, ted zone, express tv, zarcot play y z man”.*

El servicio de alojamiento de videos YouTube se fundó en el año 2005, y fue comprado en 2006 por Google, momento en el que ya formaban parte de ella millones de internautas en todo el mundo, ofreciendo más de cien millones de vídeos nuevos al día (Murolo y Lacorte, 2015: 15). Desde su creación, ha servido para compartir videos, valorarlos y comentarlos. En YouTube encontramos una gran diversidad; tanto canales de grandes empresas de las industria audiovisual y del mercado en general, como canales personales de jóvenes que comparten sus aficiones o su día a día, a quienes se llama de forma genérica “youtubers”. De este modo, encontramos en este fenómeno la máxima expresión de lo que se ha llamado “prosumo mediático”, que disuelve la frontera entre la producción y el consumo de los contenidos mediáticos. Como contó este mismo informante, los contenidos de youtubers le parecen atractivos por su temática. Muchos están

dedicados a los videojuegos, como Vegetta o Willy Rex, que publican dos videos al día, consistentes en alguna de las partidas que han jugado. Otros como Wismichu y Auronplay, como indica el informante, se centran en la comedia, y sus videos están más trabajados. También sigue a youtubers cuya temática gira en torno a la música, en su caso la música *rap*, y otros que comparten reflexiones personales sobre diversos temas. Este informante, como ya reconoció la misma directora de YouTube, Susan Wojcicki, quien dijo que YouTube sustituiría a la televisión (Sánchez Arufe, 2017: 35), nos confirmó que, efectivamente, YouTube se habría convertido en la “nueva tele” para la gente de su edad:

*“Es que la tele es... Ahora es más bien basura lo que es, porque lo que echan, si te fijas, los canales... Lo único Cuatro, que son los deportes, y poco más. Por ejemplo Los Simpson, hay un canal [de YouTube] que a la hora de comer, echa el episodio en directo igualmente. Youtube es una televisión”.*

Considerando la temática de los contenidos, hemos dividido a los y las youtubers que aparecieron en la tabla de contenidos de los cuestionarios en las siguientes categorías: *Gameplays*<sup>44</sup> y Videojuegos; Moda y Belleza; Críticas, Bromas y Humor; y finalmente Estilo de Vida, Variedades y Música; además de la categoría de Otros, en la que se englobaron algunos youtubers o canales de YouTube no sujetos a estas categorías principales. Las categorías han sido definidas en base a la temática general de los videos de cada youtuber, si bien es cierto que no se trata de categorías cerradas, y a menudo encontramos videos que encajan en varias de ellas.

Como veremos más concretamente en el análisis de contenido de estos nuevos referentes mediáticos en el capítulo V, youtubers dedicados al mundo de los videojuegos, o que empezaron su actividad como youtubers con esta temática, han diversificado sus contenidos haciendo otro tipo de videos, compartiendo reflexiones y experiencias personales a través del humor. Igualmente, quienes se dedican a realizar bromas también pueden hacerlo en el contexto de una partida de un videojuego de multijugador *on line* o usando otras herramientas comunicativas. Lo mismo ocurre en el caso de quienes hacen un contenido dedicado a la moda y la belleza, que a la vez comparten su estilo de vida y su día a día con un toque de humor. Hay una gran oferta de contenidos en YouTube, siendo muchas las personas que se han sumado a la producción de su propio contenido para la plataforma, además de los canales de las empresas de la industrial audiovisual. Sin embargo, los contenidos

---

44 *Gameplay*: Del inglés **gameplay** (*Reproducción de juego*).

1. Conjunto de acciones que puede realizar un jugador para interactuar con juego o la forma en la que este interactúa con el propio jugador. (GamerDic, 2013 )

audiovisuales que han originado el fenómeno youtuber, presentan cierta homogeneidad más allá de las temáticas a través de las cuales hemos distribuido las respuestas dadas en la tabla de contenidos.

Como indica la Gráfica 36, las chicas que respondieron a los cuestionarios dieron menos nombres de youtubers que les han gustado en comparación con los chicos. El 21% de ellas no rellenó la casilla pertinente, frente al 12,7% de ellos. Entre las respuestas válidas del total de la muestra cuantitativa, las dos categorías de youtubers que más gustan en general son Crítica, Bromas y Humor, con un porcentaje del 25,9%; y Estilo de Vida, Variedades y Música, con el 22,3%. Sin embargo, hay importantes diferencias si tenemos en cuenta la variable del sexo. Los chicos mencionaron youtubers de la primera categoría en un 34,3%, mientras que ellas lo hicieron en un 19,5%. Entre las chicas aparecieron más youtubers de la categoría de Estilo de Vida, Variedades y Música, con un porcentaje del 28,5%, que entre los chicos es del 14,2%. Ellos han preferido en segundo lugar a youtubers que se dedican básicamente a *gameplays* y videojuegos, con un porcentaje de 29,4%. En cambio, sólo el 8,2% de las chicas señalaron este tipo de youtubers. En su caso son más populares las youtubers – ya que son mayoritariamente chicas – dedicadas a la moda y la belleza. Un 15,7% de las chicas que respondieron a los cuestionarios mencionó youtubers de este tipo. Y sólo un 0,5% de los chicos lo hizo.

Nuestra informante F20A09GIR-09 relató así sus primeros contactos y sus gustos en relación con el fenómeno youtuber, además de las diferencias en cuanto al sexo que se dan en su consumo, basadas principalmente en la cuestión de los videojuegos:

*“Yo vaig començar a mirar perquè m’avorria, i vaig anar a YouTube aviam què hi havia, i vaig començar a mirar un vídeo de El Rubius. Mira, em va fer gràcia perquè era un vlog [abreviatura de videoblog<sup>45</sup>]. Després quan penja el joc, a mi no m’interessa això, però sé que hi ha nens que sí. Vaig anar buscant, i vaig veure que hi havia gent que fa vlogs. I l’Auronplay que fa riure... I bueno, m’entreté. (...) Les noies mirem més vlogs i coses que fa la gent en el seu dia a dia. I ells miren més gameplays”.*<sup>46</sup>

---

45 Los videoblogs, conocidos como vlogs, son clips de video publicados periódicamente por usuarios o usuarias en la red. Se trata del formato en video de los blogs de texto escrito publicados en Internet (Wikipedia).

46 *“Yo empecé a mirar porque me aburría, y fui a YouTube a ver qué había, y empecé a ver un vídeo del El Rubius. Mira, me hizo gracia porque era un vlog. Después cuando cuelga el juego, a mí no me interesa esto, pero sé que hay niños que sí. Fui buscando, y vi que había gente haciendo vlogs. Y el Auronplay que hace reír... Y bueno, me entretiene (...) Las chicas vemos más vlogs y cosas que hace la gente en su día a día. Y ellos ven más gameplays”.*

Lo que los y las informantes de la muestra cuantitativa parece gustarles de los y las youtubers son tres cuestiones, reflejadas en la Gráfica 37. Principalmente, como señaló esta informante, mencionaron como motivos positivos el humor y el entretenimiento en un 27,8% de los casos del total, siendo el porcentaje ligeramente superior entre los chicos. En segundo lugar, en el fenómeno youtuber parece ser muy importante la personalidad o el día a día del o la youtuber. Un 26,2% de las chicas hizo referencia a estas cuestiones en sus respuestas, frente al 22,1% de los chicos. En el caso de ellos, es superior el porcentaje que mencionó la temática o la calidad de los videos, un 25,5%, mientras que entre las chicas este porcentaje es del 21%. Una pequeña parte del alumnado se refirió a los valores positivos transmitidos: un 1,9% de las chicas y un 0,5% de los chicos.

En consecuencia, como observamos en la Gráfica 39, el aburrimiento o la falta de gracia es en general el principal motivo por el cual no gusta un o una youtuber, con un porcentaje 18,9% del total. Pero los chicos ofrecieron en mayor proporción motivos negativos relativos a la personalidad de o la youtuber o a alguna de sus características. Así fue en un 23,5% de los casos, mientras que las chicas dieron este tipo de motivos en un 10,1%. La temática y calidad de los videos como motivos negativos, sin diferencias relevantes entre sexos, es en general del 12,7%. Lo mismo ocurre con quienes alegaron que parte de su contenido les parecía reprobable por alguna cuestión, con un porcentaje del 12,3% del total. El 7,5% de las chicas dijo que no le gustaba un determinado youtuber por su machismo, frente al 2,9% de los chicos. El youtuber conocido como Dallas fue habitualmente mencionado en estos casos.

Siendo el aburrimiento y la falta de gracia el principal motivo por el cual no gustan los y las youtubers, son youtubers de Crítica, Bromas y Humor los que también encabezan la lista de youtubers que no gustan, por no conseguir el objetivo de hacer reír, con un 28,5% del total, como vemos en la Gráfica 38. También youtubers de la categoría de *Gameplays* y Videojuegos, con un 27,2%, especialmente vistos entre los chicos, de los cuales un 36,8% señaló que no les gustaba algún youtuber de este tipo, frente al 19,9% de las chicas. Los y las youtuber de la categoría de Estilo de Vida, Variedades y Humor han sido poco mencionados como youtubers que no gustan, con porcentajes muy similares entre chicos y chicas, siendo el porcentaje general del 5,3%. Las youtubers de moda y belleza también han sido poco mencionadas, y lo han sido más por parte de ellas – que son quienes consumen este tipo de contenidos -, con un porcentaje del 4,1%. Un 38,6% de ellas no dio ningún nombre, y tampoco lo hizo el 18,6% de ellos.

El fenómeno youtuber presenta, pues, una clara división sexual de los contenidos producidos y consumidos. Al tratarse de adolescentes y jóvenes que comparten sus intereses, los chicos suelen producir y consumir contenido relacionado con los videojuegos en mucha mayor medida que las chicas. Las chicas tienden, en cambio, a producir y consumir contenido basado en su vida cotidiana y en cuestiones de moda y belleza. La informante F20A09GIR-09 dijo seguir a El Rubius, Auronplay, Ocho y Dallas en Twitter. Dijo seguir a pocas chicas, aunque conoce a Miare, Yellow Mellow, Ro en la red y Dulceida. De esta última, una de las más famosos actualmente, dijo que no le gusta porque es “*massa perfecta, la tia aquesta*”<sup>47</sup>, pero que vio el video de su boda y demás porque a la misma plataforma YouTube se lo sugirió. Señala que también hay chicas que hacen *gameplays* y chicos que hacen vlogs, pero la mayoría de las veces es al revés. En cuanto al machismo de youtubers como Dallas, dijo de éste que no cree que lo sea, y que se trata más bien de una cuestión de bandos y confrontaciones entre youtubers y los ataques entre sus fans.

En el caso del informante M13A11COR-01, sólo dos canales de los que sigue son producidos íntegramente por chicas: Nelly Godoy, una youtuber sobre música rap; y las Around The Corner, “*que son dos chicas que se dedican a pasar el rato, a hacer comedia. Y que yo sepa ninguna más*”. Así pues, parece que entre nuestros y nuestras informantes, los youtubers más seguidos son chicos, tanto por ellos como por ellas, mientras que las youtubers chicas, que ofrecen un contenido más “femenino”, son seguidas fundamentalmente por chicas únicamente, pero en menor medida que los youtubers chicos.

El mismo informante nos habló de la importancia y del rol que juega la publicidad y las críticas de productos en el fenómeno youtuber:

*“Nervi Production es el que da la cara para enseñar los productos. (...) Sí, porque una cosa te la recomiendan a ti. Y muchos, la mayoría, vive de ello. YouTube, a no ser que te hagas medio famoso, y que las empresas te conozcan, no te vale para ganarte la vida. (...) Como en la tele, los anuncios. (...) Unboxing. Eso muchas veces lo hacen en plan: se lo regalan, (...) por ejemplo, si tú buscas un teclado, el tuyo se te rompió o quieres uno mejor, vas a tener las opiniones de ellos. Hay muchos que sí, que lo dicen para que les paguen, o dicen todo lo bueno. Pero hay otros como Vegetta, Nexus... que dicen la verdad sobre el producto. (...) Dicen lo bueno y lo malo. (...). Por ejemplo yo ahora estoy con un ordenador nuevo, y me van a traer otro nuevo, y las cosas en que tengo que basarme, o sea, comparar varios y decir ‘este me gusta’, entonces voy a ver si consigo*

---

47 “Demasiado perfecta, la tía esa”.



*uno parecido, y tal y cual. (...) Critican realmente si es bueno o es malo. Por lo menos no vas a dar palos de ciego”.*

Nuestro informante dijo confiar en las opiniones emitidas por los y las youtubers acerca de un producto, ya que son consumidores y consumidoras igual que él, a pesar de que en algunos casos lo hacen simplemente por ganar dinero, al margen de lo que realmente les haya parecido el producto.<sup>48</sup> Como expresa, cuando un o una youtuber consigue una cierta audiencia en YouTube, las empresas les conocen y se dirigen a ellos y a ellas para regalarles productos para que los prueben, y cuenten a su audiencia lo que les ha parecido. Como han señalado otras investigaciones, adolescentes y jóvenes tienden a creer que los y las youtubers son honestos acerca de los productos que promocionan (Westenberg, 2016: 25), con lo que la publicidad a través de los y las youtubers se presenta como mucho más eficaz que la publicidad tradicional.

El informante M21A20MAD-06 también señaló la cuestión, diciendo que nunca había sabido exactamente hasta qué punto las *reviews* de productos eran realmente críticas o una forma de publicidad. Expuso también el caso de un amigo suyo que acababa de alcanzar el millón de suscripciones en YouTube, el cual había empezado a recibir productos y ofertas de negocio por parte de muchas marcas. Así, dijo, cuanto más audiencia tiene el canal de un o una youtuber, más habitual es que incorpore el elemento comercial.

Esta audiencia que llama la atención de las empresas es conseguida con los contenidos creados por los y las youtubers mismos, que como hemos visto están atravesados por importantes diferencias de Género. La conformación de esta audiencia, pues, influye necesariamente en el tipo de productos que un o una youtuber comenta ante su audiencia, ya que ésta suele guardar relación con la temática del canal. El consumo de youtubers va, pues, más allá del consumo audiovisual, y se mezcla con el consumo y la publicidad de otros artículos. Si bien la publicidad de la plataforma YouTube puede bloquearse o saltarse, ahora ésta ha pasado a formar parte de los mismos contenidos

---

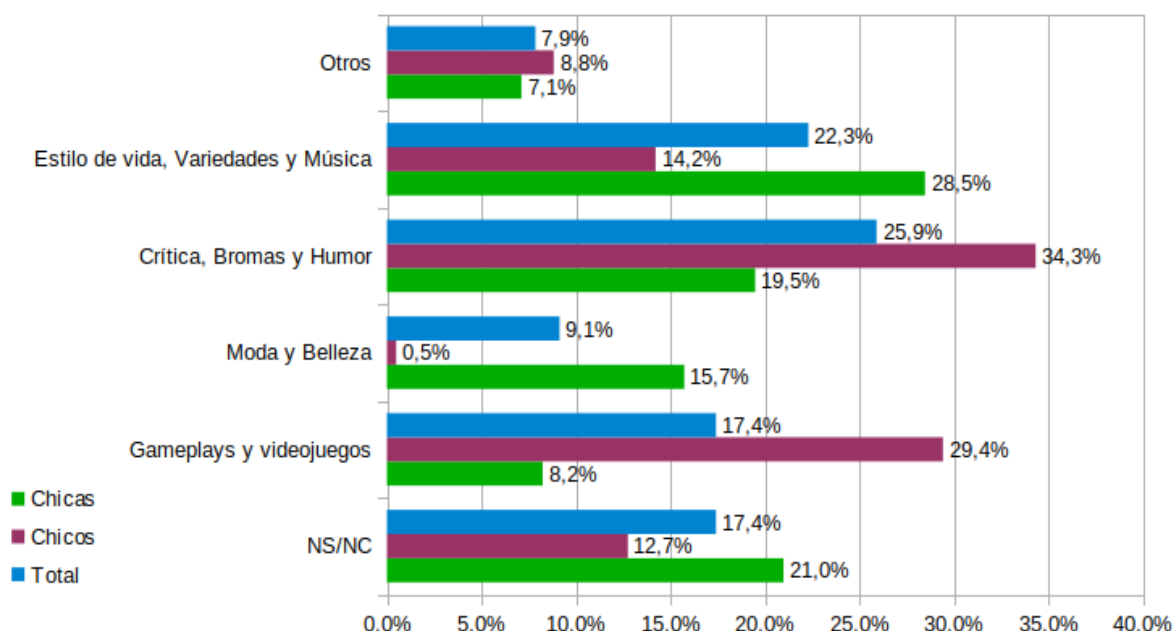
48 Un caso ocurrido a principios de mayo de 2019 pone en tela de juicio la idea de que en el fenómeno youtuber abundan más las opiniones sinceras acerca de los productos que las opiniones publicitadas y pagadas por las mismas marcas. El canal del youtuber español Deivid Morganson fue cerrado. Éste youtuber hacía *reviews* de dispositivos electrónicos, poniendo de manifiesto la publicidad engañosa de determinados artículos y señalando que otros youtubers muy seguidos, que supuestamente daban una opinión imparcial, recibían pagos por parte de las marcas para hablar bien del producto. Algunas marcas han llevado esto a los tribunales, denunciando a Deivid Morganson por hablar mal de sus productos. Esta información circula por Internet y ha sido recopilada y explicada de forma ordenada en un video del canal de YouTube Windows Desatendidos (2019), que dice promover el conocimiento de una manera simple y sencilla sobre tecnología, informática, ciencia y otras cuestiones relacionadas con Internet.

audiovisuales, sustentando económicamente el fenómeno youtuber. A parte de esto, las personalidades del mundo youtuber han publicado libros, guías de moda, novelas e incluso participado o dirigido películas o series. Gran parte de las y los jóvenes que hemos entrevistado tienen algún libro publicado por youtubers, dependiendo de sus intereses, explicando, como hizo la informante F14A15MAD-01, que en muchos casos se trata más de la ilusión por tener algo hecho por el o la youtuber que más les gusta que no porque sea un producto cultural realmente interesante.

El mismo informante M21A20MAD-06, que a sus 21 años vivió justo en su adolescencia el inicio y desarrollo del fenómeno youtuber, declaró haber dejado de consumir este tipo de contenido hace tiempo, si bien en su momento siguió a Hola Soy Germán, Yellow Mellow y El Rubius. Describió de la siguiente manera el vínculo de intimidad forjado entre los y las youtubers y sus audiencias. Su caracterización de este nuevo fenómeno juvenil audiovisual nos sirve para cerrar y sintetizar las nuevas relaciones que la juventud establece con sus actuales líderes mediáticos:

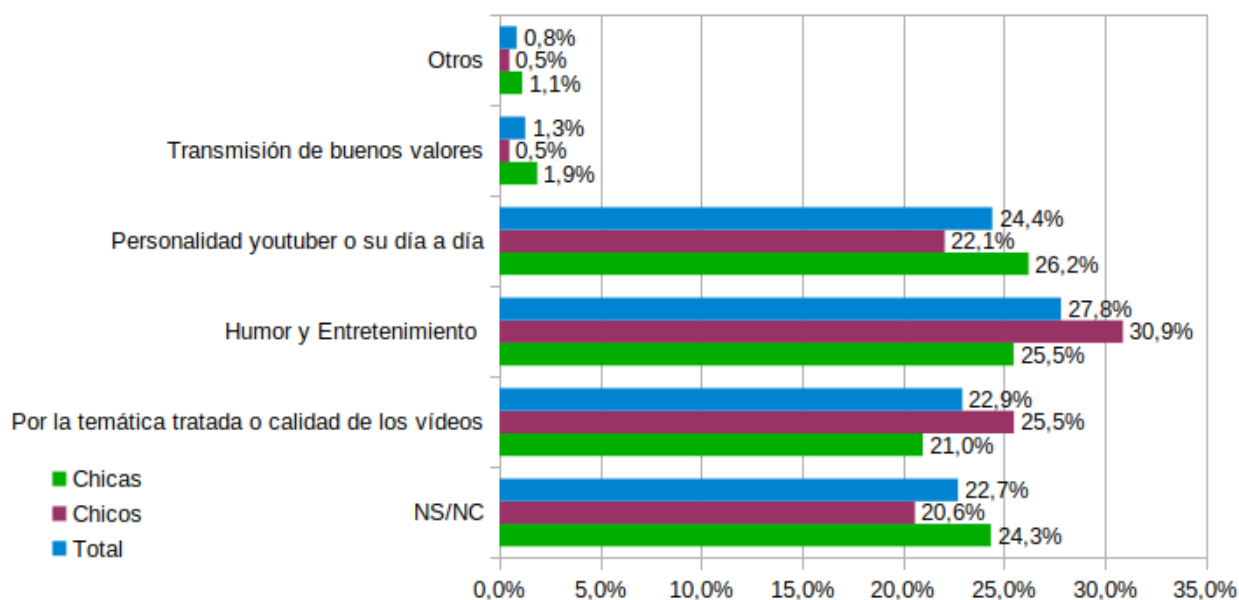
*“Lo que tienen los youtubers que no tienen el resto de artistas, ni músicos ni actores, es que los youtubers se dirigen directamente a sus fans. O sea, ellos nacen de dirigirse a alguien, y de hecho de haber buscado algo. Y de potenciarlo, potenciar el ‘¡Hola, mis fans!’ , no sé qué, tal... Entonces genera un fenómeno fan, pero yo creo que tiene una relación de cercanía que los fans, en su locura suave, que tampoco es una cosa de enajenación, pero sí es verdad que se les va un poquito los límites de cómo gestionar una relación, porque idolatrar algo, sano no es. Y como lo han basado en un contacto muy íntimo en el que realmente tú estás viendo a una persona que se está dirigiendo a ti, en la que tú estás solo, en tu casa... Eso, de alguna manera, yo creo que construyen en su cabeza que es alguien con quien comparten algo. Pero realmente no comparten nada. De hecho, muchos youtubers se quejan muchísimo de eso, de sus fans, que se sienten muy agobiados, que les siguen a muchos sitios, que les hacen no sé qué... Pero que realmente es por esto, yo creo. Porque es un tipo de fanatismo que no existía hasta ahora. (...) Ya se han creado en las redes sociales, han conseguido seguidores interaccionando, devolviendo ‘me gustas’, respondiendo a tuits... Sí, siempre es ‘venga, decidme temas para los videos’, ‘voy a hacer un video en el que os respondo a preguntas’, ‘voy a hacer un video en el que hago tal’. (...) Al final ya se solapan en todo, las estrellas de la música ya también dependen muchísimo de Instagram. En la moda, muchísimo, los y las modelos dependen muchísimo de Instagram. (...) Pero, quieras que no, ellos todavía siguen teniendo el aura un poco de que son artistas de otra cosa. Pero los youtubers, es que yo creo que es eso, una relación de intimidad muy grande, la que se crea”.*

**Tipología de youtubers que más gustan (Tabla de Contenidos)**



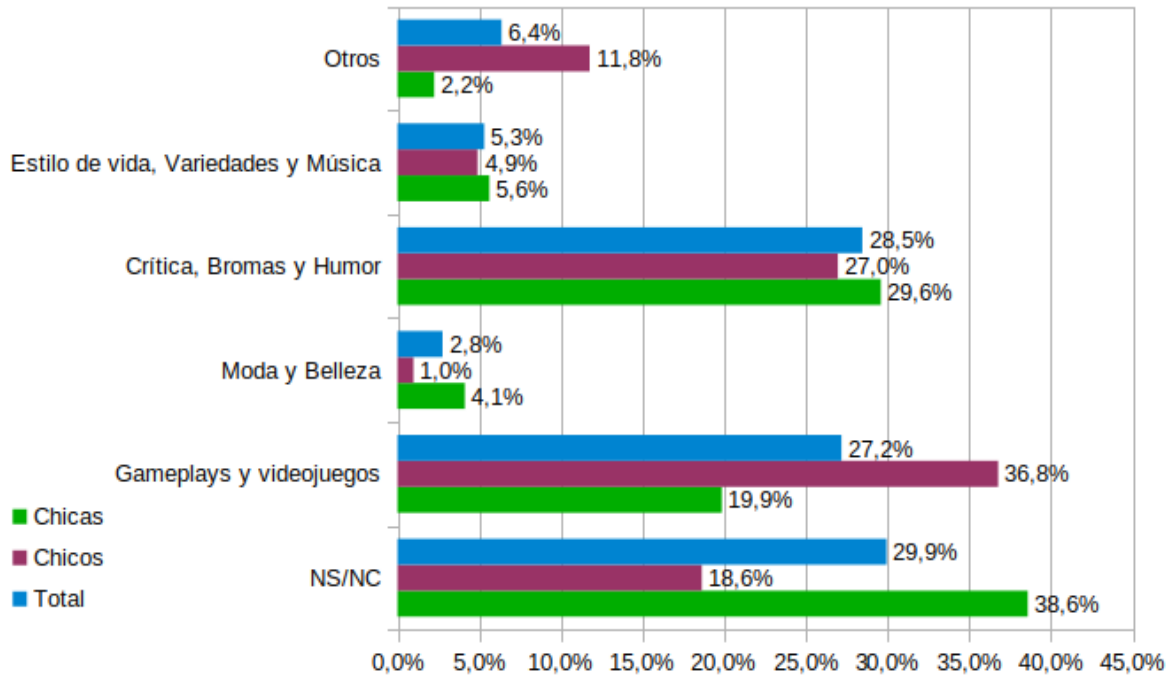
**Gráfica 37:** Tipología de youtubers que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Motivos por los que gusta un o una youtuber (Tabla de Contenidos)**



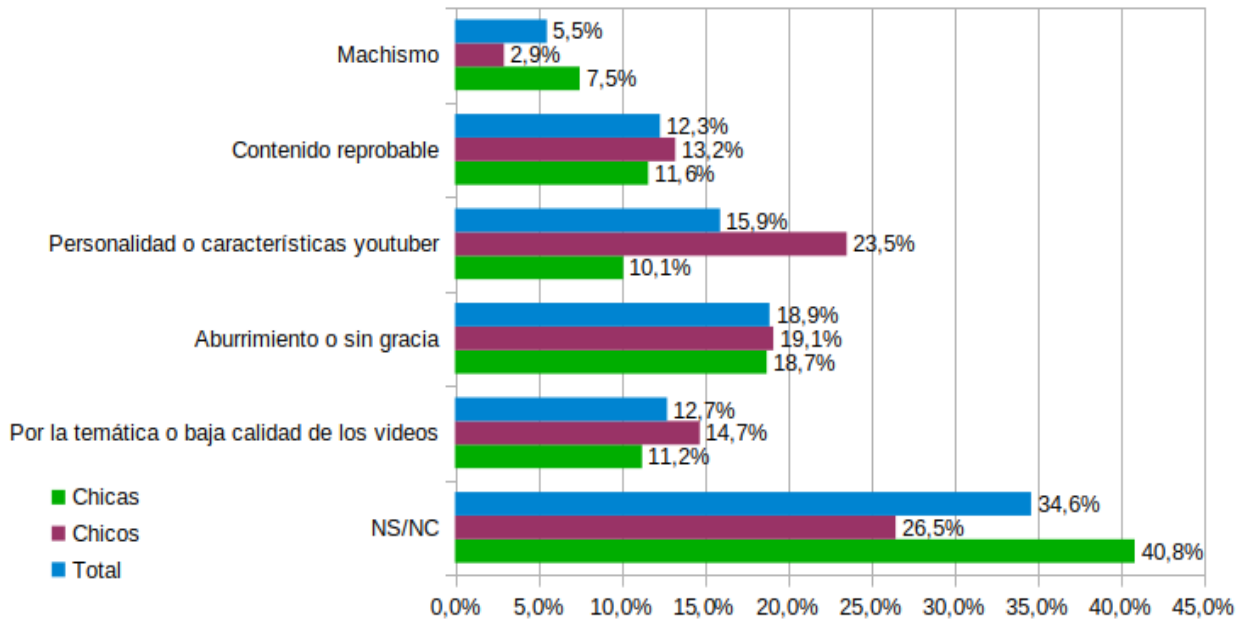
**Gráfica 38:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban los y las youtubers en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Tipología de youtubers que no gustan (Tabla de Contenidos)**



**Gráfica 39:** Tipología de youtubers que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.

**Motivos por los que no gusta un o una youtuber (Tabla de Contenidos)**



**Gráfica 40:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra declararon que no les gustaban los y las youtuber en la tabla de contenidos del cuestionario.

## 6- Adolescencias audiovisuales y diferencias de Género

Es evidente, considerando todo lo expuesto en este capítulo IV, que la adolescencia se desarrolla actualmente con una estrecha vinculación con el mundo digital, de las TIC y los contenidos audiovisuales. La diversidad de los contextos familiar y escolar produce distintas experiencias iniciáticas en el uso de las TIC, que empiezan ya en la infancia, dependiendo del nivel de contacto con las TIC de los distintos miembros de la familia, o su uso por parte de la escuela. Al crecer e incorporarse a la esfera digital, familias y escuela asumen un rol principalmente de control, que es imitado por parte de algunas plataformas digitales en cuanto al uso del lenguaje.

En la diversidad de las experiencias iniciáticas de los y las informantes destacan algunas diferencias en cuanto a la edad. Informantes con edades comprendidas entre los 18 y los 21 años relataron varias primeras experiencias digitales para fines estrictamente individuales y personales, como la búsqueda información o música, o el dibujo, en las que no se establecía ningún tipo de comunicación interpersonal o socialización digital con otras personas. Por contra, informantes de 12 a 15 años relatan unas primeras experiencias que muestran que la participación en algún tipo de red social virtual constituyen a menudo la entrada en el mundo de las TIC. De este modo, y en relación al uso iniciático de las TIC por parte de los distintos rangos de edad, si antes las TIC se planteaban en mayor medida como una herramienta – búsqueda de información, música, dibujo, creación de un correo electrónico, mecanografía – en la actualidad lo hacen más bien como espacio de socialización a través de la red – hablar con las amistades, compartir textos e imágenes, jugar *on line* -. Entre los y las adolescentes de cualquier edad a quienes hemos entrevistado, una de las principales actividades digitales realizadas es la participación en varias redes sociales virtuales.

Estos cambios en las experiencias iniciáticas están vinculados a los cambios tanto de los dispositivos usados como la evolución de las posibilidades de comunicación. El teléfono móvil es sin duda el dispositivo principal por la mayor parte adolescentes y jóvenes que respondió a los cuestionarios. Como recuerdan los y las informantes que tienen alrededor de los 20 años de edad, el teléfono móvil ha sufrido grandes transformaciones, pasando de ser un dispositivo para establecer una comunicación puntual - cuando con el móvil no se podía hacer otra cosa que hablar o mandar mensajes - a ser una herramienta de comunicación y conexión permanentes, facilitando la participación constante en las redes sociales virtuales, permitiendo hacer fotografías, y muchos otros usos y aplicaciones que trascienden al simple uso del móvil como teléfono. Y las redes sociales, a su vez, también se han transformado en la medida en que han ampliado las posibilidades

comunicativas, permitiendo la comunicación pública, además de la privada que se realiza a través de los distintos programas de mensajería instantánea.

Móvil y redes sociales virtuales conforman un binomio muy relevante para comprender las experiencias adolescentes y juveniles en la actualidad, ya que la actividad en redes se realiza principalmente a través del móvil. Instagram es la red social favorita de los y las informantes, mientras que Whatsapp es la principal aplicación de mensajería instantánea. Existe, además, una cierta presión social por parte del grupo de pares para registrarse en redes sociales como Instagram – la red social más popular -, lo cual constituye una de las constricciones, junto a la familia y la escuela, bajo las cuales los y las adolescentes inician o desempeñan su vida digital. Las amistades empujan a participar en las redes, la familia controla la actividad, y la escuela coarta y alerta sobre su uso dentro y fuera del aula.

El uso de la imagen se ha convertido en algo cotidiano en la comunicación, y redes sociales como Instagram lo ponen de manifiesto. Hacer fotos - especialmente de uno o una misma -, retocarlas y compartirlas se ha convertido en un pasatiempo habitual en las salidas con las amistades. Y especialmente entre las chicas, que tienden a imitar poses de modelo, vistiendo distintos conjuntos. Los y las adolescentes son conscientes de la importancia de la valoración positiva de las imágenes publicadas y las interacciones con otras personas usuarias, algo consustancial a las redes. Así, vemos como existe entre población de esta edad una conciencia crítica de lo que supone la exhibición estética y la exposición personal en las redes, pero que se trata de algo que hacen casi todas las personas a las que hemos entrevistado.

Si ya en los contenidos y usos de las redes podemos apreciar importantes diferencias de Género, también hay indicio de diferencias entre chicos y chicas en el uso de los dispositivos, ya que ellos, basándonos en nuestros datos estadísticos, tienden en mayor medida a utilizar el ordenador como dispositivo electrónico principal, mientras que ellas siguen prefiriendo el móvil. Esto guarda relación con el consumo de uno de los productos audiovisuales más populares en la esfera digital, los videojuegos, que presentan siempre importantes diferencias entre chicos y chicas, y que son una de las principales vías de entrada a las TIC desde la infancia. Si bien la actividad más habitual tanto entre ellas como entre ellos es salir con las amistades – lo que se mezcla con la actividad audiovisual en las redes, dificultando que se pueda distinguir claramente entre actividades audiovisuales y no audiovisuales -, las otras actividades más realizadas por los chicos son los deportes y los videojuegos, mientras que ellas prefieren navegar por Internet y consumir cine o

televisión. Lo mismo ocurre en cuanto a los productos audiovisuales favoritos, que para los chicos son los videojuegos en una alta proporción, mientras que para ellas lo son las series y las películas.

Las condiciones de consumo de videojuegos reflejan también diferencias genéricas, ya que ellos han declarado jugar mucho más con otras personas a través de Internet. En cualquier caso, jugar a videojuegos suele ser un acto social, ya sea en compañía física o virtual, especialmente entre los chicos. Sin embargo, un buen número de adolescentes declaró jugar principalmente en soledad, sin ningún tipo de compañía. Este consumo en soledad se acentúan tanto entre ellos como entre ellas en el caso de los demás productos audiovisuales, que el alumnado de nuestra muestra cuantitativa dijo ver principalmente estando a solas. Este dato es relevante en cuanto a comprender que el consumo audiovisual entre jóvenes se realiza principalmente sin familiares ni amistades con quienes discutir acerca del contenido en el momento en que éste es consumido. La preferencia masculina por los videojuegos, y las diferencias de Género que atraviesan el consumo de este tipo de productos, es relevante en cuanto a comprender uno de los contenidos de no ficción contemplados en esta investigación, los y las youtubers, jóvenes que producen su propio contenido en YouTube, y que han hecho de esta plataforma una nueva televisión.

Las diferencias entre chicos y chicas son también notables en cuanto a los géneros cinematográficos, tipologías o formatos de los diversos productos audiovisuales tratados en esta investigación. En cuanto a los videojuegos, y siguiendo con la tendencia masculina a ser mucho más propensos al consumo de ellos, los géneros favoritos tanto para ellas como para ellos son los de acción y aventura. Pero mientras que los chicos prefieren en segundo lugar videojuegos de deportes, ellas prefieren los de simulación, canto y baile o juegos de plataformas, géneros que prácticamente no atraen a los chicos de la muestra cuantitativa. Los principales motivos esgrimidos en general en relación a los gustos de los videojuegos giran en torno al entretenimiento, siendo el aburrimiento el principal motivo negativo, pero una mayor cantidad de chicos se fija también en la calidad del videojuego o en el género al que pertenece.

En materia cinematográfica hay también relevantes diferencias. Las chicas se mostraron muy proclives a mencionar romances y comedias románticas; y ellos, películas de acción y aventura. Esto se corresponde con los motivos esgrimidos en función del sexo de informantes que respondieron a los cuestionarios, ya que si bien la calidad narrativa o de la trama, la estética o la interpretación son los principales motivos tanto entre ellas como ellos, ellas señalaron en casi la misma proporción la historia de amor o emotividad que despierta la película. Ellos, en cambio, han

mencionado más el simple entretenimiento y el humor, o el interés por la saga o el género. En cambio, en las preferencias respecto de las series son más parecidas entre chicos y chicas, siendo las *sitcoms* y las comedias el género favorito, especialmente entre ellos. Sin embargo, algunas diferencias observadas es que ellas consumen más *thrillers* o series policíacas, y sobre todo más dramas juveniles, dramas médicos y telenovelas. Ellos, en cambio, prefieren los *cartoons* o series de animación en mucha mayor proporción que ellas. En el caso de las series, las chicas las prefieren por sus tramas, personajes o ambientación, mientras que los chicos dijeron buscar además entretenimiento y humor en mayor proporción que ellas.

Así pues, vemos que las chicas han tendido a referirse en mayor medida a la narración u otros aspectos, como los personajes o la ambientación, tanto en el caso de las series como de las películas. Algo similar ocurre en el caso de los videoclips, ya que si bien la mayoría de videoclips mencionados por el conjunto de informantes de la muestra cuantitativa son los descriptivos, ellas han mencionado más videoclips descriptivo-narrativos - es decir, que incorporan algún tipo de arco argumental o trama - que ellos. Además han mencionado también en mayor medida que los chicos la historia contada o la originalidad del videoclip como algo que les ha gustado. Las chicas, pues, parecen prestar más atención a los aspectos narrativos de los productos audiovisuales que los chicos.

Los chicos consumen en mucha mayor medida que las chicas contenidos de youtubers que se dedican al mundo de los videojuegos, una de las temáticas más habituales en este tipo de contenidos. Los videojuegos ya no son únicamente algo con lo que jugar, sino que además de han convertido en algo que ver en calidad de espectador/a. Así, los videojuegos atraviesan este nuevo fenómeno fan que ha nacido con la juventud prosumidora. Pero, en general, el tipo de youtubers más consumido por los chicos son los dedicados al humor, la crítica y las bromas. Entre ellas, son quienes se dedican a exponer su estilo de vida, variedades y música. También a ellas les gustan youtubers de humor, pero en menor medida que los chicos, y en una proporción parecida a las youtubers dedicadas a la moda y la belleza. Los motivos esgrimidos por los cuales más gustan los contenidos de youtubers son el entretenimiento, el humor – que no sea aburrido o sin gracia - y la temática, pero también es muy importante la personalidad que el o la youtuber transmita, así como su día a día.

Curiosamente, si la exposición de la vida privada es habitual en los contenidos youtubers consumidos por los y las informantes con los que hemos realizado esta investigación, un conocido



programa televisivo del corazón es el más rechazado en general, alegando precisamente que se trata de un programa que se mete en la vida privada de las personas, o bien por las peleas o cotilleos en los que se basa. En cuanto a este tipo de contenidos de no ficción que son los programas de televisión, los que sí gustan vuelven a presentar diferencias entre chicos y chicas. Ellos prefieren programas de información deportiva, o *magazines* cómicos. Ellas prefieren *Reality shows* y *Dating shows*. Pero mencionaron sobre todo *Talen shows*. En estos tres tipos de formatos televisivos más vistos por ellas encontramos algunas de las cuestiones de más peso que caracterizan los hábitos y gustos de las chicas en relación al conjunto del consumo audiovisual y actividad en las redes sociales: exposición de la vida privada y la imagen, romanticismo e historias o relaciones de pareja, y valoración pública.

Este es el retrato que nuestros datos e investigación dibujan de las experiencias de la adolescencia y la juventud actuales, de sus hábitos y gustos, quienes han crecido con la disolución entre las fronteras de la producción y el consumo audiovisuales. Las fronteras de las diferencias de Género, sin embargo, siguen estando bien definidas, expresándose y adquiriendo nuevas formas en los hábitos, el uso y el consumo de dispositivos y herramientas digitales o productos audiovisuales. La mercantilización de la imagen se ha convertido en un activo importante del nuevo mercado audiovisual en red. No es extraño, pues, que las chicas se hayan visto empujadas a utilizar su cuerpo o vida personal como reclamo en sus interacciones *on line*, con el fin de reunir mayores audiencias. Así, los roles y estereotipos de Género tradicionales se reconfiguran en la era digital. Jóvenes que han sido socializados y socializadas en tal contexto de constricciones por parte de la familia, la escuela y el grupo de pares, inmersas en la economía del mundo digital, son quienes que se lanzaron a producir y distribuir sus propios contenidos en Internet, llegando a alcanzar un gran éxito, y convirtiéndose en los nuevos referentes para adolescentes y jóvenes de su generación.



V

**NUEVOS REFERENTES**

***Análisis de contenido de seis youtubers***



De entre esta juventud prosumidora, con sus gustos y hábitos, que hemos descrito en el capítulo anterior, han surgido las nuevas estrellas mediáticas autóctonas de la red que son los y las youtubers. Si en el capítulo anterior hemos tratado el fenómeno youtuber desde el punto de vista del consumo a través de los y las informantes, y como uno más de los productos audiovisuales que consumen, en el caso de este capítulo nos centraremos en la producción y en los mensajes transmitidos por esta juventud prosumidora a través de YouTube.

Estos nuevos referentes adolescentes, que no son solamente cantante o actores – como lo han sido otros ídolos adolescentes en la segunda mitad del siglo XX – comparten sus aficiones con sus audiencias. Pero también comparten su vida personal, sus opiniones o sus viajes. De este modo, han conseguido un alto seguimiento y popularidad en todo el mundo, y han entrado a formar parte de las industrias culturales, estableciendo importantes lazos con el mercado y la publicidad. Como nuevas personalidades del paisaje mediático y del entretenimiento, se ha relacionado en diversas formas con el resto de medios y contenidos audiovisuales, a veces de forma negativa – críticas y confrontaciones - y otras de forma positiva – colaboraciones y sinergias -.

En este capítulo nos centraremos en estos nuevos ídolos de la juventud que en los últimos años se han convertido en modelos y referentes para los y las adolescentes. Además de la caracterización general del fenómeno, prestaremos especial atención a sus diferencias en función del Género, ya sea en su nivel de seguimiento, sus temáticas, polémicas, sinergias con las industrias audiovisuales y el mercado en general, o bien las reivindicaciones políticas que emanan de sus figuras. Así, analizaremos la obra de seis youtubers – tres chicos y tres chicas – de gran popularidad, y que suponen buenos ejemplos representativos de lo que es el fenómeno youtuber. El análisis documental de este nuevo contenido se realizará a través del método y los ítems de investigación para este caso explicitados en el capítulo III, relativo a la metodología empleada.

Los tres youtubers cuya obra y actividad en la plataforma serán sometidas a análisis son El Rubius, Wismichu y Auronplay, dedicados fundamentalmente a los videojuegos y el humor. Se trata de tres youtubers muy populares – en algunos casos llegando a ser de los más seguidos del mundo -, como hemos podido comprobar a través de las entrevistas y el trabajo de campo. Las youtubers cuyos contenidos también vamos a analizar son Yellow Mellow, Dulceida y Soy Una Pringada. Si bien las chicas son, como veremos, menos seguidas, sus figuras también son relevantes dentro del panorama youtuber, mostrando diferencias significativas respecto de los youtubers en sus contenidos y temáticas. De este modo, podremos observar cómo los roles y estereotipos de Género

se expresan, reproducen o modifican en el seno del fenómeno youtuber, un fenómeno fan de nuevo cuño que nace del entramado de relaciones sociales, comunicativas, económicas y culturales en el actual contexto digital y de las TIC.

## **1-Youtubers. Caracterización general de un nuevo fenómeno fan.**

*South Park* (1997-presente) es un serie de animación satírica creada por Trey Parker y Matt Stone, protagonizada por un grupo de niños de ocho años – Kyle, Stand, Eric y Kenny – residentes en un pueblo de Colorado, EEUU. Como personajes, estos niños tienen más de 20 años, ya que la serie fue estrenada en 1997. Durante todo este tiempo y a través de ellos, los creadores de la serie han tocado de forma crítica y satírica una gran cantidad de temas de la actualidad política, social y cultural, particularmente en el contexto estadounidense. Los episodios 9 y 10 de la temporada 18 de la serie llevan por título *Refrito* y *Feliz holograma*. Se trata del final de la temporada decimoctava, y en ellos se parodia y se reflexiona en torno a las nuevas tendencias culturales y mediáticas de la juventud: el fenómeno youtuber.

Kyle y Stand empiezan a sentirse desconectados de los niños más jóvenes al ver que el hermano pequeño de Kyle, Ike, y sus amigos prefieren ver a youtubers jugando a videojuegos que jugar ellos mismos. Kyle comenta que no entiende que dicho contenido, al que califica de “refritos de mierda”, resulte atractivo. Eric Cartman – personaje que encara todo lo negativo y expresa ideas en contra de varios colectivos sociales - se abre un canal de YouTube con el apodo de “Cartmantron”, en donde se dedica a comentar un videojuego y cuestiones sobre la vida privada de su grupo de amigos. Lo hace con el particular estilo youtuber, con muchos cortes, gritando, acercándose mucho a la cámara y alentando a suscribirse a su canal. Kyle acude a Cartman cuando Ike prefiere ver a Cartmantron que ver la tele con él, y éste le espeta que es lo que quieren ahora los niños, y que debe ponerse al día. Durante una cena familiar de Kyle, aparece la ventana minimizada en la que se ve a Cartman comentando lo que ocurre y lo que se dice. De esta manera, la serie ironiza acerca de la penetración del fenómeno youtuber en el medio audiovisual, en las nuevas formas comunicativas de la juventud, y en su la participación en la vida pública y privada a través del estilo de comentarista típico de los y las youtubers.

Kyle llega a la conclusión de que el cambio de paradigma tecnológico y comunicativa ha aislado a los miembros de la familia, y que “el salón se muere”. Cuando comenta en clase que se

están destruyendo las familias, Cartmantron se burla de él desde la ventana de comentarista de youtuber, mientras la profesora dice no entender nada. La ventana de comentarista de Cartmantron es llamada al despacho de la directora a quien Eric ignora diciendo que “los adultos no saben lo que mola”.

Esta línea argumental del episodio se mezcla con otra, en la que el padre de Stand se da cuenta de que ya no importa la música, si no los comentarios. Como le dice el magnate de la industria audiovisual con el que trabajaba, ahora artistas como él sólo son un tema de conversación, nada más, algo para que la gente opine. El modelo de negocio antiguo ya no funciona, no se obtienen beneficios de la venta de discos, sino de los *tuits*. El episodio acaba con dicho magnate sentado en una limusina proponiendo a Cartman, a su lado en la ventana de comentarista, que lidere el siguiente capítulo de la cultura norteamericana. Cartman acepta. El episodio plantea y retrata desde un punto de vista satírico la ruptura generacional a raíz de la confrontación entre un modelo comunicativo cultural y otro. Ike y sus amigos tildan a Kyle y Stand de viejos por no comprender sus nuevos hábitos de entretenimiento. Por otro lado, Cartman sí lo hace, y saca provecho de ello, aliándose con la industria audiovisual, la cual debe modificar su modelo de negocio para mantener sus beneficios.

En el episodio 10, titulado “Feliz holograma”, Kyle lanza en Twitter el *hashtag* #salvarelsalón” para poner remedio al distanciamiento de las familias. Bill Cosby le propone un programa especial de Navidad que vuelva a unir a las familias. Kyle se entusiasma con la idea, pero se enfada cuando sabe que incluirá los comentarios de Cartmantron, tergiversándose su idea original. El padre de Stand acude a la policía para denunciar los planes de la industria audiovisual, que trata de llevar a cabo la fusión definitiva entre las redes sociales virtuales y el mundo del espectáculo a través de un especial de Navidad. Stand y Kyle van al encuentro del magnate audiovisual. Los niños le preguntan el motivo de su comportamiento, y el magnate responde que tiene un nieto al que iba a transmitirle su conocimiento sobre la industria audiovisual, pero éste sólo mostraba interés por el famoso youtuber PewDePie. Así pues, puso en marcha un plan para absorber el entretenimiento de la generación más joven. Mientras tanto, a través del especial de Navidad, Cartmantron se ido haciendo más poderoso, ya que la tendencia #OdioACartmantron está consiguiendo un alcance desmesurado. Todo está siendo emitido, y el magnate exclama “¡Todos están viendo todo!” Así que Kyle habla a cámara para contactar con Ike, que lo está viendo todo en la pantalla de su ordenador. Le dice que lo siente, que se ha comportado como un viejo al no entender sus preferencias audiovisuales y de entretenimiento. Ike y sus amigos se solidarizan con

Kyle, y entre todos deciden hacer tendencia el *hashtag* #CreemosEnTi para hacer frente al poder de Cartmantron. De pronto aparece el auténtico PewDePie, que hizo un cameo en este episodio de la serie, en una pantalla de comentarista, consiguiendo neutralizar el poder de Cartman.

Finalmente, el episodio acaba con Kyle y Stand hablando de cómo ha cambiado el entretenimiento, y de que no se trata de algo pasajero, sino de que la nueva generación del entretenimiento ya está aquí, que son gente que “no nos meten por la garganta. Esta gente se hace a sí misma”. Y que a él de gusta.

Con el propósito de introducirnos en el fenómeno youtuber, estos dos episodios de *South Park* ponen encima de la mesa, con su característico humor y tramas surrealistas y delirantes, cuestiones relevantes en cuanto al nuevo contexto comunicativo, mediático y del entretenimiento. En primer lugar, trata la cuestión de la brecha generacional que supone el surgimiento de estos nuevos contenidos audiovisuales del fenómeno youtuber. Pero no se trata únicamente de diferencias generacionales, sino también de distintos modelos de producción de contenidos audiovisuales. Así, en segundo lugar, en el episodio se plantea también la relación de los nuevos contenidos y las nuevas estrellas mediáticas de YouTube con el modelo de negocio audiovisual tradicional. Este último se muestra con la necesidad de absorber al fenómeno youtuber para poder llegar a las enormes audiencias infantiles y juveniles que sólo las nuevas estrellas mediáticas consiguen captar. De este modo, los episodios perfilan de forma muy adecuada las principales características de la crisis mediática en la que nos encontramos en la actualidad, y que tiene enormes efectos económicos y socioculturales, especialmente en cuanto a la juventud. Finalmente, Kyle y Stand aceptan el cambio, alegando que se trata de un contenido creado por personas que triunfan gracias a sus propios medios, sin haber sido publicitados por la gran industria.

El fenómeno youtuber es reciente, tiene apenas 10 años, y ahora que su impacto es notable empieza a despertar el interés de los estudios sociales, culturales y comunicativos, intrínsecamente relacionado con el estudio de la juventud, que es su mayor público. Si bien las investigaciones de este fenómeno, que se han centrado en las sinergias que establece con el mercado, son escasas (Gallardo y Sáez Barneto, 2017), hay que agradecer a un buen número de jóvenes que dediquen sus trabajos de fin de grado o de máster a tratar la cuestión en alguno de sus aspectos. No es de extrañar que el interés por investigar el fenómeno provenga por parte de la misma juventud, que es la que se ha encontrado frente a estas nuevas estrellas mediáticas autóctonas de la red, algo que nunca había ocurrido antes.



La juventud actual es, como ya hemos indicado, fundamentalmente prosumidora, surgida con los cambios recientes en materia tecnológica y comunicativa, y los y las youtubers son probablemente el mayor ejemplo ello. Estas personas han tomado la plataforma de vídeo YouTube – creada en 2005, y que en 2006 ya era utilizada por millones de internautas en todo el planeta permitiendo ver más de cien millones de vídeos al día (Murolo y Lacorte, 2015: 15) - como la plataforma desde la que lanzar su creaciones audiovisuales. Algunas de éstas personas han conseguido desarrollar una actividad profesional relacionada con sus aficiones y conocimientos, ganándose la vida dedicándose a lo que más les gusta, consiguiendo reconocimiento y seguimiento por parte de la audiencia creada alrededor de su figura (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017: 54). Así, se dedican a crear contenido única y exclusivamente para ser distribuido y consumido en Internet. Su público es un público infantil y juvenil, ya que al tratarse de personas jóvenes comparten muchos intereses y aficiones con ese público potencial. Es por esto que la mayoría de personas adultas desconoce estas nuevas estrellas mediáticas naturales de la red, y el consumo de su contenido marca una división clara entre jóvenes y mayores.

La actividad youtuber ha supuesto el surgimiento de un fenómeno fan entre la juventud de alcance internacional alrededor de sus figuras principales, que se dirigen a su audiencia con total libertad horaria tanto en la producción como en el consumo de los contenidos. La producción de contenido es también libre en cuanto al hecho de que los y las jóvenes que producen dicho contenido no deben ajustarse a ninguna línea editorial de ningún medio, sin imposición de unas determinadas temáticas, franjas horarias, directrices o filtros. Por lo menos en apariencia, ya que cabe señalar que esta libertad se encuentra restringida en tanto que la plataforma YouTube forma parte de la gran empresa estadounidense Google, y ésta puede modificar el funcionamiento de la plataforma afectando a quienes difunden sus creaciones a través de ella. En ocasiones esto ha supuesto protestas y quejas entre quienes difunden sus creaciones audiovisuales a través de YouTube, pero también se ha tomado con humor por parte de la comunidad de youtubers. Ejemplo de ello es la broma telefónica que el youtuber Auronplay gastó a su amigo y también youtuber Jordi Wild, en un video publicado el 23 de mayo de 2017 y titulado *Broma telefónica a Jordi Wild*, haciéndose pasar por un directivo de YouTube y diciéndole que su canal sería clasificado con el color negro porque asustaba a los niños. El humor es una de las claves del fenómenos youtuber. Además, hay un esquema básico y estilo comunes con los que los y las youtubers crean su contenido, haciendo que podamos establecer características muy claras de este nuevo tipo de producto audiovisual que son sus videos.

Los videos son realizados habitualmente en la habitación del o la joven youtuber, aunque en alguna ocasión pueden grabarse en espacios exteriores o dentro de un coche. En cualquier caso, dependerá de la temática que se trate en el video concreto. Su duración es de entre unos 10 y 15 minutos, siendo pocos los videos que superan ese tiempo. A parte de cierta brevedad, también es necesaria una regularidad en la publicación de estos videos de corta duración, normalmente de forma semanal, y a poder ser en el mismo día y hora de la semana. El montaje de las imágenes se caracteriza por ser rítmico, casi frenético y con muchos cortes en la edición, con efectos de *zoom*, cambios de color y audio editado para enfatizar las expresiones de sus protagonistas con distintos efectos de sonido. La forma de expresarse es igualmente rápida, además de histriónica, y es habitual que griten y exageren los gestos y la voz. Cada youtuber suele empezar siempre con una salutación y una despedida identificativas al inicio y al final del video. Esta identificación es clave para construir un producto audiovisual con identidad propia y fácilmente reconocible, e igualmente ocurre con el montaje de las imágenes, los recursos narrativos, el logotipo, los colores, la música, etc. (López, 2016: 234-240).

Al final, normalmente piden a la audiencia que valoren positivamente el video con un “*like*”, es decir, pulsando en el ícono de la mano con el pulgar levantado indicando que el video les ha gustado, habiendo también el icono de la mano con el pulgar hacia abajo para indicar lo contrario - “*dislike*” -. También invitan a la audiencia a suscribirse al canal, pulsar en el icono de la campana para recibir la notificación de cada video publicado, y a difundir el video en las redes sociales, así como a realizar comentarios acerca de las temáticas tratadas en el video en cuestión. Como ya hemos señalado, otra característica fundamental del universo youtuber, quizás la más definitoria, es el sentido del humor. El contenido de los videos debe ser normalmente gracioso y divertido, al margen de la temática que trate.

Las temáticas youtubers, si bien pueden parecer muy diversas a primera vista, suelen girar en torno a videojuegos y *gameplays*, especialmente en el caso de los chicos. De hecho, el 56% de los canales más exitosos se centran en esta temática (Valls Osorio, 2015: 42). En el de las chicas, los videos suelen girar en torno a cuestiones relacionadas con el maquillaje y la moda (Prieta Martín y Vilageliu Herrerias, 2017: 13). Sin embargo, a pesar de que éstas pueden ser las temáticas del principio de la carrera del o la youtuber, la evolución de la personalidad del creador o creadora hace que las temáticas se diversifiquen, manteniendo parte de los temas tratados originalmente. Además, “*hacen tags*” – podemos traducir “*tags*” como “*etiquetas*” -, que son actividades preestablecidas que los y las youtubers realizan en sus videos. Uno de los más populares, por ejemplo, para dar a

conocer su vida y personalidad a su audiencia es el *tag* de “50 cosas sobre mí”. Está también el “*tag* del novio” o “*tag* de la novia”, donde la pareja es presentada a su audiencia a través de un juego de preguntas y respuestas sobre su relación y su intimidad, cosa que también puede ser realizada con otros miembros de la familia o amistades. También están los retos o *challenges*, que tratan de ver si consiguen llegar a cabo alguna actividad concreta. Así, el contenido de un o una youtuber suele combinar distintos *tags*, *gameplays*, *challenges*, exposición de la vida personal y humor.

A pesar de lo que pueda aparentar, dado que los y las youtubers se dedican a producir contenido basado en sus aficiones o temas de interés, ser youtuber es un trabajo complejo que requiere conocimientos en distintos campos, como la comunicación, la edición y el diseño. Además, requiere también estar en constante transformación, realizando actividades innovadoras y prestar atención a la audiencia, siempre ávida de nuevos contenidos. Requiere también un capital previo en forma de herramientas y dispositivos digitales, programas de edición, o bien para comprar los productos de los que se va a hablar en los videos (Sánchez Arufe, 2017: 34), además del acceso a las infraestructuras digitales, como una buena conexión a Internet y banda ancha.

En el fenómeno youtuber, que ha conseguido así granjearse importantes audiencias juveniles, hay otro tipo de actividades habituales realizadas en sus videos. Es la promoción de productos o marcas. Los *unboxings* consisten en desempaquetar algún artículo ante su audiencia, mientras que las *reviews* de productos consisten en probarlos y opinar sobre ellos. En sus pestañas de información, ofrecen su contacto para negocios con empresas. Así, hay youtubers que se han convertido en la cara visible de grandes marcas.<sup>49</sup>

Como señalan Gallardo y Sáez Barneto, la simbiosis comercial entre empresas y youtubers se basa en que las primeras consiguen llegar a un público objetivo y definido de forma mucho más fácil que a través de los medios tradicionales como los *spots* para televisión, destinados a un público más general. Cada youtuber decide con qué marca relacionarse en función del conocimiento que tiene de su audiencia, a la que conocen bien debido a la interacción constante con ella, y de los intereses de ésta. Así pues, las empresas mandan sus productos al o la youtuber que creen más conveniente para que los muestren a su audiencia, o bien les proponen participar en campañas publicitarias. La relación de las personalidades youtubers con el mundo de las marcas y la publicidad es tan fructífera que las primeras contratan los servicios de representantes o *networks*

---

49 El Rubius, el primer youtuber español más seguido, el segundo más seguido de habla hispana y el tercero más seguido del mundo, ha participado en las campañas de productos y marcas tan conocidos como Domino's Pizza, Oscar Mayer, Kit Kat, Kellogg's, Fanta y Sony (Marketingdirecto.com, 2016).

para gestionar las negociaciones con las empresas. De hecho, los ingresos procedentes de las campañas publicitarias o la relación con las marcas son superiores a los obtenidos a través de la monetización de la visualización de los videos a través de la misma plataforma YouTube, que en España se paga a 0'70€ por cada 1000 visualizaciones - siendo esta cifra superior en EEUU - gracias a la publicidad inserta en la misma plataforma. Hacen falta muchas visitas para que un o una youtuber pueda vivir únicamente de los contenidos publicados en su canal. Las principales personalidades del fenómeno youtuber se han convertido en las nuevas prescriptoras audiovisuales de publicidad. Y se trata de una publicidad explícita, no subliminal, hasta el punto de que en algunos países los videos en los que se realiza la promoción de algún producto debe incluir el *hashtag* #ad – abreviatura de *advertisement* - por ley (Gallardo y Sáez Barneto, 2017).

Para conseguir el éxito y alcanzar un buen número de suscripciones, es indispensable un equilibrio entre los contenidos específicos que ofrecen a su audiencia y la publicidad comercial que incluyen en los mismos (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016: 115). Las bolsas de audiencia que consiguen gracias a su contenido audiovisual les sirven de moneda de cambio para negociar con las empresas, en algunos casos llegando a constituir una mercancía más. En ese sentido cabe destacar el caso del youtuber Granbomba. Este youtuber se encontraba en la vía pública gastando una broma con cámara oculta a un repartidor a domicilio que estaba trabajando, y al que preguntó por una calle llamándole “caranchoa”. El repartidor le propinó una bofetada, y el youtuber le denunció, enseñando el parte médico a su audiencia. La polémica hizo que Granbomba vendiera su canal de YouTube a la marca de gafas de sol Hawkers por un millón de euros (*El 'youtuber' del 'caranchoa' vende su canal a Hawkers por un millón de euros*, *ElEconomista.es*, 2017) desvinculándose por completo de él (Pibernat Vila, 2017: 536-537). En otras palabras, vendió su audiencia. Sin embargo, sería el caso de Granbomba un caso específico, ya que la mayoría de youtubers cuida la relación que tiene con su audiencia, que supone su capital social digital al que dirigir la publicidad no sólo de productos de otras empresas, sino también el mismo *merchandising* o productos que vende el mismo o misma youtuber. Estos pueden ser libros, ropa e incluso música. Esta audiencia, pues, es un trampolín para iniciar una carrera profesional más allá del reclamo publicitario, y en la dirección que el o la youtuber quiera, ya sea en el mundo del espectáculo, como estilista o cantante, entre otras.<sup>50</sup>

---

50 Bernárdez Rodal (2013) expone un caso interesante del mundo del arte acerca del uso de las audiencias conseguidas en la red. Se trata de la relación comercial entre la cantante Lady Gaga y la artista y *performer* Marina Abramovic, ejemplo de cómo están evolucionando los mercados del arte y de la cultura pop. En 2013 se anunció que la renombrada artista participaría en la promoción del disco de la cantante estadounidense, titulado ARTPOP. Esta colaboración profesional puso de relieve la disolución entre la alta cultura y la cultura pop característica de la posmodernidad. De esta manera, las dos artistas intercambiaron la gran popularidad y seguimiento en redes de Lady

La forma de conseguir esta fidelización de la audiencia, como ha manifestado Antón Guerrero, requiere ciertos ingredientes, además de los de cumplir con las características principales del fenómeno youtuber. Se debe combinar la identificación con la distancia entre personaje y público, humanización con frivolidad, lujo con humildad, confianza con engaño, vida pública y vida privada, quedando estos conceptos entremezclados. Dulceida, por ejemplo, es una celebridad entre muchas chicas jóvenes actualmente, lejana como cualquier celebridad, pero a la vez muy próxima a sus fans, a las que llama su “segunda familia”. Como celebridad, Dulceida es también un referente, ya que por el mismo motivo por el que sirve para vender maquillaje y vestidos, difunde también un modelo y estilo de vida deseables a ojos de sus fans. Esta *influencer* ha alcanzado un alto nivel de beneficios económicos gracias su actividad profesional a pesar de no haber acabado la Educación Superior Obligatoria. En última instancia, pues, lo que Dulceida puede transmitir como personaje público es que para alcanzar la fama, el lujo y la riqueza – ser, en definitiva, como ella – no es necesario estudiar. Pero ciertamente tampoco es una novedad que las celebridades sean personas sin formación que gozan de un elevado nivel de vida. Ni siquiera la metodología comercial y narrativa del fenómeno youtuber es realmente una novedad. Por tanto, la única diferencia entre estas nuevas celebridades y las de los medios tradicionales es precisamente ésta, los nuevos medios y herramientas tecnológicas a través de los cuales difunden sus creaciones y actividades audiovisuales y comerciales, que han modificado su relación con el público (Antón Guerrero, 2017: 87-89).

La figura del o la youtuber, pues, transmite la idea de triunfar utilizando los dispositivos y medios digitales puestos a disposición del gran público, hacerse a sí mismo o misma, como expresa el personaje de Kyle en el citado episodio de la serie *South Park*. Así, como cuentan Márquez y Ardèvol, la plataforma YouTube fue idealizada al principio como una plataforma democrática en la que cualquier persona podía competir en pie de igualdad con las grandes industrias y corporaciones en la producción de contenidos audiovisuales. Sin embargo, como ya hemos mencionado, Google compró YouTube en el año 2006, y empezó a reproducir en su seno el modelo de negocio de las grandes industrias culturales, que finalmente son las grandes beneficiarias de la existencia de herramientas como YouTube. La figura del o la youtuber, entendida como el chico o la chica que libremente publica contenido en la plataforma, ha sufrido una apropiación capitalista por parte de las industrias culturales y la publicidad, dando lugar los referentes mediáticos e ídolos de masas que son hoy los y las youtubers e *influencers* con más fama y seguimiento del mundo. El fenómeno

---

Gaga por el capital simbólico que la artista consagrada – aunque incapaz de acceder a un público tan grande como el de la cantante – se ha labrado a lo largo de décadas de práctica artística.

youtuber dependen de los medios, las marcas y la publicidad, dejándoles un margen para la creación libre de contenido. Así, deja de ser algo horizontal y democrático, para pasar a ser parte de la cultura hegemónica de masas controlado por la gran industria mediática. Los y las youtubers, a caballo entre la autenticidad y mercantilización de la vida privada, encarnan un nuevo paradigma del sueño americano del héroe individual, cuyo éxito lo debe a sus propias habilidades y esfuerzo, esta vez dentro del capitalismo creativo y audiovisual (Márquez y Ardèvol, 2017: 85-86).

Dado que cada época genera sus propios ídolos populares que reflejan los valores dominantes de su tiempo (Busquet Duran, 2012: 27), los y las youtubers, pues, son el ídolos de masas correspondientes al momento actual de uso generalizado de las TIC. Tenemos, por lo tanto, unas nuevas estrellas mediáticas producto de la juventud prosumidora, que utilizan las tecnologías de la comunicación y la información para crear sus propios contenidos difundidos a través de la red como si de una sección de programa televisivo se tratara, pero con una libertad de creación mucho mayor. El humor, la proximidad y la creación de una identidad definida son las claves para atraer a una audiencia juvenil con la que después emprender otras vías profesionales, en muchos casos relacionadas con la publicidad, la promoción y el marketing. Hay que mantenerse lejos, sin embargo, de la consideración del fenómeno youtuber como algo horizontal y democrático, perteneciente a una nueva generación de jóvenes capaz de crear libremente y “hacerse a sí misma”. La capacidad de agencia de las estrellas youtubers, que ciertamente es muy grande, está enmarcada, limitada y dirigida por las industrias culturales y tecnológicas, ya de por sí estrechamente ligadas a la publicidad. Youtubers e *influencers* como el Rubius, Auronplay o Dulceida se encuentran en lo alto de la pirámide de la juventud prosumidora en su relación con el capital, al que son funcionales tanto a nivel económico como ideológico.

Expuestas estas características del fenómeno youtuber, cabe preguntarse cómo los roles, estereotipos y desigualdades de Género se expresan en todo el entramado mediático que confluye en YouTube y en los contenidos producidos por youtubers. Como ya hemos apuntado, las chicas youtubers acostumbran a tratar temáticas como la moda, la belleza o el estilismo, mientras que los chicos se dedican principalmente a los videojuegos y el humor. Ésta es la primera y más evidente diferencia que nos encontramos al acercarnos al fenómeno youtuber manteniendo una perspectiva analítica centrada en el Género. A continuación expondremos las diferencias cuantitativas entre unos y otras en términos de seguimiento y alcance, para posteriormente centrarnos en el análisis de los contenidos de los seis casos seleccionados.

## 2- Género y youtubers. Otra brecha digital en el prosumo de contenidos audiovisuales.

Desde un punto de vista cuantitativo, la web <https://socialblade.com> ofrece información actualizada sobre los datos de visualizaciones y seguimiento de los principales canales de YouTube de cada país, de los cuales no todos responden a la definición de youtuber. En la Tabla 1, a continuación y realizada en base a información facilitada por dicha web, podemos ver el Top 50 de los principales canales españoles de YouTube en cifras. Las posiciones de dicho *ranking* se establecen en base al número de suscripciones al canal, no de visualizaciones o visitas totales del conjunto de los videos, que pueden ser más o menos independientemente del número de suscripciones y de la cantidad de videos publicados en el canal. Hemos incorporado también una columna indicando el sexo del creador o creadora del canal: masculino, femenino, personas de ambos sexos, o sin concretar cuando en el video no aparece la o las personas que llevan el canal.

Tabla 1

### *Canales de YouTube más seguidos en España*

Posición	Canal	Sexo creador/a	Publicaciones	Suscripciones	Visualizaciones
1	elrubiusOMG	Masculino	778	30.525.871	6.813.225.424
2	VEGETTA777	Masculino	4.655	23.428.363	9.237.275.845
3	TheWillyrex	Masculino	5.073	14.420.928	5.015.428.463
4	Willyrex	Masculino	4.256	12.036.348	2.758.095.739
5	iTownGameplay	Masculino	4.931	10.613.030	3.339.308.472
6	Auronplay	Masculino	338	9.631.145	1.334.501.375
7	Doggy Doggy Play Doh - Cartoons	-	826	9.525.259	2.951.857.025
8	ExpCaseros	Ambos	606	9.281.937	1.718.506.670
9	Toys and Funny Kids Play Doh Cartoons	-		9.105.786	2.631.803.030
10	Makiman131	Masculino	2.329	8.662.679	1.982.981.717
11	Mejores Juguetes	-	1.186	8.557.488	5.535.287.219
12	Luzugames	Masculino	2.252	8.155.229	1.365.989.134
13	DalasReview	Masculino	757	7.927.894	1.596.809.357
14	ZarcortGame	Masculino	251	7.872.866	1.628.137.136

15	El Rincón de Giorgio	Masculino	748	7.845.024	1.424.603.783
16	Danirep / +6 Videos Diarios de GTA 5 Online!	Masculino	8.081	7.677.863	3.827.648.065
17	Wismichu	Masculino	304	7.493.008	990.908.354
18	Adexe&Nau	Masculino	123	7.397.597	2.603.161.659
19	ALexBY11	Masculino	3.256	7.367.100	1.195.580.874
20	STaXxCraft	Masculino	1.795	7.087.139	1.540.036.578
21	TheGrefg	Masculino	2.126	6.952.840	1.676.622.139
22	Little Baby Bum En Español	-	309	6.420.741	3.872.602.434
23	InfantiLandia	-	617	6.336.068	1.721.212.463
24	Mikecrack	Masculino	1.122	5.591.461	1.707.084.728
25	MangelrogeI	Masculino	435	5.549.486	371.126.393
26	Funny Stop Motion Videos	-	1.681	5.528.583	3.258.310.512
27	Gymvirtual	Femenino	693	5.327.774	723.432.456
28	Pocoyó	-	1.000	5.310.162	4.291.900.740
29	StaXx	Masculino	3.038	5.239.960	1.015.423.135
30	Las Ratitas	Femenino	71	5.132.201	1.126.258.819
31	TOYS on the go!	-	770	5.034.920	3.539.123.470
32	FC Barcelona	-	7.336	5.000.240	570.746.319
33	NexxuzHD	Masculino	700	4.961.644	1.085.943.337
34	ByVirusZz	Masculino	143	4.824.405	413.765.558
35	TheShooterCoC	Masculino	167	4.656.607	328.556.835
36	ElChurches	Masculino	1.570	4.630.038	1.170.214.962
37	Patty dragona	Femenino	1.026	4.619.014	510.297.664
38	Experimentar En Casa	Masculino	140	4.528.096	554.528.158
39	Keyblade	Masculino	267	4.403.458	1.507.399.636
40	DjMaRiiO	Masculino	1.924	4.187.926	1.210.608.605
41	Tri-line	Masculino	443	4.168.714	823.202.471
42	BersGamer	Masculino	5.126	4.168.044	930.187.423
43	8cho	Masculino	245	4.159.866	548.466.298
44	Bytarifa	Masculino	115	4.142.159	289.430.107
45	Alvaro845	Masculino	2.610	4.077.029	1.110.745.184
46	Kronno Zomber	Masculino	203	4.010.266	578.124.802



47	Party Jordan	Femenino	452	3.978.918	529.836.739
48	Manucraft	Masculino	3.670	3.925.385	1.304.303.075
49	Real Madrid	-	4.391	3.827.249	414.344.500
50	LOLiTO FDEZ	Masculino	763	3.761.110	351.382.314

Los 50 canales de YouTube españoles con más seguimiento según número de suscripciones en el canal, más número de videos publicados y visualizaciones totales, en base a información obtenida en Socialblade.com a fecha de 13 de agosto de 2018, y sexo del creador o creadora del canal.

El canal líder en España, como podemos ver, es el de elrubiusOMG, con con más de 30 millones de suscripciones - procedentes de todo el espacios hispanohablante -, con casi 800 videos publicados y casi 7.000 millones de visualizaciones de sus videos. En el segundo puesto, en cambio, encontramos a VEGETTA777, con más de 23 millones de suscripciones a pesar de haber publicado muchos más videos – más de 4.000 – y de tener 2.000 millones más de visualizaciones totales respecto de elrubiusOMG. Tanto el canal de elrubiusOMG como el de VEGETTA777, así como los tres siguientes – por cantidad de suscripciones: TheWillyrex, Willyrex<sup>51</sup> y iTowngameplays – están dedicados principalmente a los videojuegos. Sin embargo, incorporan también videoblogs – conocidos como vlogs – en los que cuentan experiencias de su vida personal y como youtubers, además de retos, bromas o directos. No es hasta el sexto puesto que nos encontramos con un canal dedicado a la crítica de otros videos de Internet, así como a las bromas telefónicas, y no a los videojuegos. Se trata del canal del youtuber Auronplay, con más de 300 videos publicados, acercándose a los 10 millones de suscripciones y con más de 1.300 millones de visitas a sus videos.

El séptimo lugar lo ocupa el cuenta Doggy Doggy Play Doh Cartoons, una cuenta de contenidos infantiles de ficción con pequeños cortos realizados con la técnica del *stop motion*. Con más de 9 millones de suscripciones, no es el único canal del *ranking* con contenidos específicamente dedicados a niños y niñas. Otros canales de YouTube dedicado a la población infantil que se encuentran entre los 50 canales más seguidos son: Toys and Funny Kids Play Dog Cartoons (puesto número 9), Mejores juguetes (puesto número 11), Little Baby Bum En Español (puesto número 22), Infantilandia (puesto número 23), Funny Stop Motion Videos (puesto número 26), Pocoyó (puesto número 28) y TOYS on the go! (puesto número 31). Se trata de canales infantiles dedicados a la animación y los juguetes, y que no son llevados por una persona real que

51 TheWillyrex y Willyrex son don canales creados por la misma persona, Guillermo Díaz Ibáñez. Es habitual que los y las youtubers manejen dos canales, uno principal y otro secundario, dividiendo así las temáticas de sus contenidos en función de sus intereses y los de su audiencia. Si bien es habitual que el secundario tenga mucho menor seguimiento, en el caso de Guillermo Díaz Ibáñez sus dos canales han obtenido un gran éxito.

aparezca frente a la cámara.<sup>52</sup> La existencia de estos canales y sus posiciones en el *ranking* de canales más seguidos dan cuenta de la gran importancia del fenómeno de YouTube también entre la infancia. Otros dos canales que tampoco son personales son los de los dos principales equipos de fútbol españoles: el del FC Barcelona (en el puesto número 32) y el del Real Madrid (en el puesto número 49).

Entre los canales infantiles del *ranking*, hay uno que sí está protagonizados por menores de edad. Se trata del canal de Las Ratitas, en el puesto número 30 y con más 5 millones de suscripciones. Como dicen en la pestaña de información de su canal:

*“LAS RATITAS son dos hermanas que siempre juegan y lo pasan bien... Seguro que lo pasáis genial en este canal ;) Esperamos que os gusten nuestras aventuras!! Recordar que para no perderos ningún video solo tenéis que suscribiros a nuestro canal, ES GRATIS!!”*

El canal de estas dos hermanas es uno de los cuatro canales creados o protagonizados por chicas o niñas del *ranking* de los 50 canales españoles más seguidos. Los otros son, por un lado, el canal Gymvirtual – en el puesto número 27 y con más de 5 millones de suscripciones -, canal de *fitness* de Party Jordan, que con su otro canal ostenta la posición número 47, con casi 4 millones de suscripciones, y que gira en torno a la belleza y el estilismo. Por el otro, en el puesto número 37 encontramos el canal de Patty dragona, con más de 4 millones y medio de suscripciones, en cuyo canal combina juegos, vida personal y *gameplays*. Así pues, de los 50 canales, sólo 4 están creados y protagonizados por mujeres o niñas: los dos canales de Patry Jordan, el canal de Las Ratitas y el de Patty dragona, frente a los 35 canales creados y protagonizados por hombres. Destaca el caso de un canal situado en la octava posición, ExpCaseros, dedicado a las ciencias y conducido por un chico y una chica – expresado en la columna “Sexo Creador/a” de la Tabla 1 con “Ambos” -. Pero en el caso de los cuatro canales estrictamente conducidos por chicas, y sumando el número de suscripciones de todos ellos, la cifra a penas alcanza los dos tercios del número de suscripciones del youtuber más seguido de España, elrubiusOMG.

---

52 Existen también canales infantiles llevados por niños y niñas con la ayuda de sus familias. En ese sentido, destaca el caso de Mikeltube, con casi dos millones de suscripciones. Como dice en la pestaña de información de su canal: *“MikelTube es un canal infantil presentado por Mikel de 8 años y su hermanito Leo de 4 añitos. Juntos descubrirán Juegos, Juguetes, Cromos, Sobres Sorpresas, Huevos de chocolate, manualidades, parques temáticos y muchas muchas cosas más. Suscríbete para no perderte ninguna de sus novedades. La suscripción es totalmente gratuita y ayudara a que el canal crezca y tenga más vídeos variados y divertidos. Puedes dejar tus comentarios en los vídeos y compartirlos con tus conocidos”*. Si bien el fenómeno youtuber entre la población infantil resulta también muy interesante, aquí nos interesa principalmente el fenómeno entre adolescentes y jóvenes.

Estos datos ofrecen un panorama altamente masculinizado del fenómeno youtuber. Otro dato que puede dar cuenta de esta importante diferencia es una comparativa del número de suscripciones del youtuber y la youtuber con más seguimiento a nivel global. Así, el sueco PewDePie, el hombre con más seguidores en su canal sobre humor y videojuegos, sobrepasa los 65 millones de suscripciones a fecha de 14 de agosto de 2018. Mientras, en esa misma fecha, la mujer youtuber más seguida del mundo es la mexicana Yuya, con casi de 22 millones de suscripciones, cuyo canal está dedicado al estilismo, la moda y a su estilo de vida. El segundo canal femenino más seguido del mundo es el de la estadounidense Jenna Marbles, con más de 18 millones en la misma fecha, en el que habla también de su vida personal y en algunos casos sobre maquillaje. De hecho, Jenna Marbles se hizo famosa con un video viral publicado en 9 de julio de 2010 titulado *How to trick people into thinking you're good looking*, en el que mostraba los efectos del maquillaje a la hora de mejorar su apariencia. Este video supera ya los 65 millones de visualizaciones.

De esta manera, no sólo es evidente la importante diferencia entre ellos y ellas a la hora de atraer a las nuevas audiencias juveniles de la red a sus canales. Otra diferencia evidente, ya en un terreno más cualitativo y fijándonos en el contenido, es la disparidad de las temáticas tratadas por unos y otras. La mayoría de las mujeres youtubers siguen un patrón tradicionalmente femenino (Prieta Martín y Vilageliu Herreras, 2017: 13), es decir, que asocian la feminidad a la moda y el maquillaje, a la belleza en última instancia. Esto no significa que no existan excepciones. Hay canales masculinos que no tratan sobre videojuegos – un caso ya señalado es el de Auronplay -, mientras que Sarinha, una chica youtuber que no aparece en el Top 50, se dedica casi en exclusiva a los videojuegos y *gameplays*, y tiene casi 3 millones de suscripciones y más de 822 millones de visualizaciones de sus casi 3.000 videos publicados, como podemos ver en su canal de YouTube.

Otras youtubers e *influencers* tampoco aparecen en el *ranking* del Top 50, pero han tenido un gran éxito e impacto tanto entre la juventud como en su trabajo promocional y en relación a las marcas. Es el caso de la ya mencionada Dulceida, con casi 2 millones de seguidores y un total de más 211 millones de visualizaciones de sus 190 videos, dedicados principalmente a la moda y a su vida personal. En una cifra de suscripciones similar se sitúa YellowMellowMG, una chica que no se dedica al estilismo ni a la moda, tratando temas como los videojuegos pero sobre todo a la versión de temas musicales, además de sus propias composiciones, el humor y su vida personal, con más de 143 millones de visualizaciones y más 300 videos publicados. Estos datos se corresponden con la misma fecha ya mencionada del 14 de agosto de 2018, si bien cabe señalar que se trata de cifras que están en constante incremento.

Ante esta disparidad de las cifras del fenómeno youtuber en función del sexo de los creadores y creadoras, un análisis de los contenidos y de la actividad realizada por ellos y ellas en España puede ayudarnos a profundizar en el fenómeno, y extraer así algunas ideas acerca de su efecto en la juventud, y especialmente en cuanto a la construcción de los roles femeninos y masculinos que observamos en sus contenidos, así como a su actividad publicitaria y comercial. Centrándonos en el análisis de la obra de seis youtubers de gran fama – tres chicos y tres chicas – podremos establecer un cuadro general más detallado del fenómeno, además de dar cuenta del papel que juega el Género en él, que es el interés principal de nuestra investigación.

### **3- Análisis de contenidos youtubers. Seis estudios de caso con perspectiva de Género.**

La selección de los y las seis youtubers cuyos contenidos someteremos a análisis no se ha realizado únicamente en función del mayor número de suscripciones a su canal, ya que en este caso se trataría de youtubers masculinos en su totalidad. Es por esto que hemos tratado de realizar una selección paritaria en cuanto al Género, procurando reflejar no sólo las características más habituales del fenómeno youtuber, también su diversidad y las distintas carreras profesionales que unos y otras emprenden tras haber triunfado en la red. Además, hemos considerado a ciertas personalidades youtubers que han concedido entrevistas o han participado en reportajes sobre el fenómeno mediático del que forman parte, ya que resultaron ser de gran interés las opiniones que expresaron en medios de comunicación distintos de Internet, su ámbito por definición. Los motivos concretos por los cuales hemos considerado dignos de un análisis documental a ciertos y ciertas youtubers y sus videos – utilizando la propuesta de análisis que hemos presentado en el capítulo III sobre la metodología utilizada - se exponen al inicio de las secciones dedicadas a cada uno de ellos y ellas. Principalmente, estos motivos giran en torno al impacto y el contenido de sus creaciones audiovisuales, el gran número de visualizaciones de sus videos, la cantidad de suscripciones a su canal, la fama alcanzada y las posibilidades que esta fama y su actividad como youtubers les ha abierto en otros sectores económicos y culturales<sup>53</sup>.

---

53 Todos los datos acerca de la cantidad de suscripciones a los canales o visualizaciones de los videos que figuran en los análisis de los contenidos de cada youtuber son datos de agosto y septiembre de 2018. Dichas cantidades habrán aumentado cuando esta tesis sea presentada.

### 3.1- Los youtubers

#### 3.1.1- Wismichu: un youtuber polémico.

Wismichu es un youtuber con un gran impacto entre la juventud actual, con unos 7 millones y medio de suscripciones en su canal de YouTube, y desde hace años cada uno de sus videos sobrepasa los varios millones de visualizaciones. Ha protagonizado, además, varias polémicas a causa de su humor voluntariamente incorrecto y provocador. Debido a su popularidad dentro del fenómeno youtuber, el análisis de su actividad y de su personaje en la red aporta información relevante del fenómeno. Pero también, a causa de su humor y sus polémicas, ofrece información acerca del uso de los estereotipos de Género y el machismo por parte de estas nuevas estrellas mediáticas como él. A diferencia de muchas de ellas, Wismichu no ha establecido como señas de identidad ni un saludo ni una forma especial para despedirse de su audiencia.

Ismael Prego Botana – alias Wismichu -, nacido en A Coruña en 1993, empezó su carrera como youtuber subiendo videos con contenidos relacionados con el mundo de los videojuegos, a principios de 2012. En la pestaña de información de su canal de YouTube dice que es:

*“50% Emprendedor y 50% Bala perdida. Dicen que soy un troll pero yo solo busco reírme de la vida. Mi canal, mis normas. Espero divertirme con mis locuras”.*

Gran parte de los videos de sus inicios están dedicados a atacar a otras personas que juegan al *Call of Duty*, juego que ofrece la posibilidad de jugar con otras personas a través de Internet. Así, por ejemplo, lanza bombas contra los personajes haciendo que mueran, y que por lo tanto pierdan la partida. Wismichu titula este tipo de videos *Troll of Duty*, haciendo un juego de palabras entre el nombre del videojuego y el término “troll”, que “trollea”. Estos vocablos, muy usados en el mundo digital, se refieren al hecho de provocar intencionadamente o crear controversia, especialmente en las redes sociales digitales. En uno de sus *Troll of Duty* titulado *¡Las mujeres y los niños primero!*, publicado el 24 de octubre de 2012 y con más de 120.000 visualizaciones, la *voice over* del youtuber encima de las imágenes del videojuego imita el inicio de la serie televisa titulada *Me llamo Earl* (2005-2009), en la que el protagonista decide hacer una lista de las veces que se ha comportado mal con otras personas para enmendarlo y mejorar su *karma*. En el caso de Wismichu, dice que ha hecho una lista de “trolleadas” que piensa llevar a cabo para enmendar sus malas partidas. Él y otros jugadores se dedican a “trolleear” a una jugadora, entorpeciendo su partida, y

Wismichu la llama “guapa” y “manca”<sup>54</sup> - , ya que el juego ofrece la opción de comunicarse verbalmente entre sus participantes. Le pregunta también: “¿Si me la lavo me la chupas?” La chica dice: “No, que para esto ya está tu mamá, que se le da de puta madre”, a lo que Wismichu responde “¡Ah, te gustan sucias!”. En otro vídeo publicado el 14 de febrero de 2013, titulado *Feliz San Valentín, Miamol / Black ops 2, L4D2 y Chatroulette*,<sup>55</sup> con más 237.000 visualizaciones, Wismichu combina imágenes de una partida al videojuego *Call of Duty Black Ops 2* (2012) con una canción romántica en motivo de San Valentín, imitando el acento latino así como expresiones asociadas al español latinoamericano. Al final aparece un corte en el que el youtuber le recita un poema de amor a una chica a través de Chatroulette, que acaba con “¡Que no, que me comas los cojon...”, cortándose el vídeo antes de acabar la frase.

Antes de esto, Wismichu había empezado a diversificar el contenido de su canal después de que su audiencia, al verlo varias veces en Chatroulette, le pidiera consejos para ligar. Así lo cuenta en el video que publicó el 6 de febrero de 2013 titulado *Aprende a ligar con Wismichu / Lección nº1: Liques de una noche*, en el que aparece él enseñando a ligar, después de un texto de advertencia en el que dice que todo lo que ahí dice tiene el fin de entretener. Después de señalar lo que no hay que hacer – tocar el culo a la chica o pensar que por bailar juntos ya puedes intentar besarla - explica lo que sí hay que hacer para ligar. Lo primero, es no fijarse “objetivos muy grandes”, y hace una analogía con los videojuegos, en los que nunca se va directamente a por “el malo final”. Otro consejo es no invitar a la chica a copas hasta estar seguros de que hemos ligado, y añade: “Si después de besarnos 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”. Aconseja también que no se note la desesperación por ligar, buscar a chicas que vayan en grupos de más de dos porque no va a dejar a la amiga sola para irse con un chico, y usar la palabra ofreciendo un ejemplo de qué decir. En este caso el ejemplo es 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...”, dice el youtuber, “...pues a su puta casa, a fregar”. Otra de las frases que Wismichu recomienda para ligar es la de ofrecer “el puro”, en referencia a sus genitales, a chicas que fumen. Wismichu hizo más videos dedicados a enseñar a ligar, combinados con otros temas relacionados con videojuegos y otras actividades habituales en el mundo youtuber. En general, el lenguaje usado por

---

54 Manco/a: “Jugador extremadamente malo, debido a su inexperiencia o su carencia de habilidad para el juego”. (GamerDic, diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura *gamer*, 2015).

55 “Chatroulette es un sitio web basado en la videoconferencia, cuya originalidad radica en la aleatoriedad de los participantes. Los visitantes empiezan aleatoriamente a conversar con un extraño, pudiendo en cualquier momento abandonar la conversación para empezar otra. Chatroulette se creó para hablar y para conocer a gente de otros países” (Wikipedia).

él en su contenido es soez, con referencias constantes a los genitales masculinos y femeninos, a menudo denigrante para las mujeres, aunque no hable específicamente de ellas ni de cómo ligar. Así, el 28 de noviembre de 2013 Wismichu anunció en uno de sus videos, titulado *Pre-Especial 600k / Regalos, juega conmigo, streaming de chatroulette y más sorpresas*, un directo en Chatroulette con sus fans durante todo un fin de semana, para que le preguntaran cosas y jugar con él a videojuegos, en motivo de la celebración por haber alcanzado los 600.000 seguidores en YouTube. El número de visualizaciones de sus videos fue aumentando a medida que conseguía más suscripciones en YouTube, llegando tener millones.

El 27 de enero de 2014 Wismichu realizó un video basándose en las críticas que recibió a través de las redes sociales, que le acusaban – como él mismo explica - de ser políticamente incorrecto, que no debería ser visto por nadie, fuera de lugar, no apto para menores, llamándole “basura de la sociedad” y otros insultos. El video en cuestión, que tiene más de un millón y medio de visualizaciones, se titula *El vídeo políticamente correcto*, y en él el youtuber se ríe de este tipo de críticas realizando varias de las actividades habituales en sus videos – *gameplays*, *vlogs*, bromas – fingiendo un estilo políticamente correcto, introduciendo pitidos continuos para tapar el contenido inadecuado, o la censura de determinadas imágenes de contenido sexual, hablando con sus amigos con un lenguaje infantil. Finalmente, se defiende de dichas críticas con un texto final en el que insinúa que las personas que no toleran sus videos son estúpidas.

A raíz de las críticas por ser machista que le hicieron muchas chicas en relación a su serie de videos sobre cómo ligar, Wismichu contestó con otro video titulado *Cosas de mujeres*, publicado el 31 de marzo de 2014, que alcanza ya más tres millones y medio de visualizaciones. En él, el youtuber dice que no es machista, y que lo que hace es humor. Continúa diciendo que, ahora que vive con su pareja, ha entendido que las mujeres son superiores a los hombres. Ejemplos de esta superioridad citados por él son los tampones – que considera de forma cómica como “tecnología alienígena” -, los extraños utensilios de cocina que usan las mujeres, el hecho de que necesiten una gran cantidad de productos de higiene personal, así como su capacidad para ser ordenadas. De este modo, el youtuber emplea clásicos tópicos machistas para, desde el humor, decir que las mujeres son superiores a los hombres como defensa de las críticas que lo acusan de machista. Al final del video anuncia que va a realizar un consultorio sentimental, e indica a su audiencia dónde puede dirigir sus preguntas relacionadas con cuestiones amorosas.

En *El consultorio de Wismichu, episodio 1*, video publicado el 16 de abril de 2014 y que supera los dos millones de visualizaciones, si bien es cierto que Wismichu insulta tanto a chicos y chicas con “hijo/a de puta” o “retrasado/a”, lo cierto es que tanto en los consejos que les da a ellos como a ellas, son las chicas las que se llevan la peor parte. Cuando son ellas las que le piden consejo, son insultadas por quejarse de que sus parejas les exigen demasiado sexo, tratadas de “puta” a la vez que de “estrecha de mierda” por parte del youtuber, que además en dos de las ocasiones les anima a realizar felaciones a sus novios como solución a los problemas de pareja, tengan estos que ver con el sexo o no. En uno de los casos, la identidad de la chica es hecha pública por parte de Wismichu, cuando ésta le ha pedido explícitamente que no lo hiciera. Así, el youtuber la castiga públicamente por quejarse de su situación, diciéndole “*ahora te jodes*”. En todos los casos de consultas femeninas, Wismichu culpa a las chicas y exculpa a los chicos. En el caso de las consultas masculinas, hay tres casos en que ellos explican al youtuber los problemas que tienen con una o varias chicas en concreto. En dos de ellos, el youtuber responde una vez más degradando a las chicas, ya sea reduciéndolas a objeto sexual – “*en caso de duda la más tetuda*” - o convirtiéndolas en objeto de humor escatológico o negro – defecar encima de ella o matando a su familia-. En el otro caso en que el chico se refiere a su pareja, así como en los casos de problemas que no tiene que ver con una chica en concreto, Wismichu da consejos que si bien pueden resultar delirantes o cómicos - “*hazte una paja, hazte bisexual*” -, en ningún caso culpa a los chico de su situación ni exculpa a las chicas. Esta tendencia a presentar únicamente a las chicas como las culpables, las que se quejan sin motivo, a cosificarlas sexualmente y a hacer humor negro a costa de ellas, hace de este video un contenido no simplemente machista, sino también misógino. Además de la misoginia, se deja entrever también cierta homofobia en los comentarios y chistes de Wismichu relacionando la idea de pasividad con la de homosexualidad, así como el texto sobreimpresionado a modo de chiste en que hace referencia a la supuesta homosexualidad del cantante Justin Bieber y el miedo del actor Jaden Smith a que el primero quiera practicar sexo anal con él.

El 12 de mayo de 2014, Wismichu publicó *El video más femenino* ya que, como dice al principio, parece que su video *Cosas de mujeres* no fue suficiente para calmar las críticas que le acusaban de machista. Es por esto que en este video, con casi medio millón de visualizaciones, hace lo que hacen las mujeres habitualmente, a saber, maquillarse y depilarse, para así sentirse más femenino y “*a ver si así relajan las vaginas*”. Empieza maquilandose, diciendo que hacerlo es una parte fundamental de ser mujer, y pide que no le llamen machista por decirlo. Su compañera sentimental – que queda fuera de cámara en todo momento - es quien le maquilla con una base, le



pinta los ojos y los labios, y le dibuja un pene en la mejilla. Una vez maquillado, su compañera le depila entre los gritos de él.

El 20 de junio de 2014 Wismichu subió a YouTube el vídeo que había grabado en un evento en Chile, donde fans de toda Latinoamérica había acudido para verle. El video se titula *Zombies me atacan en el evento* y ha sido visualizado casi un millón y medio de veces. En él se aprecia a Wismichu y a otros youtubers famosos pasando entre una multitud de adolescentes que quieren saludarlos y hacerles regalos mientras gritan sus nombres. Antes de pasar por entre la multitud, Wismichu confiesa que tiene miedo, y en los cortes en los que comenta el evento explica que se sintió como una mujer en una discoteca llena de babosos, ya que varias personas le tocaron partes íntimas de su cuerpo. Él mismo se sorprende al ver el video en que varias personas quieren tocarle, y dice que es una persona normal, no Jesucristo, y que no cura enfermedades. El youtuber manipula el video con un filtro color sepia, desenfoca los contornos y añade la música de entrada de la serie *The walking dead* (2010-presente), ambientada en pleno apocalipsis *zombie*, haciendo así la analogía entre fans y *zombies*. El youtuber sigue comentando la experiencia diciendo a su audiencia que entiende que guste su contenido pero que, en vez de a él, deberían admirar más a su padre y su madre, que son quienes les dan de comer, señalando también que no le gusta ningún tipo de fanatismo. El video da cuenta, también al mismo Prego, del rápido y transnacional crecimiento del fenómeno fan en el mundo youtuber.

Wismichu continuó realizando un contenido combinando *gameplays*, *vlogs*, consultorio sentimental y bromas. El 30 de junio de 2014 realizó un video conjuntamente con otro famoso youtuber, Auronplay, titulado *Bromas a prostitutas*, en el que los dos youtubers llaman a teléfonos de páginas de contactos pidiendo prácticas sexuales extravagantes a las mujeres que atienden la llamada. Éste, con más de 10 millones de visualizaciones, es el tercer video más popular del youtuber, junto con su video *Cómo hacer reggaetón*, publicado el 7 de diciembre de 2014, que supera los 16 millones de visualizaciones; y *El collar de la tortura*, publicado el 22 de febrero de 2016 y visto más de once millones de veces. En este último, Wismichu se pone un collar de descargas eléctricas, y su pareja es la encargada de que él reciba una pequeña descarga cada vez que se ría con alguno de los chistes que le ha mandado su audiencia. Se trata de una sección habitual en el contenido de Wismichu, titulada *Si te ríes pierdes*. A partir del video *Bromas a prostitutas*, ninguno de los videos de Wismichu alcanza menos del millón de visitas.

El lunes 30 de noviembre de 2015 el publicista y presentador de televisión Risto Mejide entrevistó en su programa de Antena 3 *Al rincón de pensar* (2015) a Ismael José Prego Botana, Wismichu. En aquellos momentos, el youtuber ya había superado los tres millones de suscripciones a su canal de YouTube. Como después se haría eco la prensa, el presentador le preguntó al joven youtuber si tenía problemas para conseguir que las marcas le patrocinaran, ya que en sus videos él se mostraba machista, racista y xenófobo. El youtuber quiso dejar claro que él no es nada de todo esto, aunque sus comentarios en los videos menos serios que ha realizado sí lo sean, considerando que sólo “*hace el capullo*” y que su audiencia sabe que lo que hace no es un modelo a seguir. El youtuber declaró, a pesar de que el entrevistador dijo no creerse que haya marcas dispuestas a adherirse a este tipo de contenido, no tener ningún problema para encontrar quien le patrocinara. De hecho, explica haber rechazado la colaboración con determinadas marcas por cuestiones relacionadas con el maltrato animal, comentando que es vegetariano. A las marcas, según dice en la entrevista, les da igual el contenido si su canal tiene un audiencia destacable, cosa que por su parte le parece bien. Añade que ha cambiado parte del contenido de su canal, además de borrado videos, pero no por las marcas, sino porque su pensamiento ha cambiado. Si bien antes, cuando empezó y tenía poca audiencia, le daba igual todo, desde que le ve tanta gente ha visto que no podía ser de aquella forma. Y a pesar de que no puede cambiar el contenido completamente porque precisamente es por éste ha llegado a donde a ha llegado, sí que lo ha moderado, haciendo algo diferente. Por otra parte, el entrevistador le pregunta por sus ingresos, y si bien es reticente a contestar, acaba estableciendo una horquilla de ingresos a través de la plataforma YouTube de entre 2000 y 7500€ al mes, dependiendo del momento del año. Además, dice, hay otros ingresos procedentes de campañas y *shows*. Risto Mejide también le pregunta por la entrevista que él mismo le realizó a otro youtuber, El Rubius. Wismichu respondió siendo crítico, señalando la hipocresía de que éste llorara en antena por la presión causada por la fama, ya que según dice, El Rubius la utiliza para acostarse con mujeres que conoce en las discotecas a las que acude. Wismichu dice que él también lo ha pasado muy mal con el tema de la fama, por lo que ha llorado y ha tenido que acudir al psicólogo (*Al rincón de pensar*, 2015).

En marzo de 2016 saltó la noticia en varios medios (por ejemplo: Llanos Martínez, *El País Verne*, 2016) de que Wismichu había sido denunciado por una madre que acudió a su *show* con sus hijos, en donde supuestamente el youtuber le habría dicho a una niña de 14 años: “*tú, puta, sube al escenario y chúpamela*”. Sin embargo, la productora del espectáculo, así como el mismo Wismichu, dijeron que se trataba de difamaciones difundidas por los medios de comunicación. El 10 de marzo de 2016 Wismichu publicó un video titulado *Harto de los medios, harto de las acusaciones y harto*

*de mentiras*, que actualmente ha llegado a más de tres millones y medio de visualizaciones. En él, el youtuber se defiende de las acusaciones matizando y contextualizando lo ocurrido en su espectáculo. Empieza diciendo que lleva tres años haciendo contenido humorístico en Internet, que ha conseguido que casi cuatro millones de personas le sigan, y que no puede controlar la edad de quienes le ven. E igualmente con su espectáculo, que presenta el mismo contenido y tipo de humor de su canal de YouTube, el que le gusta a su audiencia. Wismichu lee alguno de los titulares al respecto publicados por los medios, uno de los cuales reza “*En el show de Wismichu ponían un vídeo en el que un niño pequeño hacía una felación a un señor mayor*”. El youtuber explica la polémica que hubo entre él y el pornógrafo Torbe cuando acusaron a este último de abusos sexuales a menores y pornografía infantil. El famoso pornógrafo interpuso varias denuncias a Wismichu por sus comentarios sobre él. Cuando Wismichu preparaba una sección para su canal en donde gente con la que había tenido polémicas le insultaban, le pidió a Torbe que grabara un video metiéndose con él, ya que fue un momento importante de su trayectoria en YouTube. Torbe lo hizo, y en el espectáculo se proyecta un corte del video en el que Torbe aparece sin camiseta diciendo que Wismichu es una “*rata inmundada que dice que yo me acuesto con menores*”, y a continuación finge una voz infantil diciendo “*¡Torbe, Torbe!*” como si no fuera él, diciendo después, mientras mira hacia abajo “*¡Sssht, calla, calla! Sigue chupando*”, y mirando a cámara otra vez añade “*esto es totalmente irracional*”. Wismichu dice que aquello no es un niño haciendo una felación a un señor mayor, como dice el titular, sino que simplemente es Torbe haciendo sátira y humor de sí mismo y de las acusaciones de pederastia. Wismichu aporta tuits de padres y madres diciendo que se rieron mucho con el show, ya que se trata de un espectáculo lúdico y que no hay que sacar las cosas de contexto. El youtuber sigue acusando a la prensa de atacar a este nuevo perfil de joven que hace humor en Internet hablando del lucro que obtienen, e insiste en la necesidad de diferenciar entre hacer apología y hacer humor. Una vez más, pues, el youtuber justifica su contenido a través del humor. No comenta nada sobre el hecho de haber colaborado con un hombre acusado de acostarse con menores, dándole espacio en su canal y en su *show*, es decir, para su propio beneficio profesional y mediático. La polémica siguió persiguiendo al youtuber aquel mismo mes de marzo de 2016, ya que en Bilbao la formación política Bildu pidió al ayuntamiento que se suspendiera su espectáculo, si bien es verdad que después reconoció haberse precipitado, pero finalmente fue suspendido y la productora anunció que tomaría medidas legales (Viñas, El Mundo, 2016).

El 27 de abril de 2016 Wismichu repitió uno de los *tags* más habituales en el mundo youtuber, *50 cosas sobre mí*, que ya había hecho tiempo atrás. Sin embargo, aquella primera versión no puede encontrarse entre los videos del youtuber, ya que la borró. El motivo de haberlo eliminado

se encuentra en esta segunda versión, en la que explica que al verlo años después se horrorizó por todo lo que en él decía calificándolo de “burradas”, que en aquel momento no le importaba nada, que no lo pensaba de verdad y que lo hacía para hacerse “el chulo”. Es por esto que decidió hacer un *50 cosas sobre mí* que le representara realmente, y no “*esa basura de chulito de mierda, aun encima machista, no, lo siguiente. Asqueroso, asqueroso*”. De algún modo, pues, parece que las críticas tanto de la audiencia, como del entrevistador Risto Mejide y las polémicas por su espectáculo hicieron cambiar de opinión a Wismichu sobre sus contenidos en general, y particularmente sobre su humor sexual en torno a las mujeres.

Desde entonces, Wismichu ha seguido manteniendo en su canal una combinación de contenidos humorísticos basados en bromas telefónicas, colaboraciones con otros youtubers, comentarios humorísticos sobre distintas cuestiones de la actualidad, videojuegos y algunas polémicas. Si bien su humor sexual y lenguaje soez sigue presente en muchos de sus chistes, comentarios y expresiones, también ha descendido el humor machista o misógino que le llevó a la fama en YouTube. En septiembre de 2017 participó en el reportaje del programa de *30 minuts* de Televisió de Catalunya, titulado *Youtubers: els nous ídols* (Llauradó y Díaz, 2017). En él, Wismichu aparecía junto a su amigo y también youtuber Auronplay, ya que comparten representante – Luis de Val, quien anteriormente fue productor de cine – además de productora, la empresa Youplanet. Entre los tres, dice su representante, se ha creado una relación de trabajo muy familiar. En sus intervenciones en el reportaje, Wismichu señala a los medios de comunicación como principales difusores de los prejuicios contra quienes se dedican a crear contenidos para YouTube. Respecto a sus fan, declara que muchas veces personas desconocidas le saludan como si fueran sus colegas, ya que entre él y su audiencia se ha establecido una relación de confianza, debido a que perciben como muy próximas a estas nuevas estrellas mediáticas que comparten con ellos su día a día. Es por esto que personajes como Wismichu – y sus amigos, a quienes trajeron desde Galicia - y Auronplay son invitados a eventos como la inauguración del parque de atracciones de Ferriland, en la provincia de Tarragona, para que lo pasen bien y compartan con su experiencia con su audiencia, suponiendo así publicidad para el parque. Finalmente, Wismichu dice que a pesar de lo extraordinario de la experiencia de ser uno de los youtubers de habla hispana más famosos y seguidos, no se ve haciendo videos para YouTube dentro de 10 años, si bien no sabe a qué se dedicará entonces.

Wismichu es sin duda un youtuber polémico que ha hecho bandera del humor más gamberro y soez, que es lo que le ha facilitado conseguir una gran audiencia. Su contenido machista estuvo muy presente al inicio de su actividad en la plataforma YouTube, pero después de varias polémicas

ha rebajado el tono, reconsiderando su contenido al ser consciente de que era consumido por gran cantidad de adolescentes y jóvenes, incluso niños y niñas. Sin embargo, también es consciente de que debe mantener su estilo, el cual no le ha supuesto ningún problema para llamar la atención de las marcas ni la posibilidad de encontrar quien produjera su *show*. Así pues, su contenido irreverente y machista no ha sido nunca un problema para el mercado. A pesar de esto, la relación del youtuber con los medios de comunicación tradicionales sí ha sido problemática, y los acusa de difamar a quienes están triunfando comunicativamente a través de los medios digitales como YouTube puestos a su disposición.

### **3.1.2- Auronplay: críticas, bromas y humor.**

Auronplay es uno de los youtubers de habla hispana más seguidos, con casi 10 millones de suscripciones a su canal. Su videos tienen millones de visualizaciones. Su contenido está centrado en el humor y las bromas, así como en el comentario y crítica humorística de videos de YouTube mal hechos, extravagantes o hilarantes realizados para otras personas. Su popularidad entre adolescentes es notable, siendo uno de los youtubers más recurrentes para pasar un rato divertido con sus bromas y críticas. El análisis de sus videos es relevante, ya que su contenido y su personaje público son muy conocidos, y también por las polémicas en las que se ha visto envuelto.

Raúl Álvarez Genes, de Badalona y nacido en 1988, empezó su actividad en YouTube en 2006, siendo uno de los youtubers más veteranos, y también más prolíficos. Este joven empezó a realizar videos cuando salía del taller de artes gráficas y encuadernación en el que trabajaba desde los 16 años. Él mismo declaró que los videos de sus inicios eran “muy cutres” y poco editados. Cuando empezó a ganar más dinero en YouTube que en su puesto trabajo, lo dejó y se centró en su carrera profesional como youtuber. La bromas y las críticas – el “troleo” - son una parte fundamental de su contenido, por lo que ha protagonizado varias polémicas con programas de televisión y otras personalidades de YouTube (Siccardi, La Vanguardia, Muy fan, 2018).

El primer video que figura en su canal fecha del 21 de octubre de 2009, se titula *Mis aficiones*, y en él cuenta supuestas aficiones suyas, como dejar a su perro en una cama de la que no puede bajar, gastar bromas telefónicas o bailar canciones de Nino Bravo. En el segundo, titulado *Repetitivo ¿YO?* y publicado el 10 de febrero de 2010, ironiza sobre la cuestión del saludo de entrada en sus videos. Con el tiempo, su saludo identificativo acabaría siendo el de “¿Qué pasa,

*chavales? ¿Todo bien? ¿Todo correcto? ¡Y yo que me alegro!*”. En el tercer video que figura en su canal, publicado el 26 de mayo de 2010 y titulado *Goodbye Lost*, habla de la serie *Lost* (2004-2010), conocida en España como *Perdidos*. En él responde a Ángel Martínez, colaborador del programa televisivo *Sé lo que hicisteis* (2006-2011) y emitido en la cadena La Sexta, quien dijo que sólo los *freakys* se habían levantado a las seis de la mañana para ver el final de la serie *Lost*. Auronplay se muestra molesto por el comentario de Martínez, alegando que no se es *freaky* por levantarse a ver el final de una serie que lleva siguiendo seis años. “*Yo me puedo levantar a las cinco de la mañana para ir a trabajar, y eso no me hace un freaky, ¿no? Pero en mi día festivo, si me sale de mis dos huevos, que ojalá te los pueda poner en la boca algún día, desgraciado, (...) que puedo hacer lo que me salga de la punta del prepucio, ¿no me puedo levantar a las seis y media a ver el final de mi serie favorita?*” El youtuber sigue insultando al colaborador de televisión así como haciendo comentarios despectivos sobre su físico, defendiendo la calidad de *Lost* ante la acusación de Martínez de que se trata de una serie de poco interés. También se mete con la presentadora del programa, Patricia Conde, de quien dice: “*la otra es una persona que está en ese programa pues porque la mayoría de los españoles la pondríamos a cuatro patas y le reventaríamos lo que viene a ser el cacas, y le tiraríamos así del pelo mientras... ¡Oh! Está buena, está buena, todo el mundo la ve probablemente para tocarse, porque de gracia tiene... Mi perro, mi perro cuando está cagando tiene más gracia que ella*”. El video no sólo es una defensa encendida que Auronplay hace de su serie favorita, sino también una muestra de su estilo soez, con multitud de insultos y menciones a prácticas y terminología sexuales con el fin de insultar y denigrar a quienes critica. Acaba el video diciendo que si bien el final de la serie no ofrece respuestas, como la mayoría esperaba, hay que ver el lado positivo: esos seis años de haber disfrutado de una serie de tanta calidad.

Auronplay no es de los youtubers que empezó haciendo *gameplays*, y de hecho se ríe de este tipo de contenido con su cuarto video, titulado *El mejor Gameplay de la historia*, publicado el 18 de agosto de 2012. Él aparece minimizado en una ventana en la esquina superior izquierda, mientras vemos su partida a un juego infantil muy simple en el que hay que llevar al personaje de Winnie The Pooh hasta un tarro de miel sin que otros personajes lo atrapen. “*Es un juegazo, llevo tres días sin dormir. La dificultad es muy elevada, ya que te marcan el camino, por si te pierdes*”, ironiza. Sin embargo, y a pesar de que él mismo dice “*mira que no suelo grabar gameplays ni mierdas de esas*”, sí que lo hizo en su quinto video, únicamente para “*putear un poco*” a otro jugador de un juego *online*, el cual se aprovechaba de que Auronplay era novato para entorpecer su partida, como nos cuenta en el video publicado el 29 de octubre de 2012 y titulado *[Extra] La nueva casa de perxita*.

A parte de este caso puntual, la temática en torno a los videojuegos no ha formado parte de los contenidos del canal de Auronplay, que sobre todo se ha centrado en el comentario de otros videos de YouTube, lo que supuso que muchas de estas personas se ofendieran y le replicaran, generando una contrarréplica por su parte. Algunos videos originales en los que este youtuber critica los videos de otras personas no aparecen entre los primeros videos de su canal, por lo que el mismo Auronplay habría borrado muchos de ellos, cosa que explica la cantidad de meses que median entre la publicación de un video y otro en esta primera etapa. Un ejemplo de contrarréplica de Auronplay a personas ofendidas por sus comentarios es el video titulado *Elespaciodeauron*, publicado el 7 de noviembre de 2012. Explica que otro youtuber, al que él criticó y que se hace llamar Elespaciodedavid, dejó gran cantidad de comentarios escritos en el video en el que Auronplay habló de él, amenazándolo con denunciarlo por plagio y decía que por su culpa estaba tomando antidepresivos. Auronplay no tarda en llamarle “bujarrón”, además de señalar que su contenido carecía de interés y de que es un pesado. Auronplay dice que cree que el chico de Elespaciodedavid tiene 15 años, y que alguien se lo tiene que decir: “*tienes un ramalazo muy grande, probablemente de aquí poco te darás cuenta de que eres homosexual, y que los penes son el camino a tu felicidad personal. (...) A ti te gustan los penes, y en el caso de que te gusten las vaginas, pocas vas a conseguir*”, y añade que tiene un problema si decirle esto es motivo para tomar antidepresivos. Si bien Auronplay dice que ser homosexual no es un problema, le dice al chico: “*tienes más pluma que veinte gallinas, que dan ganas de darte pienso en esa boca que tienes...*” Además de retar al chico a que le denuncie, Auronplay acaba el video haciendo una reflexión en torno al hecho de que todo se considere *ciberacoso*, que decir que el video de otra persona es “*una puta mierda*” no es *ciberacoso*, y que hay una moda de creer que cualquier cosa lo es.

Otra polémica destacable que encontramos en esta primera etapa del youtuber es la que expone en un video publicado el 12 de diciembre de 2012 titulado *Batman y furcias*, que implica a un grupo de chicos youtubers que él ya había criticado en varias ocasiones. Los Dickstroyers, cuyo principal miembro es el youtuber Thous Carapollen, hacían videos realizando actividades comparables a las llevadas a cabo en el programa de televisión estadounidense *Jackass* (2000-2002).<sup>56</sup> Dicho grupo de youtubers fue mencionado en el programa de televisión *Te vas a enterar*

56 *Jackass* fue un programa de la MTV muy popular emitido a principios de los 2000, en el que sus integrantes - Johnny Knoxville, Spike Jonze, Jeff Tremaine y Bam Margera, jóvenes *skateborders* - llevaban a cabo una serie de acciones peligrosas, dolorosas y escatológicas con el fin de sorprender, divertir y hacer sentir asco a su audiencia. Empezaban siempre con la frase “Hola, soy [p. ej. Johnny Knoxville], y esto es *Jackass*”. Llegaron a rodar varias películas realizando actividades de este tipo, además de crear un videojuego (Wikipedia).

(2012-2013), en la cadena Cuatro, y acusados de ser unas violentas estrellas del ciberespacio. Muchas personalidades del mundo youtuber se movilizaron en las redes sociales para defenderlos con el *hashtag* #CuatroMiente, diciendo que se trataba de bromistas y no de violentos (Terán, La Información, 2012). Entre las actividades de este grupo que fueron tachadas de violencia está la prueba física de la patada voladora. En un caso, Thous Carapollen propinó una patada de este tipo a una chica de 15 años, cosa que se grabó en video y aumentó considerablemente el número visitas al canal de YouTube de ellos, abriendo un debate en las televisiones (Dasman, La Vanguardia, Criebo, 2014). La polémica de los Dickstroyers a la que se refiere Auronplay en este video toma otra dimensión, y lo explica a través de un mensaje que ha recibido y que lee a su audiencia. Dicho mensaje anónimo expresa la preocupación por el apoyo que otros youtubers muy conocidos, como JPelirrojo o Loulogio, brindaron a Dickstroyers, quienes estaban incurriendo en delitos penados con de uno a cinco años de cárcel. El delito en cuestión, que no se mencionó en el programa de Cuatro, sería el cometido por el integrante de Dickstroyers Thous Carapollen al incitar a chicas menores de edad a desnudarse en público por Twitcam.<sup>57</sup> El mensaje explica que una chica de 15 años lo hizo ante 500 personas porque el susodicho youtuber le aseguraba un elevado número de visitas si lo hacía. Esto supondría un delito de captación de menores para fines exhibicionistas. El mensaje acaba pidiéndole a Auronplay que comente estos aspectos, ya que tiene una audiencia suficiente como para tener repercusión. Auronplay le da la razón a la persona que le manda el mensaje, y dice que a la chica que se desnudó no se le veía nada porque se tapaba, si bien es verdad que estaba totalmente desnuda. Señala también que es cierto que Thous Carapollen entraba en Twitcams de chicas menores y se aprovechaba de su fama para convencerlas de que se desnudasen. Auronplay dice que si se pone en la posición del padre de la chica, se pone “*de una mala hostia considerable*”. Por su parte, dice que él ya ha criticado mucho a este grupo de youtubers y que no quiere alargarlo más. Sin embargo sí que critica la postura del youtuber JPelirrojo al defender a Dickstroyers, el cual dice que la tele es “basura”, que se hunde y que necesita crear polémica para existir. A continuación Auronplay saca dos anuncios publicitarios para televisión que protagonizó el mismo JPelirrojo, señalando así su incoherencia. Añade que espera ver el día en que le vea en el Mercadona trabajando, porque el *boom* de YouTube acabará igual que acabó el de Fotolog<sup>58</sup>, y que a él no le van a dar un programa de televisión, porque “*YouTube somos cuatro mataos de mierda que*

---

57 Twitcam fue una opción de la red social Twitter para difundir videos en directo a través de la cuenta de usuario.

58 Fotolog fue un sitio web aparecido en 2002 que ofrecía la posibilidad de crear un sitio personal en Internet en el que publicar fotos acompañadas de un texto. De algún modo, fue un predecesor de Facebook, más rudimentario y simple. Sin embargo, debido al crecimiento de otras redes sociales virtuales como Twitter o el mismo Facebook, Fotolog cerró a principios de enero de 2017, lo que generó algunas protestas basadas en la nostalgia y apelando a que sus usuarios habían guardado fotos en su sitio web de Fotolog. Así que Fotolog volvió a abrir a finales de aquel mismo mes (Wikipedia).



*hacemos esto para entretenernos un poco (...) tú lo haces por las ansias de dinero, dinero... Pero esto algún día acabará”.*

De entre la primera treintena de videos que figuran en el canal de Auronplay, el número de visualizaciones de sus videos rara vez supera el millón, a pesar de que poco a poco y a medida que avanzamos cronológicamente el número de éstas va aumentando. En su video ya citado *Batman y furcias*, el youtuber ya dijo que realizaría más videos de Chatroulette, y precisamente es en un video de este tipo en el que se observa un repunte importante de las visualizaciones en la primera treintena de videos de Auroplay. Éste alcanza lo tres millones y medio de visualizaciones, fue publicado el 8 de febrero de 2013 y lleva por título *Pechotes internacionales*. Siguiendo el funcionamiento de Chatroulette, el youtuber va estableciendo contacto con distintas personas de muchas partes del mundo, a las cuales podemos ver en la ventana minimizada en la parte superior izquierda de la pantalla. Realiza bromas a costa del aspecto físico de estas personas, así como comentarios, preguntas y bromas de contenido sexual. Alguno de los chicos se prestan a dichas bromas, y uno de ellos incluso reconoce al famoso youtuber. En el caso de las chicas, Auronplay imita constantemente a Antonio Recio, personaje de ficción de la serie española *La que se avecina*, que ante cualquier mujer atractiva exclama “¡Oh! Madre mía”, “Qué pechotes” o les pregunta “¿Cómo tienes el chocho?” El youtuber exclama estas mismas coletillas cuando se encuentra en Chatroulette con una chica atractiva que no habla español. Cuando la chica no le parece atractiva, dice irónicamente “me ha tocado la guapa” o “me tenía que dar conversación la fea”.

A partir de entonces, hacia mediados de 2013, Auronplay mejoró la estética de sus videos, añadiendo el título y un fondo a la imagen miniaturizada en su canal. En algunos casos realizó críticas de películas, tratándose más de hacer comentarios humorísticos a partir de escenas que de una crítica cinematográfica real centrada en aspectos técnicos, artísticos o narrativos. El 7 de noviembre de 2013 publicó un video celebrando haber llegado a las 200.000 suscripciones a su canal, titulado precisamente *¡¡200.000!!* En el video, que está un poco por debajo de las 200.000 visualizaciones, realiza un par de bromas telefónica y muestra dos videos musicales. En el primer caso, hace broma respecto del físico de una de las participantes, por ejemplo llamándola “*godzilla*” por su sobrepeso.

El 20 de diciembre de 2013, Auronplay parodió también los consultorios que se realizan en el mundo youtuber en un video que tituló *El Consultorio*. No se trata de un consultorio real, ya que es él mismo en *voice over* quien realiza las preguntas, mientras en la pantalla interpreta a un

personaje femenino caracterizado con gafas de sol, una peluca y un gorro de papá Noel. Además de preguntas absurdas, el sexo, el lenguaje soez, el SIDA y los insultos son la base de su contenido humorístico. El video empieza con un texto sarcástico indicando que si alguien se ha sentido ofendido por el contenido que le escriba a la dirección [comemeloshuevos@jajajatroliado.com](mailto:comemeloshuevos@jajajatroliado.com), ya que su opinión le interesa mucho.

A principios de 2014 realizó varios videos riéndose con su particular humor de las fans de las bandas Aurny y One Direction, así como del cantante Justin Bieber, videos titulados *Entrevista a Aurny*, *Entrevista a las fans de One Direction* y *Entrevista a las fans de Justin Bieber*. En dichos videos, teniendo cada uno de ellos alrededor de las 200.000 visualizaciones, imágenes de entrevistas a los cantantes y sus fans son dobladas por el mismo Auronplay inventando conversaciones cómicas. Del mismo modo que la críticas a la serie *Lost* no sentaron bien a Auronplay, a las fans de la banda Aurny tampoco les gustaron las críticas de él a su grupo musical favorito. Así que le escribieron en la sección de comentarios del video quejándose, diciéndole que no tiene vida y que siente envidia de esos cantantes, motivo por el que les insulta. Auronplay recogió sus comentarios y les respondió en un video titulado *El escozor anal de las aurnyneras* - término, este último, empleado para designar a las fans de Aurny -, publicado el 20 de enero de 2014. Auronplay dice de ellas que “*son unas analfabetas, unas incultas y unas intolerantes con todo tipo de comentarios y críticas hacia su grupo favorito. Hay que aceptar las críticas, te puede gustar un grupo, pero si alguien opina que es una mierda pues te callas la boca*”. Algunas de ellas utilizan el mismo lenguaje sexual y soez que emplea Auronplay, diciéndole que “*te has quedado así de meterte tantas pollas por el culo*”, cosa que no parece gustarle al youtuber, y acusa a estas fans de contradecirse al ofenderse porque él llame homosexuales a sus cantantes favoritos y después le digan estas cosas. Auronplay se indigna con otro de los mensajes soeces e insultantes que le han dejado, diciendo que él nunca escribiría algo así.

A lo largo de 2014, Auronplay siguió fiel a su tipo de contenido, incrementando notablemente el número de visualizaciones de cada uno de sus videos, llegando a millones de ellas, además del número de suscripciones a su canal. A principios de 2015 protagonizó una polémica en relación al *reality show* de Telecinco *Gran Hermano VIP* (2014-2015), programa al que criticó duramente en uno de sus videos. El 15 de enero de 2015 publicó un video titulado *La polémica con GHVIP #GHVIPesBASURA*, en el cual cuenta que en su anterior video sobre el famoso *reality* había propuesto el uso de *hashtag* #GranHermanoVIH en Twitter para intentar superar la popularidad del *hashtag* del programa. Explica que se trataba de un juego de palabras, al sustituir VIP por VIH, sin

intención de ofender a nadie, simplemente porque “es lo que me produce este programa”, SIDA. Cuenta que algunas asociaciones de personas afectadas por el virus le escribieron diciéndole que estaban de acuerdo con su opinión sobre el programa, y le pedían que cambiara el *hashtag*. Él recapacitó y pidió a su audiencia que migrara al *hashtag* #GHVIPesBasura para llevar a cabo la campaña contra el *reality*. La cuenta de Twitter de *Gran Hermano VIP* le felicitó por el cambio y le emplazó a dar el dinero que consiguiera de la campaña a la lucha contra el SIDA, a lo que él respondió que lo haría si ellos hacían lo mismo con los 62.000€ semanales que cobraba la participante del *reality* Belén Esteban. Sacó a relucir, además, comentarios homófobos y en contra de la protección de los animales de algunos participantes del mismo. El video cuenta con más de 3 millones de visualizaciones. Otro programa de televisión que fue objeto de críticas por parte del youtuber fue el *dating show* de la cadena *Cuatro Mujeres y Hombres y Viceversa* (2008-presente), en su video *Accidente de Germanwings y #myhyv* publicado el 27 de marzo de 2015, a raíz de la indignación por parte de quienes seguían el programa cuando éste fue suspendido el día en que se produjo el accidente aéreo de la compañía Germanwings. El video que consiguió 3 millones y medio de visualizaciones. También criticó ese mismo formato televisivo al ser trasladado a Internet, en sus videos titulados *Chicos y chicas (Lamentable)* y *El Desenlace (Chicos y Chicas)*, publicados el 28 abril y 8 mayo de 2015 respectivamente. Estos videos se acercan a los siete millones de visualizaciones en cada uno del ellos.

Pero su video más popular, con casi 13 millones de visualizaciones, sería publicado el 18 de junio de aquel mismo año, el cual lleva por título *Bromas telefónicas a prostitutas*. Se trata de un video en colaboración con su amigo, el también conocido youtuber Wismichu, con quien comparte representante y productora. El video puede encontrarse también en el canal de este último, con quien ya realizaron el mismo tipo de bromas llamando a teléfonos de prostitución femenina. Una de las bromas que realizaron fue que Wismichu se hacía pasar por una mujer que le pedía al prostituto que le defecara en el pecho. Auronplay fingía después ser el marido de ella y llamar al chico exigiéndole explicaciones porque “*mi chica me ha dicho que la has llamado y que le quieres cagar en todo el pechamen, entiende que me cabree*”, a lo que chico al teléfono respondía que había sido ella que le había llamado y que no quería “malos rollos”. Mientras hablan, Wismichu se pega en el brazo y grita para que el prostituto piense que el marido está pegando a su esposa. Las demás bromas son el mismo sentido, haciéndose pasar por chicas y llamando a números de hombres que ellos mismos buscan en páginas de contactos.

El cuarto video más visto de Auronplay es la crítica a otro youtuber llamado Alex Puticornio, publicado el 9 de julio de 2015 y titulado *El puticornio*, con más de once millones de visualizaciones. Auronplay se ríe de este youtuber, que con voz estridente y hablando de sí mismo en femenino va cantando por calle canciones como “*I don’t have the chichi-chichi to farolillos*”, entre otras. Auronplay comenta que es patético, le llama “*pelo alcachofa*” debido a su peinado, además de comentar lo absurdo de sus videos, y que la gente le mira por la calle. Puticornio, dice Auronplay, es consciente de que la gente se va a reír de él si sube esto a YouTube, por lo que otra de sus canciones cantadas por la calle dice “*me suda el chichi si me critican*”. Acaba diciendo que Puticornio graba sus videos en la calle porque seguramente su padre le ha echado de casa.

El éxito de este video de Auronplay motivó a muchas personas, no sólo a acudir al canal de Alex Puticornio para dejarle comentarios riéndose de él e insultándolo, también a hacer sus propios videos en los que, imitando a Auronplay, lo ridiculizan, critican e insultan. Ejemplo de ello es un niño de unos 10 años, cuyo usuario es diegoMDC, que realizó un video titulado *Hablando sobre Alex Puticornio* que publicó en YouTube el 17 de septiembre de 2015, en el que dice de Alex Puticornio: “*no sé de dónde sale este hombre, bueno, si se le puede llamar hombre (...) se le puede llamar mujer, por como habla...*”, y le llama “*truchón*” en tono despectivo. El video tiene 2.000 visualizaciones. Actualmente, en el canal de Alex Puticornio no figura ningún video, pero a raíz del acoso que sufrió, él mismo publicó uno en su canal explicando que cuando Auronplay te saca en su canal provoca que “*mucha, mucha, mucha, mucha, mucha, muchísima gente venga criticándote*”, y que si bien a él le da igual, este *ciberbullying* puede hacer mucho daño a gente más joven, más sensible o poco segura de sí misma o de lo que hace, “*porque es brutal*”. Con todo, dice que Auronplay debería tener cuidado y que debería hablar antes con la persona a la que va a criticar.<sup>59</sup> Después de aparecer en los videos de Auronplay, Alex Puticornio participó en el *makeover* televisivo *Cámbiame* (2015-2018), emitido en la cadena Telecinco, donde un equipo de estilistas cambia el *look* a sus participantes. El mundo youtuber también comentó su aparición en el programa, como por ejemplo lo hizo un adolescente en un video publicado con el nombre de usuario Koi el 22 de agosto de 2015, bajo el título *@alexputicornio en cámbiame / Crítica a Alex Puticornio*, con casi 50.000 visualizaciones. En el video, este adolescente explica que si Auronplay habla de ti porque haces el ridículo, te conviertes en famoso, ya que lo ven millones de personas, y acusa a Alex Puticornio de haberse aprovechado de esta fama para acudir al programa y así promocionar su canal. Además, señala su incoherencia al defender su forma de ser y después acudir

---

59 Fragmentos de este video que realizó Alex Puticornio a raíz del acoso y los insultos que recibió después de que Auronplay hablara de él pueden verse en el video publicado por el usuario dj18Destructordemundo el 1 de agosto de 2015 y titulado *Crítica a Alex Puticornio*.

a un programa de televisión como *Cámbiame* alegando que quiere modificar la manera en que la gente lo ve. El acoso que sufrió Alex Puticornio inició incluso una recogida de firmas a través de la plataforma Change.org (Riveira, 2016), consiguiendo únicamente 208 apoyos.

Al cabo de casi dos años, el 24 de julio de 2017, Auronplay publicó un video titulado *El payaso homófobo*, en el que criticaba las opiniones de un hombre vestido de payaso en torno al “homosexualismo” como pecado contra Dios y engaño de Satanás. El youtuber señala lo absurdo de sus argumentos, haciendo humor a su costa y señalando “*lo fácil que es que cada uno haga con su puta vida lo que quiera*”. El video supera los siete millones de visualizaciones.

Auronplay, entre otras personalidades del fenómeno youtuber, se nutre fundamentalmente de videos realizados por otras personas que él comenta y critica desde un humor irreverente, como hemos visto. Al contrario de otros y otros youtubers, en cambio, en raras ocasiones expone su vida privada o cuestiones personales relacionadas con su intimidad. Él mismo reconoce que es una persona reservada que no le gusta hablar de él, pero que de vez en cuando puede ser incluso bueno. Lo dijo una de las pocas veces en que Auronplay ha hablado de sí mismo o de experiencias de su pasado, cuando realizó el *tag 50 cosas nuevas sobre mí*, que publicó el 26 de mayo de 2016. En el video, con más de 5 millones y medio de visualizaciones, explica que en 2013 ya había grabado un video realizando ese *tag*, el cual que no figura en entre sus videos, pero que hace tanto tiempo de aquello y que ha considerado oportuno volver a grabarlo. Algunas de las 50 cosas sobre él se refieren a experiencias de su pasado, como la enfermedad que le llevó a estar dos semanas ingresado o el atraco que sufrió su madre, además de experiencias relacionadas con su actividad como youtuber. Otro aspecto que comenta sobre su vida de youtuber se refiere a lo que otras personalidades de YouTube dicen de que el suyo es un trabajo de verdad que comporta muchas horas de dedicación. Auronplay considera que él es de los pocos youtubers de España que ha estado nueve años de su vida levantándose a las cinco de la mañana para ir a trabajar a una imprenta y que, comparado con aquello, el trabajo de youtuber es “una mariconada”. También habla de su gato, de que le gustan los tatuajes y que no le gusta mucho salir de fiesta, ni las discotecas ni la música alta. Menciona, además, muchas cuestiones relacionadas con la cultura audiovisual y cinematográfica: no le gustan las películas de superhéroes, su serie favorita es *Lost*, otras dos series que sigue son *Narcos* (2015-2017) y *Juego de Tronos* (2011-2019), que también le gustan mucho las dos series españolas *La que se avecina* y *Aquí no hay quien viva* (2003-2006), y que su actor favorito es Jim Carrey. Sobre la televisión comenta que no entiende cómo los viernes por la noche en Telecinco dan un programa del corazón como *Sálvame* en vez de una buena película. Explica también que su

apodo como youtuber procede del que es su videojuego favorito, *Final Fantasy X* (2001), en el que hay un personaje llamado Auron. Como este nombre ya era utilizado por otro usuario de YouTube, lo modificó añadiéndole el sufijo “play”.

Ciertamente, los videojuegos, el cine o las series no forman parte del contenido de Auronplay, que se centran sobre todo en comentar producciones audiovisuales generadas por la juventud prosumidora y difundidas a través de la red. Sin embargo, en la escenografía que rodea a Auronplay, que graba sus videos en su habitación frente al ordenador, hay casi siempre una decoración cinematográfica, con pósters de películas como *Scarface* (1984), *Kill Bill* (2003 y 2004) o *Solo en Casa* (1990). Además, suele vestir camisetas de sus series favoritas, como la ya mencionada *Narcos*, o *House of Cards* (2013-2018).

En el año 2017, uno de los videos de Auronplay generó otra polémica. El video en cuestión, publicado el 13 de abril de 2017 y que supera los 8 millones de visualizaciones, lleva por título *La juventud de hoy en día*. Auronplay critica un video grabado en una fiesta y en una discoteca, donde se entrevista a chicos y chicas acerca de juegos o prácticas sexuales, así como sobre el hecho de que lleven pegatinas de colores indicando si tienen o no una relación sentimental. El youtuber se ríe de las expresiones y comentarios sexuales de los chicos, de su forma de hablar y de bailar, diciendo irónicamente cosas como “aquí tenemos a un futuro neurocirujano”. Al inicio del video dice que después de ver estos videos se pregunta “¿qué coño le está ha pasando a la juventud hoy en día?” Meses más tarde, el 21 de noviembre del mismo año, Auronplay explicó en un video titulado *Los Chavales del video de ‘La juventud hoy en en día’ me contestan* que los chicos de aquel video le habían contestado e insultado en otro video de entrevistas. Aquel grupo de jóvenes tomó el video del youtuber como un insulto hacia Huelva, localidad en la que se grabó el video criticado por Auronplay, como él mismo explica, y añadiendo que no lo comprende. Además, le llaman “fracasado”, “puto gordo”, “payaso”, “hijo de puta” y le dicen que no tiene vida. El youtuber señala que si bien podrían haberse explicado diciendo que no hacen nada malo, optan por insultarlo; y también hace comentarios en relación a la corta edad de los chicos del video, como “venga, un colacao y a dormir”. Este video de Auronplay supera los 5 millones y medio de visualizaciones.

Auronplay también ha hablado sobre cuestiones como el amor a través de la crítica de videos románticos o sobre relaciones sentimentales que se pueden encontrar en Internet. Es el caso del video titulado *Cómo ligar (en la prehistoria)*, publicado el 16 de enero de 2018. En él podemos observar la postura de Auronplay ante un video humorístico claramente machista. Nos informa al

principio de que ha encontrado el video que se dispone a comentar en la *DeepTube*, la *DeepWeb* de YouTube.<sup>60</sup> Se trata de un video tutorial humorístico que nos enseña cómo ligar, y que en opinión suya, no sirve de nada porque es exactamente lo que no hay que hacer. En los cortes del video comentado, aparece un chico proponiendo calentar el ambiente con un piropo como: “‘¿A Dios se le ha caído un ángel? Porque tienes unas tetas de aúpa’. Si no te ha soltado una hostia tras esto, es que la tía está muy ciega, con lo cual, no te pases, ¿vale? Que luego llegan las denuncias y todas esas cosas”. Auronplay critica al chico del video relacionando esta forma de ligar con el pasado: “No, no, no no, esto es muy del 1762 (...) ¡No, no no, no no! ¿Cómo vas a decirle esto a alguien? Por el amor de Dios, sólo vas a ganar que te metan tres puñetazos en el hígado, y merecidos”. Respecto del comentario de las denuncias del chico del video, Auronplay advierte de que no nos alarmemos, que supone que el video está hecho desde el humor, pero un humor del pasado, “un humor que pasó, un humor Bertín Osborne un poco, ¿eh?”. Siguiendo con el comentario del video, dice que está convencido de que el chico del video es un viajero del tiempo que viene de la prehistoria, del que no sabemos cómo ha ido a parar a la actualidad, ya que no te puedes acercar a alguien y decirle las cosas que se proponen en el video comentado. Llama al chico “el ligón de la prehistoria”, diciendo que “menudas tácticas de mierda”. Ante la frase del chico “puede que no sea el más guapo de aquí, pero soy el único que está hablando contigo”, Auronplay señala que está dando consejos y diciendo frases que hacen inferior al otro. También dice que, si bien entiende el humor del chico, no le gusta, y ante el corte donde éste dice “tengo una problema médico que me induce a insultar a las chicas que me gustan, cerda asquerosa”, finge una risa forzada dando a entender que no le parece que tenga gracia. También pide de forma cómica la detención del chico cuando éste propone la forma de ligar diciendo “perdona, me voy a ir al baño a hacerme una paja. ¿Te importa que piense en ti mientras me toco?” Finalmente, el youtuber concluye que definitivamente el chico del video es un viajero del tiempo que viene del año 1500, que no es ni ingenioso ni divertido – como el chico recomienda ser si no eres guapo, que según él es lo que al fin y al cabo quieren las chicas -, y que se lo imagina en una cita con una chica diciendo “las pajas, las tetas...”. Auronplay acaba el video diciendo que espera que nos hayamos reído y que no digamos estas cosas ni a chicas ni a chicos ni a nadie, a menos que queramos ganarnos un buen puñetazo en el estómago.

---

60 Como el mismo Auroplay explica, existe el YouTube normal, y después está el YouTube “dark”, donde se encuentran aquellos contenidos no accesibles a través de los navegadores habituales. Se puede acceder a esta *DeepWeb* a través de TOR, una red de comunicaciones distribuida donde los usuarios no hacen pública la dirección IP de su equipo, manteniendo la integridad y el secreto de la información que circula a través de dicha red distribuida. Así pues, en la *DeepWeb* se encuentra desde pornografía infantil hasta actividad política de partidos ilegalizados en alguna parte del mundo.

Este video comentado por el youtuber explica cómo conseguir mantener relaciones sexuales con chicas basado en una concepción machista de las relaciones entre hombres y mujeres. La crítica que Auronplay hace de la propuesta de ligar del chico del video, sin embargo, no va en esa dirección. Se centra más bien en lo antiguo de estas técnicas para ligar, ya seas chico o chica, y en el humor igualmente antiguo del mismo. De esta manera, Auronplay parece esquivar la crítica al machismo evidente de los consejos del chico, cosa que no menciona en ningún momento. De hecho insiste en varias ocasiones en que da igual si empelamos estos trucos para ligar con chicos o con chicas, ignorando que sería absurdo que una chica o un chico utilizaran el comentario de las “tetos de aúpa” para ligar con chicos. Así pues, en este vídeo vemos cómo el youtuber hace un comentario crítico de un contenido machista, pero sin criticar en ningún momento el machismo que se encuentra en él, sino más bien ocultándolo en una supuesta neutralidad de Género de los comentarios del chico del video, que en todo momento se refiere a ligar con chicas, y no con chicos.

Auronplay ha seguido realizando el tipo de contenido que le ha llevado a ser uno de los youtubers españoles más populares, con su propio *show* y varios libros publicados, uno de los cuales es una novela. En el reportaje ya mencionado del programa *30 Minuts* (Llauradó y Díaz, 2017) de Televisió de Catalunya declaró no saber qué le depara su futuro profesional, si seguirá subiendo videos, haciendo *shows* en teatros o haciendo entrevistas para la televisión. En cualquier caso, parece enfocarse en la línea del entretenimiento y la producción audiovisual, sector en el que se inició a través de la plataforma YouTube, consiguiendo una gran audiencia y fama entre la juventud.

Igual que su amigo, el youtuber Wismichu, Auronplay se caracteriza por basar su contenido en la crítica de otros contenidos a través del humor, con un lenguaje soez en extremo y multitud de referencias sexuales, a menudo homóforas a pesar de criticar también la homofobia. En algunos casos, si bien él mismo emplea un humor machista, critica otros videos o actividades machistas de otros youtubers, pero en ellos no utiliza el término de machismo, y hace una crítica en general, sin tener en cuenta la cuestión de Género y la discriminación concreta de las mujeres. En cuanto a su relación con las marcas, Auronplay ha optado en gran medida por sacar al mercado sus propios productos. Y en relación a los medios, este youtuber ha hecho críticas de determinados programas televisivos, además de iniciar campañas en redes sociales para meterse con algunos de ellos, lo cual sin duda supone una gran promoción para su canal de YouTube, que redundará en más visualizaciones y capacidad para vender sus propios productos. A pesar de sus críticas a otras personas del mundo



youtuber y a determinados programas de televisión, este youtuber se ha nutrido de dichos contenidos para hacerse con la audiencia con la que trabaja.

### **3.1.3- El Rubius: el youtuber español más seguido.**

Conocido como el Rubius, youtuber creador del canal de YouTube ElRubiusOMG, este joven es el youtuber más seguido de España, el segundo youtuber hispanohablante más seguido y el tercero de todo YouTube, como puede consultarse en Wikipedia. Indiscutiblemente, estamos hablando de una superestrella mediática e ídolo de la juventud actual a nivel mundial. Cuenta con más de 30 millones de suscripciones a su canal, y sus videos alcanzan las decenas de millones de visualizaciones. Su video más popular ha sido visto 50 millones de veces. Ante tales cifras, el impacto de su contenido y de su personaje mediático en la actual cultura audiovisual juvenil difícilmente pueden no tomarse en consideración.

Rubén Doblas Gundersen, nacido en Málaga en 1990, empezó su carrera como youtuber en enero de 2012, fecha del primer video que figura en su canal. Llevando por título *Skyrim - No sabe dialogar con gigantes*, éste es un *gameplay* de muy poca duración de la saga de videojuegos *Skyrim* - un juego de rol de acción con ambientación medieval -, y tiene 3 millones y medio de visualizaciones. El Rubius manda a un personaje femenino a hablar con un gigante del juego, cosa que el personaje no consigue realizar. Cuando otro gigante ataca al personaje femenino, aparece una bocadillo de diálogo encima de éste que el mismo youtuber ha insertado en la imagen, en el que se puede leer “A FREGAR!!”. El segundo video es parecido en términos de temática y duración, con la misma fecha de publicación que el primero y un millón y medio de visualizaciones. Se titula *Eligiendo a la mujer perfecta*, y en él el youtuber, como jugador de *Skyrim*, consigue un amuleto que le permite casarse con quien desee. Conduciendo a su personaje por el juego en busca de su “*mujer ideal*”, entra en un bar porque le han dicho que ahí una buena mujer “*que te friega los platos y tal*”, dice el Rubius. Una vez que su personaje del videojuego está en el bar, vemos a un personaje femenino detrás de la barra, mientras el youtuber comenta “*no, la camarera, no. Las camareras son unas garras*”. Otro personaje femenino que lleva una armadura y una espada le propone matrimonio al jugador. El Rubius acepta la opción de casarse con dicho personaje, y a continuación escuchamos como comenta, dirigiéndose al personaje femenino: “*Tú eres mi mujer, entonces, ¿no? Pues venga. (...) ¿A dónde vas? A fregar, a fregar, a fregar, a fregar!!*”, grita mientras lanza un ataque contra el personaje femenino del juego, que queda tendido en el suelo. En el quinto video,

que también se acerca al millón y medio de visualizaciones y del mismo estilo, oímos al Rubius explicar que ha recibido varios comentarios llamándole machista. Como los anteriores, fecha del 3 de enero de 2012, pero parece que habrían pasado varios días entre unos y otros, por lo que estos primeros videos podrían proceder del otro canal que el Rubius tuvo antes de concentrarse en el canal de ElRubiusOMG. Sea como fuera, en este quinto video titulado *Skyrim - Un regalo para mi mujer*, el youtuber dice querer demostrar que no tiene nada de machista. Así, también realizando una partida al *Skyrim*, su personaje lleva un regalo al personaje femenino con el que está casado. Cuando entra en la casa, el personaje femenino se encuentra removiendo una olla. Oímos al youtuber decir, dirigiéndose a ella: “*Mira lo que te traigo*”. Le entrega el regalo y le dice “*Toma, mujer, una plancha, para que planches y hagas cositas de mujer*”. A continuación, el personaje del Rubius empieza a lanzar ataques contra el personaje femenino mientras escuchamos como grita “*¡Plancha! ¡Plancha! ¡Plancha!*”. Cuando el personaje femenino está tendido en el suelo, el Rubius dice “*Oye, que tampoco es para tanto. O sea, no hace falta que te hagas la muerta, encima, para no planchar*”. En estos cortos videos, en los que se reflejan acciones realizadas en un videojuego al que está jugando el youtubers, vemos un humor claramente machista y misógino, que continúa a modo de provocación después de que se lo señalara parte de su audiencia. Si bien en estos videos se ocultaba tras los personajes de los videojuegos de sus *gameplays*, el youtuber apareció en pantalla en un video titulado *Mi cara*, publicado el 28 de enero de 2012, en el que agradecía haber llegado a las 21.000 suscripciones. Este primer video en el que el Rubius enseñó su cara sobrepasa los 15 millones de visualizaciones.

Los *gameplays* han sido el contenido central del canal del Rubius, pero ya desde el principio su contenido empezó a incorporar otras actividades, realizando colaboraciones con otros youtubers. El 2 de septiembre de ese mismo año, publicó un video titulado *Directo / Independence day w/Mangel* en colaboración con el también youtuber llamado Mangel, ya que fueron a vivir juntos. El video en cuestión cuenta con más de 2 millones y medio de visualizaciones. Con Mangel, el Rubius hizo más adelante uno de sus videos más populares, con más de 34 millones de visualizaciones, publicado el 12 de abril de 2013 y titulado *Maneras de molestar a tu compañero de piso*. En él, el Rubius y su compañero de piso Mangel realizaban un seguido de *sketches* cómicos en los que el primero molestaba al segundo rompiéndole un huevo en la cabeza o subiendo a su mesa de trabajo imitando a un dinosaurio.

Cuando el Rubius llegó a las 100.000 suscripciones en su canal, lo celebró con una partida especial al *Skyrim*, publicada el 27 abril de 2012, video titulado *Skyrim - Especial 100k subs | semi-*

*directo*, y con más de un millón y medio de visualizaciones. El *Skyrim* no es el único juego al que el Rubius juega en sus videos. Algunos otros son el *Minecraft* (2009), la saga de *Los Sims*, *Diablo III* (2012) o *World of Warcraft* (2004), entre otros. Sus *gameplays* no son simplemente una reproducción del juego, sino que en base a ellos realiza humor, añadiendo bocadillos de diálogo u otras imágenes intercaladas, así como efectos visuales y de sonido.

En febrero de 2013 el Rubius alcanzó el su primer millón de suscripciones a su canal. Lo celebró con un video, que tiene más de ocho millones de visualizaciones, y se tituló *Super ultra mega epic especial / 1 millones de criaturitas del señor*,<sup>61</sup> consistente en varios cortes de *gameplays*, conexiones en Chatroulette e imágenes de él y dos amigos bailando por la calle llevando la cara cubierta. Cerraba el video dando las gracias y diciendo que “*es flipante ser el primer español que llega al millón*”. La combinación de su contenido y su sentido del humor empezaban a tener mucho éxito en YouTube. De hecho, su video más popular, que llega a los 50 millones de visualizaciones, fue publicado antes de esto, el 14 de marzo de 2012, y que lleva por título *Minecraft - ‘Minero’ ft. StarkinDJ (Parodia de “Torero” de Chayanne)*. En él canta un versión propia de la canción *Torero* del cantante Chayanne, titulada “Minero”, con imágenes de videojuego de construcción *Minecraft*.

Una de las actividades que también empezó a realizar para su canal fueron las conexiones con personas desconocidas a través Chatroulette. Ejemplo de ello es el video publicado el 19 de agosto de 2013 y titulado *Chatroulette / Troleando con mi salchicha y moar hamijos / Ep. 7*, en el que fingía mostrar su pene a estas otras personas para después desvelar que se trataba de una salchicha. Es otra muestra del humor sexual y soez de este exitoso youtuber que ha triunfado entre la juventud. El uso de Chatroulette pasaría ser un actividad habitual del canal a través de la cual el youtuber ha realizado bromas, normalmente de tipo sexual, a las personas con las que contactaba a través de esta plataforma.

Apenas tres meses después de llegar al millón de suscripciones, el Rubius alcanzó los dos millones. En el video especial, titulado *Ultra mega tartas super especial / 2 millones* y publicado el 18 de mayo de 2013, aparece también con Mangel, quien le estampa en la cara un tarta de celebración. Volvió a cerrar el video, con más de 5 millones de visualizaciones, dando las gracias a sus fans por darle la oportunidad de dedicarse a lo que más le gusta, y anunció que lo celebraría realizando videos en directo para jugar con sus seguidores a videojuegos *online*, y que el dinero obtenido a través de estos directos sería donado a causas benéficas y ONGs. No tardó en alcanzar

---

61 El Rubius suele empezar sus videos saludando a su audiencia llamándoles “criaturitas del señor”.

los 3 millones de suscripciones, y lo celebró con otro video especial en directo el 11 de agosto de 2013, con el título *Directo / Especial 3 millones / Preguntas, Respuestas, Retos y Moar*. En este directo de más de una hora de duración respondió a preguntas que sus fans le hicieron a través del *hashtag* de Twitter #RubiusContesta, relativas a su vida y gustos personales.

Antes de esto, el 4 de marzo de 2013, realizó una actividad que por aquel entonces, como él mismo cuenta, se popularizó en el fenómeno youtuber: explicar la propia biografía a través de dibujos. Así pues, el Rubius expuso su periplo vital a su audiencia a través de este video titulado *Draw my life / by elrubius*. Explica que ha vivido gran parte de su vida entre España y Noruega, los problemas de integración que ha tenido a lo largo de su vida académica, que repitió segundo de la ESO, cómo conoció a su amigo Mangel, sus relaciones familiares, su afición a los videojuegos y cuándo empezó a subir videos a YouTube sin esperar conseguir seguidores. Otra de las ocasiones en que el Rubius ha expuesto cuestiones de tipo personal ha sido con otro popular *tag* del mundo youtuber, *50 cosas sobre mí*, que en su caso fue publicado el 19 de septiembre de 2014. Entre las más de 50 cosas que Rubén Doblas cuenta sobre él, como la experiencia de haber sido arrestado por la policía en Noruega, dice que es muy enamorado, que está obsesionado con Japón y que le gusta el *hentai* - “esos dibujos en los que salen niñas japonesas siendo tocadas por tentáculos. Lo siento, lo siento” -, que ha tenido tres relaciones sentimentales serias en su vida, y que por el momento no le apetece tener una relación ya que, dada su nueva condición de youtuber famoso, no sabe si la otra persona estaría con él por interés. “Pero bueno” añade, y a continuación baila mientras suena una canción con la frase “I got bitches”, que podría traducirse por “tengo zorras”. Otros aspectos de su personalidad que expone es el hecho de que es muy tímido, aunque no lo parezca, además de que le diagnosticaron síndrome de déficit de atención. También que antes de dedicarse a los videos de youtuber trabajó en gran cantidad de trabajos precarios, y en ese sentido dice después que entiende que como youtuber tenga tantos *haters* – personas que le profesan odio -, porque dada la situación del país cree que es normal que a mucha gente le moleste que él gane dinero haciendo lo que hace. En cuanto a sus gustos musicales y audiovisuales, cuenta que su película favorita es *Oldboy* (2003) – la versión coreana -, que no lloró con la película *Bajo la misma estrella* (2014) aunque le gustó mucho, y que Linkin Park es su banda favorita, mientras que Eminem es su cantante favorito. Finalmente, acaba el video expresando su incomodidad con la fama adquirida, ya que afecta a su vida real y su día a día. Justo al final del video, antes de la canción que cierra todos sus videos invitando a dar *like* y a suscribirse al canal, aparece un texto en pantalla en el que el Rubius dice que no quiere que pensemos que no le gusta lo que hace, que aunque tenga cosas malas – como lo que ha expresado en relación a la fama – le encanta, y que es un sueño hecho realidad. Da las

gracias a quienes le siguen, que en aquel momento ya eran más de 8 millones de personas. Estos dos videos en los que el Rubius contaba cosas sobre él y sobre su vida han tenido gran éxito, cada uno de ellos alcanzando casi los 30 millones de visualizaciones.

Algunas de estas cuestiones ya las había explicado en una serie de videos titulada *Meet de Rubius*, en los que contestó a las preguntas más populares de su audiencia. El primero de estos videos, *Meet The Rubius / Me arrestaron en Noruega D:!*, fue publicado el 15 de enero de 2013, y en él el youtuber explica, en una ventana minimizada en la parte superior derecha de la pantalla, la historia completa de cuando fue arrestado en Noruega, mientras vemos una partida pregrabada a un videojuego. Esta primera entrega de la serie de videos en que el Rubius se ha expuesto de forma más personal supera los cinco millones de visualizaciones. *Meet the Rubius* se convirtió en una sección habitual del canal, en la que el youtuber interactúa con su audiencia a través de las preguntas que ésta le realiza. Sin embargo, sus respuestas no son en todos los casos verdaderas respuestas que expongan su vida personal, ya que contesta muchas veces con humor y bromas, además de su tendencia a seleccionar las preguntas graciosas de su audiencia. Por ejemplo, en el tercer video de esta sección, publicado el 19 de marzo de 2013, titulado *Meet The Rubius / Relajad las tetas* y con más de 2 millones y medio de visualizaciones, ante la pregunta de si se ha masturbado alguna vez, el Rubius contesta sarcásticamente que no, que es un ser asexual, que “*no tengo pito, no tengo vagina, no tengo tetas, no tengo pezones, nunca me he masturbado, nunca me toco, no sé lo que se siente al hacer esto*”. En este mismo video expresó su desagrado por el fanatismo hacia su persona, y ante el hecho de que haya gente que a veces le siga o sepa dónde vive, y que no le gusta nada, y pide a su audiencia que deje que hacerlo, insistiendo en que es una persona normal. En otros casos ha contado experiencias recientes, y futuras actividades. En su video publicado el 26 de septiembre de 2013, titulado *No te echaré de menos / Meet The Rubius*, y que cuenta con casi 3 millones y medio de visualizaciones, el Rubius explicó que se mudaba de casa, que se iba a un lugar alejado de la ciudad y que su amigo Mangel se quedaba en el centro de Madrid. No se trató, como dice él mismo, de que su relación como compañeros de piso no fuera buena, y lo achaca a que llevan estilos de vida diferentes.

En junio de 2015, el Rubius fue entrevistado por Risto Mejide (entrevista completa en Javithex, 2015) en el programa conducido por éste en la cadena Antena 3, *Al rincón de pensar* (2015). En aquel programa, Rubén Doblas Gundersen explicó que había pasado una “época oscura” cuando se fue a vivir lejos del centro, aislándose debido a los problemas con la fama, ya que la gente acudía a tocar el timbre de su casa a altas horas de madrugada, e incluso hubo quien acampó

en la urbanización cerrada a la que se había mudado, e intentaban hacerle fotos a todas horas. Confiesa que se pasaba el día a oscuras encerrado en su casa, sin compartir la situación que estaba viviendo con nadie de su entorno. Rubén incluso rompió a llorar cuando se lo explicaba a Mejide, y le dice a éste que había decidido acudir a su programa, cuando normalmente ha rechazado todas las peticiones de entrevistas, porque pensó que Mejide podría comprender su situación. Dice también que intentó explicárselo a su audiencia al final del video de *50 cosas sobre mí*, pero que no sirvió de mucho. Dice que él es sólo un chico normal que hace lo que gusta, y que ya ha conseguido llevarlo mejor y ha vuelto a vivir cerca de sus seres queridos.

Mejide expresa su gratitud por haber tenido al verdadero Rubén en el programa, y no al Rubius, al personaje. De hecho, ya al inicio de la entrevista le pregunta por el motivo de haber aceptado la invitación a su programa, habiendo declinado la mayoría de invitaciones a otros programas de televisión. Rubén señala su disconformidad con el funcionamiento del medio televisivo, que no considera que sea libre, mientras en Internet él mismo graba, edita y publica lo que quiere. Mejide dice querer comprender esta nueva generación de ídolos adolescentes que a él particularmente no le hacen ninguna gracia con sus videos, a lo que Rubén responde entre risas que que no es su *target*. El motivo por el cual Rubén cree que youtubers como él se han convertido en las nuevas estrellas mediáticas de los y las adolescentes es la diferencia entre la televisión e Internet. En la red no hay filtros, es directo, a él lo ven muchos chicos y chicas en su habitación, como si fuera un amigo más. Además, opina que la generación del presentador no entiende el humor de Internet, que es estúpido y aleatorio. Es por esto que Rubén dice haber rechazado ofertas para realizar series, programas e incluso películas de en torno a unos 100.000€, porque prefiere permanecer en la red, ámbito en el que se siente a gusto, lo cual es más valioso que el dinero. El presentador señala que, sin embargo, al haberse convertido en un canal de comunicación en sí mismo, distintas empresas han trabajado con el Rubius como cara visible de sus marcas. Rubén contesta que se puede ser uno mismo mientras se vende algo. Y si bien ha aceptado trabajar para importantes empresas, también ha rechazado muchas otras, y pone el ejemplo de un *sex shop* que le ofreció realizar una línea de juguetes sexuales basados en él. A parte de participar en campañas publicitarias de grandes marcas, también ha publicado su propio libro en el que explicaba algunos retos divertidos que ha realizado, y explica que en una ocasión casi fue agredido. Se trata del reto que realizó llevando puestas unas gafas de papel, acudiendo a una mujer que se encontraba en compañía de su pareja – un hombre – diciéndole que con aquellas gafas podía verle “*las tetas y el culo*”. La pareja de ella se enfadó y, dice el youtuber, por poco le agrede. Estas gafas se encontraban en su libro en formato recortable para que quienes se lo compraran pudieran realizar la misma

broma. Como sigue diciendo, las ganancias económicas obtenidas gracias a su actividad en YouTube hace que su situación económica sea buena, e igualmente la de sus amigos que también se dedican a ello. Quienes no lo hacen, tienen problemas económicos mucho mayores, ya que reconoce que en España no se apuesta por la juventud, ni siquiera en sectores tan juveniles como el de los videojuegos. Llevándolo al tema político, cuenta cuál fue su voto en las elecciones municipales del año 2015, y comenta que sólo hay un representante político que le sigue en Twitter, del cual señala que es distinto y que se encuentra más próximo a la juventud.<sup>62</sup> Otros datos que da en esta entrevista se refieren al alcance de sus producciones – con un total de más de 2000 millones de visualizaciones de videos de su canal - y a la composición de su público, la mitad del cual se encuentra en España, y la otra mitad repartida por distintos países de América Latina. Cuenta que cuando fue a Argentina sin haberlo anunciado públicamente, la información se filtró y al llegar al aeropuerto le estaban esperando 1.500 personas para verlo. Uno de los problemas que Rubén señala de su nueva condición de estrella mediática es la dificultad para encontrar pareja, ya que “*con esto de la fama es una mierda*”. Considera que habría sido mejor encontrar novia antes del *boom* de suscripciones y visitas a su canal – que él sitúa en el año 2012 a raíz de empezar a aparecer en sus videos – ya que desde entonces ha tenido malas experiencias cuando ha intentado mantener una relación sentimental.

El 23 de enero de 2015, el Rubius publicó un video que se acerca a los 27 millones de visualizaciones titulado *Rumores estúpidos sobre Rubius*, en el que introducía “el Rubius es”, “Rubius es” o “elrubiusOMG es” en Google, comentando las sugerencias de búsqueda. Algunos de los rumores sobre él que aparecen son que es rico, gay o asexual, además de feo y guapo. Al final del video, mientras pasa fotos de gatos para hacerlo más ameno según dice, explica a su audiencia que entiende que su fama generara este tipo de falsos rumores, aunque se siente molesto por ellos. Él sólo pretende pasarlo bien y hacer humor para que todo el mundo pueda olvidarse de las cosas malas de la vida durante un rato. El video tiene más de 26 millones de visualizaciones. Poco después, el 6 de febrero de 2015, el Rubius celebró el haber llegado a las 10 millones de suscripciones a su canal con el video *10 millones*. En él expresa que no sabe qué hacer para agradecerlo, porque nada será suficiente, y que le ha cambiado la vida. El video supera los 10 millones de visualizaciones.

---

62 Rubén Doblas Gundersen votó la candidatura de Ahora Madrid, encabezada por Manuela Carmena, en las elecciones municipales del años 2015. En cuanto al único político que le sigue en Twitter, se trata de Pablo Iglesias, líder de la formación política Podemos.

La mayor parte de los contenidos del canal de ElRubiusOMG trata sobre videojuegos, tanto los más conocidos como otros menos conocidos pero que son diferentes y divertidos, con los cuales el youtuber hace humor. Por ejemplo, utiliza dispositivos como las gafas de realidad virtual o el dispositivo llamado *Leap Motion*, un sensor que reconoce el movimiento de las mano y lo reproduce en el videojuego. La combinación de ambos la encontramos en un video publicado el 15 de abril de 2015, titulado *El futuro de los videojuegos*, con más de 9 millones de visualizaciones. Entre los varios videojuegos que el youtuber prueba con esta combinación de dispositivos tecnológicos se encuentra un juego de la saga *Pokemon*, y también un juego llamado *Sculpting* en el que se puede modelar una figura utilizando el dispositivo *Leap Motion*. El youtuber intenta modelar la figura de un pene, diciendo “*ya sabéis lo que voy a hacer*”. En un momento dado, aparece el texto “*ha llegado el momento que todos esperabais*”, acompañado de una música lenta. En la ventana minimizada vemos al Rubius llevando las gafas de realidad virtual, y en la pantalla general vemos la imagen del videojuego representando una habitación. El Rubius gira la cabeza y en la cama vemos tumbado el personaje femenino de una colegiala japonesa. El Rubius exclama “*¡Oooh! ¡Hola, nena!*” A continuación vemos un plano detalle de una mano, la proyección virtual de la mano del youtuber creada a través del *Leap Motion*, tocando el pelo del personaje de la colegiala. Cuando vuelve al plano general con la ventana minimizada en la que vemos al youtuber, este se quita las gafas de realidad virtual mientras sonrío y dice “*eso me lo guardo para luego*”.

En esta misma línea, el 21 de mayo del mismo año realizó otro video en base a establecer contactos a través Chatroulette. El video lleva por título *Buscando novia en Chatroulette*, y roza los 31 millones de visualizaciones. En total, el Rubius contacta en este video con 15 chicas - el sitio web permite definir si quieres hablar con chicos o chicas -, 2 chicos y 2 grupos de personas. La mayoría de las conversaciones son muy cortas y en ellas no se establece prácticamente ningún diálogo, o un breve diálogo que no gira en torno al tema del vídeo. Sin embargo, podemos destacar tres de las conversaciones aleatorias establecidas, en las que el Rubius y las participantes sí consiguen establecer un diálogo en torno a la búsqueda de novia en Chatroulette por parte del youtuber. El primer caso es el de una chica peruana, de quien aparece una foto en camiseta de tirantes escotada en la ventana minimizada superior. Al verla, el Rubius dice “*¡Ooohh! ¡Perú, esposa, hablas español!*”, y el plano se cierra sobre la cara de él con los ojos agrandados y luego sube hasta la foto de ella. De vuelta a la composición inicial del plano, el Rubius mira las demás fotos disponibles de la chica. En la siguiente, se ve una *selfie*<sup>63</sup> de ella de pie llevando una camiseta corta sin tirantes y un pantalón ajustado, ante la cual el Rubius dice “*Hala, dios mío, qué culo.*”

---

63 Por *selfie* se conoce a las fotos que alguien puede hacerse de sí mismo o misma con el teléfono móvil.



*¿Eres tú, de verdad?». La siguiente foto es parecida a la anterior, pero la chica aparece con el cuerpo un poco más girado hacia atrás. Él mira hacia el techo mientras se apoya en el respaldo de la silla con una expresión que demuestra excitación. Aparece otra foto de la chica parecida a las anteriores, y el Rubius se dispone escribirle en la ventana del chat, ya que en el caso de ella no está utilizando la opción de videoconferencia. Le escribe “TU. HOLA. MIERDA. Emmm perdón. Hola señorita”. Ella contesta, apareciendo el texto en la ventana del chat: “ay rubius”. Él se da cuenta de que le ha reconocido y así lo expresa. Agrandando los ojos exclamando “aaaahhh” y empieza a clicar de forma muy rápida el botón de “next picture”, viéndose pasar muy deprisa las fotos de la chica. Ella le escribe “como me dices así u.u. Basura”. El Rubius se ríe y dice “no, no, no, perdón” y le escribe a ella “perdón perdón. No era mi intención. Estaba nervioso. Te lo juro. Me has puesto nervioso”. Mientras espera la respuesta sigue diciendo para sí que se ha puesto nervioso. Ella le responde “Tu lo que estás es arrecho. A minomeengañas”. El youtuber se pregunta qué significa “arrecho” y lo busca en Google, viéndose la búsqueda y los resultados. Aparece la web de *wordreference* con la definición de arrecho, que el Rubius lee parcialmente: “...excitado sexualmente...”, y se ríe. A continuación dice para su audiencia, sin escribir en la conversación con la chica peruana: “¿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? ¿Quieres ser mi novia? Estás en Perú, estás...” De repente desaparece la foto de la chica, lo que indica que ella ha cortado la conversación. El Rubius exclama cómicamente y de forma histriónica “¡Nooooo! ¡Me ha abandonado, me ha abandonado porque era un arrecho! ¿Por qué he sido arrecho? ¡Noooo!”.*

El segundo caso es el de las chicas italianas. Después de saludarse, el Rubius les dice que está buscando una mujer, “una vambina”, las chicas italianas dicen “una donna”, y a continuación le preguntan “¿Una dona aquí?”. El Rubius les dice que él busca una “donna”, pero ellas son dos, y les pregunta “¿Quién quiere ser mi donna?” Una de las chicas le contesta que ella no, a lo que él pregunta “¿Por qué no?” Ella vuelve a preguntar “¿Por qué estás buscando mulleres aquí?” Él apela a la nueva era de Internet. Ella le responde con “la era de la síndrome down”, y él se ríe. Después pregunta si la otra chica quiere ser su “donna”. También dice que no, y el Rubius exclama en tono ofendido “¡¿Por qué no?!”. A continuación aparece al lado del Rubius su hermana pequeña – su cara está tapa por la imagen de un rostro muy usado en los memes de Internet - , y las chicas italianas la saludan con “Hola, linda, bonita”, y le lanzan besos. El Rubius dice “Ahora sí, ahora sí, ¿eh?”, y le dice a su hermana “éestas son mis donnas”. Una de las chicas dice que no, y el Rubius insiste en que sí. Cuando el Rubius va a despedirse, una de las chicas le pregunta cuántos años

tiene, coincidiendo con los de ella. El Rubius dice “*Entonces esto puede funcionar*”. Ella dice que puede, si va él a Italia o le compra un billete de avión para ir a España, y él dice que vale. La chica italiana le dice que también tiene que comprar otro para la otra chica. El Rubius exclama “*¿Para las dos? ¿Eso es un trío ya?*”. Ella dice que no, el Rubius que sí, y la chica dice que “*con vino y cerveza*”... A lo que el Rubius contesta “*vino, cerveza y luego ya se verá*”. En este momento hay un corte y el video pasa a la siguiente conversación.

La otra conversación a destacar es con dos chicas griegas. Se saludan, y él les dice “*I am looking for a girlfriend*”. Una de las chicas responde “*Ok, I could be your girlfriend*”. Él se sorprende y pregunta “*¿Really?*” Ella dice que sí, y él responde “*Ok, that was easy*”. Ella entonces dice que él podría volar a Grecia o ir en barco. Él dice que ahora mismo va, se levanta y sale del plano diciendo “*I see you in two hours*”. Ellas se ríen y le dicen que le esperan. A continuación aparece un mapa de Europa con un avión con la cara del youtuber encima que se desplaza desde España hasta Grecia. Al volver al plano inicial, se ha establecido otra conversación.

El Rubius volvió a contestar a preguntas de sus fans en un video publicado el 7 de agosto de 2015 y titulado *Preguntas y respuestas casi serias*. Propuso a su audiencia que le realizaran las preguntas a través del *hashtag* #PreguntaRubius, y a lo largo de la noche el *hashtag* llegó a ser *Trending Topic* global – es decir, a nivel mundial - en Twitter. También comenta a su audiencia que se ha abierto una cuenta de Line para charlar con algunos de ellos y ellas, explicando que ha conocido a la familia y las mascotas de algunas personas que le siguen. La primera pregunta a la que responde es relativa al saludo inicial de sus videos, “Muy buenas, criaturitas del Señor”. Explica que se le ocurrió de forma totalmente aleatoria en uno de sus videos de 2011, “*random y estúpido*” y que esto ha hecho que algunas personas piensan que él es religioso, e incluso que algunos colectivos religiosos usaran su imagen para promover sus creencias entre la gente joven. A raíz de la pregunta de si es feliz, explica que el nivel de acoso que sufría por parte de sus fans disminuyó considerablemente después de conceder la entrevista a Risto Mejide. Y añade que “*ahora estoy de puta madre*”, y que la gente ve que es humano y le trata como tal. En septiembre de 2015, tanto el Rubius como otros youtubers – como su amigo Mangel, Zorman o Yellow Mellow – realizaron una gira por Chile y Argentina, convocando a decenas de miles de fans, y dando cuenta de que los y las youtubers son un auténtico fenómeno de masas a nivel internacional. La experiencia fue plasmada por el Rubius en un par de *vlogs* publicados el 7 y el 17 de octubre del mismo año, titulados *Mi vida no tiene sentido* y *Esto es increíble*, respectivamente. En las imágenes podemos ver a grandes multitudes no sólo asistiendo al *show*, también en la puerta del hotel donde se alojan,

en el aeropuerto, o corriendo detrás de la furgoneta con la que se desplaza el grupo de youtubers golpeando los cristales. Cada uno de estos videos tienen más 16 y 14 millones de visualizaciones.

Como vemos en ese video, las relaciones entre los principales youtubers son bastante estrechas, formando parte de un círculo de amistades que colaboran unas con otras – como hemos visto a propósito de Wismichu y Auronplay -, no sólo en los espectáculos organizados, sino también en sus videos. El grupo de amigos youtubers del Rubius deja claro esto, que se trata de algo muy habitual en el fenómeno. Así, además de vivir juntos en algunas ocasiones, comparten bromas en sus videos, giras y espectáculos, jugando juntos a videojuegos o haciendo apuestas entre ellos. Ejemplo de esto último es la apuesta que hizo el Rubius en un video publicado el 8 de diciembre de 2015 que lleva por título *My worst bet*, en el que prometió que, si en un videojuego le tocaba un cuchillo que deseaba como arma con la que jugar, besaría a su amigo Mangel en la boca. Creía que no le tocaría, pero así fue. Cumplió su apuesta, y en el video vemos al Rubius acudiendo a casa de Mangel, donde le abre la puerta el también famoso youtuber Alexby – perteneciente al círculo de amistades del Rubius -, y realizan una interpretación cómica con música de suspense para acabar besándose, después de lo cual el Rubius se lanza al suelo representando su desagrado. El humor en referencia a una supuesta relación sentimental entre el Rubius y Mangel es habitual en sus contenidos, de hecho en el mismo video hablan del *ship*<sup>64</sup> de sus nombres, Rubelangel, que se ha popularizado entre su audiencia. Otro ejemplo de su humor en relación a la homosexualidad es el video publicado el 13 de enero de 2016, titulado *El detector de mentiras challenge*, con casi 30 millones de visualizaciones. Los tres amigos youtubers – el Rubius, Mangel y Alexby - realizan la prueba de responder a distintas preguntas mientras mantienen la mano sobre un aparato que da una descarga eléctrica cuando supuestamente el participante miente. Se trata de un juguete que se ha comprado el Rubius por Internet. Las preguntas que más se hacen unos a otros son “¿Te gustan las pollas?”, “¿Te gustan las mujeres con pene?” o “¿Te has tocado alguna vez pensando en un youtuber masculino?”, así como “¿Te has puesto las bragas de tu madre alguna vez?” Ellos lo niegan, pero en algunos casos el detector de mentiras les da una descarga eléctrica señalando que es falso, generando las risas de los demás. El Rubius, por ejemplo, dice “*que no me gustan las pollas, si me gustaran me estaría comiendo una ahora mismo, ¿sabes?*” Este humor basado en hacer que los otros queden como homosexuales y reírse ello, denota cierto gusto por el humor homófobo, aunque del mismo modo muy a menudo hacen bromas sobre relaciones entre ellos, como hemos visto en el caso de la apuesta del beso o de unión de los nombres del Rubius y Mangel.

---

64 Como veremos más adelante, la youtuber Soy Una Pringada explica lo que es un *ship*, entre otros términos muy utilizados por la juventud actualmente, y que guardan estrecha relación con el mundo audiovisual.

En aquel mismo año, 2016, el Rubius llegó a los 18 millones de suscripciones en a su canal principal, ElRubiusOMG. En el video que lo celebra, con casi 7 millones y medio de visualizaciones que publicó el 11 de mayo, da las gracias y explica a su audiencia que a este ritmo de crecimiento le era difícil pensar en videos especiales que fueran cada vez más originales, para innovar y a la vez mantener la línea de su canal, basado en todo aquello que le gusta y le apetece. Habla también de su relación con las empresas, y de que sólo trabaja con marcas y campañas publicitarias que le gusten y con las que se siente cómodo.

La vida personal del Rubius se convirtió en el blanco de la prensa rosa a medida que su fama iba en aumento. El 16 de septiembre de 2016 publicó un video, titulado *Rubius y su novia pillados por fotógrafo!!!! (Exclusiva) increíble clickbait!*, a raíz de su aparición en una revista del corazón especializada en el mundo youtuber y en varios videos realizados por otras personas por haber sido fotografiado con su novia. “Chicos, ha llegado el fin de YouTube. Ha llegado la nueva televisión”. Con esas palabras, el Rubius empieza a contar algo “que temía que pasara, acabaría pasando”. En un viaje a Madeira con su novia, fue fotografiado para la nueva revista llamada *You Mag*, en cuyo primer número aparece la foto de la pareja en portada con el titular “La novia secreta del Rubius. ¡Pillados!” y el subtítulo “Rubelangel no es real”. Señala que muchos youtubers han hecho videos sobre el tema, y dice sarcásticamente “gran contenido, eh, chicos”. Algunos de estos videos, como muestra, llegaron al millón de visitas en un solo día. Analizando uno de esos videos, dice también con sarcasmo “no se nota nada que te han pagado por este video”. Así, dice el Rubius que habrían pagado a youtubers para hablar de este “cáncer de revista”. Sigue diciendo que la humanidad “se va a la mierda”, y que ha perdido la fe en ella. Muestra su preocupación por el tema de las *paparazzis*, y de que sea legal que alguien pueda invadir su privacidad de esta manera. Pide a la audiencia que espera que no le den “más bombo a esas mierdas” y que sabe que la mayoría no es así. A raíz de este caso, el Rubius tuvo que contar a su audiencia que tenía una relación sentimental con una chica, y que temía que en cuanto saliera a la luz algunas chicas seguidoras de él se volvieran locas. Sin embargo, se dio cuenta de que sus seguidoras estaban apoyando la relación, cosa que le sorprendió y da las gracias por ello. Finalmente añade que sólo amigos y familiares sabían de este viaje de la pareja, y pregunta si tiene que pensar que alguna de estas personas le ha traicionado porque “estas mierdas te vuelven paranoico”. Alude también al programa televisivo del corazón *Sálvame*, emitido en Telecinco, diciendo que todo esto “es televisión basura”, y que si bien él tampoco hace unos videos “de la hostia”, tampoco se mete en la vida de los demás. Este video supera los 16 millones de visualizaciones.

A lo largo de 2017 el Rubius siguió creando su contenido basado en el humor, los videojuegos, retos y respondiendo preguntas de su audiencia. También documentando sus viajes como youtuber, así como el éxito tanto del fenómeno en general como de su personaje en particular. El 2 de marzo de 2018 publicó el video *La verdad sobre Rubius*, en el que dice desvelar un pequeño secreto. Este secreto es que el Rubius tiene un hermano gemelo llamado Rubén. Escenificando este desdoblamiento de su personalidad – el personaje del Rubius y el Rubén real – responde a las preguntas de su audiencia, que espera que le hagan comprender su comportamiento de los últimos meses. En realidad el Rubius intenta en este video exponer de forma cómica a su otro yo, al Rubén al que le da pánico ser conocido y la presión que esto supone. El gemelo Rubén dice que no podría hacer lo que hace el Rubius, salir delante de tanta gente y que prefiere ser anónimo. Cuentan también que el Rubius es muy perfeccionista y que se pasa noches sin dormir pensando en qué será lo siguiente que va a hacer. El gemelo Rubén lanza la frase que resume todo el video y que parece ser lo que Rubén Doblas quiere transmitir a su audiencia: “*Lo que me parece gracioso es que sepas hacer feliz a tanta gente y no sepas hacerte feliz a ti mismo*”. En definitiva, en este video Rubén Doblas, conocido en YouTube como el Rubius, expone ante su audiencia y desde el humor el profundo malestar e infelicidad que siente por las consecuencias derivadas de su éxito como youtuber. Al final, Rubén se dice a sí mismo que sobrevivirá. El video en cuestión supera los 14 millones y medio de visualizaciones.

El video de los gemelos fue mencionado por el Rubius en otro video publicado el 24 de mayo de 2018 y titulado *Me voy a dar un tiempo*. Como él mismo dice, se trata de un video un poco serio, en el que quiere contar algunos problemas psicológicos, que es una montaña rusa emocional y que intenta taparlo todo con humor. Dice que en el video de los gemelos intentó abrirnos la puerta a sus emociones, y que no se está sintiendo bien, que le cuesta ponerse delante de la cámara para realizar sus videos, y que cada vez siente “*más y más presión*”, e incluso que a veces le cuesta respirar durante algunos directos. Señala la ansiedad de sentir que tiene que ser la mejor versión de sí mismo al 100% todo el tiempo para su audiencia, hablando incluso de tener que ponerse “*la máscara del Rubius*”. Esta sensación se ha incrementado durante el último año. Explica que fue al médico porque sentía que no podía más. Así que anuncia que necesita descansar una temporada alejado de YouTube, aunque seguiría activo en las redes sociales, después de siete años de no parar, seguir siendo él mismo y “*no perder la puta cabeza*”. Recalca que esto no tiene que ver con que no le guste hacer videos, cosa que le encanta. Pero dedicaría los siguientes meses a centrarse en la

creación de su cómic de *anime*, que es su sueño y para lo que quiere estar al 100%, así como en su salud mental. Da las gracias a su audiencia y le dice que no se preocupen, que volverán a verle.

El Rubius ha aunado dos de los ingredientes principales de los contenidos hechos por chicos youtubers, los videojuegos y el humor, combinación con la que se ha convertido en uno de los youtubers más famosos, seguidos y admirados del mundo. En la línea de Wismichu y Auronplay, este youtuber se caracteriza por la utilización de un humor soez, bromas sexuales en torno a las mujeres y la homosexualidad, y una dosis importante de machismo, especialmente en sus inicios. E igual que Wismichu, en su momento respondió a las críticas recreándose todavía más en el machismo. La figura del Rubius representa el modelo por antonomasia del joven triunfador gracias a YouTube, a quien todas las grandes marcas buscan, y que ha podido iniciar otros proyectos creativos a raíz de su éxito en la plataforma. A pesar de esto, la inesperada fama ha hecho mella en él, por lo que tuvo que retirarse de su actividad en YouTube durante una temporada. Su experiencia como personaje público pone de manifiesto el gran alcance del fenómeno en todas sus vertientes, incluido el impacto – no siempre positivo – en la vida personal de estas jóvenes estrellas de la red.

### **3.2- Las youtubers**

#### **3.2.1- Yellow Mellow: de youtuber a cantante**

El caso de Yellow Mellow como youtuber femenina es relevante porque se trata de un contenido menos habitual entre las chicas youtubers, y más parecido al de los chicos youtubers. En sus canales – ha gestionado más de uno a pesar de que el de YellowMellowMG es su canal principal – se ha centrado en el humor, los videojuegos, la exposición de su vida personal y sus experiencias pasadas y presentes, y especialmente en la música. Su actividad como youtuber le ha permitido iniciar recientemente una carrera como cantante y compositora, consiguiendo éxitos notables. Su caso es un ejemplo interesante de cómo el fenómeno youtuber y las audiencias que genera sirven a los y las youtubers como trampolín para conseguir otras metas profesionales fuera de YouTube. Además, Yellow Mellow es también una de las youtubers que ha hecho pública su condición de lesbiana, colaborando en la normalización de la situación de las personas LGTB, y otras cuestiones acerca de la identidad de Género. En agosto de 2018, esta youtuber tiene casi dos millones de suscripciones a su canal principal de YouTube.

Melody Anais Moreno García es una joven de origen español nacida en Perpiñán en 1989 y criada en Cataluña. El primer video que figura en su canal principal – YellowMellowMG –, publicado el 6 de mayo de 2010 y con más de 300.000 visualizaciones, es un cortometraje titulado *Otra dimensión* interpretado y editado por ella misma en el que se encuentra con su otra yo desayunando en la cocina de buena mañana. En el diálogo, su otra yo explica que se debe a una superposición de las dimensiones paralelas. En el segundo video, titulado *Yo soy Hippy* y publicado un día después, con más de 76.000 visualizaciones, interpreta una supuesta hippy que se enfada cuando su madre le dice que le ha comprado un porche y no un coche Porsche, ironizando sobre la hipocresía del personaje. El tercero, publicado dos días después del primero y con 34.000 visualizaciones, es también un pequeño *sketch* titulado *Ay calla!* en el que no encuentra las gafas para darse finalmente cuenta de que las lleva puestas. En los tres casos, los videos, grabados con una calidad baja, acaban con el rótulo “YellowMellow Producciones” y “Suscríbete!”, alentando a la audiencia a seguirla en su canal. Así pues, esta youtuber habría empezado su actividad en la plataforma enfocada en la producción de pequeñas piezas audiovisuales narrativas o de ficción. Es en el sexto video que figura en el canal de Yellow Mellow que ésta se dirige directamente a su audiencia. Lleva por título *Vida antes del Feisbus?!* – en referencia a la red social virtual Facebook –, y fecha del 18 de mayo de 2010. Empieza el video, que tiene más 76.000 visualizaciones, diciendo que va a enseñar algo de lo que debería estar avergonzada, y levanta desde abajo del plano un ejemplar de la novela romántica adolescente *Crepúsculo*, explicando después que lo ha empezado por curiosidad, añadiendo “¿Por qué le mola tanto a la gente? Digo yo. Hasta aquí he leído – enseña a cámara el marcapáginas de dentro del libro –, y no doy pa más”. Explica que ha estado haciendo “*videos taradetes*” para YouTube y anima a suscribirse en su canal para recibir las notificaciones de cada nueva publicación. En mitad de la frase hay un breve corte, un primer plano del póster de la película *Pulp Fiction* que tiene en su habitación, mientras escuchamos a la youtuber tararear uno de los temas de la banda sonora de dicha película. En el video abundan los cortes en que aparece ella realizando alguna acción, a modo de separación de las distintas cuestiones que trata. De esta manera, el video en el que se dirige directamente a su audiencia no constituye únicamente un plano fijo. Sigue explicando que hará más videos, y que a veces tiene una idea en la cabeza pero no sabe como llevarla a cabo, como supone que le pasa a la gente que se dedica al mundo audiovisual. Después de otro corte, pregunta a su audiencia: “¿No os preguntáis que hacíais en el ordenador antes del Facebook, a qué páginas ibas, qué mirabas? Yo es que no me acuerdo”. En un subtítulo anima a que su audiencia responda a la pregunta: “Si Quieres contestar a la pregunta, adelante... Siento curiosidad!”. Durante el resto del video, pide la suscripción a su canal de forma intencionadamente insistente y cómica, con frases como “*por favor, si queréis, tampoco*

*voy a suplicar, no os necesito, bueno un poco sí, suscríbete a mi canal”, “voy a dejarte tiempo para que cliques al botón de suscríbete. El botón éste que ves aquí abajo, ¿ves que es amarillo y rectangular? Te voy a dejar tiempo para que lo cliques” y “ yo me espero aquí, no tengo prisa... ¿Has clickado ya?”*

La primera vez que Yellow Mellow tocó la guitarra y cantó para su canal principal de YouTube fue en un video publicado el 26 de mayo de 2010. Es una respuesta a alguien que había dicho en los comentarios que no le gustaba el humor de ella, y que era “para retrasados”. Ella dice que su humor “no es para retrasados, se dice usuarios”, y añade: “si no eres integrador social no vas a entender esta broma”. Con esta misma broma canta una canción compuesta por ella y dedicada a su “archienemigo”. Este video titulado *La chungu* ronda las 26.000 visitas. Desde sus inicios esta youtuber se ha dedicado a la música, haciendo versiones de artistas y bandas de gran prestigio, como por ejemplo Michael Jackson - *Michael Jackson - Black or White (Acoustic Cover)*, publicado el 5 de octubre de 2011 -; y Queen - *Mellow Medley IV / Queen -*, publicado el 2 de enero de 2012 -. La primera vez que esta youtuber tocó y cantó una canción completa dedicando un video exclusivamente a ello fue el 16 de agosto de 2010, video titulado *Lady Gaga - Poker Face (Cover)*. Se trata de una versión (cover) a la guitarra del tema *Poker Face* de la cantante estadounidense Lady Gaga. Este video alcanza casi las 100.000 visualizaciones. A lo largo del siguiente año, Yellow Mellow haría más versiones a la guitarra de canciones de Lady Gaga, traducidas al español – a diferencia del caso de *Poker Face* – y convirtiéndolas al género del flamenco. Cuatro años más tarde, en 2015, esta youtuber compuso su primer *sigle*, *Phantom Limb*, cuyo videoclip publicó el 27 de octubre de 2015 en su canal, y que alcanza prácticamente los 3 millones de visualizaciones, siendo su video más popular. En iTunes, el tema superó en ventas a Lady Gaga sólo el primer fin de semana, como se explica en la entrevista que concedió al suplemento Verne del periódico El País en diciembre del mismo año (Rubio Hancock, El País Verne, 2015). En aquel momento la youtuber había alcanzado casi un millón de suscripciones en su canal. En dicha entrevista dice en relación a la música que ésta era la opción profesional por la que siempre se había sentido atraída. Superar a su admirada Lady Gaga con su primer *single*, estrenado en la fiesta de los 10 años de YouTube, es algo que jamás habría pensado, ni que la cantante española Chenoa la felicitaría. Yellow Mellow también la cantó durante la gira latinoamericana de varios youtubers – entre los que se encontraban el Rubius, Mangel y otros – en Chile. Sobre la relación de su carrera como youtuber y su carrera como cantante, la entrevistada dice querer desvincular una cosa de otra, ya que en YouTube se hace humor y demás, mientras que su música es totalmente distinta. Sin embargo, reconoce alimentarse de su público en YouTube a pesar de que no es el único tipo de público que busca. Tampoco ve la



televisión como un medio afín a su carrera musical, diciendo que ha rechazado ofertas en ese sentido, y que la televisión está intentando sacar provecho del fenómeno youtuber. Además, explica que ha publicado un libro con la ayuda de un amigo suyo escritor de literatura infantil y juvenil. Otra de las cuestiones mencionadas en la entrevista es el hecho de que su canal secundario, Melo More, empleado para hablar de su vida cotidiana con una publicación diaria, haya alcanzando casi tanto éxito como el principal, dedicado al humor y a sus viajes.

Melody Anais Moreno García ha creado y gestionado varios canales en su actividad para YouTube. YellowMellowMG es su canal principal, mientras que MeloMore, creado en julio de 2011, le sirve para hablar de su vida personal y diaria a través de los llamados *dailies*, publicaciones diarias con temáticas más cotidianas. En este canal secundario, la youtuber ha conseguido más de un millón de seguidores y un total de más de 228 millones de visualizaciones. Además, en febrero de 2012 creó también el canal MellowGames, actualmente con casi 250.000 seguidores y más de 17 millones de visualizaciones, canal destinado a publicar sus *gameplays*, ya que es una gran aficionada a los videojuegos. De la mano de su flamante carrera musical, abrió otro canal en VEVO<sup>65</sup> para sus videoclips el 10 de mayo de 2018, en el que cuenta con casi 70.000 suscripciones y más de un millón y medio de visualizaciones. Su caso es un buen ejemplo de la creación y gestión de varios canales por parte de un solo o sola youtuber, que los utilizan en función de las temáticas tratadas, ofreciendo mayor variedad a la vez que llega a audiencias más definidas en cada caso, según los intereses de ésta y de cada una de las actividades concretas de la youtuber.

Volviendo a su canal principal, YellowMellowMG, cabe destacar que en ciertas ocasiones esta youtuber ha reflexionado sobre temas políticos y sociales en sus videos desde los inicios. El 9 de marzo de 2011 publicó un video titulado *Revolución!!* a raíz de haber vuelto a visionar una de sus películas favoritas, *V de Vendetta* (2006).<sup>66</sup> Además de recomendarla encarecidamente, explica que siempre que la ve se queda con la misma pregunta: “¿Qué puedo hacer?” Si bien la situación política actual no es como la de la película, dice la youtuber, en este supuesto “sistema democrático” - que ella misma entrecomilla - hay muchas razones por las que revolucionarse. Sin

---

65 VEVO es una plataforma de videos dentro del mismo YouTube a través de la cual la industria musical publica sus videoclips y otros contenidos para que puedan ser distribuidos y consumidos a través de YouTube. Fue lanzada en diciembre de 2009 y es propiedad de Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company (Wikipedia).

66 *V de Vendetta* es una adaptación de una novela gráfica de DC Comics. La película reproduce en un futuro inventado la conspiración de la pólvora de 1605, cuando un grupo de católicos intentó atentar contra el el rey Jacobo I de Inglaterra y VI de Escocia en Londres. Entre ellos estaba Guy Fawkes, que fue ejecutado, y cuya efigie era quemada en una celebración anual en motivo de la salvación del rey. La máscara que le representa se ha convertido en un símbolo de lucha contra el sistema, el movimiento Anonymous la ha adoptado como parte de sus señas de identidad, y ha sido habitual su presencia en las manifestaciones y protestas de los últimos años.

embargo, el problema que observa para ello es que la gente sólo se preocupa de sus problemas, haciendo que no sea posible la organización colectiva. Dice que esto es normal porque el ser humano es egoísta por naturaleza, y que no queremos esforzarnos para cambiar las cosas y despertar del letargo al que nos someten los medios y los gobiernos. Se pregunta también el porqué de que la gente salga a la calle por victorias deportivas pero no por buenas causas. Todo esto la confunde, añade. Para hablar de este tema, Yellow Mellow utiliza el humor y la exageración cómica. Este video tiene más de 64.000 visualizaciones. También a través de su música esta youtuber ha tratado temas de actualidad política y social. Es el caso de su *Canción contra la ley SOPA* – ley estadounidense contra la piratería en Internet - del 30 de enero de 2012, video con el que alcanza prácticamente las 800.000 visualizaciones. E igualmente la *Canción de la revolución*, que interpretó en el video publicado el 9 de abril de 2012, que tiene más de 500.000 visualizaciones. En la letra hace alusión a la situación de los jóvenes, al paro, a los recortes y las movilizaciones que se habían iniciado un año antes a raíz del 15M y el movimiento de los indignados, a lo que contrapone la figura de Iñaki Urdangarín. También hace referencia a la manipulación informativa - señalando a la televisión -, la criminalización de las protestas, la violencia policial, tildando a la policía de mercenarios de Merkel, Sarkozy y el FMI. Se dirige también la figura del “señor banquero” y menciona a la Inquisición para expresar la situación de precariedad de la investigación científica en España.<sup>67</sup> Así pues, su canción toca algunos de los temas principales que marcaron la actualidad política del año anterior: la precariedad a raíz de la crisis económica y las movilizaciones que generó, la corrupción, el paro, la situación de la juventud y la crítica hacia las entidades bancarias y financieras, así como hacía líderes políticos.<sup>68</sup> Volvió a tratar temas políticos en su video del 13 de julio de 2012, dirigiendo sus críticas humorísticas al Partido Popular, que había ganado las elecciones generales en noviembre de 2011, por haber subido el IVA cuando en su campaña había prometido bajarlo. Opina también que “*España se va a la mierda*”, y entre otras cosas se pregunta

---

67 Letra de *Canción a la Revolución*, por Melody Anais Moreno García: *Ey! Hola! / Soy el joven que has dejado / Sin trabajo y sin futuro / Y en mi casa fin de mes no existe / El paro no da pa' más / Ey! Qué pasa? / Que le has cogido gustito / A recortar el dinerito / Si tu bolsillo sigue lleno / Que se jodan los demás, verdad? / Pues no! Esto acaba aquí / Para que me entiendas / Yo soy dignidad y tú eres Urdangarín / Y es que no! No nos llevamos bien / Para los medios sólo somos cien / Y sólo con mis ojos cuento 30.000 / Por eso no les importa / Que tú estés bien o mal / Les importa que no quieras ni pensar / Y así manipularte con su televisión / No pasa nada si gritas / No se paran a escuchar / No te oyen desde su inmoralidad / Entre promesas cuelan una flecha al corazón / Eh! Para! / Yo no voy armada / Así que guarda ya esa porra / Luchar por mis derechos / Me convierte en un criminal / Ah! Espera! / No feliz con eso / Además vas tó cubierto / Da vergüenza ser un mercenario / Sin cerebro ni voluntad, verdad? / Pues sí! Lo acabo de decir / El aire que soltáis huele a trasero / De Merkel y Sarkozy / Y FMI! Lo que está claro aquí / Es que da pena que siendo joven / Ya me avergüence de este país / Por eso no les importa / Que tú estés bien o mal / Les importa que no quieras ni pensar / Y así manipularte con su televisión / Señor banquero el dinero / Que te estás llevando es nuestro / Y espero que no caigas nunca enfermo / Aquí la ciencia ha vuelto al tiempo de la Inquisición / Nos toca mover ficha / Buscar una salida a este camino de mentira y corrupción.*

68 Cabe señalar que la consigna inicial del movimiento 15M, a partir del cuál se inició un ciclo de protestas sociales en España teniendo réplicas en otros países, era “No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”.

qué importan las familias desahuciadas y los jóvenes en paro “*si se tiene el bolsillo lleno*”. Alude también a Esperanza Aguirre y a la diputada popular Andrea Fabra, quien en una sesión de congreso dijo “que se jodan” supuestamente en referencia la población en paro, expresión con la que la youtuber cierra y titula el video.

Yellow Mellow habló en una ocasión de cuestiones en torno a las mujeres y YouTube, ya que fue nombrada por otra youtuber que la emplazó a responder unas preguntas sobre el tema, como ella misma explica. Fue en un video publicado el 3 de octubre de 2012, titulado *Mujeres con éxito*, y que tiene más 150.000 visualizaciones. Contesta a tres de las preguntas propuestas en ese *tag* mezclando, como es habitual en ella, las respuestas o reflexiones reales con bromas y chistes. La primera de ellas es: ¿Cuál es el problema más grande al que se enfrentan las creadoras de contenido *online*? La youtuber señala que las mujeres deben enfrentarse a los “*restillos de machismo que van quedando, los ‘paluegos’ sociales que están ahí jodiendo, como ese cacho de palomita, ese cacho de maíz (...) ¡Y no sale nunca!*”. “*Si el machismo se quitara con un palillito – sigue diciendo -, pues sería más fácil. Pero desgraciadamente sigue ahí, al acecho*”. Lo positivo que destaca es que cree que ahora la gente se va fijando en lo que de verdad importa: el talento. “*Si una mujer es consciente del ‘paluego’ machista que está entre los dientes de nuestra sociedad y se quiere aprovechar de ello consiguiendo el éxito a través de su escote, también es libre, aquí cada cual... Claro que, en mi opinión, esto no contribuye al buen funcionamiento de la igualdad entre Géneros*”. Alerta aquí a su audiencia y dice también que los hombres y las mujeres “*tenemos nuestras diferencias*”, lo cual es normal y salta a la vista, “*pero es que ahí está lo bonito, en llevarnos bien aun siendo diferentes, porque en la diversidad está la riqueza*”. La segunda pregunta a la que contesta es: ¿Crees que en la televisión existen los mismos problemas que en YouTube? Yellow Mellow responde que evidentemente, y pone dos ejemplos de mujeres de éxito que han triunfado en la televisión. No son españolas, ya que dice la youtuber que en España la televisión “*da grima*”. Estas dos mujeres, ambas estadounidenses, son la presentadora de televisión Oprah Winfrey y la humorista Ellen DeGeneres. Ambas, señala, no han tenido necesidad de triunfar “*enseñando cacho, ¿verdad, casi todas las mujeres de la televisión española?*”, y añade “*Gracias, Sara*”, en referencia la presentadora y periodista española Sara Carbonero. La última pregunta a la que responde es: ¿Cómo vas a hacer para que YouTube sea un sitio mejor para todos? Ella responde que nada más abrir YouTube debería sonar la canción *La regla de oro*, una canción hecha para solocomedia.com que gira en torno a la gratuidad de los contenidos de Internet.

En un video del 29 de noviembre de 2012, Yellow Mellow habló sobre una de sus series favoritas, que también da nombre al video - *The walking dead* (2010-presente) -, ya que se declara fan del subgénero *zombie*. Explica, para quien no lo sepa, que *The walking dead* es originariamente un cómic, del que también existe un videojuego. Lo primero que destaca de sus dos personajes principales – Rick y Shane, dos policías – es que “*son lo más machotes que te puedas imaginar. Lo han hecho a propósito. Sobre todo Shane. Rick mira... Pero Shane, a parte de que tiene cara de boxeador, (...) ese tío es el más machote de la serie y lo demuestra siempre que puede*”. Imita al personaje de Shane diciendo “*¿Has visto mis músculos?*”, y que siempre que habla se está moviendo. Dice también que, en general, los personajes de la serie parecen haber vivido toda la vida en pleno apocalipsis *zombie*, se pregunta de dónde sacan la ropa, y señala que los *zombies* de la serie son “*de los de verdad, es decir, los que caminan, no los que corren*”. En conclusión, dice que se trata de una muy buena serie a pesar de tener altibajos, animando a su audiencia para que le cuenten cuál es su serie favorita y cuál están viendo ahora mismo. Este video supera las 160.000 visualizaciones.

Esta youtuber explicó su periplo vital hasta el momento en un video del 13 de marzo de 2013. Se trata de la actividad habitual entre youtubers de explicar su vida a través de dibujos, el *tag Draw my life*. Explica, mientras dibuja lo que va relatando, que nació en Perpiñán y que a los dos años su familia se mudó a un pueblo de Alicante. Cuenta que era una niña tranquila y, según la gente, muy inteligente, “*aunque eso en la actualidad pues se me ha quitado, creo que es ya por todos conocido*”. Dice que los profesores la adoraban, y que ella adoraba a una profesora en especial. A los 6 años su familia se mudó a Vilanova i la Geltrú, provincia de Barcelona, donde hizo su vida y conoció a sus actuales amigos. Sus padres se separaron cuando ella tenía 12 años. A los 17 tuvo un accidente de moto, y a los 18 decidió que quería dedicarse al mundo del audiovisual. Empezó un curso que tuvo que abandonar debido al alto coste del mismo, época en la que compartía piso. Después de muchas vueltas, explica que un día empezó a dedicarse a lo que hace actualmente, “*videos para vosotros*”, que se encuentra en un momento muy feliz de su vida, pero que quiere más, motivo por el cual está ahorrando para trasladarse a vivir a Los Ángeles, EEUU. Su sueño es montar una productora para crear contenido para Internet, poder comprar una casa a cada miembro de su familia, y que no parará hasta llegar a su meta. La vida de Yellow Mellow ha interesado mucho, ya que este video roza los 2 millones de visualizaciones.

Yellow Mellow habló de las *Desventajas de ser mujer* en un video así titulado publicado el 6 de noviembre de 2013. Se trata de una videorespuesta al youtuber chileno Hola Soy Germán, quien

hizo los videos *Desventajas de ser hombre* y *Desventajas de ser mujer*, publicados el 19 de octubre y el 2 de noviembre de 2013 respectivamente. Germán Garmendia es el segundo youtuber más popular del mundo y el primero de habla hispana, con más de 34 millones de suscripciones a su canal. Si bien en la presente investigación hemos delimitado la selección de youtubers entre quienes trabajan desde España, es pertinente referirse también a este youtuber chileno con tanto seguimiento en todo el mundo hispanófono, no sólo porque Yellow Mellow realizara una videorepuesta a uno de sus video, sino por el impacto y popularidad de todo su contenido en general. Aquí nos referiremos en particular a los imaginarios de Género expresados en dos de su videos. *Desventajas de ser hombre*, que ha sido visto más de 35 millones de veces; y *Desventajas de ser mujer*, con más de 34 millones. En ellos el youtuber chileno escenifica situaciones, representando él mismo la parte masculina y la femenina, para hacer humor acerca de supuestas desventajas de ser hombre o mujer.

En el caso del video sobre las desventajas de ser hombre, Garmendia acusa varias veces a las mujeres por ser culpables de muchas de estas desventajas masculinas: abusan de que ellos sean más fuertes, les manipulan a través de la promesa de sexo, y se hacen las víctimas cuando reciben un “*minúsculo, diminuto golpecito*” por parte de él, mientras que ellas pueden pegar al hombre impunemente. Otra desventaja señalada es la de no poder ser coquetos, mientras las mujeres se aprovechan de la coquetería para no enfrentar las consecuencias de sus actos. El youtuber representa la escena en la que él mismo como personaje femenino se libra de una multa por exceso de velocidad coqueteando con el policía. Representa también la escena con los roles invertidos, en la que el personaje masculino que alaba el físico de la policía que quiere multarlo es denunciado por acoso sexual. Otra desventaja que señala es que el hombre tiene que sacrificarse más que la mujer, y pone el ejemplo de la princesa que pide al príncipe que realice gestas heroicas mientras ella sólo le espera. Además, añade, los hombres tienen la desventaja de no ser sensibles, mientras que las mujeres, como escenifica, se emocionan por una simple puesta de sol, lo que para el hombre no significa nada especial. Es por esto, según él, que la amistad entre hombres y mujeres es tan difícil. Cuando una chica le cuenta a su amiga que se ha besado con un chico, como escenifica, ésta describe todos los detalles románticos de la situación. En cambio, entre chicos simplemente uno de ellos dice “*le metí la lengua hasta la garganta*”, a lo que el otro responde “*¡Buena!*”, mientras juegan a la videoconsola, como vemos en la representación que hace el mismo youtuber

Poco después, este mismo youtuber chileno realizó el video de las *Desventajas de ser mujer*, asumiendo un personaje femenino con un pañuelo en la cabeza, simulando una larga melena. Según este youtuber, éstas desventajas son los problemas para orinar cómodamente al no poder hacerlo en

la calle y tener que ir a baños públicos, la necesidad de las mujeres de ser “femeninas” mientras que “*los hombres cada día están más gays y nadie les dice nada*”, y el hecho de que si un hombre se acuesta con muchas mujeres es un ganador, pero si una mujer se acuesta con muchos hombres es una “*suelta, indigna, más fácil que la tabla del uno*”. Más desventajas que señala son la depilación o el uso de tacones. Además, “*otra cosa pésima de ser mujer son tus amigas*”, dice el youtuber haciendo el gesto de entrecomillar el término “amigas”. “*Si por algo somos conocidas las mujeres es por tener ‘amigas’ que son... ¿Cómo decirlo? A ver... Perras. Esas mujeres que son súper cínicas*”. A continuación representa una escena de dos amigas que se encuentran, se alaban mutuamente, quedan para salir juntas el fin de semana, y cuando se han despedido una de ellas dice “*odio a esa maldita*”. También la menstruación, a lo que Germán hace referencia con “*andar en tus días*”, es otra desventaja señalada. Concretamente, el mal humor - “*quieres matar a cualquier personas que te hable*” - el dolor físico y el estar “*increíblemente sensible*”. También los cambios de ánimo durante la menstruación, que representa con un diálogo entre una mujer con la regla y un hombre, volviéndose éste loco a causa los cambios de humor de ella. En relación a la violencia sexual, el youtuber señala también que como mujer no puedes confiar en nadie porque “*todos son posibles violadores*”. En cambio los hombres no tienen ese riesgo, y escenifica una situación en la que la mujer amenaza a un hombre con un cuchillo y le dice “*bájate los pantalones y hazme cositas*”. A continuación el youtuber dice que en las noticias nunca se escucha que un hombre ha sido brutalmente violado por tres mujeres, y que si pasara éste sería considerado un héroe por todos los hombres. Recapitulando, el youtuber enumera las desventajas mencionadas: sentarse en baños públicos, ser femeninas, correr el riesgo de ser violadas... “*Puedo vivir con eso*”, dice el youtuber en su interpretación de una mujer que señala las desventajas de su sexo. “*Pero que lo peor de todo*” concluye, “*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...*” Acaba el vídeo quitándose el pañuelo de la cabeza y preguntando a la audiencia qué otras desventajas de ser mujer se le ocurre, que había muchas más pero no las ha dicho todas.

La video de Yellow Mellow titulado *Desventajas de ser mujer* es una videorespuesta a *Desventajas de ser hombre* de Germán Garmendia. Ella misma explica que sabe que el mismo Germán Garmendia ha hecho ya la versión femenina de su video, pero cree que ella, al ser una mujer, es más consciente de las desventajas de serlo. Dice que las mujeres nacemos condicionadas, ya que sabes que tarde o temprano vas a tener la regla, tener que depilarte, llevar tacones, maquillarte e ir a baños públicos. Un hombre puede tener una idea de lo que es tener la regla, “*lo que ve desde fuera*”, lo cual escenifica fingiendo risa y llanto sucesivamente. “*Eso era mi*

*representación de lo que es una mujer con la regla*”, añade. “*Querría yo ver a todos los hombres sangrando por el pene a ver qué tal les sienta*”. Sigue haciendo humor y escenificando situaciones sobre la menstruación como desventaja de ser mujer, y a continuación menciona la depilación, que es algo doloroso. En la vida de una mujer, dice, hay mucho dolor y asco. Como el asco, recordando que ya lo dijo Germán Garmendia, de tener que ir a baños públicos, “*pero él es un hombre, no es consciente*”. Además, dice, las mujeres tienen que taparse la fealdad con maquillaje, en cambio los hombres sólo tienen que dejarse barba. Llevar sujetador es otra de las desventajas que señala, ya que para hacer deporte se requiere uno de especial, así como el precio de los tampones. A pesar de todo, concluye, “*me siento muy feliz siendo mujer*”. Finalmente, anima a su audiencia a comentar otras desventajas en los comentarios. Esta videorespuesta de Yellow Mellow a Hola Soy Germán se acerca al millón y medio de visualizaciones.

Yellow Mellow mencionaría su video *Desventajas de ser mujer* en otro publicado años después, el 18 de enero de 2018. Este video, que tiene más 700.000 visualizaciones, se titula *No me siento mujer...*, y las reflexiones que hace en él giran en torno a la idea de la deconstrucción del Género, relacionada con las ideas de Judith Butler y el transactivismo. Lo que comenta en el video es relevante en tanto que expone los problemas centrales del movimiento social del feminismo más posmoderno, que percibe la feminidad o la identidad de Género como entidades esenciales de cada persona. Es por esto que creemos pertinente reproducir íntegramente lo que en cuenta a su audiencia en ese sentido:

*“No, no me siento mujer. Tampoco me siento hombre. Me siento... En medio. Es súper raro”,* empieza diciendo. “*A ver, estar hablando de esto es muy raro para mí, ¿vale? Porque, bueno, es algo que vengo dándole vueltas desde hace muchos meses ya. No me siento mujer, no me siento hombre. ¡No me siento nada! No sé, a ver, es muy raro esto. No soy ninguna experta en el tema, de Géneros, lo único que sé es cómo yo me siento. Y es lo que quiero transmitir en este video. Hace muchos meses que vengo planteándome esta movida. Desde pequeña me sentía súper rara y como que no me sentía cómoda siendo una niña, tampoco me sentía cómoda ante la idea de ser un niño. Era como algo raro, ¿vale?, porque siempre estaba como en medio. Me gustaba mucho jugar con los niños a todo, y luego pues me gustaba también tener mis amigas, pero nunca me sentía como comprendida ni... Me sentía muy rara. Pero claro, en ese momento yo pensaba que era una movida mía, porque para empezar era una niña, y no entendía de nada, de la vida. A medida que fui creciendo obviamente me fui planteando cosas, pues a las 15 años me di cuenta de que mi sexualidad era otra, de que de repente a mí me gustaban las chicas y no los chicos, empecé*

*pensando que era bisexual, y después dije no, es que en realidad a mí me gustan sólo las chicas, en fin... Siempre he sentido... He tenido algo en mí que me decía: mujer, mujer no me siento. Me he planteado muchas preguntas a lo largo de estos meses. No sé si me voy a saber explicar en este video, yo sólo voy a transmitir los pensamientos que me salgan por ahí, y a ver si se entienden o no. No lo sé. (...) ¿Qué es sentirse mujer y qué es sentirse hombre? Hay mucha gente que lo tiene muy claro, y hay mucha gente como yo que no lo tiene nada claro. No sé si es por los estándares sociales, por la imagen social que tiene que tener un hombre y que tiene que tener una mujer, que no me siento para nada identificada con esas dos. Soy completamente consciente de que no es así el sentirse hombre y mujer para todo el mundo. Simplemente es lo que nos muestra la sociedad que es cómo debería ser. Se le dice hombre cis y mujer cis. Ya he dicho que no soy experta en el tema, no voy a usar terminología porque no tengo ni puta idea. Ya lo he comentado con gente cercana a mí, y yo he buscado en plan qué es lo que a mí me pasa, que es como ¿cómo yo me siento? (...) Entonces, buscando he visto términos con los que yo no sé si me siento identificada, lo cual está perfectamente bien. No pasa nada. Aprender de uno mismo y descubrirse a uno mismo es un proceso que dura toda la vida. He visto que hay conceptos como gender queer, gender fluid, Género neutro, demiboy, demigirl. Y cosas que digo: ¡Waw! Qué maravilla de mundo, y cómo somos, el ser humano, de completos y de... Impresionantes... Y de... Increíbles. Claro, a todo esto, pues he ido aprendiendo, ¿no? Y también viendo cosas que han ido pasando en la sociedad. Vamos a hablar ya de un tema un poquito más amplio, vamos a salir de este círculo y vamos a ampliarlo. Se ha hablado mucho de la gente trans, por ejemplo. Incluso en España estuvo circulando un autobús como demonizando a la gente trans. Se trata simplemente de tener un poco de empatía. Imagínate tú, naces con unos genitales en tu cuerpo y te sientes de un Género completamente distinto. Qué... Qué... Qué proceso mental tienes que pasar, y qué movida psicológica tienes que pasar para ello. Es que es muy bestia. Y por esto admiro tanto a la gente trans que tiene valor de... ¡Joder, es que yo soy así! O sea, es que hay que tener mucho valor, mucho valor. Dios mío de mi vida. Y mis diez. Y chapeau por toda esa gente que tiene el valor de plantarse y decir: mira, yo soy así, ¿te gusta? Bien. Si no, también. Entonces, claro, viendo temas así y tal... Yo sé que, por ejemplo, no me siento incómoda con el cuerpo que tengo, ¿vale? Me siento cómoda, me gusta, me siento bien en el cuerpo que tengo. Pero no me siento al 100%, ¿sabes? Tampoco me siento del sexo opuesto. Estoy en un... Estoy en medio, estoy en una zona gris. Entonces, [se ríe] es como súper raro, y... ¡Oh! Se me hace súper raro estar diciendo esto en video... ¿Por qué he reaccionado así? No lo sé. Ahora las cosas están cambiando, pero cuando yo era pequeña las niñas cocinaban, jugaban a cocinitas. Y los niños tenían coches teledirigidos, y yo me moría por tener un coche teledirigido. Y me daba vergüenza pedir un Action Man. Yo tenía Barbies. Tenía*



*juguetes varios, pero yo quería un Action Man. Y me daba vergüenza pedirlo porque ese juguete era de niño. Entonces hay movidas que no sé por qué nos hemos inculcado nosotros mismos socialmente desde hace siglos, que los niños tienen que ser de una forma y las niñas de otra. Y es un pensamiento absolutamente absurdo. Si un niño quiere tener una Barbie y vestirse de princesa, ¡que lo haga! Si una niña quiere ser algo que en teoría es para niños, ¡también que lo haga! Es que no lo sé. Entonces es como que no sé si cómo me siento viene condicionado por esa imagen que socialmente se tiene o por qué, pero la cuestión es que me siento así. No sé si soy gender queer, gender fluid, no soy... No creo que sea. [Se ríe] Estoy súper confundida. No sé si estoy diciendo nada en claro aquí. Soy Género neutro, básicamente, ¿vale? No soy ni mujer ni hombre, y me siento así. Waw, lo he dicho muy claro, Dios mío, uf... [Se ríe] Pero es así, me siento así. Compartirlo, hablarlo, aceptarlo, vivirlo, y disfrutarlo. Como cualquier otra cosa. (...) A veces darte cuenta de cómo eres tú es súper extraño, ¿sabes? Y aceptarlo y comunicarlo también es súper extraño. Pero se siente bien, y si se siente bien es que lo estás haciendo bien. Hago este video porque creo que hay mucha gente que se puede sentir así, o mucha gente que se puede sentir de alguna manera parecida, mucha gente que no entiende lo que le está pasando. Mira: no eres un caso aislado, no estás sola, no estás solo, no estás soli... Sole... [Se ríe] No sé cómo es. Hace muchos videos usaba [se ríe] soli. También pensé que hace muchos videos hice un video llamado ‘Desventajas de ser mujer’. Pero ahora me doy cuenta de lo mal que está ese video en realidad, pero bueno una crece, una evoluciona, una aprende”.*

Finalmente, la youtuber vuelve a decir que así es cómo se siente, y da a entender que se ha quitado un peso de encima. Anima a su audiencia a expresarse al respecto en los comentarios al video.

Yellow Mellow ya había hablado de su condición de lesbiana en su video *Mi orientación sexual* un par de años antes, el 30 de junio de 2016. Aprovechando la celebración del Orgullo LGTB, aclara las dudas de parte de su audiencia, ya que “os parecerá súper extraño pero hay gente que aún se pregunta sobre mi orientación sexual”. Si bien, como explica, ya había hablado anteriormente de su “salida del armario”, nunca se ha presentado con “*Hola, soy Yellow Mellow y me gustan las chicas*”, ya que esto no define su persona. Si ha decidido hablar del tema es para dirigirse a personas jóvenes que se encuentran en la época de descubrimiento de la propia sexualidad. En su caso, hubo una época en la que le gustaban los chicos. Sin embargo, explica también que sintió atraída por algunas profesoras, pensando que era admiración, descubriendo más tarde que lo que pasaba en realidad era que le gustaban. Así, anima a su audiencia a no preocuparse

por cómo sean, y que “*si tiene que fluir, fluirá*”. Ella, por ejemplo, no se dio cuenta de que le gustaban las chicas hasta los 18 años. Tuvieron que pasar unos años y pasar por varias etapas hasta saberlo. “*Uno no decide quién le gusta, simplemente pasa*”. Admite que ella tuvo un buen ambiente familiar en el que en ningún momento se sintió rechazada, así como que entiende que éste no es el caso para muchas personas, y de que hay cierto rechazo todavía, cosa que dice no entender. “*El amor es amor. Y estamos en este mundo para amarnos. Es una necesidad, casi fisiológica*”, dice. Finalmente, anima a su audiencia a comentar el video y a explicar sus experiencias en relación al tema. Este video de Yellow Mellow tiene cerca de un millón y medio de visualizaciones.

Por aquella misma época Yellow Mellow había empezado a realizar videos en compañía de otra youtuber, María Cadepe, cuyo hombre real es María Carreño de Pedro. La primera vez que aparecieron juntas en el canal de YellowMellowOMG fue en mayo de 2016, realizando el reto de hacer posturas de yoga, video que sobrepasa el medio millón de visualizaciones y que se titula *Yoga Challenge / YellowMellow y Cadepe*. El 11 de septiembre del mismo año volvieron a colaborar en un video titulado *Most Likely To Tag / YellowMellow y María Cadepe* para el canal de Yellow Mellow en el que realizaban este *tag*, que se puede traducir por “quién más”. En este video, que supera el millón y medio de visualizaciones, ambas aceptaron besarse si el video llegaba a los 100.000 *likes*. Y así fue, por lo que las dos youtubers cumplieron su promesa una semana después en el video *Besos de Película (Parte 1) / YellowMellow y María Cadepe*. Pero no con un sólo beso, sino representando varios besos de películas determinadas. Éstas son *Titanic* (1997), *La Sirenita* (1990), *La Dama y el Vagabundo* (1997), *Ghost* (1990), *Spider-Man* (2004) y *Juno* (2008). En todos los casos María Cadepe asume el rol del personaje femenino, mientras que Yellow Mellow asume el del masculino. Se trata de la primera parte del video, mientras que la segunda fue publicada en el canal de María Cadepe. Todo esto hizo que sus fans empezaran a preguntarles en las redes sociales, e incluso en los *shows* en directo o por la calle, si “Melepe” - el *shipeo* de Melo y Cadepe - era real.<sup>69</sup> Finalmente y a raíz de toda esta expectación, como ellas mismas cuentan, hicieron pública la relación en un video titulado precisamente *Es real*, publicado el día 12 de marzo de 2017. Este video roza los dos millones de visualizaciones. En él, la pareja de youtubers dicen que vienen a contestar a la pregunta “¿*Acaso es real Melepe?*” Entre risas y bromas, como es habitual en los contenidos de Yellow Mellow, dicen que efectivamente es real, y que son pareja sentimental. Explican que en el canal de María hay otro video sobre el tema, donde ésta expresa sus sentimientos, y la misma Yellow Mellow anima a su audiencia a verlo, ya que para María “*es más*

---

<sup>69</sup> Yellow Mellow ya había tenido otra pareja del mundo youtuber, una chica que realizaba su actividad en la plataforma con el nombre de Peraltuki, además de otra pareja antes de su relación con Cadepe (YouTubePedia).

*drama. Yo siempre he tenido claro que me gustaban las chicas, pero ella no*". Cuentan también que llevan juntas más de un año, que *"es mucho tiempo"*, y María dice que sufría por la gente que quería saberlo, habiendo mucha otra que ya se lo suponía. Decidieron contarlo ahora porque iban a haber cambios en sus vidas, y porque era complicado para Yellow Mellow hacer sus videos diarios para el canal MeloMore sin que se supiera de su relación. Explican que se conocieron en una fiesta de Netflix, y volvieron a encontrarse en la fiesta de los 10 años de YouTube. Poco después iniciaron su relación, haciendo juntas varios viajes que han formado parte de sus contenidos, pero sin hacerla pública. María siempre había estado con chicos, dice, pero sí que había sentido cierta atracción por alguna modelo o actriz, *"porque esto es que algo hay"*. Yellow Mellow comenta que ahora, pues, es bisexual, y le pregunta – ya que así podrían ayudar a mucha gente que se encuentra en una situación parecida, otro motivo por el que realizaron el video – cómo ha sido dar ese paso. María cuenta que simplemente sentía que le gustaba Yellow Mellow como persona, al margen de que fuera chica o chico, y que te pueden gustar tanto unas como otros. Yellow Mellow concluye que *"amor es amor"*. María aclara que ella tomó tiempo atrás la decisión de no exponer su vida personal, pero que en este caso lo hacen para compaginarlo con sus videos con naturalidad. Yellow Mellow añade también que su relación no va a ser el centro de su contenido para YouTube, y que a pesar de dar esta información, las cosas seguirían como hasta entonces.

Unos ocho meses después de haber anunciado su relación y de llevar un año y medio como pareja sentimental, a principios de noviembre de 2017 las youtubers explicaron en otro video conjunto publicado en el canal de María Cadepe que su relación había terminado. En aquel video, que posteriormente fue borrado del canal de Cadepe, contaban que su relación había terminado - *"Melepe ya no es real"* dice Yellow Mellow -, ya que sus carreras profesionales emprendían caminos distintos. Cadepe tenía intención de mudarse a Londres y Yellow Mellow quería quedarse en Madrid. Según Yellow Mellow, seguía habiendo buena relación ente ellas, ya que *"no ha sido una ruptura traumática, de hecho ha sido como muy suave"*. La prensa se hizo eco de la noticia (*Las youtubers Yellow Mellow y Maria Cadepe han roto*, La Vanguardia, Muy fan, 2017), explicando lo ocurrido y difundiendo el video, que fue publicado por otras personas en YouTube después de que Cadepe lo borrara de su canal.<sup>70</sup> Yellow Mellow dice también: *"Yo sé que ahora va a haber drama en redes sociales"*, y que ambas iban a ignorar todos los comentarios al respecto. Efectivamente, la ruptura fue muy comentada en las redes y foros de Internet, llegando incluso a la prensa escrita, como hemos visto. Incluso hubo youtubers que comentaron la ruptura, aportando

---

<sup>70</sup> Este video puede verse actualmente en el canal de YouTube de Marta Lozano, titulado *La ruptura de MELEPE* (vídeo borrado de Cadepe) y publicado el 30 octubre de 2017.

nueva información o teorías sobre lo ocurrido realmente, así como indagando en el pasado de las youtubers. Ejemplo de esto es el youtuber JairoVlogs, que finales del año 2017 realizó varios videos hablando del tema, con centenares de miles de visualizaciones en cada uno de ellos. Algunos ejemplos de sus videos son *Por qué rompen Yellow Mellow y Maria Cadepe? Mi opinión Melepe y Melomore*; *¿‘Amigas’ de Maria Cadepe insultan a Yellow Mellow? / Mi opinión / Melepe y Melomore*; y *Fin Yellow Mellow (MeloMore) y Maria Cadepe (Melepe)*.

El 4 de marzo de 2018, Yellow Mellow publicó un video titulado *Para mi futura esposa*, con más de 300.000 visualizaciones. En él, la youtuber se dirige a la mujer con la que algún día se casará y a quien todavía no conoce. Lo hace suponiendo que quizás ésta ya la conozca en su faceta de youtuber. Le dice también que sus familiares y amistades tienen un mensaje para ella. A continuación aparecen varios cortes en los que aparecen amigos, amigas, la hermana y el padre de la youtuber. Además aparecen también otras personalidades del mundo YouTube con los que Yellow Mellow tiene amistad, como Dulceida y Celopan. Todas estas personas responden a preguntas propuestas por la misma Yellow Mellow tales como “¿Qué cualidades crees que debería tener mi futura esposa?”, “¿Qué le dirías sobre mí?”, “¿Algo malo sobre mí?”, y “¿Un mensaje para ella?” Las respuestas hablan de Yellow Mellow como una personas activa, divertida, impaciente y viajera, y de que su pareja debería ser alguien paciente, con espíritu aventurero y sentido del humor.

Melody Anais Moreno García ha sido una importante youtuber española, con mucho seguimiento también en América Latina. Su actividad en la conocida plataforma de videos le ha permitido conseguir una audiencia con las que contar para iniciar otros proyectos. Yellow Mellow también ha hecho publicidad de algunos productos, sobre todo en su canal de *dailies*, *MeloMore*, e incluso tuvo su propia tienda de merchandising asociado a Yellow Mellow, con camisetas y sudaderas con expresiones suyas – como sus saludos iniciales “Well Hello” o “Bon día, amores” -, así como los distintos logotipos de su canal. Más allá de esto, recientemente ha iniciado su carrera como cantante y compositora, alejándose de su imagen como youtuber humorística. Su primer disco, *Colours*, saldría a la venta en octubre de 2018.

Antes de esto, el 3 de julio del mismo años, el suplemento Verne del periódico El País organizó un encuentro entre Yellow Mellow y Beatriz Gimeno, feminista y diputada de Podemos en la Comunidad de Madrid. El encuentro fue grabado y publicado en el canal de YouTube de dicho suplemento, llevando por título *Beatriz Gimeno y Melo Moreno: dos generaciones, un mismo orgullo lésbico*, con unas 200.000 visualizaciones. En él vemos a las dos intercambiar opiniones y

experiencias acerca del hecho de ser lesbianas, a la luz de las diferencias generacionales entre ambas, como los referentes de mujeres abiertamente lesbianas que las inspiraron, o la consecución del derecho al matrimonio homosexual. Yellow Mellow explica también que le gusta mucho el concepto *queer*, al que define como “*cada uno que haga lo que quiera*”. Gimeno le explica la relación actual entre feminismo y movimiento gay, así como los desencuentros que está habiendo entre ambos colectivos por la cuestión de los vientres de alquiler, y que ella ahora mismo está centrada en el feminismo y la igualdad de las mujeres, para lo que todavía queda mucho.

Yellow Mellow es una youtuber que con un contenido centrado en actividades artísticas, como la producción audiovisual, pero principalmente la música. El sentido del humor es también muy importante en sus videos, y lo compagina con cuestiones de reflexión acerca de hechos de la actualidad política y social, y también sus experiencias personales. Su condición de chica lesbiana y su preocupación por la identidad de Género tienen también un peso importante en su canal, así como la crítica al machismo o la homofobia, que en su caso nunca constituyen la base de su humor, como si hacen los youtubers masculinos que hemos tratado aquí. Más bien la base de su humor es la crítica al machismo y la homofobia. Tampoco utiliza un lenguaje soez o sexualizado. Además, si bien esta youtuber no dedica su contenido a cuestiones como la moda y el maquillaje, sino a cuestiones más asociadas a los contenidos producidos por los chicos como son los videojuegos y el humor, se diferencia de los youtubers masculinos analizados arriba por ser mucho más transparente en cuanto a su vida personal, o a contar experiencias o sentimientos vividos de forma sincera a su audiencia. Esta conexión con el público le ha permitido emprender su carrera musical, lo que siempre había sido su profesión deseada, cosechando éxitos importantes. Su relación con la industria musical, pues, es muy positiva, pero no es el caso de la televisión, medio al que ha criticado, que como hemos visto es algo habitual en el fenómeno youtuber.

### **3.2.2- Dulceida: mucho amor y marketing.**

Dulceida es una de las *influencers* sobre moda y estilo más importantes y conocidas en la actualidad, llegando a participar en programas de televisión como estilista profesional y sobre todo trabajando para grandes marcas de cosmética y otros productos. Rondando los 2 millones de suscripciones en su canal de YouTube, empezó con un blog de moda para luego centrarse en su actividad como youtuber y *vlogger*. En él ha expuesto, además de sus consejos sobre moda y maquillaje, su vida personal y su relación con la que es ahora su esposa, convirtiéndose así en un

rostro visible de la lucha por los derechos de la comunidad LGTB. El análisis de su actividad como youtuber ofrece un ejemplo de las relaciones que se establecen entre publicidad, youtubers y determinados derechos civiles actualmente.

Aida Domènech Pascual, oriunda de Barcelona, desempeña su actividad como youtuber con el nombre de Dulceida. En la pestaña de información de su canal, además de los enlaces a su blog y sus redes sociales, podemos leer el texto que describe su canal:

*“Hola! Bienvenido a mi canal de YouTube! Soy Aida Domenech, más conocida como Dulceida y tengo un blog de moda en el que podéis seguir mi día a día. Ahora he decidido empezar a hacer vídeos en los que poder enseñaros de una manera más interactiva parte de mis rutinas y parte de mi vida. Subiré un vídeo nuevo cada Miércoles a las 20:00. Espero que me acompañéis todos en esta nueva aventura de la que no puedo estar más emocionada!”.*

El primer video de su canal, *Monólogo de Aida Domènech*, fecha del 27 de junio de 2010, y se trata de una pieza de ficción, ya que Dulceida estudió interpretación, como ha contado en varias ocasiones. Sin embargo, el segundo fue subido tres años después, a fecha de 21 de enero de 2013 y titulado *Maquíllate en 30 segundos con CK ONE y Dulceida*, en él aceptaba el reto de maquillarse en 30 segundos utilizando tres productos de una nueva línea de cosméticos de la marca Calvin Klein. Además, anuncia también su participación en un acto promocional de la misma marca en un centro comercial de Barcelona, donde darán consejos de maquillaje, y en el que se propondrá a quienes quieran participar el mismo reto de maquillarse en 30 segundos para ganar un producto de la nueva línea de cosméticos de dicha marca. Dulceida despide el video diciendo *“Muchos besos, y como digo siempre, mucho amor”*. La expresión *“¡Mucho, mucho, mucho... Amor!”* se convertiría en la frase de despedida de todos sus vídeos. Como ya hemos señalado, éste es el segundo video que vemos colgado en su canal, por lo que Dulceida habría borrado los videos anteriores subidos entre junio de 2010 y enero de 2013. En este tiempo, ya había empezado a trabajar directamente con marcas, como vemos en este segundo video. El cuarto video que figura en su canal, publicado el 21 de octubre de 2013 y titulado *Dulceida tutorial # Retro Glam Rimmel London*, trata también sobre maquillaje y explica que es embajadora de Rimmel London. Otro video publicado el 17 de febrero de 2014, *Fashion blogger awards / Winning best style fashion blog*, es un corte de la entrega de premios Fashion Blogger Awards, celebrada en Berlín, donde Dulceida ganó en la categoría de European Best Style Fashion Blog.

La temática de sus videos se vuelve más personal con el *tag* de *50 cosas sobre mí*, publicado el 3 de mayo de 2014, en el que cuenta qué cosas le gustan, qué cosas odia, su forma de dormir o su gusto por los zapatos. El video supera ya el millón de visualizaciones, mientras que los de la primera época de la youtuber no llegan a las 500.000. Viajes y actividades lúdicas empezaron a formar parte del contenido del canal, si bien el maquillaje y el estilismo siguieron predominando. En un video tutorial, publicado el 28 de diciembre de 2014 titulado *Dulceida Tutorial # Party Hair Styles Rowentaforeml*, Dulceida explica cómo realizar cuatro tipos de peinado con planchas para el pelo de la marca Rowenta. Este video tiene además la particularidad de ser el primero en el que la youtuber utiliza por primera vez el saludo de “¡Hola, preciosos!”, que en adelante sería una de sus señas de identidad, junto con la despedida ya mencionada.

El 10 de febrero de 2015 Dulceida publicó un breve video titulado *Bienvenidos a Dulceida TV* en el que la youtuber anunciaba que a partir de aquel momento publicaría un vídeo semanal donde realizaría distintos *tags*, y hablaría de moda así como de sus viajes. A partir de ese momento, pues, Dulceida empezaría a desarrollar su actividad como youtuber de forma mucho más sistemática, incluyendo también un grafismo definido que caracterizaría sus videos, como el rótulo de fondo rosa para el título del video, escrito siempre en una tipografía determinada, y con un ícono en la esquina superior derecha indicando la temática del video. En un video publicado el 29 de julio de 2015 titulado *Hasta pronto*, Dulceida explicó que estaría un mes sin publicar ningún video, y que iba a un festival de música como pinchadiscos. También habló en él de su trabajo con las marcas como youtuber, *blogger* e *instagramer*. Explica que sólo trabaja con marcas de productos que usa o que le gustan, ya sea de maquillaje, ropa o alimentación. También que ha rechazado participar en campañas publicitarias muy bien pagadas porque no le gustaba el producto, señalando que se trata de algo “de verdad”, que todo lo que promociona son productos que realmente le gustan. Además, en el video se dirige también a las chicas que le han escrito hablando de sus complejos, y ella les anima a quererse con sus imperfecciones y a vestir como quieran al margen de lo que les digan las demás personas. Unos meses antes, el 15 de mayo de 2015, había contado en un video titulado *Mi operación de pecho* su operación de reducción de mamas, ya que se había sentido muy acomplejada desde su adolescencia, a lo que se añadía el dolor de espalda. Recomienda a quienes le han preguntado por el tema que no tengan miedo, y que en su caso fue una de las mejores decisiones de su vida. Si hasta el momento Dulceida había hablado sobre todo de moda, maquillaje, viajes y de algunas cuestiones relativas a su carácter o gustos, este es el primer video en el que se centró en contar en su canal de YouTube una experiencia muy personal – cosa que ya hizo en su blog cuando se sometió a la operación -, y que como reconoce ella misma, le produce cierta timidez explicar.

Dulceida iría más allá en la exposición de su vida personal el 9 de septiembre de 2015 con el video titulado *Mi orientación sexual*, en el que resolvió las preguntas de su audiencia en relación a ésta, y que supera los tres millones de visualizaciones. En el video explica que si bien siempre le habían gustado los chicos, ahora se había enamorado de una chica llamada Alba, por lo que se declara bisexual. Cuenta que no se paró a pensar en la sensación, ya que lo más importante es dejarse llevar. En su video de *50 cosas sobre mí* ya había expresado que “*soy muy cursi, me encanta el amor, estar enamorada, querer, que me quieran, ver a parejas... ¡Viva el amor!*”, así como que odia a la gente homófoba. Debido a que sus fans le preguntaban mucho por el tema, cuenta que ha tenido ganas de contarlo porque considera que su audiencia es su familia. Y que ha decidido hacerlo también como apoyo a la causa para la gente que lo necesita. Cuenta que su relación con Alba es la misma que con una mejor amiga, pero que además es su novia. También que su pareja no viste muy femenina, pero que cuando se ríe sí es “superfemenina”. Explicando lo enamorada que está de Alba, se emociona mucho y hay algunos cortes en el video hasta que consigue volver a hablar, cuando dice que no sabe por qué se pone nerviosa, quizás porque le da miedo la reacción de su audiencia, aunque sabe que será buena. Sigue diciendo que nunca habría pensado que le gustaría tanto esta feminidad. Finalmente, anima a su audiencia a contarlo a sus familias si se han enamorado de alguien de su mismo sexo - sin necesidad de definirse como gay, lesbiana o bisexual - y a pesar que puedan no entenderlo, porque esto tiene que cambiar. En su caso, cuenta que ha tenido mucha suerte y que sus padres la educaron de forma muy libre, por lo que su relación con una chica no ha supuesto un problema.

Pocos meses después, el 30 de noviembre de 2015 el publicista y presentador de televisión Risto Mejide entrevistó a Aida Domenech en su programa de Antena 3 *Al rincón de pensar* (2015). El presentador le señala que en un momento determinado de su actividad en Instagram ella deja de hablar sólo de ropa y empieza a exponer su vida personal, combinando ambas facetas. Domenech dice que hace lo mismo que hacen sus amigas, subir fotos con sus parejas en las redes sociales virtuales, y que percibe su actividad como *influencer* no sólo como un trabajo, sino como su vida. Así, le apetece que su entorno, su familia o su pareja – que en algunos casos también forman parte de su trabajo – formen también parte de sus contenidos. Mejide le comenta “por experiencia” que hay gente que percibe esto como una mercantilización de su vida personal, ya que las visitas que consigue con la exposición de ésta luego le sirven para vender los productos que promociona. Ella dice que nunca se lo habían dicho, y que decidió hacer pública su relación con Alba Paul en YouTube porque le apetecía poder publicar fotos de las dos juntas, pero antes de subir una foto



dándose un beso, debía contarle a su audiencia o “*sería un caos de preguntas*”, que es lo que le pasó cuando acabó la relación con su anterior pareja. Remarca que le apetece contarle porque la gente que le sigue es su segunda familia, y es gracias a ella que está donde está. Reconoce también que un amigo suyo le dijo que era la mejor campaña de marketing que había hecho, aunque fuera de forma inconsciente. En cuanto al perfil de sus seguidores, Domènech dice que suelen ser chicas de 15 a 25 años, a pesar de que gente mucho mayor también le pide hacerse una foto con ella, y que le cuentan que la han descubierto por sus hijas. Otro de los datos sobre su estilo de vida que Domènech da en esta entrevista es que se gasta como mínimo 500€ en ropa cada mes, a parte de la que le regalan las marcas. Según dice, sale y si ve una tienda de ropa tiene que entrar. Sobre la moda y el estilo en general, alega que para ella significa personalidad. Puede haber gente que viste bien pero que no tiene personalidad, en cambio gente como el mismo Mejide, dice, sí tienen estilo y personalidad, porque son diferentes.

Antes de esta entrevista en Antena 3, el 30 de septiembre de 2015 había realizado el video del *Tag de mi novia*, un *tag* muy popular en el mundo youtuber, consistente en presentar a la pareja del o la youtuber a su audiencia a través de un juego de preguntas y respuestas para ver cuánto saben, en este caso, la una de la otra. El video se acerca a los 5 millones de visualizaciones, y en él cuentan cómo se conocieron, cómo iniciaron la relación, cómo conocieron a las respectivas familias, así como su primer viaje juntas. También hablan de sus gustos televisivos. Dulceida dice que Alba ve muchos programas de Telecinco, como el *reality show* Gran Hermano y el *talent show* La Voz, y que ella lo ve porque Alba lo ve. Ésta dice que no es cierto, y que Dulceida incluso ve el *dating show* *Mujeres y Hombres Viceversa* a través de Internet antes de dormir. También dicen la una de la otra que ven *Sálvame* pero no queda claro si es cierto, ya que Dulceida pone una expresión de disgusto cuando Alba lo dice. Reconoce también que le gusta *Gran Hermano*. Una de las preguntas de la audiencia es con qué personaje de ficción se sienten identificadas. Dulceida explica que cuando ve a Alba durmiendo enrollada en las sábanas y su pelo largo le dice “Ay, mira mi Tarzán”, a lo que Alba responde “Mira mi Jane”. Así, ambas se identifican mutuamente en esta pareja de ficción, Alba en Tarzán y Aida en Jane. En el juego han de estampar un plato de nata en la cara de la otra si no aciertan la pregunta, y Alba falla respondiendo a la pregunta de cuál es la película favorita de Dulceida, que es *Titanic*. Pocos meses después, el 30 de diciembre de 2015, volvería a publicar un video contestando a las preguntas de la audiencia sobre su relación con Alba a través de un *hashtag* en el video *#Askdulcealba – Dulceida y Alba*, el cual también sobrepasa los 4 millones de visualizaciones. Sin embargo, el video con más visualizaciones de los publicados por Dulceida, en el que también participa su pareja, es el publicado el 11 de mayo de 2016. Éste lleva

por título *Kiss Challenge con mi novia*, un *tag* que gira en torno a besarse poniéndose algo en los labios que la otra persona tiene que adivinar, o adivinar que parte del cuerpo de su pareja ha besado. Si bien los otros videos más populares del canal de Dulceida tienen entre 2 y 7 millones de visualizaciones – estando la mayoría de ellos por debajo del millón –, éste ha superado los 31 millones de visualizaciones.

Más de un mes más tarde, el 22 de junio de 2016, Dulceida publicó un video titulado *No a la homofobia* a raíz de los comentarios que *Kiss Challenge con mi novia* había suscitado, como por ejemplo, como ella misma cuenta: “lesbianas”, “lesbianas de mierda”, “putas bolleras”, “qué asco me dais”, “estáis enfermas”, “me habéis puesto cachondo” o “me he hecho una paja”. Dulceida expresa la repugnancia que le genera la homobofia, y cita el caso entonces reciente del tiroteo en una discoteca gay en Orlando, EEUU, donde murieron 50 personas y otras 53 resultaron heridas. Dice que es un tema que le pone de los nervios porque sería fácil simplemente que a alguien le diera igual con quién se acuestan o a quién quieren otras personas. Habla también de la homofobia encubierta, diciendo que hay personalidades famosas en cuyos contratos figura una clausula que les obliga a mantener en secreto su orientación sexual. Igual que en su video *Mi orientación sexual*, anima a la gente a expresar su condición sexual, ya que los casos que ella conoce en los que la familia no se lo ha tomado bien, al final acaban viendo que aquella personas es la misma aunque tenga relaciones amorosas y sexuales con alguien de su mismo sexo. “*Hay que acabar con los prejuicios, ya que el amor siempre gana, o tendría que hacerlo*”, añade. Ante las acusaciones de que el video del *Kiss Challenge* lo hicieron para tener visitas, Dulceida dice que no le importa la cantidad de visitas, sino más bien que sean visitas de verdad, no de gente que pretende insultarla o decirle que se ha masturbado con el video.

El *tag* presentando a la pareja que Dulceida ya realizó en septiembre de 2015, pero con mejores amigos y amigas, es también habitual en la comunidad youtuber. Dulceida publicó el 4 de noviembre de 2015 el video *Best friends tag*, utilizando la música y las imágenes de la introducción de la famosa serie estadounidense *Friends* (1994-2004). En él, que ronda el millón de visualizaciones, presenta a su audiencia a tres chicos amigos suyos. Uno de ellos es modelo, y los otros dos son un dúo de youtubers conocidos como The Tripletz, que trabajan en campañas publicitarias con la misma Dulceida, como por ejemplo la de Ron Barceló. Este par de amigos de Dulceida asume formar parte de una generación consustancial al uso de las TIC, lo cual aprovechan para conseguir mayores cotas de reconocimiento para el colectivo LGTB. En la pestaña de información del canal de The Tripletz podemos leer:

“*The Tripletz es un dúo formado por Sergi Pedrero y Lucas Loren. Forman parte de una generación que lleva la tecnología y la globalización en su ADN, una generación cosmopolita y abierta que a pesar de todo sufre la discriminación y el acoso por cuestión de sexo e imagen. Esta es su lucha y reivindicación a través de un proyecto que mezcla comunicación audiovisual, moda y música electrónica. The Tripletz son comunicadores. Lo hacen a través de su canal en Youtube con la "Charla de Queridas", con el diseño de sus camisetas "patéticas" y sus eclécticas sesiones como Djs*”.

Otra pareja homosexual amiga de Dulceida es la conformada por “los Javis” - Javier Calvo y Javier Ambrosi – actores y profesores de interpretación en la edición del *talent show* Operación Triunfo emitida entre 2017 y 2018, a la que Dulceida acudió para hablar a los y las participantes acerca de la necesidad de utilizar las redes sociales en su vida profesional. Dulceida realizó un video con “los Javis” que fue publicado el 6 de abril de 2016, en el que los tres hacían el *Tag de los olores*, consistente en hablar sobre qué olores les gustan, cuáles no, o su uso de colonias y perfumes.

Después de presentar su novia y a sus amigos a su audiencia, ésta le pidió a Dulceida que hiciera un vídeo con su hermano. Así, el 13 de enero de 2016 publicó el video titulado *Tag de mi hermano*. En él, ambos hablan de su infancia y su relación, así como de qué les gusta al uno de la otra o qué alimentos no soportan. Juegan también a adivinar el título de películas que veían juntos diciéndolos con la boca llena de malvaviscos, una actividad que Dulceida ha visto hacer a otras personalidades del mundo youtuber. El 16 de noviembre del mismo año haría otro video con una familiar, titulado *Tag de mi madre*, en el que presentó a su madre a la audiencia, ya que ésta también se lo había pedido. Yendo en coche, ambas responden a las preguntas que su audiencia les ha hecho llegar a través del hastag #Askdulcemami, que llegó a ser tendencia en Twitter. Las preguntas son relativas a la infancia de Aida, la relación entre ambas, la relación con Alba, la fama de Aida como Dulceida, así como el trabajo de ella. La madre de Aida expresa la rabia que le da que la gente diga que su hija no trabaja. En julio de 2017, el reportage *Youtubers: els nous ídols* (Llauradó y Díaz, 201) del programa *30 minuts* de Televisió de Catalunya, indagó en el fenómeno YouTuber siguiendo el día a día de algunos de ellos, entre los cuales estaba Dulcieda. Su madre, Anna Pascual, explica en dicho reportaje que su empresa familiar da trabajo a 8 personas y a alguien más contratado de forma externa. Vuelve a señalar también que le molesta que se diga de personas como su hija que no trabajan, que sólo se hacen fotos, viajan y se lo pasan bien. Ante estos comentarios, explica que no es todo tan bonito, que cuando una youtuber como su hija viaja significa que cuando llega al hotel a

lo mejor debe pasarse cinco horas frente al ordenador creando un contenido. Pascual comenta también que su hija ha sufrido ataques de ansiedad debido al estrés que supone un evento, y que a veces por la noche debe ponerle hielo en la cara debido a que la tiene dolorida de los besos y abrazos que da a todas sus fans, que experimentan un gran estado de felicidad por poder conocerla. Ella, como madre que trabaja con su hija, vela por el funcionamiento de la empresa y el bienestar de Aida.

Dulceida ya había hablado de su trabajo en un video publicado el 10 de febrero de 2016, titulado precisamente *Mi trabajo*. En él la youtuber, *blogger* e *instagramer* dice que le encanta su trabajo, y que le disgusta que le digan que no trabaja, que sólo viaja y se prueba ropa, ya que realmente trabaja mucho. Explica que gestionar un blog, una canal de YouTube y un cuenta de Instagram es mucho trabajo, hacer muchas fotografías, seleccionarlás, retocarlas y crear muchos *looks*. Siempre carga con el material para grabar videos, y sus constantes viajes hacen que su salud pueda verse perjudicada, por lo que a veces tiene que rechazar algunas ofertas. En cuanto a su relación con las marcas y ante las acusaciones de que es una vendida, explica que ella sólo trabaja con marcas que le gustan o que le proponen campañas que le parecen interesantes, como fue el caso de Horchata Chufi, y que ha rechazado promociones muy lucrativas porque la campaña o el producto no encajaba con ella. El 23 de marzo de 2016 anunció en el video *Mi libro – Guia de estilo - #Dulceidabook* que ya estaba a la venta su libro, una guía de estilo en la que, además de moda, maquillaje y estilismo, habla de su equipo de trabajo, de cosas que le gustan y cosas que no, de su familia y de sus amistades. Anuncia también los eventos en los que realizará una firma de libros.

El 8 de junio de 2016 publicó un video, *Dulceweekend fashion festival*, con más 350.000 visualizaciones en el que – además de explicar que es embajadora de la marca de relojes Cluse, anuncia la primera edición del festival de moda Dulceweekend, en colaboración con la aplicación de moda 21 Buttons. Sus asistentes podrían encontrar ahí un mercadillo con ropa que la youtuber y sus amigas ya no se ponen, ropa de la propia tienda *online* de Dulceidashop, así como otras marcas con las que trabaja o que le gustan. Además, habría también actuaciones musicales y *food trucks* en los que comer y beber. El festival se llevó a cargo en la antigua fábrica Damm de Barcelona el fin de semana del 2 y 3 de julio de 2016. El 13 de julio publicó otro video grabado en dicho evento, al que asistieron un buen número de fans de la youtuber. Una de las actividades, en la línea de los programas televisivos del género de los *makeover*, fue escoger a un chico y una chica de entre el público y hacerles un cambio de *look*. El festival de moda de Aida Domènech, que resultó ser un

éxito, apareciendo en los informativos de la televisión autonómica catalana, como ella misma dice en este video. Durante una de las actuaciones musicales en las que participó la youtuber, su novia Alba le pidió matrimonio frente a la multitud de fans.

La pareja contó en detalle la pedida de mano en otro video publicado el 20 de julio del mismo año, titulado *Nos casamos – Dulceida y Alba*, el cual supera los 3 millones de visitas. En él, Dulceida – que en su video de *50 cosas sobre mí* ya había dicho ser muy tradicional y que quería casarse de blanco – explica que el anillo que le regaló su prometida es de la marca Tous y de oro blanco. También que su sueño desde niña era que le pidieran la mano de una forma muy especial, “de película”. Y que Alba, que cuenta su experiencia y los nervios que pasó, lo consiguió. En el video se reproducen varias veces las imágenes del momento de la pedida mientras ambas cuentan las sensaciones que tuvieron en aquel momento. Dulceida cuenta que ya pensaron en casarse cuando recibieron una oferta para organizar su boda, aunque pospusieron la idea debido a que preferían organizarla ellas mismas. Así que el tema quedó aparcado y Dulceida llegó a pensar que Alba ya no le pediría matrimonio. En cuanto a la boda, adelantan que van a ir ambas vestidas con la firma Ze García, a pesar de haber recibido muchas propuestas de otras firmas que también les gustan mucho. Comentan el hecho de que meses atrás había aparecido un reportaje en el periódico *El Mundo* que, entre otros rumores, anunciaba su boda, y que llamaron a la representante de Dulceida exigiendo la exclusiva o lo publicarían igualmente. Dulceida dice que no es la Pantoja y que no vende exclusivas, que lo cuenta en su canal de YouTube porque ella quiere y porque es una de las cosas más bonitas de su vida. Añade, dirigiéndose a su audiencia, que no se fíen de la prensa, sino de los y las youtubers directamente, que se expresan a través de su canal. Uno de los falsos rumores difundidos por el periodista del *El Mundo* tenía relación con el grupo de comunicación Mediaset España. En aquel momento, según la youtuber, todavía no se sabía nada, pero aquel mismo mes de julio de 2016 Dulceida había empezado a participar en calidad de profesora en el *talent show Quiero ser* (2016-2017). Éste, emitido en el canal Divnity, propiedad de Mediaset, formaba a diseñadoras de moda.

Aida Domènech Pascual y Alba Paul Ferrer se casaron en Sitges, provincia de Barcelona, el 10 de septiembre de 2016. La boda fue mostrada a la audiencia de la youtuber en un video publicado el 21 de septiembre. En él se expone toda la jornada del enlace de la pareja, desde el Hotel Vela de Barcelona, donde se vistieron y maquillaron, hasta la ceremonia y el convite en Sitges. Miembros de la familia de ambas expresan el orgullo que sienten por ambas, que son ellas mismas y que les da igual lo que el resto opine de su relación, así como lo nervios por contraer

matrimonio. Cada uno de los miembros de la familia termina su intervención en el video con la expresión “mucho amor”, la despedida de todos los videos de la youtuber. Podemos ver que en la ceremonia hubo actuaciones musicales y parlamentos de los seres queridos de ambas. A continuación, leyeron los votos nupciales y se dieron el “Sí, quiero”, que es también el título del video, que supera los 5 millones de visualizaciones. También en el video se ven imágenes grabadas durante el banquete nupcial, y Dulceida contando que su vestido para el banquete es de Ze García y los pendientes de la marca Tous. También la entrega de regalos, el primer baile de la pareja como esposas y el lanzamiento de los ramos.

La pareja lo contó de forma pormenorizada en el video *¡Todos los detalles!* - *#Dulcewedding*, publicado el 5 de octubre de 2016. Cuentan cómo fue la organización, las pruebas del vestido, las peleas a la hora de distribuir las más de 140 personas invitadas... Recalcan que aquello no fue una boda patrocinada, que sólo hubo marcas que les hicieron varios detalles. Así, Havaianas ofreció chanquetas para todas las personas invitadas, Ron Barceló – marca con la que la youtuber trabaja desde hace años – se ocupó de la barra libre, y Juve i Camps les obsequió con el cava para la celebración. También Rimmel London ofreció un puesto de maquillaje en el que poder retocarse, además de un pequeño *kit* de maquillaje con el que se obsequió a las invitadas. La marca Tous también les prestó a ambas algunas joyas para que las lucieran en el día de su enlace. La pareja insiste en que la boda les costó mucho dinero, y que no han sacado ningún beneficio económico con ella. Dulceida vuelve a insistir en que le propusieron vender la exclusiva, pero que ella no quiso, ya que no quiere ganar dinero con su amor, y que lo único que quiere es compartirlo con su audiencia, que es su familia.<sup>71</sup>

---

71 Hay otro caso de enlace matrimonial de una amiga y colaboradora de Dulceida que es interesante mencionar. Se trata del matrimonio de la joven modelo e *instagramer* Laura Escanes con el publicista y presentador de televisión Risto Mejide. Ambos se conocieron a través de las redes sociales, cuando Mejide acababa de separarse de su anterior pareja. La prensa se hizo eco de ello diciendo que, después de la ruptura, Mejide y su ex esposa habían dejado de seguirse en Instagram. Así, Mejide decidió seguir a las *instagramers* más atractivas que encontró en la red con el fin de desconcertar a la prensa. Una de ellas era Laura Escanes. Ambos acabarían iniciando una relación sentimental y casándose. La audiencia seguidora de Escanes pudo presenciar la boda a través del video que fue colgado en su canal de YouTube, donde se puede ver que asistieron al evento distintas personalidades del sector de las industrias culturales y de Internet. La pareja de Escanes y Mejide constituye no sólo otro ejemplo de la exposición de la vida personal en la esfera digital. También es un ejemplo de la simbiosis entre la industria audiovisual tradicional y la nueva generación de referentes mediáticos adolescentes. De este modo, si la relación y el matrimonio le ha supuesto a Escanes una gran fama y la posibilidad de conseguir una mayor audiencia en las redes sociales, Mejide ha pasado a formar parte del grupo de personalidades del reciente y juvenil fenómeno youtuber. Así, su unión sentimental ha repercutido considerablemente en sus vidas profesionales, haciendo de su vida en pareja parte del contenido producido por la joven. Como Dulceida, en el caso de Laura Escanes es difícil establecer la frontera entre su carrera profesional y su vida personal, algo habitual en el mundo youtuber. La pareja es ya una de las que más llama la atención de la prensa rosa, además de su gran popularidad en la red. Cabe decir que, como hemos visto, Mejide entrevistó en su programa a los y las youtubers residentes en España con más seguimiento en la red, siendo un caso notable del interés por parte de los medios tradicionales por el fenómeno youtuber. Dichas entrevistas han sido consideradas en esta investigación, aportando datos e información valiosa en cuanto a este nuevo fenómeno audiovisual juvenil.

En los últimos meses de 2016, Dulceida siguió realizando su actividad como youtuber en torno a la moda, su familia y amistades, *tags*, retos y viajes. A principios de 2017, salió su perfume, y el anuncio del mismo fue publicado en su canal el 30 de enero de 2017 con el video *Mucho Amor by Duceida – Mi perfume*, consiguiendo más de un millón y medio de visualizaciones. En el *spot* aparece Dulceida luciendo varios vestidos, en actitud romántica y erótica con su esposa Alba. Como explica ella misma en el video titulado *Mucho amor con... ¡Vosotros!* publicado el 22 de febrero de 2017, que cuenta con más de 500.000 visualizaciones, el perfume Mucho Amor fue presentado en Madrid el anterior 14 de febrero. Podemos ver en él la rueda de prensa y el evento posterior, al que acudieron muchas personas jóvenes esperando ver a la que para entonces ya era un referente mediático no sólo de la moda y el estilismo, también de la lucha por el reconocimiento de la comunidad LGTB. En la cierre del video, Dulceida dice “yo soy como vosotros”, expresando lo sorprendente que es que tanta gente acuda a sus eventos. Poco después, Dulceida llegó al millón de suscriptores a su canal de Youtube, cosa que celebró con el video *¡¡¡Especial 1 millón de suscriptores + Regalos!!!* del 1 de mayo de 2017, en el que sorteó varios regalos a los “dulceidos” - como se llama coloquialmente a sus seguidores en las redes sociales e Internet -, prendas y complementos suyos o de sus colecciones, uno de sus libros y su perfume, además de dos entradas para su festival Dulceweekend 2017. El video también ha superado el medio millón de visualizaciones.

Durante todo el año 2017, Aida Domènech siguió con sus temáticas habituales en su canal de YouTube, enseñando su casa, y colaborando con su esposa en los videos, además de con su familia y sus amistades. Cabe destacar que, en su faceta más política y reivindicativa, el 5 de junio de 2017 publicó un video titulado *Emocionada con el World pride* en el que contaba su participación como pregonera en la *World Pride* de Madrid, cuando la capital española se convirtió en la capital mundial de la reivindicación de la comunidad LGTB. En el acto participaron varias personalidades de la música y la televisión conocidas por su apoyo a la causa. En el video, con más de un millón de visitas, Dulceida también lee muy emocionada algunos duros testimonios de chicas y chicos homosexuales, la mayor parte residentes en Latinoamérica, que fueron rechazados por parte de sus familias a causa de su orientación sexual.

El 29 noviembre de 2017 Domènech volvió a hablar de su trabajo a raíz de la polémica que provocó un tuit suyo en el que contaba las muchas veces que tenía que coger aviones en una sola semana. En el video, con más de 600.000 visualizaciones y titulado *Más amor y menos hate*, explica

que le dijeron que no se quejase, que hay gente que trabaja 8 horas al día y sí que necesita vacaciones, que ser *influencer* no es un trabajo y que no se ha tenido que esforzar en la vida. Dulceida responde a este tipo de comentarios diciendo que, si bien nunca se le ocurriría quejarse de su trabajo, realmente es un trabajo muy duro, en el que invierte muchas horas. Además, explica también que no es ninguna “niña de papá”, y que en su casa pasaron momentos de dificultades económicas como tantas otras familias a partir de la crisis de 2008, por lo que ella se puso a trabajar para aportar ingresos a la economía familiar. Responde también a los comentarios que se metían con su cuerpo diciendo que esto hace mucho daño, y que todas las mujeres son bellas sean como sean. Por último, se refiere también a la polémica que suscitó su petición pública de que no le pidieran fotos durante sus vacaciones en Menorca. Explica que aquellos días no se encontraba bien, motivo por el cual pidió a sus fans que no le pidieran fotos si iban a saludarla, aunque al final acabó accediendo a hacérselas. Con todo, Dulceida cuenta que pasó un mes muy afectada por todas las polémicas, y que una vez recuperada decidió realizar el video para explicarse, y pedir menos odio en las redes sociales virtuales, haciendo un llamamiento al amor, la alegría el buen rollo y la energía.

A finales de 2017, concretamente el 20 de diciembre, Dulceida volvía a responder a las preguntas de sus fans acerca de su relación con Alba a través del *hashtag* #Askdulcealba. El video fue titulado *¿Queremos tener hijos?*, ya que fue ésta la pregunta que más les dirigieron sus fans. Dulceida cuenta que se le ha despertado el instinto maternal, que jamás lo había sentido, y que en un par de años ya quisiera ser madre. Alba dice que quiere esperar más, ya que es una enorme responsabilidad, y que la cosa se puede complicar si se tiene un determinado ritmo de vida. Dulceida sería la primera en quedarse embarazada. Dicen que adoptar les parece muy bonito pero que “queremos vivirlo”. Alba añade que a todo el mundo le hace ilusión tener un “mini-yo”, y que quieren tener un niño y una niña. A continuación, responden a otras preguntas sobre su vida sexual y su relación. Sus fans les preguntaron también acerca de los celos y discusiones. Dulceida dice que son tonterías, y Alba que son “celos tontos”, a lo que Dulceida añade “de ella, que está loca”. Alba dice dirigiéndose a la audiencia “No, y que liga mucho y le dicen de todo... A mí nadie me tira la caña. Nadie. Sí, un poquito celosa sí que soy”. El video tiene más de un millón y medio de visualizaciones.

El 21 de febrero de 2018, Dulceida publicó un video especial en respuesta a los comentarios negativos que reciben muchas mujeres acerca de su cuerpo por parte de otras mujeres. El video, titulado *Respeto*, empieza con el siguiente texto sobre un fondo rosa y acompañamiento musical:



*“Hoy nos enfrentamos abiertamente a nuestros complejos e inseguridades. He juntado a mujeres maravillosas. Bonitas y diferentes. Amigas y desconocidas. Para que juntas, nosotras y vosotras nos queramos cada día un poco más. Para que dejemos de juzgar los cuerpos de las otras mujeres y sobretodo, por si queda alguna duda, demostrar ese brillo que todas tenemos. Seas como seas, midas lo que midas, peses lo que peses. Eres preciosa. Querámonos un poco más. Respetémonos mucho más”.*

A continuación se puede leer la primera pregunta a la que responden las ocho participantes en el video: “¿Qué han dicho otras mujeres de ti?”. Las participantes, que en gran parte del video aparecen únicamente en ropa interior, dan respuestas como “*otras mujeres han dicho que soy escuálida, plana...*”, “*me han criticado mucho por tener las piernas cortas y por tener celulitis*”, “*que tengo que ir al gimnasio, que soy fea, que soy gorda*”, “*que qué sinvergüenza soy por tener este cuerpo e irlo enseñando*”, “*otras mujeres han dicho de mí que voy muy tatuada*”, “*que tengo el culo como el Sáhara y las caderas muy anchas*”, “*demasiado alta*”... A continuación explican cuáles son sus mayores complejos, y después lo que más les gusta del cuerpo de las demás. En algunos casos, lo que más acompleja a una, es lo que más gusta a otra del cuerpo de la primera. Finalmente, responden a la pregunta de qué es lo que más les gusta de su cuerpo. Dulceida despide el video explicando el placer que ha sido realizarlo y dirigirlo, insistiendo en la necesidad de que las mujeres se quieran a sí mismas y entre ellas. El video se acerca a los 3 millones de visualizaciones.

Si bien este fue un video viral, consiguiendo muchas visitas en muy poco tiempo, y que recogió muchas buenas impresiones, hubo también críticas que acusaban a la youtuber de hipócrita porque en su tienda de ropa no haya tallas grandes, o por el hecho de que la mujer de más peso del video llevara un sujetador distinto al de las demás, seguramente porque la marca de ropa interior que las vistió no produce su talla. Se señaló también que el video empezaba centrándose en las críticas entre mujeres, abonando la idea de la hostilidad entre ellas. El ejemplo que recoge este tipo de críticas es el texto *Carta abierta a Aida Domenech tras ver su vídeo ‘Respeto’: cuando una gran influencer pierde una oportunidad de oro*, de la escritora Alena KH (Trendencias.com, 2018).

Algunas críticas fueron más allá, llegando a la parodia, y un grupo de mujeres *influencers* y del mundo de YouTube realizaron un video titulado *Respeto Real*, publicado en el canal de YouTube Living Postureo el 13 de mayo de 2018. La promotora de la idea fue de la youtuber Soy Una Chica Fitness, que en sus videos parodia la vida de *influencers* y youtubers cuya imagen siempre transmite

salud y alegría. El video empieza con Chica Fitness explicando ante un grupo de *influencers* vestidas con pijamas de animales que quiere realizar un video como el de Dulceida, que ellas son las únicas que ha podido encontrar, y que van a conseguir que el video respire “soriridad”. Las demás se ríen de ella, preguntan por comida, la corrigen e incluso la insultan. Ella les dice que hay que ponerse serias, que “*lo vamos a petar con este video, el de Dulceida ya tiene como un millón de visitas y sólo tiene una gorda, nosotras tenemos varias. La gente se va a creer de verdad que es maravilloso la celulitis, las varices, las estrías, vivir en cualquier talla...*” También se dirige a su audiencia explicando que ha reunido a un grupo de mujeres maravillosas, guapísimas y preciosas en cualquier talla, “*respetémonos y amémonos entre nosotras*”. La primera pregunta a la que responden las participantes es “¿Qué es lo que menos te gusta de ti misma?”, a lo que ofrecen respuestas como “*el dedo meñique del pie*”, “*que soy supermentirosa, y mi papada*”, “*a veces soy una zorra manipuladora, sobre todo con mis hijos*”, “*mi obsesión por la vergüenza ajena*”, “*que soy superinteligente*” o “*a veces salgo sola y me emborracho, y cuando la gente se besa, me masturbo*”. A la pregunta sobre cuál es su oscuro secreto jamás desvelado responden “*soy la presidenta del club de fans de Dalas*”,<sup>72</sup> “*odio a los niños, cuando voy a los cumpleaños de los hijos de mis amigas sólo pienso que viva el aborto*”, “*creé una web llamada salvemoselmontedegalicia.es, no se cumplieron los objetivos pero me dio para comprarme un iPhone*”, “*quedarme los sábados viendo Sálvame con unas patatas campesinas y sin duchar*” o “*soy muy envidiosa*”. Una de ellas, la youtuber Soy Una Pringada, responde “*Dulceida es mi hermana. Jamás hemos salido juntas porque dice que en su vida de influencer una gorda no colinda*”, haciendo humor con la hipocresía de la que se acusa a Aida Domènech. Como en el video de Dulceida, aparecen unas frente a las otras, pero en actitud cómica. A la pregunta “¿Qué es lo que más te gusta de la demás?” todas ellas se refieren a las demás despreciando de forma cómica su trabajo, así como partes de su cuerpo o su sobrepeso, entre otras cosas. Algunos ejemplos son “*lo que me gusta de ella es que es menos graciosa que yo*”, “*eructa delante de desconocidos sin problemas*”, “*es argentina, o sea que seguro que defrauda a Hacienda, y esto me agrada*”, “*que es muy guapa, y esto me molesta*” o “*sus ojeras y sus pómulos marcados, creo que es por la depresión*”. A la pregunta de qué es lo que más les gusta de sí mismas responden: “*No sé qué decir... Mis ojos, y mi cara, y mi nariz... Y mis piernas...*”, “*he sabido subirme al vagón del feminismo, y he podido montarme una tienda y petarla de influencers, estoy forrada*”, “*que me pagan por insultar y hundirle la vida a la gente, y lo puedo hacer sentada*” o “*que soy feminista, feminanji, feminazi... Todo lo que empiece por femi me vale*”. Finalmente, Chica Fitness expresa la alegría de haber realizado el video mientras se ve a las participantes de pie

---

72 Dalas es un youtuber que ha protagonizado una gran cantidad de polémicas en torno a muchas cuestiones, incluyendo acusaciones de violencia de Género.

comiendo patatas fritas y bebiendo alcohol directamente de la botella. Se dirige también a la audiencia diciendo que hay que querer a nuestros complejos porque a alguien le parecerán bonitos. Acaba el video con una botella de vino en la mano, e imitando a Dulceida, termina con la expresión “Mucho, mucho amor”. El video ronda las 200.000 visitas.

Dulceida enfrentó otras polémicas con su viaje a África, del cual publicó un video el 11 de abril de 2018, *Memorias de África – Dulceida y Alba*. Durante el viaje, publicó en sus redes sociales dos fotos que le valieron el ataque de muchas personas en las redes sociales virtuales. En una de ellas aparecía su pareja tomando un baño, que levantó multitud de críticas por el hecho de que Sudáfrica se encontraba entonces en medio de una dura sequía que castigaba a la población, a quien se le había restringido el consumo. En la otra foto, aparecían unos niños africanos con unas gafas de sol de marca que Dulceida les había regalado. Fue acusada de utilizar a los niños en cuestión para promocionar un producto (*Dulceida, protagonista de una gran polémica en su viaje a África*, La Vanguardia, 2018). Al margen de esto, la famosa youtuber siguió centrándose en su contenido relativo a la moda y a sus viajes y negocios, realizando apariciones en otros medios sobre el mundo youtuber, y visibilizando la necesidad de reconocimiento social de la comunidad LGTB.

Dulceida es una de las más famosas *influencers* españolas y líder de opinión en el mundo de la moda y la industria de la belleza. Ya desde el principio su canal de YouTube estuvo orientado a ello, al trabajo con las marcas y promoción de productos y eventos del sector. Ha compaginado esta actividad con un alto grado de exposición de su vida personal – si bien rechaza categóricamente la prensa rosa tradicional –, llegando a decir que considera a su audiencia como una segunda familia. Así, ha creado un vínculo de confianza con ésta, a la que le ha explicado varias veces que su trabajo con las marcas es del todo sincero, ya que sólo publicita aquellos productos o realiza aquellas compañías publicitarias que encajan con su persona y la línea de sus contenidos, y no se asocia con cualquier marca que acuda a ella. Así, la frontera entre vida personal y trabajo profesional está muy diluida en su caso, llegando a formar parte de un mismo contenido y de ella como personaje público, lo cual ha resultado una fórmula publicitaria muy efectiva. Dulceida es un ejemplo claro de la connivencia de las nuevas formas de producción audiovisual de la juventud prosumidora y la publicidad comercial. En su caso esto se mezcla, además, con sus reivindicaciones políticas en favor de la libertad sexual y reconocimiento lésbico, que ha incrementado su popularidad y área de influencia. Y si su relación con el mercado y la publicidad ha resultado tan estrecha y fructífera, también lo ha sido con el mundo de la televisión – a diferencia de los casos de youtubers anteriores – llegando a participar en programas y formando parte del círculo de determinadas personalidades

televisivas, que la han invitado a sus programas y a las que ella ha invitado a su canal de YouTube. En su caso, mantiene un relación positiva y de colaboración con la televisión. En cuanto a los estereotipos de Género – cosa de la que prácticamente no habla -, ella misma responde al perfil de la mujer que hace exaltación de las relaciones amorosas y el matrimonio, lo cual demuestra con su lema de despedida de los videos, y como ha explicitado. En ese sentido, y a pesar de su condición de mujer con una relación sentimental lésbica, Dulceida se presenta como una mujer afín a los valores femeninos tradicionales, lo cual encaja con su profesión relacionada con la moda y la belleza. Es una de las youtubers e influencers más relevantes de todas aquellas dedicadas a la moda y los viajes, como las youtubers María Pombo, Paula Gonu, Alexandra Pereira, o Laura Escanes. Todas ellas comparten el haber hecho públicas sus relaciones y haber convertido sus relaciones y sus bodas en material audiovisual para su canal de YouTube.

### **3.2.3- Soy Una Pringada: una youtuber anti-youtuber.**

Soy Una Pringada es una youtuber muy particular – en algunas ocasiones se la ha descrito como una *anti-influencer* o anti-youtuber - que ha alcanzado el éxito en YouTube hablando de sí misma, contando cosas como su dura infancia debido a su sobrepeso y al mutismo selectivo que padeció, además de su pasión por el cine y las series. No sólo su particular humor y sus opiniones y críticas directas hacen de ella una youtuber muy interesante, sino que también lo hace su extensa cultura audiovisual, tanto del cine más comercial como del independiente, y de la cultura televisiva de los últimos años. Su contenido es muy rico en todas estas cuestiones, por lo que consideramos que el análisis de su obra en Internet y el personaje que se ha construido pueden aportar mucha información sobre determinadas cuestiones sobre cine, juventud, consumo mediático, Género y sexualidad. Además, se trata de una youtuber que, si bien tiene muchos menos seguidores que otras estrellas de YouTube, ha conseguido que el grupo Atresmedia le produjese su propia webserie.

Estíbaliz Quesada, natural de Bilbao, es una joven youtuber que empezó a publicar sus videos en la plataforma en abril de 2015. Su contenido gira en torno a productos audiovisuales, como sus series y películas favoritas, personalidades del mundo youtuber a las que sigue, la cultura televisiva y otras aficiones y gustos de ella. Como la mayoría, se dirige a su audiencia desde su habitación – en la que podemos ver multitud de pósters de cine, música y televisión –, y lo hace con el apodo de “Soy Una Pringada”. En su segundo video, publicado el 25 de mayo de 2015, habla de

*Mis fandoms*<sup>73</sup> favoritos. Se declara fan de una pareja de chicos británicos youtubers llamados Phil y Dan, cuyo *ship*<sup>74</sup> es “Phan”. La youtuber explica que los dos se conocieron y empezaron a publicar videos conjuntos en YouTube, yendo después a vivir juntos y aceptando ofertas de trabajo en medios de comunicación. La pareja de youtubers habrían iniciado una relación sentimental, existiendo muchos videos en YouTube explicando que el *ship* de Phan es real, es decir, que Phil y Dan son pareja. Quesada se exalta hablando de los momentos en que la pareja de youtubers dan muestras de estar juntos, llegando a decir “no puedo con mi puta vida, en serio, y os parecerá una chorrada, pero cuando perteneces a un fandom, es así”. A continuación muestra las pegatinas de Phan que tiene en su ordenador y en la pared de su cuarto, y habla de un *fanfiction*<sup>75</sup> sobre la pareja, con el que dice haber llorado.

El 30 de mayo del 2015, Soy Una Pringada publicó otro video sobre sus series cómicas favoritas, la mayoría de las cuales están protagonizadas por mujeres. En él usa por primera vez su saludo definitorio “Hola, cachos de mierda”, añadiendo “todavía no sé cómo saludar, o sea que os insulto y así mato dos pájaros de un tiro”. Sin embargo, ese fue el saludo que con el que a partir de entonces empezaría sus videos. La primera de las series mencionadas es *Parks & Recreation* (2009-2015), cuya protagonista es la subdirectora del Departamento de Parques y Recreación de un pueblo del Estado de Indiana, EEUU. Destaca de esta serie la variedad de personajes, con distintos caracteres y sentidos del humor, además de las referencias de la serie a la cultura popular televisiva y musical, y el hecho de que todos los personajes son fracasados que no alcanzan el éxito. La segunda es *Miranda* (2009-2013), una serie autobiográfica de cuya protagonista la youtuber destaca su capacidad para reírse de sí misma. En tercer lugar, cita *Two broke girls* (2011-2017) – emitida en España con el título *Dos chicas sin blanca* – y de la que destaca las muchísimas referencias a la cultura pop y a las celebridades televisivas, así como su “humor bestia” y su crítica social. Como contraposición a este tipo de series, Quesada habla del “humor básico en plan comedia española de mierda”, apareciendo el logotipo de la serie *Gym Toni* (2014-2016). Menciona también el humor

---

73 El término “fandom” no aparece en el Diccionario de la Real Academia Española. Según Wikipedia, “se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. Un término equivalente en español es fanaticada”.

74 Como explica la misma youtuber, *shipear* los nombres de dos personas consiste en crear otra palabra combinando dichos nombres, en este caso, el *ship* de Phil y Dan es “Phan”. Se trata de algo habitual llevado a cabo con nombres de personajes de series – pero también de youtubers, como hemos visto con “Rubelangel” o “Melepe”, o personajes reales - que se han ganado el aprecio de sus fans, o de quienes se espera que inicien una relación sentimental en la ficción. Por ejemplo, entre la audiencia de la serie *The walking dead*, ante la idea de que los personajes de Carol y Daryl pudieran iniciar una relación, se *shipeó* el nombre de ambos dando como resultado el término “Caryl” para referirse a ambos de forma conjunta o a la posibilidad de que iniciaran una relación sentimental en la ficción.

75 Un *fanfiction*, que puede traducirse como “ficción de fan” - a menudo abreviado con el término “fanfic” - es una creación literaria original creada por un o una fan partiendo de una historia, un personaje de la ficción o un personaje real (Wikipedia).

“de mujer a mujer” de la serie, ejemplificándolo con un fotograma subtulado de la serie en la que una de las protagonistas le dice a la otra “I was only gone 20 minutes, what did you do? Shine a bat symbol on your vagina?” La cuarta serie citada es *Broad city* (2014-2019), sobre las experiencias y las relaciones de dos amigas que viven en Nueva York, producida por la actriz principal de *Parks & Recreations*. También destaca el “humor bestia” de esta serie, y una vez más lo ejemplifica un fotograma subtulado en el que una de las protagonista dice “Nose, vagina, butthole. If god didn’t want us to put our fingers in there, then why did she make them perfectly finger sized?” La youtuber destaca el feminismo de la serie o la defensa del mismo en muchos *gags* y escenas. Si bien estas cuatro serían sus series cómicas favoritas, cita también a *Freaks and geeks* (1999-2000); y a otra serie, de producción española, *Aquí no hay quien viva* (2003-2006), de la cual dice que le parece una de las mejores series cómicas de la Historia. Habla además de *Friends*, – a la cual considera un clásico –, *Modern Family* (2009-presente) – de la que destaca que el hecho de que la cámara sea un personaje más y la relación que el resto de personajes establece con ella –, *Community* (2009-2015) – que dice haber empezado recientemente por recomendación y que le parece muy buena –, *Curb your enthusiasm* (2009-2011) – de Larry David – y *The office* – tanto la versión británica (2001-2003) como la estadounidense (2005-2013) –. Finalmente, cita *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-2019), de la que dice que no contará nada para que sea una sorpresa, y porque el video se está alargando demasiado, ya que lleva 40 minutos hablando y son casi todo tomas falsas “*porque soy una mierda. O sea, ¿no me veis la cara? ¿No me veis la cara? Soy basura. ¡Soy basura! B. A. S. U. R. A. Puta mierda*”, terminando así el video, que supera las 35.000 visualizaciones.

El 4 de junio de 2015, publicó un video titulado *Mis películas favoritas: Mr. Nobody*, como parte de una sección para ir tratando cada una de sus películas favoritas, que son muchas. En el caso de *Mr. Nobody* (2010), destaca la complejidad del personaje, que vive distintas vidas conservando su naturaleza. Durante el video, explica que ama el cine desde que nació, repitiendo muchas veces – como ella misma señala – la expresión “me encanta” y exclamaciones que manifiestan su gusto por la película. El video sobrepasa las 30.000 visualizaciones. Este film aparecería también en su video *10 pelis raras*, publicado el 16 de junio de 2015, entre las cuales se encuentra *El club de la lucha* (1999), *Hard candy* (2005) o *Funny games* (1997). Sus serie favorita, *My Mad Fat Diary* (2013-2015), tuvo igualmente su lugar en los contenidos de la youtuber Soy Una Pringada.

El 9 de junio de 2015 realizó un video titulado *Reacción a My Mad Fat Diary (Season 3 trailer)*, en la que vemos su primera reacción al *trailer* de la última temporada de dicha serie. Este

video sobrepasa las 30.000 visualizaciones. Una vez terminada la serie, meses más tarde, el 9 de noviembre de 2015, Quesada la comentó en el video *Mis series favoritas: My Mad Fat Diary*, ya que es su “puta serie favorita del universo, del mundo, de la vida entera, de la existencia... Dios mío, es fantástica, en serio”. La youtuber hace una sinopsis de la serie explicando que la protagonista, Rae, es una chica que ha estado ingresada en un hospital psiquiátrico y retoma su vida al salir. Su vieja amiga – que al contrario de ella es guapa y delgada - tiene otra pandilla de amigos, a la que la protagonista tiene que integrarse. “Rae es yo (...) Me identifico muchísimo, en serio”, dice. Destaca también la música de la serie, ambientada en la década de los noventa, integrando temas de sus bandas favoritas. Citando una frase de la protagonista, Quesada dice “‘Cuando siento que nadie me entiende en el mundo, acudo a Morrissey’ (...) Cuando pensaba que Rae no podía ser más igual que yo, va y nombra a Morrissey”. Señala también las temáticas tratadas en la serie, muy actuales y relacionadas con la juventud, como los complejos, las relaciones familiares o el reconocimiento de la homosexualidad. Al final del video, a parte de otros comentarios sobre uno de sus actores favoritos, recomienda también ver la serie *Sexo en Nueva York* (1998-2004), “porque Miranda es yo (...) Enseña mucho de la vida, y de las relaciones y de todo y es genial”. Este video alcanza las 60.000 visualizaciones, incrementando el número de visitas respecto de videos anteriores.

El 26 de julio de 2015 realizó el clásico *tag* de *50 cosas sobre mí*, “para que me conozcáis un poco más y blablabla”, el cual supera el medio millón de visualizaciones. Ciertamente, en el video la youtuber explica muchas de sus experiencias de la infancia y la adolescencia. Cuenta que es muy *fangirl*, que piensa mucho en la muerte, y que de pequeña tuvo mutismo selectivo hasta los 12 años, por lo que le constó relacionarse y no tuvo amigos. “Cuando lo superé exploté en esta mierda que veis aquí y ahora”, añade. Dice también que es a través de los insultos que expresa el amor por las personas a las que tiene confianza, ya que le cuesta expresar sus sentimientos. Además de sus gustos musicales, como el *grunge*, y su amor por el cine – lo que relaciona con su infancia infeliz -, cuenta que el dolor físico la hace sentir viva, que le aterra mucho más la vida que la muerte, habla de su canción favorita para suicidarse, que tiene muchas habilidades para la tecnología y la informática, que una vez se orinó en el ascensor del metro yendo borracha, que es muy creativa y siempre está pensando en ideas para series y películas, que le gusta disfrutar de pequeños placeres de la existencia ya que “la vida es una mierda”, que ha sufrido dos atropellos en su vida, que ama a las *drag queens*, que disfruta de la cultura televisiva española de los 2000 - “estoy muy apegada al pasado” -, su gusto por la soledad y el silencio... A pesar de este carácter irreverente y su visión pesimista de la vida y la existencia humana, declara también que “creo en el

*amor eterno, romántico, vampírico, hasta el fin de los tiempos, inmortal y todo eso... Bah*". De hecho, Quesada se define como una fan absoluta de la saga *Crepúsculo*, teniendo un cojín en su cama con el rostro de su protagonista, el vampiro Edward Cullen, el cual aparece siempre detrás de ella en sus videos. En general, Estíbaliz Quesada explica en este video su filosofía de la vida como joven que ha tenido problemas sociales desde su infancia, dejando entrever un carácter profundo y sarcástico a la vez que apasionado e inquieto, y una personalidad compleja.

Siguiendo con la temática cinematográfica, el 2 de agosto de 2015 publicó el video *10 pelis de drama*, sobre sus 10 películas dramáticas favoritas, que ha alcanzado más de 20.000 visualizaciones. En este video utilizó por primera vez una introducción a sus videos, una imagen *collage* de sus personajes y celebridades favoritos con la canción *We are freaks*, de la banda sonora de la película *Hedwig and the angry inch* (2001), la cual trata de un chico transexual residente en Berlín oeste antes de 1989 que deja Alemania y se instala en EEUU para iniciar su carrera musical. Las películas dramáticas comentadas por la youtuber son: *American Beauty* (1999), *Agosto* (2013), *A quién ama Gilbert Grape* (1993), *Rebeldes* (1983), *Her* (2013), *Still Alice* (2014), *Un lugar donde quedarse* (2011), *Detachment* (2011), *El indomable Will Hunting* (1997) y *El primer día del resto de tu vida* (2008). Sin embargo, a Quesada le cuesta nombrar sólo 10 películas, lo que da cuenta de su entusiasmo por el cine, además de su extensa cultura audiovisual. Las otras tres películas que cita son *Sirenas* (1990), *Marvin's Room* (1996) y *Billy Elliot* (2000). Muchas de estas películas tratan de experiencias juveniles y las relaciones familiares.

Todo ello queda comprendido en la que es su película favorita, de la que habló en un video publicado el 28 de agosto de 2015, titulado *Mis pelis favoritas: Welcome to the dollhouse*. Inicia el video mostrando a su audiencia el nuevo edredón de su cama, en el que se pueden ver imágenes de las *drag queens* más famosas y admiradas por ella. *Welcome to the dollhouse* (1995), de Todd Soloncz, es una de sus tres películas favoritas. Como ella misma explica, trata de la vida de una niña de unos 12 años que sufre *bulling* en el colegio, cuya familia "*aparenta ser la familia perfecta pero están podridos todos, y Dawn, la prota, la que más*". La peculiaridad de Soloncz, continua, es que coge una historia, se acerca a ella y "*destapa todos los trapos sucios de todo el mundo*". Esta película, dice "*es tan miseria que duele*", que incluso te lleva a comprender "*al matón*" que hace *bulling* a la protagonista, y a sentir asco por ésta. *Esta peli es la pubertad, pero nada de adornos, (...) la pubertad crudamente y duramente, y es la realidad entera, o sea, la pubertad es una mierda, es así, se sufre mogollón en la pubertad, yo creo que es la peor época por la que alguien puede pasar. (...) [Solondz] coge un cacho de mierda que es la pubertad, te lo pone encima de la mesa y*



*lo tienes que ver durante hora y media*". Explica también que la protagonista es tóxica por todo lo que ha tenido que aguantar de la sociedad, y comenta algunas de las escenas de la película donde la miseria de la niña protagonista se hace más evidente, como la escena en la que ella "*deja caer que quiere que la viole*" el matón que la ha amenazado con hacerlo. En relación al tema del *bullying*, la película explica el acoso y los insultos que recibe Dawn, pero esta luego los proyecta contra gente que ve más débil que ella. "*Coge todo este dolor, y no lo puede aguantar y lo tiene que proyectar en los demás, y al final ¿no es lo mismo que le está pasando al matón, que se mete con gente que ve más débil?*" Los comentarios de la youtuber sobre la película ponen de manifiesto cierta identificación con la protagonista, "*que es patética, como era yo*".

El 28 de septiembre de 2015, Quesada inició su propio consultorio sentimental, *Querida Pringada 1*, en el que daba sus consejos y opiniones sobre las preguntas que le dirigió su audiencia. Responde a cuestiones relativas al amor de un chico por su mejor amigo heterosexual, a la infidelidad del novio de una fan de ella, y los problemas entre dos amigas. El video está cerca de las 150.000 visualizaciones. El 11 de octubre del mismo año publicó la segunda entrega de dicho consultorio, *Querida Pringada 2*, con más de 100.000 visualizaciones. La primera pregunta que le dirigieron y que ella lee es el testimonio de un chico que relata los abusos sexuales por parte de sus dos primos mayores cuando tenía siete años, y que desde entonces siente atracción por niños de esa edad. La youtuber dice que no sabe muy bien como responder a esta confesión, pero que lo importante es que se quede en estos sentimientos y que no vaya a más incurriendo en delitos de pedofilia. Ofrece también consejo a un chico que le cuenta que quiere experimentar otras cosas en el terreno sexual a pesar de que tiene novia y la quiere mucho. También a otra persona que le habla de sus dificultades para decidir qué estudiar en un contexto familiar económicamente precario y con una mala relación entre los padres.

Soy Una Pringada habló sobre la juventud actual en su video titulado *Nuestra generación*, que fecha del 6 de noviembre de 2015, con más de 130.000 visualizaciones. Se queja en él de que las generaciones mayores ridiculizan a su generación por el uso de las redes sociales, Internet, el móvil o el ordenador, además de la creencia de que ahora la juventud lo tiene más fácil. Cree que es puro resentimiento y proyección, y que la actual generación es más inteligente que la anterior, ya que la gente que ella conoce tiene muchas inquietudes artísticas y se hacen preguntas acerca de la vida. Menciona también la cuestión de la crisis económica y la precariedad laboral juvenil. Critica también a la gente que considera que determinados gustos o estilos de vida son mejores que otros, o al hecho de no asumir que te gusta algo que está de moda por el simple hecho de que está de moda.

Acaba el video con algunas noticias acerca de su vida: ve su futuro muy negro, tiene problemas de dinero y va muy atrasada en el seguimiento de algunas series. Finalmente, dice que se quiere morir porque la existencia es como un peso que la hunde “*en la mierda*”.

El 15 de diciembre de 2015 volvió a hablar sobre cine en un video titulado *10 pelis independientes*. El video es inusualmente largo teniendo en cuenta la mayoría de videos de la youtuber así como del resto de youtubers en general, con una duración de 36 minutos. La primera película mencionada es *Something must break* (2014) – cuyo título hace referencia a una canción de la banda Joy Division, una de sus bandas favoritas –, que trata sobre la relación de amor entre dos chicos, uno de los cuales se caracteriza por su androginia. La segunda es una película de su director favorito, Todd Solonz, *Happiness* (1998). Como en su video sobre *Welcome to the doll house*, destaca la capacidad del cineasta para retratar la miseria humana que se oculta bajo la apariencia de normalidad. A continuación cita la película *Notes from underground* (1997), protagonizada por otro “*despojo social patético*”, por lo que la youtuber dice sentirse “*muy reflejada en esta película, ya sabéis que soy una basura*”. La cuarta película es *Elephant* (2003), de la cual señala que la película son todo planos de espaldas de los adolescentes andando por el instituto, y que trata sobre la masacre en 1999 del instituto de Columbine, Colorado, EEUU. Dice que la película no te quiere vender nada, ni culpar a nadie de la violencia, simplemente mostrar la realidad, que aquel día no fue un día extraordinario hasta la matanza, de ahí los planos de 5 minutos de alguien comiendo. “*Un día como otro cualquiera, y un día en el instituto es una mierda de día, es tu típica rutina de mierda, un día que te levantas y odias tu puta vida y te quieres suicidar*”. Dice que, quizás porque es muy cotilla, le apasionan las películas que retratan la normalidad de forma tan real, “*tan triste, tan como es la vida*”. La siguiente película de la que habla la youtuber gira también en torno a la juventud y la muerte, titulada *My Suicide* (2009), tratando el tema del suicidio como segunda causa de muerte entre la juventud estadounidense. Si en otras películas, como dice Quesada, retratan a una juventud despreocupada y feliz, en este caso se muestran los problemas reales de la adolescencia. Utiliza un fotograma de la película en la que se ve un chico ahorcado frente a una pancarta que reza “*You gotta believe!*” que según ella “*refleja lo que es el mundo, la adolescencia, la vida*”. La sexta película es *Speak* (2004), una *tv-movie* protagonizada por la actriz principal de la saga *Crepúsculo*, y que trata sobre una adolescente que debido a un trauma ha dejado de hablar, tema que la youtuber conoce bien debido al mutismo selectivo de su infancia. La siguiente película independiente citada “*que ya conocéis porque doy mucho el coñazo con ella*” es *Welcome to the dollhouse*. A través de un texto en pantalla, la youtuber remite a la audiencia al video que ya dedicó a dicha película, y porque además el video está resultando muy largo, “*pues así voy acortando, que estoy tan hasta los*

*huevos de editar que me voy a suicidar*". La octava película que nos recomienda es *El odio* (1995), sobre juventud y marginalidad en los suburbios de París. Quesada destaca la complejidad de los personajes y la calidad de la película, y la califica como cine social. La novena película es *Buffalo 66* (1998), sobre la evolución de un personaje que empieza buscando venganza a la par que inicia una relación sentimental. Finalmente, la décima película que recomienda es la *Tu vida en 65'* (2006). Ésta gira en torno a la reflexión sobre la vida y la juventud de un grupo de personas que se reencuentran a causa de una confusión que les induce a pensar que un compañero del colegio ha muerto. Quesada la describe como entrañable y con personajes muy cercanos, haciendo de lo cotidiano algo extraordinario. Una vez más, la youtuber no puede limitarse a mencionar únicamente diez películas, y menciona *Mommy* (2014), "*la película que más me ha roto por dentro, el alma, el corazón y todo, del mundo. Junto con American Beauty*". También esta película trata de la juventud, y de la relación conflictiva entre un adolescente y su madre en una sociedad distópica. A raíz de esta película, la youtuber hace una reflexión sobre el arte en general, diciendo que si el arte tiene un significado fijo, no crea que sea arte. La última película mencionada es *Tenemos que hablar de Kevin* (2011), que según dice Quesada representa una relación materno-filial muy distinta a la anterior, pero guardando muchas similitudes. La youtuber acaba el video, que supera las 60.000 visualizaciones, diciendo que está "*hecha mierda*" sólo por comentar las películas, ya que las vive muy intensamente, y así lo expresa a lo largo de los 36 minutos de duración del mismo. De las doce películas mencionadas, ocho de ellas tratan sobre la juventud o la adolescencia, las relaciones familiares y el vida en el instituto, en la mayoría de los casos problematizando las experiencias juveniles. Dos giran en torno a relaciones amorosas, y otras dos sobre lo que la youtuber llama "misericordia humana".

El 5 de febrero de 2016, Soy Una Pringada contó a su audiencia su experiencia como *fangirl* en el video *Problemas de fangirl*, es decir, como chica seguidora incondicional de determinadas personalidades del mundo de la música y el cine, así como de determinados productos audiovisuales y musicales. Dice que es un trabajo muy duro, consistente en estar permanentemente al corriente de qué hacen tus actores favoritos, e informarse sobre las series, películas o libros favoritos. Sus andadas como *fangirl* empezaron con las series españolas *UPA Dance* (2002-2005) y *Ana y los siete* (2002-2005), y después con la banda Tokio Hotel. Uno de los problemas de ser *fangirl* que apunta es la ansiedad y la emoción relativa a los *ship*, especialmente cuando el *ship* pasa a ser *canon*.<sup>76</sup> Pone el ejemplo de los personajes de Rae y Finn de su serie favorita *My mad fat diary*, el de dos

---

76 El término "*Canon*" expresa la idea de cuando un *ship* pasa a ser real, es decir, cuando los dos personajes inician una relación, haciendo real la fantasía de sus fans.

personajes de la serie *Los 100* (2014-presente), y otro de la serie *Crónicas vampíricas* (2009-2017), parejas heterosexuales las tres últimas. Quesada se exalta hablando del tema repitiendo expresiones como “*me quiero suicidar, estoy fatal de todos los ships*”. Anima a su audiencia a contarle sus *ships* favoritos, así como sus OTPs,<sup>77</sup> el “*ship máximo que más te gusta de la vida*”. Dice que los sentimientos y emociones que le produce su condición de *fangirl*, como cuando sus ídolos suben fotos a sus redes sociales, a veces le cuestan mucho de describir. Habla también de los *problematic favs*, cuando gusta mucho un personaje negativo o malvado, y pone el ejemplo de un personaje masculino de la serie *True Blood* (2008-2014), un vampiro. Su condición de *fangirl*, dice, no le deja vivir su existencia en paz, porque te importa más la vida de las personas famosos o de la ficción, “*igual porque tu vida es una mierda, como la mía*”. Declara también seguir a las Kardashians en todas las redes sociales, así como las *drag queens* del *talent show* estadounidense *Ru Paul Drag Race*. “*Tienes que estar las 24 horas en Internet porque vas un minuto al baño... Te lo has perdido todo (...) Así es mi vida de genial y fascinante*”. En general, con su humor sarcástico, si bien dice querer dar visibilidad al sufrimiento *fangirl*, habla de su “fangirleo” como una evasión de la realidad y de su “*existencia de mierda*”, e incluso que la ayudan a no suicidarse. El video supera las 78.000 visualizaciones.

Quesada volvió a dejar clara su afición a las series con el *20 serie tag*, 20 preguntas relacionadas con series, del 2 de marzo del mismo año, con unas 78.000 visualizaciones. Algunas de ellas son: serie favorita, serie abandonada, serie que pensó que no le gustaría pero le enganchó, mejor final, mejor piloto, serie de la infancia, mayor locura hecha por una serie, series que no gustan,... Una de las preguntas se refiere también su *crush*<sup>78</sup> de una serie, a lo que la youtuber contesta con unos cuantos nombres de personajes masculinos, añadiendo que “*en cada serie habrá un chico malo, un ‘bad boy’ de esos, pues será mi crush. Y si hay un ‘good boy’ que no sea muy plasta (...) también es mi crush. Bueno, en realidad todos los hombres jóvenes que sean medianamente guays en las series son mis crushes. Así que eso, soy un poco una zorra de los crushes, pero bueno...*”, y hace el gesto de taparse la boca mientras sonrío, y luego con el dedo pidiendo silencio.

El 14 de marzo de 2016 publicó un video titulado *Odio a los heteros*. Probablemente debido a la polémica que causó, el video empieza con un texto que reza:

77 OTP son las siglas de *One True Pairing*, que puede traducirse como “emparejamiento ideal” o “pareja ideal”, en referencia a una pareja o posible pareja considerada perfecta en el mundo de la ficción o entre personalidades famosas.

78 El término *crush* se utiliza en la cultura juvenil para designar un amor platónico, ya sea de la ficción o de la vida real.

“Este video es una parodia. Antes de soltar el discursito #NotAllHeteros ponte a pensar si, dado la vuelta, no se parece a lo que sufren miles de personas LGTB a diario. Y si ya ni así lo entiendes es que eres corto y no hay nada que hacer”.

En el video, la youtuber lleva escrito “Stop Heteros” encima de las cejas. En general el video es una crítica insultante al estereotipo de masculinidad heterosexual, homófoba, agresiva y antifeminista. Para empezar, se declara “heterófoba”, ya que la heterosexualidad no es buena. “¿Por qué tanta heterosexualidad?”, se pregunta. Y también, dirigiéndose a los hombres heterosexuales, “¿Por qué si conocéis a un gay le decís ‘eh, no me des por el culo’ (...) ¡Pero si das asco!”, además de preguntarles cómo esperan que se comporten los gay cuando dicen “no me gustan los maricas que se comportan como maricas”. En relación al feminismo, reproduce también frases que atribuye a este estereotipo de masculinidad como “ni machismo, ni feminismo, igualismo” y que se refieren a las feministas como “feminazis”. Dice también que deberían investigarlos, ya que son un enigma, tan simples y complejos a la vez, que son el eslabón perdido y que hablan como simios. Critica también su agresividad “cuando van dando puñetazos a la pared”, diciendo que son patéticos, igual que cuando se pegan con otros a causa del fútbol. Clasifica a los hombres heterosexuales en tres categorías: el “hetero viceverso” - que ejemplifica con una imagen de un conocido participante del *dating show* televisivo *Mujeres y Hombres y Viceversa* -, el “hetero estándar” - que ejemplifica con una imagen del youtuber Dallas -, y el “hetero bohemio”. De este último destaca y ridiculiza el uso del sombrero fedora, diciendo que creen que las mujeres les tienen que practicar felaciones por sujetarles la puerta y se quejan de que nadie les quiera a pesar de saber tocar el tema *Wonderwall* de la banda Oasis a la guitarra. El video sobrepasa las 800.000 visualizaciones, y generó una gran polémica, llegando a tener casi 70.000 *dislike* en YouTube, frente a 16.000 *likes*. Además, los comentarios para el video están desactivados a consecuencia de los ataques que recibió la youtuber a causa del video.

A lo largo de 2016, Soy una pringada siguió realizando videos acerca de su pasión por el travestismo, las *drag queen*, otra entrega de su consultorio sentimental, acerca de experiencias de su vida diaria, etc. Pero no sería hasta el 31 de mayo de 2017 que publicaría el que sería su video más popular, llegando casi a los 2 millones de visualizaciones y titulado *Carlota Corredera, gorda traicionera*. Para entonces, Quesada había modificado no sólo la introducción a sus videos, también había ido incorporando una estética y maquillaje entre el estilo gótico y el travestismo, si bien en sus primeros videos no llevaba ningún tipo de caracterización. En aquel momento, Quesada ya

había participado como actriz en la grabación de la película *La Llamada* (2017), dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi –“los Javis”, pareja de actores, profesores de interpretación en el *talent show* de Operación Triunfo 2017 y amigos personales de la famosa youtuber Dulceida -, que se estrenaría en septiembre del mismo año. Podemos ver el póster de la película detrás de ella. Quesada dedicó este video a criticar enérgicamente la hipocresía de la presentadora de televisión Carlota Corredera. Como ella misma explica, Corredera era una regidora del programa del corazón *Sálvame* que empezó a aparecer frente a las cámaras después de haber perdido 60 kg de peso. Poco después pasó a presentar *Cámbiame, makeover* de Antena 3. La youtuber señala que Corredera es una hipócrita por decir, ahora que ha adelgazado tanto, que “viva lo *curvy*”, ya que debería haberlo dicho cuando pesaba 130 kg, y que a lo mejor ella misma se despreciaba a causa de su peso. También critica que la presentadora se crea una heroína, añadiendo que “*chica, has adelgazado, no descubierta la vacuna contra el cáncer, no es para tanto*”.

El 20 de octubre de 2017 Soy Una Pringada publicó un video en colaboración con la youtuber Percebes y Grelos titulado *Recordando Física o Química con Percebesygrelos, ah, y estrenamos show*, hablando de una de las series de la infancia de ambas, la producción española *Física o Química* (2008-2011). En el video ambas youtubers cuentan que tienen un *show* teatral titulado *Que vuelva Fotolog*, en el que hablan de la moda de los 2000, series de su infancia, de Aramis Fuster y la Veneno – dos iconos de la cultura *trash* de Quesada -, Operación Triunfo – en cuya última edición del 2017-2018 participó la youtuber Percebes y Grelos en calidad de comentarista de los *tuits* sobre el programa – y otros referentes de la cultura televisiva y mediática de ambas.

La publicación de videos por parte de Esty Quesada disminuyó mucho entre 2017 y 2018, llegando a estar varios meses sin publicar ninguno, al encontrarse enfrascada en otros proyectos. Uno de estos fue la webserie que la youtuber realizó para Flooxer, plataforma *web* del grupo Atresmedia aparecida a finales de 2015. Fueron “los Javis”, los directores de *La llamada*, los que animaron a Quesada a escribir una serie, que tituló *Looser*. Se trata de una serie basada en la persona y el personaje de la misma Esty Quesada, sus gustos y referencias culturales y mediáticas, motivo por el cual cada episodio de su serie está repleto de referencias o menciones explícitas o implícitas a películas, series, música y televisión. Tanto es así, que en la primera escena del episodio piloto de *Looser*, la protagonista se encuentra en sus sueños con Edward Cullen, personaje masculino protagonista de la saga *Crepúsculo*, que aludiendo a una de las frases de la película, le dice “Y así es cómo el león se enamoró de la oveja”. “¿Qué oveja?”, pregunta Quesada en la versión ficcionada

de sí misma. Mientras el personaje del vampiro se sitúa detrás de ella, igual que en la película *Crepúsculo* en la que él le cuenta al personaje de Bella es que un vampiro, y le dice “*sólo estoy intentando crear un símil donde tú eres la débil y yo el hombre fuerte, macho, misterioso por el que cualquier mujer mataría a su madre*”. “*Pero tú que haces en mi sueño? ¿Es por el kebab que me he comido para cenar?*”, pregunta ella. “*Soy el hombre para ti, soy vampiro, y llevo hombreras*”. De pronto aparece un tercer personaje que representa a Christian Grey, el protagonista masculino de la saga *50 sombras*, y le dice al vampiro “*Tú vete de aquí, chupasangres, que eres muy 2008. Aquí el único opresor que se lleva soy yo, Christian Grey*”. Quesada le dice “*A ver, no. Éste sí porque lleva hombreras, es vampiro y está atormentado. Mírale la cara. Pero tú, ¿de qué? Si eres un maltratador con un pase VIP para el gimnasio*”. “*¿No querrás unos latigazos, no?*” le pregunta Grey. “*Sí, en las muñecas, como Jesucristo*”, contesta ella. Aparece un cuarto personaje, también masculino, que pregunta a los otros dos “*¿Llamo al National Geographic o vais a dejar de pelearos como dos toros en celo por su hembra?*” Grey le pregunta a Cullen “*¿Y éste quién cojones es?*”, a lo que el vampiro responde “*ni puta idea*”. El tercer chico dice “*pues soy el típico chico indie atormentado y depresivo con falta de cariño porque su madre nunca le quiso que desarrolló una afición por la música post-punk de los 80. ¿Y vosotros?*” El personaje de Quesada exclama “*¡Yasss!*” en voz baja, una expresión que popularizó en sus videos de YouTube para expresar agrado y que se refiere a “yes” o “yeah”. Dirigiéndose a Quesada, el chico *indie* pregunta “*¿Nos vamos a mi cuarto a escuchar The Smiths a oscuras?*”, a lo que ella responde “*sí, gracias*” mientras se pone uno de los auriculares de él. Ambos dejan atrás a Edward Cullen y a Christian Grey mientras el chico *indie* les levanta el dedo corazón con la mano que luego apoya en el hombro de ella, rodeándola con el brazo. Finalmente, quedando Cullen y Grey en el plano, el último le dice al primero “*pues al final se ha ido con el más pringao*”, y el vampiro dice “*ya te digo*”. A continuación Grey le pregunta “*¿Quieres unos latigazos?*”, y el vampiro a su vez le pregunta “*¿Quieres que te chupe la sangre, pijo?*”, a lo que Grey responde “*vale, sí*”. A continuación se ve la protagonista de la serie despertándose en su cama, abrazada un peluche y llevando una camiseta en la que vemos reproducido el cartel de la película *Welcome to the dollhouse*. Mira a su alrededor, y vemos un apartamento de un solo espacio con las paredes llenas de pósters de películas y otros objetos identificativos de la youtuber, que únicamente exclama “*what the fuck*” desde su cama. Así empieza la serie de Estíbaliz Quesada, en la que participan otras personalidades de YouTube con las que Quesada mantiene amistad o realiza colaboraciones. En general, la serie trata de las aventuras del yo ficcionado de Soy Una Pringada, que siente adoración por el cine, que odia el optimismo, que ama el odio y que siente que la vida es más bien una desgracia. La serie llamó la atención de los medios de comunicación (por ejemplo Siccardi, *La Vanguardia Series*, 2018), especialmente

teniendo en cuenta el ascenso meteórico de la fama de esta youtuber, que ya había colaborado en radio y televisión.

Como vemos, Soy Una Pringada es una youtuber muy diferente a Yellow Mellow y Dulceida, y también a los youtubers masculinos que hemos analizado. El sentido del humor es también muy importante en su contenido, pero es un humor completamente distinto al de los casos anteriores. En su caso, éste no se basa en hacer bromas sexuales ni en un lenguaje soez, sino que se basa en la baja autoestima, el pesimismo, la tristeza y las malas experiencias de su infancia y adolescencia, ironizando sobre todo ello. Nuestro informante M20A19MAD-05, describió a esta youtuber diciendo que había cogido “*toda su mierda*” y lo había convertido en un buen contenido para YouTube. La crítica a la homofobia y a la masculinidad patriarcal son también una parte importante de su humor, y ha ironizado sobre la heterosexualidad, recibiendo muchos ataques por ello. Políticamente se sitúa en la defensa de los derechos del colectivo LGTB, mostrando también un gran aprecio por la estética del travestismo. Si bien es una youtuber que está muy lejos de aconsejar de estilismo – aunque en algunas ocasiones ha mostrado cómo se maquillaba -, incorporó un maquillaje extremadamente exagerado para caracterizar a su personaje, confiriéndole un apariencia excéntrica similar a la estética *drag queen*. Pero Soy Una Pringada es una youtuber especialmente relevante por tratar muchos aspectos de la cultura audiovisual, ya sea cine, series, televisión o youtubers. Su pasión por la creación audiovisual la han llevado a poder crear su propia serie – entrando a formar parte del los círculos de las industrias culturales -, en la que entre otras muchas referencias, ironiza acerca de los principales romances de la ficción consumidos por su generación, siendo fan de algunos de ellos, especialmente la saga *Crepúsculo*.

#### **4- La reproducción de los estereotipos de Género en el fenómeno youtuber**

En términos cuantitativos y desde una perspectiva de Género, el fenómeno youtuber es un fenómeno con una importante predominancia masculina. Los youtubers son más seguidos que las youtubers, superando a éstas en muchos millones de seguidores y seguidoras. Entrando en lo cualitativo, y a través del análisis de los contenidos creados por jóvenes youtubers, vemos que también hay relevantes diferencias en cuanto a los temas tratados, los enfoques o el tipo de humor en función del sexo del creador o creadora. Los videojuegos, como producto audiovisual, tienen un gran peso en el fenómeno youtuber, siendo el caso de el Rubius, mientras que Auronplay ironiza sobre lo abundante de este tipo de temáticas entre youtubers. Los videojuegos son calves en la



distinción en función de Género del contenido, como han dicho algunas personas que hemos entrevistado, y como evidencia el análisis de los contenidos de los y las youtubers que hemos tomado en consideración para esta investigación.

Siguiendo los ítems de investigación propuestos para el análisis documental de este particular tipo de contenidos audiovisuales, la primera diferencia más evidente entre los unos y las otras son las temáticas a las que dedican sus videos ellos y ellas. A juzgar por los seis casos presentado, los chicos hacen bromas, humor o juegan a videojuego. Las chicas, en cambio, hacen un contenido en muchas ocasiones dedicado a la belleza y la moda. Recordemos que si bien, como ejemplo de esto, aquí hemos tomado el caso de Dulceida, cabe destacar que las youtubers femeninas más seguidas del mundo – como la mexicana Yuya o Jenna Marbles- se han hecho conocidas tratando estas cuestiones. Esta clara diferencia ya denota una reproducción de los estereotipos tradicionales de Género, que definen principalmente unos imaginarios patriarcales de Género en el seno del fenómeno youtuber. Ellos están vinculados al humor, la diversión y el juego. Ellas, a la estética, lo personal o lo íntimo, aunque el sentido del humor juegue también un función importante. Yellow Mellow, por ejemplo – que mas tarde abogaría por el reconocimiento de una amplia gama de identidades de Género que trascienden la idea de hombre o de mujer, alineándose con los postulados de la teoría *queer* -, ha usado el humor para hablar de las desventajas de ser mujer, pero lejos de ser un humor crítico con la feminidad y masculinidad tradicionales, presenta los habituales tópicos patriarcales asociados al hecho de ser mujer, como también hizo el popular youtuber chileno Germán Garmendia sobre las desventajas de ser hombre o mujer. En estos casos, el contenido reproduce también los estereotipos de Género patriarcales. También fue el caso de Wismichu, que al ser acusado de machista por el humor misógino de su primera etapa como youtuber, realizó un video hablando de forma positiva de los estereotipos de Género desde la ironía. Soy Una Pringada, en cambio, sí empleó el sentido del humor y la ironía para ridiculizar la homofobia proponiendo argumentos cómicos en contra de la heterosexualidad y de ciertos tópicos de la masculinidad patriarcal, siendo un caso de humor mucho más crítico para con los estereotipos tradicionales, algo que no suele encontrarse en los y las youtubers con más seguimiento, sino más bien lo contrario, que tiran de un humor más bien machista y sexual ya conocido por su audiencia.

La sexualidad y la orientación sexual, el segundo ítem de los investigados en nuestro análisis, también forman parte importante de los contenidos youtubers, aunque de distintas formas entre ellos y ellas. Los chicos youtubers se han servido a menudo de bromas o comentarios sexuales u homófobos, o bien para criticar a otros youtubers. Ejemplo de ellos son las preguntas relativas a

mantener sexo con otros hombres que el Rubius y sus amigos se hicieron jugando con un detector de mentidas que aplicaba descargas eléctricas. En el caso de las chicas, la sexualidad y la orientación sexual han sido tomadas en gran medida como reivindicaciones políticas en favor de la diversidad sexual y afectiva, guardando una estrecha relación con las cuestiones en torno a su vida privada y sus experiencias personales. Es el caso de Yellow Mellow, que informó a su audiencia acerca de su orientación sexual y del estado de su relación con otra chica youtuber. Y es especialmente el de Dulceida, cuya relación con otra chica ha formado parte habitual de sus contenidos, desde la revelación de su relación lésbica, hasta la pedida de mano y la boda. Proporcionar esta visibilidad a la causa LGTB le ha supuesto a Dulceida la posibilidad de convertirse en un rostro icónica de este tipo de reivindicaciones durante las jornadas de celebración del Orgullo Gay.

Precisamente Dulceida, y en relación los ítems investigados sobre el amor y las relaciones sentimentales en los casos de los y las youtubers analizados, ha hecho de la idea de amor una seña de identidad de su canal y de sus productos – como su perfume *Mucho Amor* -, diciendo algunas veces que “me encanta el amor”, y abogando por la necesidad de que haya más amor en las redes sociales. Su relación sentimental con Alba Paul, su pedida de mano y su boda son contenidos muy presentes en su canal, en consonancia con la exaltación de ese sentimiento. Yellow Mellow, si bien no ha hecho de su relación sentimental, o del amor en general, parte del marketing de sus productos, a pesar de haberlo compartido con su audiencia, también ha declarado la importancia del amor – en el sentido de relación sentimental - para la vida humana, diciendo que se trata prácticamente de una necesidad fisiológica. Sin embargo, dijo no haberle gustado los libros de la saga *Crepúsculo*, muy al contrario de la youtuber Soy Una Pringada, que si bien también ha sido irónica y sarcástica con la idea del amor y las relaciones, a la vez se ha declarado fan del romance adolescente de esta la saga. El cojín con la cara del protagonista de la saga cinematográfica estampada en él formó parte de la escenografía de buena parte de sus videos, y explicitando su gusto por las historia de amor tormentosas o eternas como las de los vampiros. Entre los youtubers analizados, en cambio, la idea del amor y de relaciones sentimentales opera de forma muy distinta, y sólo forma parte de sus contenidos de forma puntual cuando se trata de generar humor relacionado con el tema, como han hecho algunos con los consultorios sentimentales.

En cuanto a las visiones sobre la adolescencia y la juventud, los y las youtubers suelen expresarlas en función de sus propias experiencias, especialmente ellas, que son quienes más hablan de sí mismas. Es habitual que los y las youtubers cuya obra hemos sometido a análisis hayan

contando episodios tanto divertidos como traumáticos de su adolescencia, casi siempre desde el humor. Los youtubers amigos y colaboradores de Dulceida, The Tripletz, hablan de la juventud actual como de una generación naturalmente avezada al uso de las TIC como herramienta para conseguir mayores cotas de libertad. En esa misma línea se expresó también Soy Una Pringada, que se refirió a su generación como una generación mucho más creativa e inquieta que las anteriores, haciendo referencia a Internet como un espacio a reivindicar por parte de la misma. En lo personal, sin embargo, ha hablado mucho de la adolescencia sirviéndose de las películas que tratan esta etapa de la vida, casi siempre de forma negativa, llegando a decir que se trata de la peor época de la vida.

Soy Una Pringada ha expuesto muchos de los problemas que ha sufrido a lo largo de la vida, como su mutismo selectivo durante su infancia. Como hemos dicho es habitual que en mayor o menor medida, los y las youtubers cuenten cosas de sí mismo y mismas. Hacerlo forma parte de la relación de intimidad que establecen con su audiencia. Sin embargo, ellas tienden a exponer en mayor medida su vida privada o su entorno familiar. Dulceida ha presentado a toda su familia, su personal y su pareja a la audiencia, y en un gran número de ocasiones ha contestado a las preguntas de sus fans acerca de su vida privada, su vida sexual, su pasado o los problemas de salud que ha tenido. En cambio, ellos son mucho menos propensos a incluir su vida personal o sus familiares y parejas en los contenidos para YouTube, a pesar de que a veces hayan contado experiencias personales. La pareja del youtuber Wismichu, por ejemplo, no aparece en los videos ni siquiera cuando vemos que colabora en la realización de algunas actividades llevadas a cabo por el youtuber. Las chicas youtubers, en cambio, consideran mucho más natural compartir estas cuestiones con su audiencia, como es el caso de Yellow Mellow, que cuando estaba conviviendo con su pareja, María Cadepe, lo explicó en un video porque así no tendría que ocultarlo en sus publicaciones diarias.

Combinando todos estos aspectos – humor, aficiones, gustos, experiencias personales, exposición de la vida privada – en función de la personalidad e intereses creativos de cada youtuber, con sus marcadas diferencias en función de su sexo, estas nuevas estrellas mediáticas de Internet se han granjeado grandes audiencias que enseguida han llamado la atención de la industria y el mercado. Todas las personalidades del fenómeno youtuber que hemos sometido a análisis se han servido de las audiencias que han sido capaces de aglutinar para iniciar relaciones empresariales con las marcas, o bien iniciar carreras profesionales en algún sector, incluso produciendo su propio merchandising. Los principales sectores en los que el fenómeno youtuber se ha adherido son la publicidad, la moda, la industria musical y audiovisual, el entretenimiento, el humor y el espectáculo, habiendo producido sus propios *singles*, series o *shows*. En algunos casos se han

convertido en el rostro público de varias marcas de distintos productos, y el caso de el Rubius, que ha realizado varias campañas de publicidad, es uno de los mayores ejemplos al respecto. Y si bien en este caso puede que la fama sobrevenida le haya conducido a entrar en el mundo del marketing, Dulceida en cambio ha estado desde el inicio de su canal vinculada a la industria de la moda y la cosmética. Generalmente, los y las youtubers son, de hecho, empresas en sí mismos y mismas, una marca publicitaria que media entre adolescentes y mercado.

Las polémicas protagonizadas por determinados youtubers, lejos de sabotear su relación con el mercado y las marcas, la han fortalecido, dado que la polémica supone a menudo un incremento de la audiencia, que es lo que las marcas buscan. Así lo expresó Wismichu en la entrevista que le realizó Risto Mejide, quien no creía en un primer momento que las marcas quisieran relacionarse con un personaje como él, a lo que el youtuber coruñés contestó que no sólo no había tenido ningún problema, sino que además había rechazado ofertas. Las polémicas que ha protagonizado este youtuber han estado relacionadas con su contenido machista, xenófobo y homófobo, precisamente cuando para las youtubers analizadas la libertad sexual tiene mucho peso entre las tres youtubers analizadas constituye su principal reivindicación política. Mientras, en el caso de ellos, no existen tales reivindicaciones políticas de forma explícita y continuada en el tiempo o relacionado con su propia vida, siendo más habitual el uso de la homosexualidad o las prácticas sexuales homosexuales como fuente de humor, algo con lo que hacer broma entre ellos o ridiculizar a alguien, como ya hemos visto. En algunos casos, sin embargo, a pesar de que este tipo de humor polémico fue lo que les permitió en un primer momento empezar a conseguir una audiencia importante en YouTube, han acabado retractándose o haciendo autocrítica por ello, y suavizando este tipo de humor.

En cuanto a reivindicaciones políticas más ligadas a la actualidad, al margen de la reivindicación por la libertad sexual, Yellow Mellow es, de las seis personalidades youtubers en las que nos hemos centrado, la que más ha reflexionado en torno a la crisis económica, el bipartidismo, la precariedad o la presión de las industrias culturales para que fueran aprobadas leyes en contra de la libre circulación de contenidos en Internet. En general, no es habitual que las figuras del fenómeno youtuber que hemos tratado hablen en sus videos de sus posiciones políticas o los partidos a los que votan, si bien en otros contextos, como en caso de el Rubius, han respondido cuando se les ha preguntado por estas cuestiones.

En un de las ocasiones en que Yellow Mellow habló de la actualidad política lo hizo mencionando la que es su película favorita, *V de Vendetta*. Esta youtuber y, especialmente, Soy Una

Pringada son las que más se han referido de forma explícita a películas o series que han visto o seguido. En el caso de la segunda, con una amplia cultura cinematográfica – fruto, como cuenta, de que se refugiara en el cine y las series durante su infancia y adolescencia como consecuencia de sus problemas para relacionarse con otras personas -, dedicó los inicios de su canal casi de forma exclusiva a recomendar este tipo de productos audiovisuales. Es a través de la ficción que Soy Una Pringada empezó a hablar de sus experiencias, su vida, sus opiniones, o su particular visión pesimista de la existencia humana. Fuera de YouTube, Soy Una Pringada ha participado en películas y creado su propia serie, la cual empieza ironizando sobre las sagas de *Crepúsculo* y *50 Sombras*, además de incluir en todos los episodios muchas referencias cinematográficas y televisivas. Otras de las personalidades youtubers en las que nos hemos centrado han hablado puntualmente de sus gustos cinematográficos y televisivos, a menudo a petición de la audiencia cuando la han animado a hacerles preguntas.

Como hemos visto, existe una gran cantidad de relaciones entre el fenómeno youtuber y el resto de las industrias culturales, ya sea la discográfica, la cinematográfica o la televisiva. Los y las youtubers sacan canciones, y aparecen en películas y programas de televisión, a la vez que se muestran críticos con este último medio de comunicación, y también con la prensa escrita. Las relaciones entre el fenómeno youtuber y las industrias culturales son, pues, complejas y fundamentadas tanto en lo personal como en lo profesional, frontera que queda desdibujada en muchos casos, especialmente entre las youtubers. Dichas relaciones van desde el enfrentamiento y la crítica hasta a las uniones matrimoniales, pasando por invitaciones, colaboraciones, *cameos* y producciones conjuntas, o simplemente compartiendo el interés por series y películas, o referencias cinematográficas y televisivas en la escenografía de los videos de youtubers. De este modo, parecemos estar asistiendo a la integración del mundo del espectáculo y el marketing con las nuevas formas de comunicación y contenidos audiovisuales juveniles. Se teje así una red intertextual de todos los contenidos, en la que los y las de youtubers hacen referencia a otras personalidades youtubers, ya sea por polemizar o por colaborar desde la amistad, así como referencias y participación en televisión, cine, series o a personalidades de las industrias culturales tradicionales. Y como hemos visto, por ejemplo en el caso de la participación de PewDiePie en la serie *South Park*, que en su episodio sobre el fenómeno youtuber ya señalaba la fusión del mundo del espectáculo y del entretenimiento con la nueva generación de líderes mediáticos nacidos en Internet.

Con todo, podemos decir que los nuevos contenidos producidos por la juventud prosumidora que ha crecido con las TIC presenta un alto grado de diferencias genéricas en sus temáticas,

haciendo que podamos hablar de una marcada distribución sexual de los contenidos. Los chicos, que se encuentran en la cúspide del sector, se dedican y consumen fundamentalmente videojuegos – un producto marcadamente masculino - y humor. Contemplando las diferencias y desigualdades ente chicos y chicas en el mundo youtuber, el estilo de vida individual propuesto por dicho fenómeno se basa en el ideal de vivir de los aficiones y gustos personales gracias al mercado y la publicidad, en el éxito económico, la fama, los viajes de lujo y el hecho de formar parte del círculo de los más famosos y famosas youtubers, que parecen formar parte de una nueva élite mediática y empresarial. Si bien, y apoyándose en el mercado, la capacidad de creación audiovisual y la capacidad de agencia de las generaciones jóvenes para crear su propio contenido son inmensas, parece que los estereotipos de Género tradicionales se han reforzado a través de los contenidos de los y las youtubers. Estos nuevos referentes, y a pesar de la novedad que suponen, no parecen realmente tan distintos de los viejos imaginarios de Género ya conocidos.

**VI**

**VIEJOS IMAGINARIOS**

**Mujeres, hombres, amor y machismo  
en la ficción consumida por adolescentes**





Los videos de youtubers han pasado a formar parte del repertorio de contenidos audiovisuales consumidos por adolescentes en la era digital, sumándose así a los productos audiovisuales de las industrias culturales. Los contenidos de ficción, las películas y las series, cuyas formas de visionado y consumo se han modificado en las últimas décadas, pueden verse a través de Internet de forma gratuita o bien de plataformas digitales de pago a un bajo coste. Como ya hemos visto en el capítulo IV, las preferencias cinematográficas y televisivas presentan relevantes diferencias entre chicos y chicas. Las chicas que han formado parte de esta investigación prefirieron películas románticas, mientras que ellos se decantaron por las de acción. También en las series, si bien tanto ellas como ellos señalaron principalmente *sitcoms* y series de humor, ellas también mencionaron en una proporción parecida los *thrillers* y dramas criminales o policíacos. En este capítulo profundizaremos en los personajes que pueblan este tipo de contenidos, que ofrecen modelos y referentes con los que la juventud entra en contacto. Saber cuáles son sus personajes favoritos, tanto masculinos como femeninos, ya sea de películas o series, nos permite acercarnos a dichos modelos y referentes, a esclarecer qué tipo de personajes han llamado la atención y por qué, o con cuáles se identifican los y las adolescentes.

En este capítulo combinamos las aportaciones cualitativas y cuantitativas de los y las informantes sobre los personajes de ficción de los productos audiovisuales consumidos, con el fin de acercarnos a los modelos de feminidad y masculinidad reflejados en las películas y las series. En nuestras entrevistas, conversamos sobre dichos aspectos con adolescentes y jóvenes, que nos hablaron sobre sus personajes masculinos y femeninos favoritos, o bien de personajes que han tenido una gran popularidad en los últimos años. En el caso de los y las informantes de la muestra cuantitativa, les realizamos varias preguntas en el cuestionario. En primer lugar, les pedimos que describieran tanto a los personajes masculinos como a los femeninos de su película y su serie favorita. En segundo lugar, les preguntamos qué personaje masculino o femenino de ficción les había llamado la atención, y por qué. Por último, les preguntamos con qué personaje masculino o femenino de ficción se habían sentido identificados o identificadas, y por qué.

Cabe señalar que ha habido un cambio generacional en cuanto a esos referentes. Si bien hasta hace poco los referentes de ficción eran personajes clave que representaban a una generación, actualmente y debido a la gran cantidad de productos audiovisuales en circulación es mucha más compleja la existencia de un personaje icónico que se convierta en referente para una generación. Esto ha supuesto una gran dispersión en las respuestas del cuestionario, presentando ciertos problemas a la hora de tratar los datos para convertirlos en estadísticas y la búsqueda de

denominadores comunes que reflejaran información sobre la cuestión. Así, para ese tratamiento hemos creado categorías definidas a partir de las propias respuestas, que reflejaran las tendencias de fondo expresadas por los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, y a pesar de la dispersión de las respuestas.

De esta manera, empezaremos por los personajes de ficción masculinos y femeninos de las películas y series favoritas de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, a los que describieron. Estas descripciones han sido ejemplificadas con algunas de las respuestas dadas al respecto. Esta información es combinada con aportaciones de informantes con quienes hemos realizado entrevistas semiestructuradas. Y también con los análisis documentales de películas y series significativas, aportando una perspectiva etic en cuanto a los contenidos y personajes referidos por informantes.

Esta misma combinación de las respuestas obtenidas a través de los cuestionarios, de información obtenida través de las entrevistas semiestructuradas y del análisis documental de determinados productos audiovisuales, se mantiene a lo largo del capítulo VI. En su segundo epígrafe, relacionado con las parejas sentimentales de ficción, nos hemos servido especialmente del análisis documental de los principales romances mencionados por informantes con el objetivo de determinar las concepciones de amor que de ellos se desprenden, según las definiciones históricas de amor definidas por Marcela Lagarde. Al relacionarse entre sí, los personajes también presentan formas concretas de relaciones sentimentales entre mujeres y hombres que se convierten en referentes, por lo que nos detendremos en su análisis y en las diferencias que hay al respecto entre chicas y chicos.

Analizar relaciones amorosas en la ficción implica también analizar las relaciones de desigualdad presentadas, de forma más o menos implícita. De este modo, trataremos también la cuestión de qué contenidos y por qué son percibidos como machistas por parte de los y las adolescentes de la investigación, y qué confusiones expresan entre realidad, descripción de la realidad y deseo de la realidad a propósito de las películas y series mencionadas.

Todas estas cuestiones serán tratadas en este capítulo, y lo serán especialmente en relación a los personajes femeninos que más popularidad han alcanzado, para determinar así en qué medida los estereotipos tradicionales de Género se ven perjudicados o reforzados, así cómo establecer cómo

la desigualdad y el machismo se reformulan en los contenidos más consumidos por los y las informantes.

## **1- Héroes y heroínas. Personajes masculinos y femeninos de películas y series.**

En la actualidad, el cine de superhéroes tiene una gran presencia en las salas de cine, siendo varias las superproducciones de este subgénero cinematográfico que son estrenadas cada año. Como dicen McCausland y Salgado (2016), las estrategias de marketing de estas películas son lo más innovador que hay en ellas, consiguiendo recaudar muchos millones sólo en el primer fin de semana de estreno. Se convierten rápidamente, pues, en la “película de moda” entre su público objetivo: niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Sus personajes protagonistas, que a menudo dan título a sus películas, presentan siempre unas características bien definidas que les identifican, como su indumentaria o sus habilidades sobrenaturales, pero también su biografía y su carácter. Así, la figura del superhéroe es de gran importancia en la cultura audiovisual producida actualmente por las grandes industrias culturales y consumida por los sectores más jóvenes de la población.

Si el superhéroe por antonomasia es Superman, personaje que en palabras de Umberto Eco encarnó las frustraciones y aspiraciones del ciudadano occidental medio en el siglo XX, éste tiene también su correlato femenino. Según el mismo Eco (2003: 252), Wonder Woman es el equivalente femenino de Superman. Esta superheroína fue creada en 1941 por el estadounidense William M. Marston para DC Comics. El análisis que Eco hizo a propósito de Superman es aplicable en gran medida a esta superheroína icónica, cuya popularidad ha experimentado un repunte últimamente como personaje femenino empoderado gracias a la película que se le ha dedicado, renovando el interés por el personaje, y ofreciendo a las chicas un modelo de feminidad superheroica protagonista en el que verse reflejadas, razón por la que es pertinente tomar a dicho personaje en consideración en tanto que superheroína icónica que ha vuelto a la gran pantalla.

En 2017, y dirigida por la cineasta Patty Jenkins, se estrenó *Wonder Woman*. La película cuenta el origen mitológico de esta famosa superheroína, princesa amazona llamada Diana, hija de la reina Hipólita. Su madre le cuenta que la moldeó en arcilla y le pidió a Zeus que le insuflara vida. A causa de un accidente, llega a la isla un espía y piloto llamado Steve Trevor que combate contra los alemanes en la Primera Guerra Mundial. Éste les cuenta que se está librando una guerra entre muchos países, con el resultado de millones de muertes de inocentes, lo que Diana atribuye al

regreso del dios Ares, y decide ir a Londres con el piloto para luchar contra Alemania. Ahí conocen a Sir Patrick, integrante del consejo de guerra, que les brinda su apoyo a Steve y a su grupo de hombres con distintas habilidades para que les acompañen al frente. Ahí, Diana demuestra su gran fuerza y tenacidad, acabando prácticamente ella sola con las líneas alemanas durante la batalla, e inicia una relación con Steve. El objetivo de ella es encontrar a Ares, suponiendo que está entre los alemanes. Steve, sin embargo, no cree que haya ningún dios detrás de la contienda, si no que se trata del mismo ser humano, y así cada uno se dirige a hacer lo que cree conveniente. Sir Patrick se revela como Ares ante Diana, y se inicia una batalla entre ambos. Steve lo presencia de lejos, dándose cuenta de que Diana tenía razón, y a continuación se sacrifica para impedir el despegue de un avión que transporta gas tóxico. Diana lo presencia desde tierra, y le da fuerzas para acabar con Ares, consciente de que la naturaleza humana encierra en sí misma una parte oscura y maligna que lucha con la bondad en su interior. Éste es el aprendizaje final de Wonder Woman, que ella misma menciona al inicio de la película.

Como vemos, en la última versión cinematográfica de las aventuras de Wonder Woman se cuenta su origen mitológico, es decir, no mundano, como en el caso de Superman, aunque en su caso está directamente relacionado con la mitología grecoromana. Ella también es una superheroína por nacimiento, y no por accidente. Wonder Woman tampoco envejece, y la película es de hecho un *flashback* en la que descubrimos quien es realmente la joven conservadora de Museo del Louvre. Pero a diferencia del caso de Superman, la película se sitúa en un contexto histórico, político y bélico concreto, la Primera Guerra Mundial, pero mantiene el individualismo característico de dicho género, pudiendo terminar ella sola con la guerra, pero dentro de la lógica y el orden de la sociedad occidental de mediados del siglo XX. El personaje de la película combina la inocencia, la amabilidad o dulzura con la fuerza y la violencia que es capaz de ejercer, siendo una mujer con los atributos de la feminidad patriarcal y a la vez una superheroína poderosa.

El historiador estadounidense del cómic Tim Hanley (2014) ha analizado el mito de Wonder Woman y los cambios que ha sufrido desde sus inicios, distinguiendo tres etapas en la historia de la superheroína más famosa de la Historia, a pesar de que sus orígenes e historia - por lo menos hasta la aparición de la película que se le dedicó en 2017 - sean desconocidos por la mayor parte del público. De este modo, en cada época se han proyectado sobre su figura las ideas históricamente contingentes en torno a la feminidad, desde la Segunda Guerra Mundial, pasando por los roles domésticos de la feminidad durante la Guerra Fría, hasta la eclosión del movimiento feminista. La primera etapa de Wonder Woman fue su época dorada, cuando su creador William M. Marston

volcó en ella su ginecofilia – pensaba que las mujeres eran realmente mejores y más poderosas que los hombres – y sus gustos por la estética fetichista del sadismo. En esta primera etapa, Wonder Woman se mostró como una mujer preocupada por cuidar de las demás personas, incluso a sus enemigos. Después pasó a ser más bien una compañera de otros superhéroes en las tiras cómicas, conservando sus extraordinarios poderes, y presentándose en la forma de la seducción de la inocente. Después pasó a ser un pobre retrato de la mujer moderna, agudizándose su humanidad en medio de la violencia. En los años 70 sería reinterpretada a luz de las tendencias feministas liberales en Estado Unidos, convirtiéndose en un icono, hasta la actualidad. A día de hoy, como señala Hanley, cuando una chica viste una camiseta comprada en las grandes superficies con la imagen de Wonder Woman no pretende decir que es fan del personaje, si no más bien que es una mujer fuerte. Esta variedad de encarnaciones, con todas sus contradicciones, son las que a ojos de Hanley han hecho de Wonder Woman un personaje tan popular e icónico.

Wonder Woman y otras superheroínas/villanas, como Catwoman y Black Widow, proceden de las representaciones femeninas de las *pin-up girls*, como ha puesto de manifiesto Ponce Tarré (2017). La Primera Guerra Mundial, precisamente el hecho histórico que la película señala como motivo de la llegada de Wonder Woman entre los seres humanos, produciría cambios importantes en la representación de las mujeres. Las *pin-up girls* constituyeron una parte importante de la propaganda para alistarse al ejército, dejando a un lado la idea de la mujer sexualizada y peligrosa, sustituyéndola por la de la mujer sexualizada y tierna. En cuanto a las experiencias reales de las mujeres, la incorporación de éstas a los sectores masculinizados, como la industria y el deporte, a causa de la marcha al frente de muchos de los hombres, aparecieron en las tiras cómicas – donde también habían entrado mujeres en su producción – las *flapper girls*. Éstas, rompiendo con los estereotipos, fueron representadas de forma vinculada al *jazz*, la ingesta de alcohol y los peinados de pelo corto, suponiendo un modelo de mujer acorde con la época, independiente gracias a su trabajo. Las superheroínas como producto de consumo popular aparecerían en los años 40 y 50 y 60. Wonder Woman apareció en el periodo de entreguerras inspirada en parte en la imagen de las *pin up girls*, pero con un potencial matriarcal importante, acorde con las tesis de su creador y de dos compañeras sentimentales del mismo, las feministas estadounidenses Elizabeth Holloway y Olive Byrne. En aquella misma época apareció en las tiras cómicas otro famoso personaje femenino, Catwoman, mucho más cercana al estereotipo de la *femm fatale*, distante y poco fiable, comportamientos atribuidos a los felinos. Catwoman se presentó como una villana diferente, más preocupada por robar joyas y otras prendas de lujo que por dominar el mundo. Sin embargo, puede verse en su independencia rasgos feministas.

Hanley (2017) también se ha ocupado a fondo de Catwoman, poniendo de manifiesto su relación con las *femme fatale* y su moralidad ambigua. Otras investigaciones del ámbito de la comunicación y la semiótica también han advertido el carácter cambiante de la representación de Catwoman, a pesar de que se mantiene la sexualización del personaje para un público masculino, buscando a la vez la posibilidad de una mayor y más efectiva identificación por parte de las mujeres para fidelizar al público femenino (Silva Fonseca, 2016: 159-160).

Más tarde, en 1964 y poco después de los momentos más tensos de la Guerra Fría, Stan Lee creó a Black Widow o Viuda Negra. Ésta era una espía soviética cuya misión era acabar con Iron Man, fracasando en su empresa, por lo que acaba incorporándose al elenco de superhéroes estadounidenses y a sus ideales. Este personaje encarnó las políticas anticomunistas de la época, haciendo desertar en la ficción a una espía soviética emparentada con la dinastía Romanov, relacionándola así con el mito de Anastasia, la hija de Zar que habría sobrevivido a la Revolución Rusa - y a quien Disney dedicó una película animada en 1997 -. En el contexto de la Guerra Fría y su asunción como una cuestión del Bien contra el Mal – esto es, capitalismo contra comunismo -, la idea del poder blando se reflejó en la producción cultural de la época, presentando un ideal de mujer atractiva, discreta, formal, tímida, con cierta independencia pero dispuesta a someterse a los hombres. Otro elemento contextual de aquel momento a tener en cuenta son los importantes avances de las mujeres en el bloque soviético, que amenazaban con influenciar los movimientos feministas occidentales (Ponce Tarré, 2017: 563-564).

Así pues, la iconografía del género de los superhéroes guarda una estrecha relación con la ideología y las necesidades del entretenimiento en la sociedad industrial capitalista contemporánea en general, y con el contexto político y social particular a lo largo del siglo XX. Si Superman refleja las aspiraciones del ciudadano medio, como dijo Eco, Wonder Woman representa también las aspiraciones de la ciudadana media, combinando el atractivo femenino, la dulzura, el cuidado de los demás y la búsqueda de la paz con el poder y la violencia.

El género de los superhéroes tiene una gran importancia en la industria del cine de principios del siglo XXI, y gran parte de las superproducciones estrenadas en los últimos años han llevado a la gran pantalla las historietas de superhéroes nacidos en la primera mitad del siglo XX, concretamente en el periodo de entreguerras. Esto ha tenido su parangón en la representación de la figura femenina, la superheroína, aunque adaptada a una idea cambiante de la feminidad. En ese

sentido, por ejemplo, cabe señalar que la última gran producción de una superheroína que responde a este ideal capitalista occidental individualista es Capitana Marvel. Irónicamente, ésta película se estrenó el 8 de marzo de 2019, una jornada feminista reivindicativa de los derechos de la mujer instaurada por la comunista Clara Zetking en el II Congreso de Mujeres Socialistas en 1910.

Como personajes de la contemporaneidad y la cultura de masas, Superman y Wonder Woman pueden tomarse como ejemplos paradigmáticos de la construcción de los personajes a lo largo del siglo XX e inicios del XXI, como reflejos de un contexto político, económico e ideológico específico, siendo a la vez representación de la masculinidad y la feminidad. Como iconos, son especialmente importantes para el análisis de la representación actual de la feminidad y la masculinidad, ya que las superproducciones del género de los superhéroes son las más rentables para la industria cinematográfica en la actualidad. La figura del superhéroe o superheroína tiene, pues, un particular peso, que además se relaciona con lo ideológico, y por ende, lo político y lo económico. Los personajes mencionados por los y las informantes que han formado parte de esta investigación se inscriben en la tradición cultural y el contexto histórico que encarnan Superman y Wonder Woman como personajes icónicos.

En el conjunto de preguntas de los cuestionarios relativo a la descripción de los personajes, una parte importante de los y las informantes de la muestra cuantitativa no respondió a las preguntas, siendo los porcentajes de NS/NC de entre el 16,6% y el 24,6% del total, como señalan las Gráficas 41, 42, 43 y 44.<sup>79</sup> En todos los casos referidos a las preguntas sobre descripciones de personajes, los chicos han dejado la pregunta en blanco en mayor medida que las chicas, como podemos observar en las estadísticas, siendo los porcentajes de chicos que no respondieron a las preguntas de entre el 20,6% y el 31,9%. Este último porcentaje, en la Gráfica 42, se refiere a la descripción de los personajes femeninos de su película favorita, y es la pregunta a la que menos chicos respondieron, frente al 16,1% de chicas que tampoco lo hizo.

Entre quienes sí respondió a la pregunta, otra parte importante describió tan solo al personaje físicamente, o bien relató brevemente sus vicisitudes representadas en la narración. Este tipo de respuesta ofrecen poca información acerca del carácter del personaje. Ejemplo de ello es el caso de una chica que describió al personaje de Herminone de la saga de *Harry Potter* diciendo que “és castanya, blanca, ulls grans, nas normal i boca una mica fina”.<sup>80</sup> Una chica, al describir el

79 En el presente capítulo, las gráficas a las que nos referimos se encuentran también agrupadas al final de cada epígrafe.

80 “Es castaña, blanca, ojos grandes, nariz normal y boca un poco fina”.

personaje masculino principal de su película favorita – *Crepúsculo* -, lo describió físicamente para añadir después una explicación de su rol en la película, diciendo que “*hace de vampiro en la saga Crepúsculo*”. Los porcentajes de informantes que dieron este tipo de respuestas en este conjunto de preguntas son de entre el 9,1% y el 24,8% del total de la muestra cuantitativa. Este tipo de respuestas presentan porcentajes equilibrados entre chicos y chicas en el caso de los personajes de series, como vemos en las Gráficas 43 y 44. Pero en el caso de los personajes cinematográficos existen ciertas diferencias, que observamos en los Gráficos 41 y 42. El 27,9% de los chicos y el 22,5% de las chicas dio este tipo de respuestas sobre el aspecto físico o el rol del personaje en relación a los personajes masculinos. E inversamente, el 21% de las chicas y el 14,2% de los chicos hizo lo mismo en el caso de los personajes femeninos. Así, tendieron a describir físicamente o relatar su rol en mayor medida a los personajes de su mismo sexo.

Otras respuestas describían psicológicamente al personaje, a veces combinándolo con una descripción física o con las vicisitudes del personaje. A partir de estas descripciones psicológicas hemos establecida las distintas categorías de personajes. En algunos casos, los y las informantes que respondieron al cuestionario contestaron con otros términos que no han podido incluirse en ninguna de las categorías establecidas en función de las respuestas, ofreciendo descripciones muy vagas o compuestas por un sólo adjetivo, dando muy pocos datos sobre el personaje. Estos casos específicos constituyen la categoría de Otros en las estadísticas. Como veremos a continuación, las descripciones psicológicas de los personajes protagonistas que realizaron los y las informantes en los cuestionarios, y especialmente los personajes cinematográficos, presentan principalmente las características del superhéroe y del héroe. En el caso de las superheroínas y heroínas, éstas han experimentado un auge dentro de la ficción, protagonizando películas del género de los superhéroes, como Wonder Woman - y más recientemente Capitana Marvel -, figura que ha venido a su sumarse las representaciones contemporáneas de la feminidad.

### **1.1- Personajes masculinos y femeninos en el cine**

En el caso de las descripciones del personaje masculino principal de la película favorita, cuyos porcentajes expresa la Gráfica 41, el 31,8% del total de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, siendo muy parecidos los porcentajes entre chicas y chicos, dio respuestas que definían a éste con una combinación de términos como valiente, fuerte, bueno, inteligente, hábil, protector y guapo. Una estudiante dijo sobre Harry Potter que “*es un personaje*



*valiente, que da lo que sea por hacer justicia a sus padres y quiere proteger a sus seres queridos*". Otro chico describió al famoso personaje de Rocky Balboa como *"una persona fuerte y capacitada"*. El personaje de Dominic Toretto, de la saga de acción *Fast & Furious* (2001-2019), ha sido un personaje recurrente en las respuestas, de quien se destaca su físico y habilidades, como hizo un de los chicos: *"es un calvo que conduce muy bien"*. Otro chico describió al personaje principal de la película *El Corredor del Laberinto* (2014) como *"fuerte, rápido, valiente y bondadoso"*. Todas estas cualidades son las cualidades normalmente atribuidas al héroe masculino en muchas narraciones.

Un 8,6% de las chicas definieron al protagonista de su película favorita refiriéndose casi exclusivamente a su belleza. Por ejemplo, el personaje de Hache de *Tres metros sobre el cielo* (2010) ha sido recurrente en ese sentido, y las chicas que lo mencionaron destacaron la belleza del actor, Mario Casas, con términos como "guapo" o "sexy". Un de ellas, por ejemplo, describió a este personaje como *"alt, guapo, moreno, té un cos perfecte, atractiu, pibonasso..."*.<sup>81</sup> Ninguno de los chicos se refirió a la belleza del personaje masculino de forma predominante ni exclusiva.

Lo mismo ocurre con el tipo de respuestas que hemos categorizado como el Chico "malo-bueno", que se refiere al 5,2% de las respuestas de las chicas, y ninguno de los chicos. El chico "malo-bueno" es aquel que, como dice una chica en referencia a la Bestia de la película *La Bella y la Bestia* (2017) *"és un personatge que sembla dolent per força, però és una persona molt bona per dins"*.<sup>82</sup> El cuento de *La Bella y la Bestia*, recientemente llevado al cine como *remake* del clásico de Disney, es probablemente una película insignia de las últimas décadas en cuanto al amor, la ternura y fragilidad interior de un personaje masculino, cualidades enmascaradas por una fachada externa de dureza y agresividad, o directamente con una apariencia monstruosa, como es el caso de la Bestia. El amor del personaje femenino es lo que hace aflorar la personalidad interior del personaje masculino, iniciándose así una relación entre ambos. Lo mismo le ocurre a Hache, de la película romántica *Tres metros sobre el cielo*, cuando conoce a Babi, una chica de la alta sociedad de la que se enamora. La Bestia y Hache son los personajes más citados en ese sentido, que dan el perfil del chico "malo-bueno", ambos protagonistas de romances muy populares entre las chicas, como veremos en relación a las parejas sentimentales de ficción mencionadas por los y las informantes.

---

81 *"Alto, guapo, moreno, tiene un cuerpo perfecto, atractivo, pibonazo..."*

82 *"Es un personaje que parece malo a la fuerza, pero es una persona muy buena por dentro"*,

No a propósito de las películas, si no de las series, Figueras-Maz, Tortajada y Araña (2014) ya señalaron la consolidación de la erótica del “malote” entre las participantes de los grupos de discusión llevados a cabo en el seno de su investigación a propósito de las series *Sin tetas no hay paraíso* (2008-2009) y *Física o Química* (2008-2011). Según las autoras, este tipo de personajes masculinos resultan atractivos porque, además de ejercer poder, presentan otras cualidades contradictorias, como la amabilidad y la ternura que, combinadas con el ejercicio o amenaza de violencia intrínseca en ellos, confieren al personaje una importante capacidad de seducción. Según sus estudios, las chicas se implican emocionalmente en estos romances, expresando la ilusión en algunos casos de vivir una historia de amor con un personaje de este tipo. Sin embargo, al mismo tiempo también expresan y son conscientes de los problemas reales que pueden acarrear la relación con un hombre que enajenara en este perfil. Como veremos en el apartado en relación a las parejas sentimentales que más llamaron la atención, es también el caso de los romances más citados por nuestras informantes.

A diferencia de los personajes masculinos descritos a través su belleza o los que responden al perfil del chico “malo-bueno”, los personajes masculinos descritos como simpáticos y graciosos presentan porcentajes equilibrados entre chicas y chicos. E igualmente aquellos descritos como malos, locos, agresivos y guapos. Estos porcentajes son del 4% y del 4,2% del total de la muestra cuantitativa, respectivamente. En cuanto a los primeros, una chica describió al personaje del Sombrero Loco de *Alicia en el país de las Maravillas* (2010) y *Alicia a través del espejo* (2016) como “*muy loco y divertido en las frases que te hacen pensar*”. En relación a los personajes malvados, una chica dijo a propósito de *El Silencio de los Corderos* (1991) y del personaje de Hannibal Lecter que “*el protagonista de mi película favorita es un enfermo mental muy peligroso que ayuda a coger a otro asesino*”.

Las respuestas a la pregunta acerca de la descripción del personaje femenino principal de su película favorita, representadas en la Gráfica 42, presentan interesantes diferencias con respecto a las descripciones del personaje masculino principal de la misma. Por un lado, como ya hemos señalado, de las cuatro preguntas del cuestionario relativas a las descripciones de personajes, la descripción del personaje femenino principal de la película favorita la pregunta es a la que menos chicos contestaron, porcentaje que alcanza el 31,4%.

Por el otro lado, si bien únicamente el 1,1% de las chicas y el 0,5% de los chicos dijeron que en su película favorita no hay personaje masculino principal, estos porcentajes son superiores en el

caso de los personajes femeninos. Un 9,8% de los chicos dijo que en su película favorita no hay personaje femenino principal o que no destaca, siendo también el caso del 4,9% de las chicas. Además, el 5,4% de ellos y el 2,2% de ellas señalaron únicamente la relación del personaje femenino con el masculino a la hora de describirlo, diciendo que se trata de su pareja o familiar, cosa que no ocurre en el caso de los personajes masculinos. Así, pues, según los datos, los personajes femeninos tienen menos peso entre las respuestas de informantes de la muestra cuantitativa, especialmente entre los chicos, y su ausencia en el imaginario cinematográfico es algo mayor. Además, también son descritos en mayor medida a través de la relación que establecen con el personaje masculino.

A pesar de esto, y habiendo en este caso una notable diferencia entre chicas y chicos, un 35,6% de ellas y un 14,2% de ellos describió al personaje femenino principal de su película favorita con respuestas que expresaban una combinación de cualidades como valiente, guapa, inteligente, buena, hábil, responsable y fuerte. Una de las estudiantes, por ejemplo, definió al personaje femenino principal de su película favorita como “*mujer fuerte, luchadora, optimista, persigue sus metas*”. Una compañera de clase suya de la misma edad dijo sobre Tris, la protagonista de la saga de ciencia ficción *Divergente* (2014-2016) que “*es una chica guapa y valiente. No se rinde ante las dificultades*”. La informante F12A03GIR-03 y una amiga de ella, en el transcurso de una conversación informal (Diario de campo, pp: 12-13) dijeron que les gusta Tris porque no es la típica “*chica sexy*”. Y tampoco lo es, según dicen, Katniss Everdeen, la protagonista de la saga de *Los juegos del hambre* (2012-2015), que también les gusta. Si Wonder Woman es la superheroína más icónica de la Historia (Hanley, 2014), Tris y Katniss son dos heroínas muy parecidas, protagonistas de dos de las sagas más populares de los últimos años, dos importantes exponentes recientes de la heroína cinematográfica.

En 2014 se estrenó la película *Divergente*, que da también título a la saga. Continuó con *Insurgente* en 2015, y acabó en 2016 con *Leal*. En ella, una adolescente llamada Beatriz vive en una sociedad organizada en diversas facciones: Erudición, Cordialidad, Osadía, Abnegación y Verdad. Llegada una cierta edad, cada adolescente elige la facción en la que mejor encaja su personalidad durante una ceremonia ritual que les separa de sus familias y les incorpora a sus nuevas facciones. Antes de esto, se les realiza un examen para poder determinar con más precisión a qué facción adherirse. En el caso de la protagonista, su problema es que encaja en demasiadas, lo que la convierte en “*divergente*”, y en una amenaza para el sistema, por lo que deberá mantener oculta su condición. Beatriz, que procede de Abnegación, escoge la facción de Osadía y cambia su nombre

por el de Tris. La facción de Osadía actúa como ejército del sistema, y sus integrantes se caracterizan por su valor, su rapidez, su capacidad para dar grandes saltos y su manejo de las armas. Para ser miembro de pleno derecho de la facción de Osadía, los y las jóvenes deben superar unas pruebas, volviendo a su facción de origen si no lo hacen, o bien convertirse en seres abandonados. Durante el entrenamiento, Tris conoce a Cuatro, uno de los instructores, con quien iniciará una relación sentimental que se desarrollará al mismo tiempo que ambos se involucran personalmente en una crisis de todo el sistema de facciones.

En la última película de la trilogía, titulada *Leal* (2016), Tris, Cuatro y su grupo consiguen cruzar los límites de la ciudad y entran en contacto con otra comunidad. El líder de esta otra comunidad le cuenta a Tris que todo era parte de un experimento llevado a cabo en la antigua ciudad de Chicago después de una anterior catástrofe social y ecológica, experimento que tenía el objetivo de purificar totalmente la genética humana. Tris, con su condición de divergente, es el resultado de este experimento: un ser genéticamente puro. Todos los demás, por contra, son considerados defectuosos. Tris decide colaborar para encontrar la forma de restaurar el ADN de toda la Humanidad. Mientras, Chicago, hogar de la protagonista, está al borde de la guerra civil. Pero Tris declara finalmente que cree que todo el mundo está cometiendo los mismo errores cometidos en el pasado, y que no se puede dividir a los seres humanos por categorías, ya sea en facciones o entre puros y defectuosos. Ella, Cuatro y el resto del grupo acaban desafiando a esta nueva comunidad, liberando a Chicago de su sometimiento al experimento genético de las facciones, y a la vez consiguen evitar la guerra interna en la ciudad, estableciendo una sociedad libre que la misma Tris anuncia a su pueblo.

Riestra-Camacho (2014) repara en una lectura interesante de la heroína de la saga *Divergente* que, como la misma autora indica, ha llamado la atención de los estudios literarios y cinematográficos acerca de la figura de la heroína. En su análisis del filme recodifica el relato a través del sistema sexo-Género. Si bien es verdad que en cada una de las facciones conviven hombres y mujeres, las cinco facción pueden distribuirse en función de los estereotipos de Género. Así, Erudición, Osadía y Verdad corresponden a cualidades asociadas con lo masculino; mientras que Cordialidad y Abnegación, a las asociadas a lo femenino. La heroína Tris pasa de Abnegación a Osadía, es decir, de una cualidad femenina a una masculina, subvirtiendo así los estereotipos de Género. Uno de los motivos por lo que lo hace es que en Abnegación se rechaza el cuidado del aspecto físico, lo que la película nos presenta como una necesidad de la protagonista de autoconocerse, no como un simple ejercicio de vanidad. Todo esto, y otras actitudes de la

protagonista – como el hecho de que es la mirada de ella la que sexualiza el cuerpo de su pareja, Cuatro, y no al revés - define la capacidad de agencia y empoderamiento de la protagonista, que como ser divergente encaja en todas las facciones, es decir, en todas las cualidades humanas, desafiando los estereotipos de Género y abogando contra la clasificación de los individuos en rígidos sistemas. El personaje de Tris supondría, pues, un paso adelante en una representación más igualitaria de hombres y mujeres.

Katniss de *Los juegos del hambre* (2012-2015), por su parte, ha sido considerada en los análisis como la heroína de acción definitiva, si bien en su caso se trata de una heroína simultáneamente masculinizada y feminizada, más que como una heroína que subvierte dichas categorías a través de la metáfora de las facciones (Riestra-Camacho, 2014: 120). Katniss, como Tris, también consigue liberar a su pueblo, pero en su caso ha de pasar por una experiencia más traumática, que también presenta rasgos de celebración ritual relacionada con la juventud y el paso de una etapa vital a otra. La primera película de la saga de *Los juegos del hambre* (2012) arranca con la conversación entre dos hombres en un plató de televisión hablando de la tradición que suponen Los Juegos, que unen a los 12 distritos que componen Panem, un país ubicado en lo que habría sido parte de Estados Unidos en el pasado, ahora gobernado por el Capitolio. También en Panem la sociedad se encuentra dividida, pero lo hace en función de la riqueza de cada distrito, siendo el número 12 el más pobre de ellos, hogar de la protagonista. Cada año el Capitolio organiza los llamados Juegos del Hambre, que consisten en la elección por sorteo de un chico y una chica de entre 12 y 18 años de cada distrito para que se enfrenten a muerte, hasta que solamente un o una participante quede en pie. Sus sacrificios – de hecho son llamados “tributos” - constituyen el espectáculo que son Los Juegos. La idea de espectáculo de masas es central en toda la historia que cuenta la saga, a la que relaciona con el ejercicio del poder, siendo el espectáculo una herramienta para el control social por parte del Capitolio.

En el sorteo para elegir a los tributos del distrito 12, sale el nombre de la hermana pequeña de Katniss, pero ella se ofrece voluntaria en su lugar. El chico elegido es Peeta. Por recomendación de su mentor, un hombre ganador de una edición pasada de Los Juegos, la pareja de tributos traza la estrategia de fingir un romance entre ellos para despertar el aprecio del público y hacer que los patrocinadores les otorguen ciertas facilidades durante el combate. Por esta misma razón deben procurar agradar al público, sonreír y llevar una vestimenta llamativa, para lo que se les asigna un estilista, con quien Katniss establece una estrecha relación desde el inicio. Katniss y Peeta consiguen ser la última pareja superviviente, y fingiendo la pretensión de suicidarse si no les dejan

ganar a ambos, consiguen su objetivo de salir con vida de los juegos y volver a casa. Su desafío de las reglas del juego da impulso a una revolución social en ciernes, de la que ambos, pero sobre todo ella, se convierten en símbolo.

Para acabar con Katniss, el Capitolio decide organizar una edición especial de Los Juegos en los que concursaran los ganadores y ganadoras de Los Juegos de los últimos 75 años. Esta vez, Katniss y Peeta fingen que tienen intención de casarse para ganarse el afecto del público. Sin embargo, los planes revolucionarios de la resistencia interrumpen Los Juegos y empieza una guerra contra el Capitolio liderada por el distrito 13, que según se creía había sido aniquilado tiempo atrás. La dirigente de dicho distrito pretende utilizar a Katniss como símbolo de la revolución, utilizando su imagen con fines propagandísticos. Mientras, Peeta es prisionero del Capitolio, y manipulan su mente para que mate a Katniss, cosa que no consigue hacer y acaba volviendo a su estado normal. Finalmente, el Capitolio pierde el poder, que es asumido por la presidenta del distrito 13. Ella propone organizar unos Juegos del Hambre con los prisioneros del anterior gobierno, además de que sea Katniss quien ejecute al anterior presidente. Pero en vez de esto, Katniss la mata a ella en vez de llevar a cabo la ejecución, expresando su desacuerdo con que el poder vuelva a caer en malas manos, evitando que pueda repetirse la historia. Finalmente, Katniss y Peeta vuelven a casa en busca de una vida tranquila y forman una familia.

La lectura feminista que Menéndez Menéndez y Fernández Morales (2015) hacen de Katniss no es la de la heroína fálica o *ladette*,<sup>83</sup> ya que no se trata de una heroína posfeminista hipersexualizada, no obedece a un estereotipo masculino, es valiente, tiene agencia y asume su obligación de emplear sus dotes como cazadora para el combate a muerte, pero se muestra inconforme con tener que hacerlo, siendo empática y estando siempre dispuesta a cooperar. Su historia está fuertemente ligada a lo político en el seno de su sociedad, que es lo que la mueve, mientras que el romance no es la justificación de sus decisiones.

Tris y Katniss, pues, son dos relevantes exponentes del tipo de personajes femeninos protagonistas más descritos por informantes, habituales en sus películas y sagas favoritas, sobre todo por parte de las chicas. Como mujeres, tienden a cuestionar o subvertir los estereotipos de Género, resultando en personajes innovadores. Son valientes, luchadores y con un fuerte sentido del deber y la protección para con sus seres queridos, incluidas sus parejas sentimentales. Y a la vez

---

83 La *ladette* es el personaje femenino que adopta comportamientos asociados a lo masculino según los preceptos patriarcales, como beber, ser provocativa o malhablada (Menéndez Menéndez y Fernández Morales, 2015: 184).

encabezan grandes cambios sociales y políticos en sus contextos, de lo que son responsables hasta las últimas consecuencias.

También a través del concepto de responsabilidad, una chica se refirió al personaje de Alegría de la película de animación *Inside Out* (2015), del cual dijo que era “*molt responsable i molt creatiu*”.<sup>84</sup> Alegría es también, como Tris y Katniss, una heroína que soluciona importantes problemas, es valiente, decidida e inteligente, pero de otra forma y en un contexto muy distinto a de las estas dos heroínas. El caso de esta película de animación es particularmente interesante en cuanto a la representación de los personajes, sus características psicológicas y la atribución de éstas a lo femenino o masculino. *Inside Out* – en España, *Del revés* - trata de la vida de Riley, una niña de 11 años, pero los personajes protagonistas son sus emociones. Éstas se encarnan en cinco personajes antropomorfos que viven en la conciencia de la niña, y que dirigen su comportamiento, sus acciones y sentimientos desde una especie de sala de mandos situada en la mente de Riley, entre los estímulos del mundo exterior y el conjunto de “islas” que conforman la personalidad de la niña.

Las cinco emociones de Riley cooperan para procurar el bienestar y la felicidad de ella. El equipo está liderado por Alegría, un personaje femenino joven y esbelto con un vestido sencillo, que desprende luminosidad y que, como no podría ser de otro modo, se muestra entusiasta y optimista todo el tiempo, tomando las decisiones y encargándose personalmente de que Riley sea feliz. Se encarga también de animar al resto, especialmente a Tristeza, otro personaje femenino, de color azul, de baja estatura, redondo, que viste un jersey blanco de cuello alto y que lleva gafas. Tristeza es pesimista, insegura y se recrea en los recuerdos negativos, aunque a lo largo del film se desvela como el personaje más sabio y el único capaz de gestionar la personalidad de Riley cuando ésta pasa por un mal momento que la hará madurar como persona. Otro personaje femenino es Asco, que es de color verde, viste complementos de moda y va maquillada. Asco es irónica, y juzga la belleza o la fealdad de las cosas, o bien su olor, sabor o aspecto haciendo, por ejemplo, que Riley no quiera comer brócoli. Los otros dos personajes son personajes masculinos. Miedo es representado como un señor de mediana edad, alto, de color morado, viste de manera formal llevando pajarita, y está constantemente asustado, temiendo por lo peor, calculando los posibles daños y evitando que Riley tenga un accidente. Finalmente está Ira, personaje masculino de baja estatura, de color rojo y una forma más bien cuadrada, que tiene una apariencia menos antropomorfa que el resto de las emociones. Ira, que viste camisa blanca y corbata, es quien hace que Riley se enfade.

---

84 “*Muy responsable y muy creativo*”.

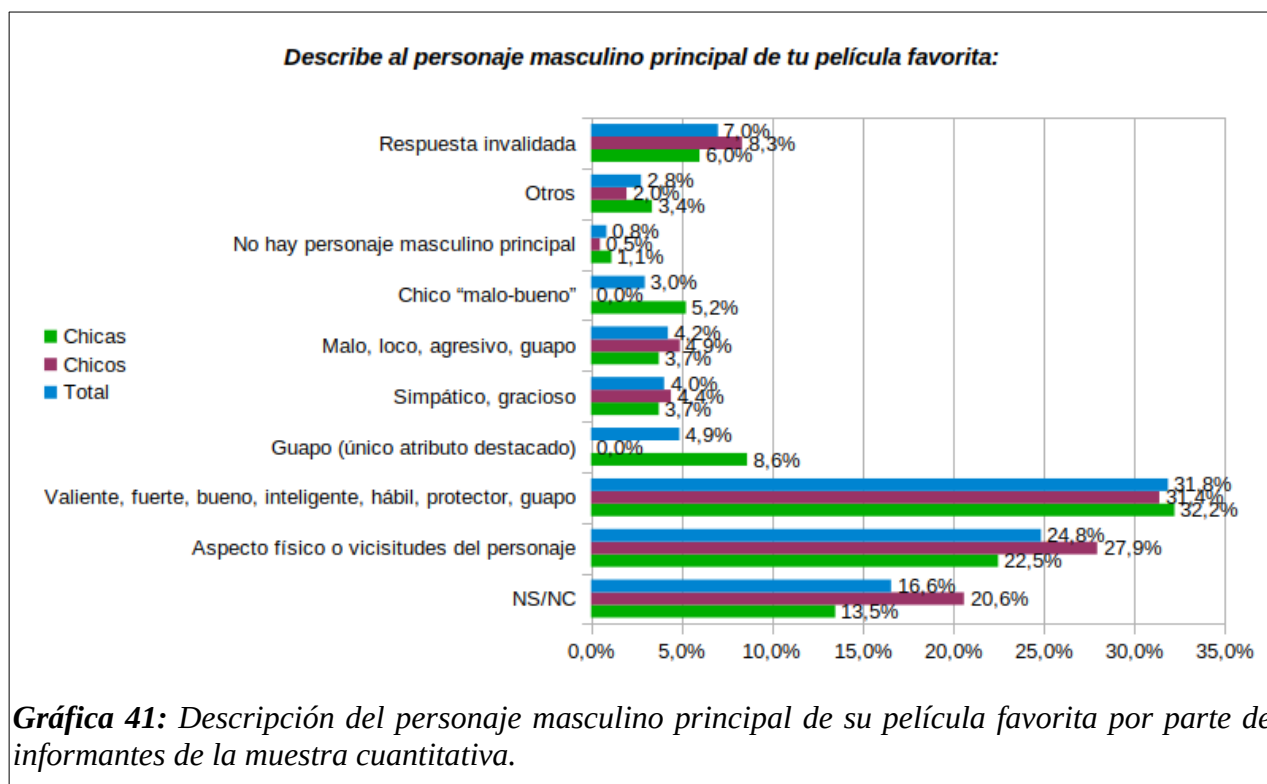
La caracterización de estas encarnaciones de las emociones, así como el hecho de que sean representados como personajes masculinos o femeninos, llama la atención. Ira y Miedo son personajes masculinos, y pocas veces toman la iniciativa. Cuando Ira lo hace porque Alegría está ausente, le causa problemas a Riley. Son Alegría y Tristeza, personajes femeninos, las que lideran el equipo de las emociones y consiguen de Riley supere el mal momento que atraviesa, gestionando su situación. En una escena en la que Riley discute con sus padres, aparecen también las emociones que gestionan la personalidad tanto de la madre como del padre. En el caso de la madre, los cinco personajes que representan sus emociones son variaciones del personaje de Tristeza, mientras que en el del padre lo son del personaje de Ira. *Inside Out*, pues, relaciona las emociones y cualidades de ira, agresividad y seguridad con lo masculino; mientras que las de alegría, entusiasmo, tristeza, sabiduría, liderazgo y la capacidad de juzgar el gusto o la belleza las relaciona con lo femenino.

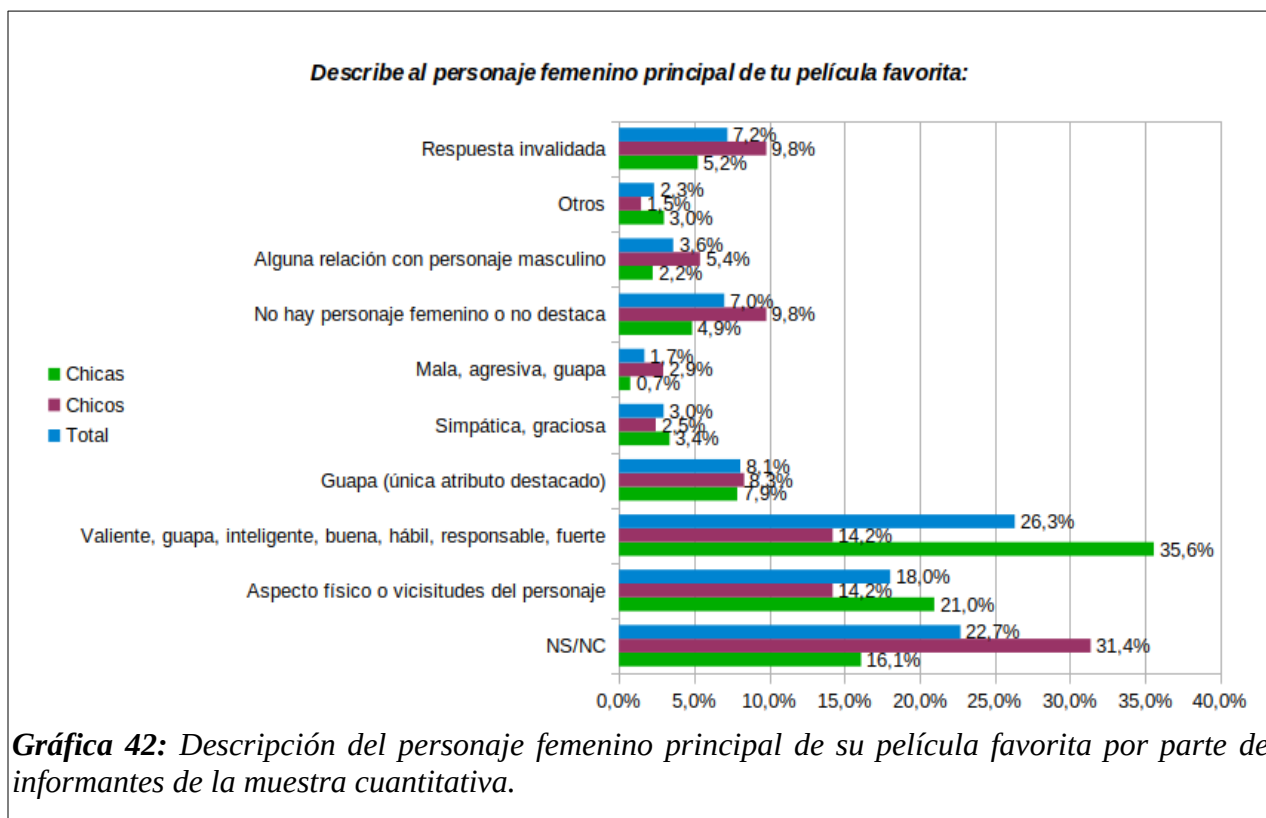
Entre las chicas que respondieron a los cuestionarios hemos observado una mayor tendencia a hacer alusión a la belleza de los personajes. Como hemos visto en el caso de los personajes masculinos, únicamente las chicas los describieron señalando sobre todo su atractivo y belleza. En el caso de los personajes femeninos principales, el 8,3% de los chicos y el 7,9% de las chicas destacaron únicamente la belleza como cualidad del mismo. Un chico, por ejemplo, se refirió al personaje femenino principal de su película favorita como “*una tía que está muy buena*”. Así pues, las chicas han tendido a juzgar como bellos a los personajes, ya sean masculinos o femeninos, en mayor proporción que los chicos, que sólo mencionan la belleza en el caso de las personajes femeninos.

En menor medida fueron descritos como simpática y graciosa, siendo el caso del 3,4% de las chicas y el 2,5% de los chicos. Una chica describió al personaje de Allie del romance de *El Diario de Noah* (2004) como “*alegre y dinámica, que tiene ganas de vivir. Una chica risueña*”. Dentro de este mismo tipo de personajes femeninos, un chico describió al personaje femenino principal de su película favorita como “*agradable*”. También en proporciones bajas mencionaron características negativas del personaje femenino. Un 2,9% de los chicos lo describió combinando aspectos negativos como la maldad y la agresividad con su belleza. Un chico, por ejemplo, describió al personaje diciendo que “*es muy guapa pero se enfada mucho*”. Sólo el 0,7% de las chicas lo describieron en estos términos. La importancia de estos tipos de personajes negativos, correspondientes a descripciones como las de las villanas o antagonistas en general, será tratada en el apartado dedicado a los personajes concretos que han llamado la atención.



Así pues, observando los datos recogidos, vemos que hay muchas similitudes entre chicos y chicas a la hora de describir los personajes femenino y masculinos de sus películas favoritas, ya que fundamentalmente los describan como personas valientes, con carácter, fuertes, inteligentes y hábiles, es decir, con las típicas cualidades heroicas. Pero los chicos mencionaron menos personajes femeninos de este tipo, y menos personajes femeninos en general. Otras diferencias significativas son que las chicas señalan de forma exclusiva la belleza del personaje tanto en el caso del personaje masculino como del femenino, mientras que los chicos sólo lo hacen con el femenino. También que ellas describen al personaje masculino como “malo-bueno” en algunas ocasiones, concepto que no aparece en el caso de los personajes femeninos. Además, los personajes femeninos alcanzan un mayor porcentaje de las respuestas que indican que no hay un personaje femenino principal, sobre todo entre los chicos, y en más ocasiones son descritos en función de la relación que mantienen con el personaje masculino.





## 1.2- Personajes masculinos y femeninos en las series

Los resultados relativos a las descripciones de los personajes cinematográficos, se replican en gran medida en el caso de las descripciones de los grupos de personajes masculinos y femeninos de las series favoritas.<sup>85</sup> Así, como vemos en la Gráfica 43, el 28,5% de las chicas y el 21,1% de los chicos describieron a los personajes masculinos de su serie favorita como valientes, guapos, buenos, fuertes e inteligentes. Ejemplo de ello son los personajes de la popular serie *The walking dead* (2010-presente), cuya acción se sitúa en un escenario recurrente en la cultura popular de las últimas décadas, el apocalipsis *zombie*.<sup>86</sup> *The walking dead* permite explorar y profundizar en las relaciones

85 En el caso de las series, dado que éstas no suelen estar protagonizadas por un único personaje, sino que la trama se centra en un grupo de personas, se le preguntó a los y las informantes de la muestra cualitativa por la descripción general de los personajes, formulando la pregunta en plural, y no en singular como fue el caso de las películas.

86 Como indica Labra (2012), se han realizado varios trabajos centrados en estudiar el auge – y caída, y otra vez auge – de la figura de los muertos vivientes en la cultura popular a lo largo del siglo XX e inicios del XXI. En el contexto hispanohablante, destaca la obra *Filosofía zombie* (2011) de Jorge Fernández Gonzalo. Desde el campo de los estudios literarios, Fernández Gonzalo se acerca al tema desde el punto de vista psicoanalítico y postestructuralista. El *zombie* sería, pues, un espejo en el que se reflejan profundos miedos ancestrales: el miedo a la muerte y el miedo al Otro. A la vez, representaría una crítica al capitalismo tardío y su alienación, al consumo desmesurado y la discriminación. Sin embargo, señala Labra, el análisis desde una cierta ahistoricidad de la figura del *zombie* como encarnación de miedos humanos atávicos es contradictorio con ver en la figura del *zombie* una

sociales y las condiciones de vida en una situación apocalíptica. Sus protagonistas no sólo luchan contra los *zombies*, también lo hacen contra otros seres humanos, que se convierten en competidores y enemigos, llegando así a deshumanizarse para poder sobrevivir. De algún modo, en estos relatos, el hombre deja de ser hombre (Labra, 2012: 99). La capacidad de supervivencia, liderazgo, cooperación del grupo y valentía son centrales en la trama, creando personajes masculino como los más señalado por los y las informantes.

El personaje masculino principal en *The walking dead* es Rick Grimes, un policía del sur de EEUU que quedó en coma debido a un tiroteo, mientras se encontraba en compañía de su amigo y compañero de trabajo, Shane. Semanas después despierta en el hospital, solo, y cuando sale de la habitación se encuentra con unas instalaciones vacías, sangre por doquier y cadáveres amontonados. Los muertos vivientes han poblado la tierra. Cuando se restablece, emprende la marcha hacia la ciudad de Atlanta, donde espera encontrar señales de civilización que puedan ayudarle a encontrar a su esposa e hijo. Sin embargo, se queda atrapado dentro de un tanque de guerra, y será gracias al personaje de Glenn, que podrá salvarse y unirse al grupo, en el que casualmente se reencuentra con su familia. Rick no tardaría en convertirse en el líder del grupo, tratando con líderes de otras comunidades o tomando el control total de las decisiones que implican a todo el grupo, llegando a sentenciar en un momento dado que “esto ya no es una democracia”, si bien después rectificará esta

---

crítica a cuestiones actuales circunscritas exclusivamente al momento presente. La obra Kyle William Bishop *American Zombie Gothic: the rise and fall (and rise) of the walking dead in popular culture* (2010), en cambio, relaciona directamente el último auge del fenómeno zombie en la cultura popular con un hecho histórico bien concreto: los atentados contra el World Trade Center de Nueva York en 2001. Pero el problema de esta tesis, como bien señala Labra, es que se trata de una tesis “estadounidocéntrica”, que no explica el éxito de la serie *The Walking Dead* en América Latina, u otros lugares del planeta. A la observación de Labra podríamos añadir que incluso Cuba, como país socialista, se ha visto también influida por el auge del subgénero *zombie* con una comedia de terror de producción hispano-cubana que nos sitúa en un contexto de apocalipsis zombie en la ciudad de La Habana, titulada *Juan de los Muertos* (2011). La visión de Labra, profesor de Historia de la Universidad Nacional de la Plata en Argentina, sobre la cuestión resulta interesante precisamente por no emitirse desde los principales centros de producción de conocimiento estadounidenses, europeos o del llamado primer mundo en general. En cualquier caso, Labra señala también que la idea del apocalipsis – *zombie* o no - está relacionada con la concepción judeo-cristiana lineal del tiempo, un tiempo y un mundo teleológicos, con un inicio y un fin, a diferencia del tiempo cíclico que caracterizó la antigüedad. La modernidad secularizó esta idea teleológica antes que suprimirla. En el seno de la cultura pop, el apocalipsis no tiene que ver con la llegada al reino de los cielos, sino que muestra un derrumbe total del sistema. Esta idea incluso ha tenido su parangón en las ciencias políticas de la posmodernidad con el fin de la Historia propugnado por Francis Fukuyama en la década de los 90 del siglo pasado. Las producciones culturales en torno a la idea del apocalipsis de los últimos tiempos presentan el fin de la civilización. En algunos casos asistimos a este derrumbe, viendo como los gobiernos intentan gestionar la situación. Pero en el caso de los productos del subgénero *zombie* – como el caso de *The walking dead* - el sistema está caído desde el primer minuto, y quienes la protagonizan son personas normales y corrientes que se ven envueltas en la situación, y cuyo único objetivo es la supervivencia de ellas mismas y, si acaso, de sus seres queridos. Si Karl Marx, dice Labra, pensó en la obra de arte como un artefacto que desfeticiza la realidad mostrando un mundo sin relaciones sociales capitalistas, el subgénero *zombie* muestra un mundo poscapitalista sin Estado, similar a una ley del más fuerte, y con nada que ver con una superación dialéctica del capitalismo ni con el paso de un modo de producción a otro. Así, desaparecidas las leyes, los juzgados, la policía y los gobiernos y las relaciones sociales hasta entonces vigentes, los personajes se enfrentan a inmediatamente al derrumbe del sistema.

postura en beneficio de otra menos autoritaria. Otros personajes masculinos, como Daryl o Glenn, aceptan el liderazgo de Rick y cooperan con él. No así su antiguo amigo y compañero policía, Shane, el primer antagonista del Rick. Shane compite con Rick no sólo por el liderazgo del grupo, sino también por Lori y Carl, esposa e hijo de Rick, a quienes salvó en el inicio del apocalipsis, llegando a mantener relaciones sexuales con Lori antes que Rick reapareciera. Cuando Rick se ve obligado a matar a Shane antes de que lo haga él, se corona como el líder y héroe indiscutible del grupo, que atravesará multitud de problemas para poder sobrevivir. Rick es un buen ejemplo del tipo de personaje masculino televisivo más señalado, combinando la fuerza, la valentía, la inteligencia y la bondad.

En cuanto a la belleza de los personajes masculinos de la pequeña pantalla, también en este caso las chicas han tendido más habitualmente a señalar su belleza, aunque en menor porcentaje, el 4,5%, que en el caso de las películas. Una de ellas, por ejemplo, señaló que el protagonista de su serie favorita “*està molt bo*”.<sup>87</sup> Sólo el 0,5% de los chicos dio una respuesta de este tipo. Los chicos describieron a los personajes masculinos de su serie favorita como simpáticos y graciosos en mayor medida, un 11,3%, mientras que ellas lo hicieron en un 6,2% de los casos. Un chico dijo de los protagonistas de su serie favorita, *La que se avecina* (2007-presente) que “*son tontos, fan riure*”.<sup>88</sup> Una compañera suya también se refirió a los personajes de Amador Rivas y Antonio Recio de la misma serie como “*súper divertidos*”. En el polo opuesto, son prácticamente iguales los porcentajes entre chicos y chicas en cuanto a sus descripciones de los personajes masculinos de su serie favorita como malos, locos o machistas, siendo el caso del 5,5% del total de la muestra. Una chica, por ejemplo, dijo a propósito del personaje de Walter White de la serie *Breaking bad* (2008-2013) que “*al principio es una hombre moderado, pacífico e inteligente pero luego se vuelve egoísta y violento*”.

El 16,3% del total de la muestra describió a los distintos personajes masculinos televisivos poniendo de relieve las diferencias entre unos y otros, ya que es habitual que en las series haya personajes contrapuestos, lo cual da más juego a la narración al crear situaciones en la que los personajes con características psicológicas diferentes interaccionan entre ellos. Es el caso de varias de las respuestas de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios también en relación a la *sitcom* *La que se avecina*. La respuesta a la pregunta que dio una chica ejemplifica bien este tipo de consideraciones, a propósito de la serie de ciencia ficción y fantasía *Smallville* (2001-2011):

---

87 “*Está muy bueno*”.

88 “*Son tontos, hacen reír*”.

*“Alguns son bons, altruistes. Ajuden als altres i no volen problemes. En canvi, hi ha alguns que creen aquests problemes i que busquen el poder”*.<sup>89</sup>

En muy pocos casos, el 0,4% del total de la muestra, el alumnado indicó que no había protagonistas masculinos relevantes en su serie favorita. Es el caso de la serie *Orange is the new black* (2013-2019), que señala una de las informantes: *“En mi serie favorita, apenas hay personajes masculinos porque es una cárcel de mujeres, aunque los únicos que hay son los funcionarios de prisiones”*. Esta serie se caracteriza por su elenco altamente feminizado y coral, siendo sus protagonistas grupos de mujeres estadounidenses, latinas o afroamericanas que se encuentran cumpliendo condena en el mismo centro penitenciario. Los personajes masculino, si bien los hay, tienen papeles secundarios, especialmente al inicio de la serie. También en muy pocos casos, sólo el 0,2% de la muestra describió a los personajes masculinos de su serie favorita en función de su relación sentimental o familiar con los personajes femeninos.

Inversamente, y en relación a las descripciones de los personajes femeninos de las series, el 2,5% de ellos y el 1,5% de ellas los describieron señalando su relación sentimental o familiar con los personajes masculinos, como podemos ver en la Gráfica 44. Un chico, por ejemplo, definió a los personajes femeninos de la serie *The Big Bang Theory* (2007-2019) diciendo que *“son tres y son novias de tres freaks”*. Únicamente los chicos, 5,4% de ellos y representando el 2,3% del total de la muestra, dijeron que en su serie favorita no hay personajes femeninos principales, o bien no destacan. A pesar de que estos porcentajes son muy bajos, podrían indicar que en las series los personajes femeninos parecen tener menos peso entre los chicos, aunque más que en el caso de los personajes femeninos cinematográficos, que igualmente son descritos en función de su relación con el personaje masculino en mayor medida.

En cuanto a las descripciones psicológicas de dichos personajes, los femeninos, lo más habitual entre las respuestas fue mencionar las cualidades de valientes, inteligentes, buenas, protectoras y guapas. Éste fue el caso del 36,7% de las chicas y el 21,1% de los chicos, siendo tanto entre unos como otras el tipo de descripciones más abundantes. Un chico describió a los personajes femeninos principales de *Los Simpson* (1989-presente), Marge y Lisa, de la siguiente manera: *“La nena inteligente i la mare també”*.<sup>90</sup> Una chica se refiere a la protagonista de la serie policíaca *Hawai*

---

89 *“Algunos son buenos, altruistas. Ayudan a los otros y no quieren problemas. En cambio, hay otros que crean estos problemas y buscan el poder”*.

90 *“La niña inteligente y la madre también”*.

5.0 (2010-presente) como una chica “*molt valenta, prima i atrevida i sempre compleix els seus objectius*”.<sup>91</sup>

*The walking dead* (2010-presente) ofrece también destacados personajes femeninos que se corresponden con este perfil heroico, y han sido mencionados en diversas ocasiones por parte de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios. Destacan los personajes de Carol, Maggie y Michonne. El personaje de Carol Peletier es posiblemente el personaje de *The walking dead* con una evolución más sorprendente, ya que a lo largo de las temporadas pasa de ser una mujer maltratada totalmente sometida a su marido y sobrepasada por los acontecimientos, a uno de los miembros más activos en la defensa del grupo. Destaca la inteligencia y la variedad de estrategias con la que consigue matar a grupos de personas sin ayuda de nadie, salvando a su grupo en varias ocasiones. Ella misma acaba asustándose de sus dotes para matar y de la deshumanización que el nuevo mundo apocalíptico ha imprimido en ella. En consecuencia, decide largarse sola para evitar tener que matar para defender a las personas que quiere y que protege. En una ocasión en la que Rick va en su búsqueda, comenta que “esta mujer es una fuerza de la naturaleza”, cuando Carol decide retirarse del mundo para evitar tener que matar. Pero se acaba dando cuenta de que no es una opción realista y vuelve a unirse al grupo, con el que conoce otras comunidades. Llega a iniciar una relación sentimental con El Rey, el líder de una comunidad llamada El Reino, por lo que adquiere el título de Reina en sus funciones de líder de esta comunidad.

También Maggie pasa de ser la joven hija de un granjero y veterinario a líder comunitaria comprometida, que incluso ordena la ejecución de un anterior líder de la comunidad de La Cumbre cuando éste intenta matarla para usurparle el poder. El caso de Maggie y Carol no son los únicos de la serie en los que vemos a una mujer liderando o dirigiendo una comunidad. Deanna, una mujer mayor excongresista, lidera la comunidad de Alejandría, que acoge al grupo de Rick. También Natania, otra mujer mayor, lidera la comunidad de Oceanside después de que otro grupo haya matado a todos los hombres de su comunidad, quedando únicamente las mujeres para defenderse de los caminantes y el resto de seres humanos. Jadis, en cambio, es una joven que lidera una comunidad integrada tanto por mujeres como por hombres, el grupo de los carroñeros, que vive escondido en un vertedero. Mientras Jadis es un personaje moralmente ambiguo, hay también un caso de una comunidad liderada por una mujer malvada y tiránica.

---

91 “*Muy valiente, delgada y atrevida y siempre cumple sus objetivos*”.

Michonne llega también a gobernar una comunidad, pero a diferencia de los casos de Carol y Maggie, en su caso la serie nos la presenta desde un primero momento como una guerrera solitaria capaz de sobrevivir estando sola, al ser muy efectiva matando *zombies*. Ella salva al personaje de Andrea, con quien establece una fuerte amistad, sobreviviendo ellas dos por su cuenta durante mucho tiempo. En su primera aparición, Michonne lleva detrás de sí a dos *zombies* encadenados, con los brazos cortados y la mandíbula inferior arrancada para camuflarse entre las hordas de *zombies*. El grupo de Rick acepta a Michonne cuando ésta les trae las provisiones necesarias para alimentar a la recién nacida Judith, hija de Lori, esposa de Rick. Tiempo después, él y Michonne inician una relación. Michonne, como pareja de Rick, ejerce de madre de Carl y de Judith, teniendo otro hijo con Rick.

En el caso de algunos personajes femeninos en la serie *The walking dead*, estos suponen, igual que su protagonista Rick, buenos ejemplos del tipo de personaje femenino más descrito por los y las informantes en el cuestionario. Como producto audiovisual que responde a una serialidad televisiva, a lo largo de las temporadas asistimos a la transformación y al desarrollo de la capacidad de agencia femenina. Combinan características relacionadas con la feminidad, como la protección maternal, con las dotes de combate que llegan a hacerlas sumamente letales, incluso superando las de los hombres de la serie.

Si este contexto apocalíptico, pues, hace que el hombre deje de ser hombre, como dice Labra (2012: 99), cabe preguntarse qué ocurre con la mujer. Como apunta Labra (2012: 1001-102), se ha tachado al cómic homónimo en el que se basa la serie *The walking dead* de machista. En su opinión, no se trata de esto, si no que es más bien un reflejo de la necesidad de sumisión de las mujeres al liderazgo masculino, necesario en este contexto de desarticulación de las relaciones sociales y de legitimidad de la fuerza física y la violencia, que deja a las mujeres en una situación desfavorable que la retrotrae a épocas pasadas. Menos tolerante con el machismo reflejado en la serie es Aguado Peláez (2014), que en el caso de *The walking dead* observa como desde el inicio los grupos humanos vuelven a un esquema de organización social patriarcal del trabajo, en el que los hombres defienden al grupo y las mujeres se ocupan de las labores de cuidados, limpieza y cocina, quedando relegadas a la esfera doméstica, reproduciendo así los estereotipos machistas.

Desde nuestra perspectiva, al inicio *The walking dead* plantea o da por hecha la tradicional división sexual del trabajo. Pero la cuestión del rol femenino en el contexto de supervivencia extrema es tratado justo al principio de la serie por sus mismos personajes femeninos, que

incorporan en la ficción el debate acerca de su papel en la nueva era apocalíptica. Mientras están lavando la ropa en los episodios iniciales de la primera temporada, se cuestionan por qué tienen que seguir siendo ellas las que tienen que realizar este tipo de tareas, resignándose en cierto modo. Esto parece estimular a alguna de ellas a emprender otras actividades, como pescar para alimentar a todo el grupo, redefiniendo así los roles tradicionales. Más allá de si *The walking dead* es o no machista, o de si reproduce los roles patriarcales, pues, cabe destacar el hecho de que las protagonistas cuestionen abiertamente su posición de subalternidad, lo que les sirve de punto de partida para evolucionar y en algunos casos – especialmente el de Carol – cambiar radicalmente.

En la segunda temporada, de hecho, hay una escena en la se puede observar claramente el conflicto entre estos dos modelos de mujer o de roles femeninos en una situación de supervivencia extrema. Por un lado está Lori, la madre necesitada de protección y recluida en el hogar. Y por el otro, Andrea, la mujer decidida a enfrentar por sí misma los peligros que se encuentran fuera de él. Ésta última se involucra en la defensa del grupo, dejando de participar en las tareas del hogar en la granja, realizadas por mujeres. Estando ambas en la cocina – espacio típicamente femenino en la organización patriarcal de la división del trabajo – Lori le reprocha a Andrea no estar ayudándolas en las tareas domésticas. Andrea le dice que está ahí fuera defendiendo la granja, y Lori le espeta que los hombres no la necesitan para ello. Andrea se enfada y le pregunta sarcásticamente si cree que debería quedarse ahí dentro poniendo hojas de menta en el té mientras los caminantes – como llaman en la serie a los *zombies* - amenazan con destruir la granja. Lori se defiende diciendo que sus funciones como ama de casa dignifican la vida. Se trata de otro ejemplo en el que vemos cómo las protagonistas debaten acerca – y se debaten entre - los distintos roles femeninos que propone la serie a través de Lori y Andrea, dos personajes contrapuestos.

Precisamente, como hemos visto también en el caso de los personajes masculinos de las series, la contraposición de los caracteres de los personajes es habitual también en el caso de este tipo de productos audiovisuales que son las series. Las chicas han hecho referencia a la contraposición de personajes femeninos en las series en un 13,9% y los chicos en un 9,3%. Una chica dijo de los personajes femeninos de su serie favorita que “*hay variedad, desde mujeres serias y agresivas hasta mujeres sensibles y dulces*”.

Prácticamente idénticos son los porcentajes entre chicos y chicas que señalan exclusivamente la belleza de los personajes femeninos a la hora de describirlos, siendo el caso del 5,3% del total de la muestra. Una chica, por ejemplo, describió al personaje femenino de su serie



favorita simplemente como “*guapa*”. Un compañero suyo, en relación al personaje de Raquel de *La que se avecina* declaró que “*está muy guenorra, jeje*”. En el caso de las serie, pues, como en el de las películas, tanto chicos como chicas se refieren de alguna forma y en proporciones equilibradas a la belleza de sus protagonistas femeninas.

También encontramos porcentajes equilibrados en las descripciones de los personajes femeninos como simpáticos y graciosos, respuestas que representan el 4,2% del total de la muestra cuantitativa. Una chica dijo a propósito del personaje de Judith de *La que se avecina* que “*és psicòloga i molt divertida*”.<sup>92</sup> En el caso de aquellos personajes femeninos descritos como malas, locas y a la vez guapas, el porcentaje entre los chicos alcanza el 3,9% y entre las chicas el 1,5%. Estos porcentajes tan bajos contrastan con el odio que han despertado determinados personajes, algo habitual entre fans de algunas series. Un chico que respondió a los cuestionarios, por ejemplo, dijo en relación a los personajes femeninos de la serie *Breaking bad* que son “*débiles y pesadas. Se hacen odiar*”. Precisamente, el personaje femenino principal de esta serie, esposa del protagonista, despertó entre parte del público un reacción muy negativa. Más adelante trataremos este caso, así como el de otros personajes femeninos de las series muy odiados, más adelante y en relación a los personajes de ficción que más han llamado la atención por alguna cuestión.

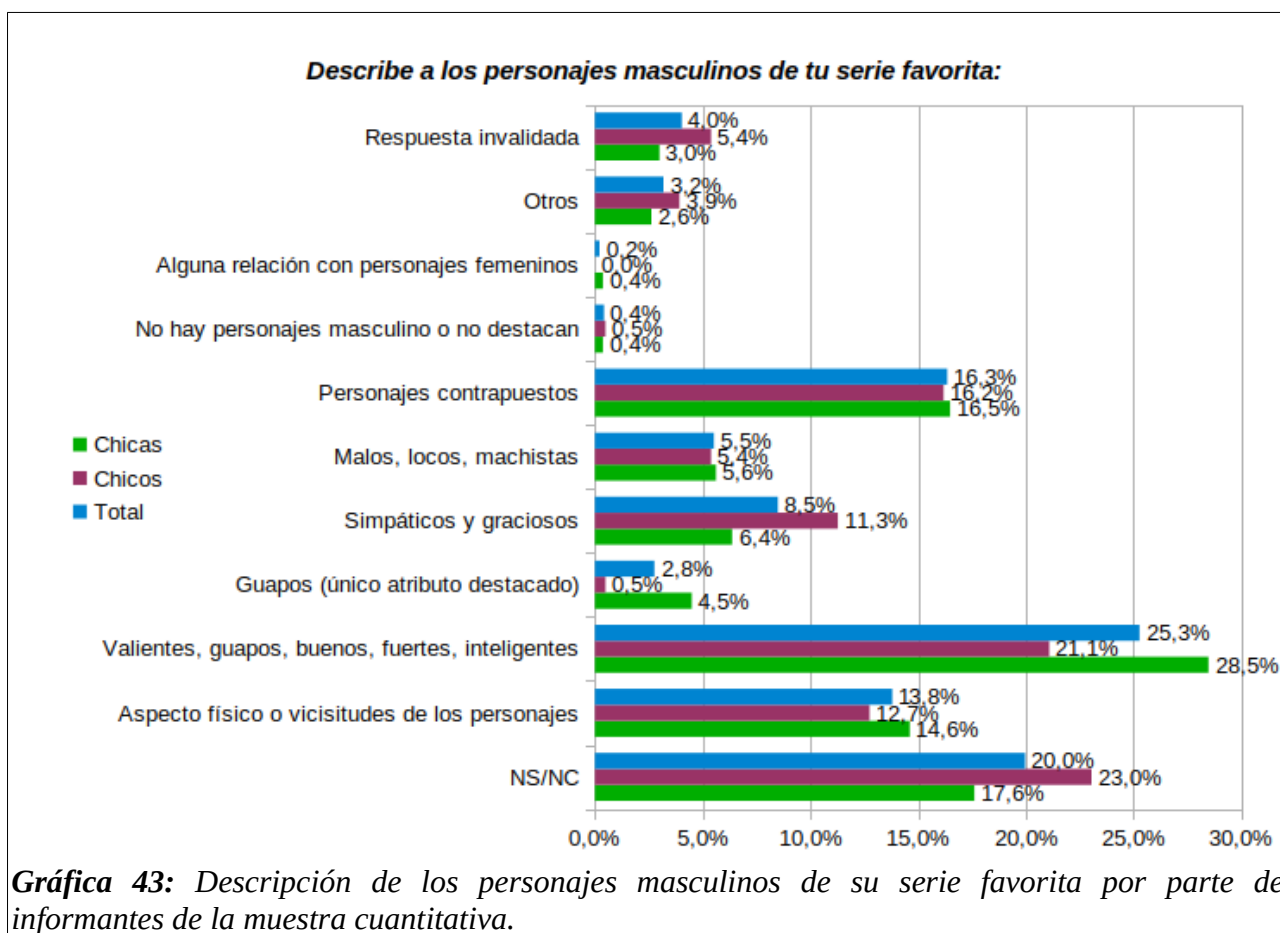
En cuanto a las descripciones de los personajes de ficción de series y películas, podemos decir que tanto las chicas como los chicos han descrito fundamentalmente a personajes con cualidades típicas del héroe de ficción, tales como la valentía, la inteligencia, las habilidades, la bondad, el instinto protector y la belleza. En general, los y las informantes que respondieron a los cuestionarios han mostrado una tendencia mayor a describir los personajes femeninos a través de su belleza, mientras que entre las chicas es igual de habitual para todos los personajes. Además, aunque con proporciones estadísticas bajas, los personajes femeninos han sido descritos en función de la relación que mantienen con el personaje protagonista masculino en mayor medida que estos en relación a los primeros. También hay más casos de series y películas de las cuales declararon que no había personaje femenino principal o destacable.

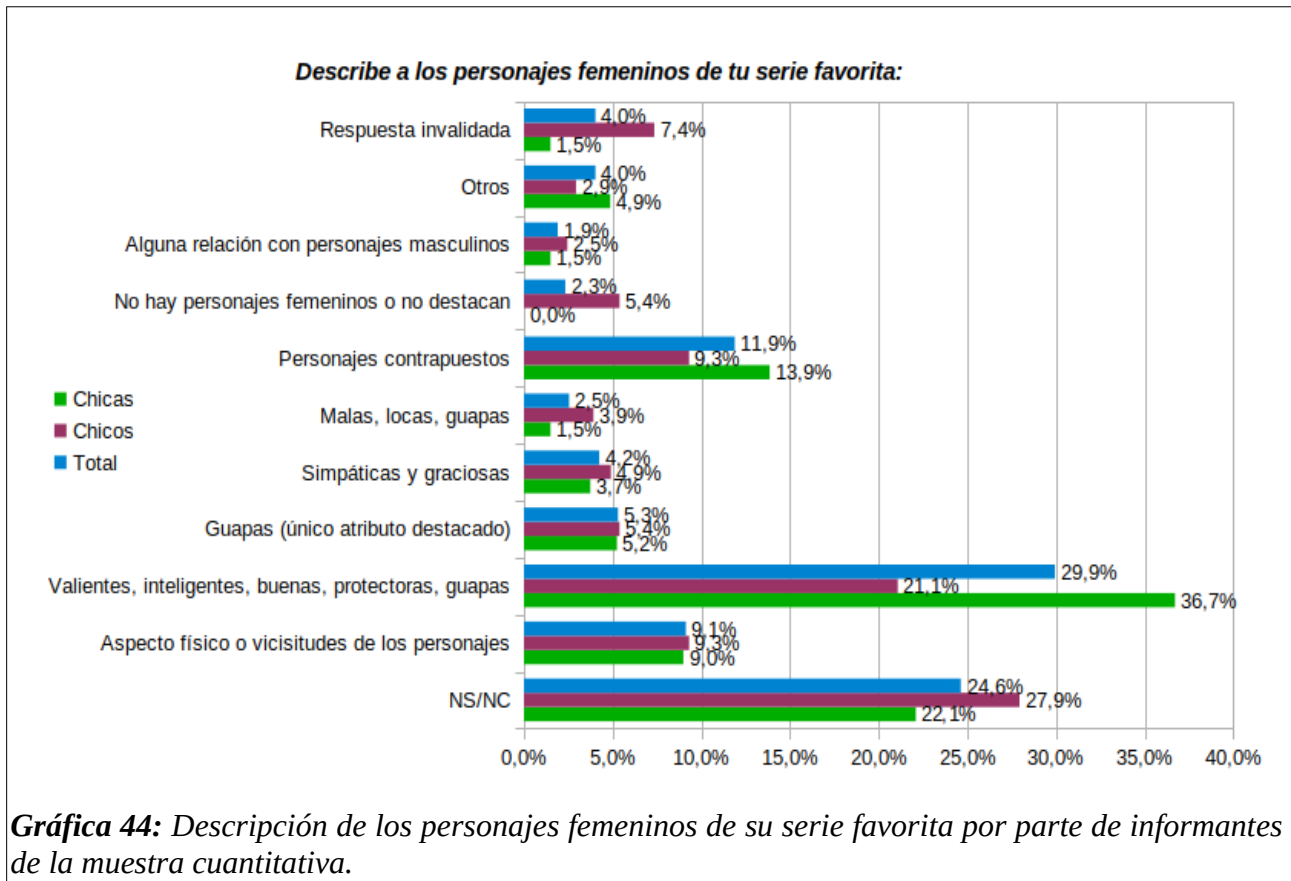
Han sido los chicos quienes han contestado menos a las preguntas relativas a la descripción de personajes, sobre todo el caso de los personajes femeninos, y presentan una tendencia ligeramente mayor a describirlos, también sobre todo en el caso de los femeninos, en términos negativos. Entre ellos, sólo los personajes femeninos han sido descritos a través de su belleza en un

---

92 “*Es psicóloga y muy divertida*”.

porcentaje parecido al de las chicas. Además, son quienes más declararon que no había personaje femenino principal y quienes las describieron en mayor medida en función de su relación con el personaje masculino. Las chicas, por su parte, que como muestran nuestros datos más arriba hacen un mayor consumo de ficción, han contestado más a todas las preguntas de este conjunto, han señalado exclusivamente la belleza en similares porcentajes tanto en el caso de los personajes masculinos - entre los cuales han señalado también el perfil del chico “malo-bueno” - como los femeninos, y han declarado en menor medida que en su película favorita no hay personaje femenino o no destaque, mientras en las series no ha sido el caso de ninguna de ellas. También son las que menos han descrito a los personajes femeninos en función de su relación con los masculinos.





### 1.3- Personajes masculinos y femeninos llamativos e identificación con personajes

Los personajes con cualidades del héroe de ficción son también los que más llamaron la atención de los y las adolescentes que respondieron a los cuestionarios, cosa que concuerda las descripciones de los personajes de ficción de películas y series favoritas, que acabamos de analizar. Las categorías para definir a los personajes más llamativos han sido establecidas en función del rol que cada personaje interpreta en la película o serie. El tipo de personajes masculinos que más ha llamado la atención, como vemos en la Gráfica 45, son los Hombres de acción, el tipo de protagonista más habitual en la pregunta que se refería a esta cuestión. Fue el caso del 30,9% de los chicos y el 21,3% de los chicas. Estos personajes masculinos son los superhéroes, guerreros, soldados, investigadores o líderes.

En segundo lugar, los personajes masculinos de ficción que más han llamado la atención entre informantes de la muestra cuantitativa, del 21% de las chicas y del 11,8% de los chicos, son

personajes jóvenes, niños o adolescentes protagonistas, y los personajes de fantasía que se encuentran en estos productos protagonizados por niños y jóvenes. Se trata de personajes masculinos de películas infantiles y juveniles, a menudo relacionados con el género de la fantasía. Ejemplo importante de esta categoría es el popular personaje de Harry Potter, mencionado en varias ocasiones. Volviendo a los personajes adultos, los padres o amantes, caracterizados por sus relaciones familiares y de pareja, también llamaron la atención del 9,3% de los chicos y el 6,7% de las chicas. Ejemplo de ello son el personaje de Toretto de la saga de acción *Fast & Furious* (2001-2019), un hombre definido como muy familiar, o el vampiro Edward Cullen del romance de la saga *Crepúsculo* (2008-2012). En algunos casos, sobre todo entre las chicas, fue mencionado el nombre de actores reales y no de personajes de ficción, confundiendo así uno y otro. Si bien el 7,1% de las chicas señaló a algún actor, sólo lo hizo el 2% de los chicos.<sup>93</sup> Estos casos suelen ser aquellos en los que el actor ha interpretado a un amante en determinados romances muy populares entre las chicas, como *Tres metros sobre el cielo* (2010), del que una chica mencionó a Mario Casas, actor que interpretó al protagonista de este romance adolescente.

Los villanos han llamado también la atención al 5,2% de las chicas y al 3,9% de los chicos. Como hemos visto, los personajes malvados, los antagonistas o villanos y villanas en general han alcanzado porcentajes bajos en las distintas preguntas del cuestionario. En base a estos datos, bien podríamos decir, pues, que este tipo de personajes no llama particularmente la atención. Sin embargo, a menudo “los malos” han conseguido gran popularidad, convirtiéndose en icónicos. Ejemplo de ello es Darth Vader de la saga *Star Wars*, (1977-presente), uno de los personajes malvados más populares de la historia del cine, como señaló una informante que respondió al cuestionario.

Si la información cuantitativa recogida a través de los cuestionarios para nuestra investigación no refleja la popularidad de ciertos villanos o personajes malvados, la cuestión sí ha sido ampliamente discutida en algunas entrevistas con informantes. Es el caso del informante M20A19MAD-05, aficionado a los cómics. Como él indica, los cómics y las películas de superhéroes han despertado el interés por un carismático villano, el Joker, antagonista de Batman.

---

93 En algunas ocasiones, como en ésta, mencionamos nombres de actores y actrices reales en vez de los personajes interpretados. Como veremos más adelante, esto ha ocurrido también en el caso de las parejas de ficción. Además, en las preguntas de los cuestionarios sobre personajes o parejas “de ficción”, que no preguntaban simplemente por personajes, han sido habituales las respuestas que alegaban que no podían contestar porque no les gusta el cine de ficción – confundiéndolo a menudo por el cine de ciencia ficción –, cuando habían respondido sin hacer mención a este problema en las otras preguntas en las que no se especificaba el concepto de “personaje de ficción”. Este tipo de respuestas, si bien fueron clasificadas bajo la categoría NS/NC, podrían indicar cierta confusión entre los y las informantes, detectada al lo largo de la investigación, en torno a los términos de realidad, ficción y ciencia ficción.

Este informante decía, a propósito de los personajes antagónicos malvados en general, y del Joker en particular – así como de Harley Queen, que trataremos más adelante -, que:

*“Yo soy un súper fan del Joker, me encanta el Joker. O sea, me parece el mejor personaje que en literatura o algo así que haya escrito alguien. O sea, me parece increíble. (...) El Joker está loco en sí, además... Bueno, no importa que te haga este spoiler, pero bueno. El Joker, se sabe ahora, ahora se sabe después de 20 años, que el Joker no es una sola persona. El Joker son tres personas distintas, que a lo largo de esta... O sea, lo que se plantean es: ¿Qué es el Joker? ¿El Joker es una persona que consigue invadir la mente de otros? ¿O es un virus que hace, que provoca esta mentalidad? Porque la mentalidad es la misma, son personas distintas con la misma personalidad dentro. (...) Esas figuras excéntricas siempre llaman mucho la atención, porque dices ‘oh, es como mazo independiente, mazo tal, no sigue normas...’ Los personajes que no siguen normas suelen gustar bastante. Porque es como lo anárquico dentro de lo no anárquico. Es como la parte sin controlar dentro de toda la sociedad controlada. ¿Sabes? Y eso... A lo mejor no lo piensas así de esta forma, pero tú piensas ‘oh, alguien que no sigue ningún tipo de regla’, así sin más. Es lo que llama en verdad la atención. (...) El Joker siempre ha sido como independiente, es un villano sin motivo. O sea, eso es lo que mola de verdad de él. Porque la típica imagen del villano es: ‘¿Por qué haces esto?’, ‘Porque mi objetivo es destrozar el mundo, venganza’. El Joker no, el Joker nunca tiene un motivo, el Joker lo único que quiere es sacar de sus casillas a Batman, porque ha visto que es el único que puede tocarle los cojones. Ya está. Es su único objetivo en la vida, tocarle los cojones a Batman. Punto. Y si puede matar a alguien lo mata, le suda la polla. Es así, el Joker. (...) Su objetivo es causar el caos. Lo que quiere es ver el mundo quebrar, igual que su mente quebró”.*

Para este informante, pues, la fascinación que despiertan los villanos procede de su capacidad para infringir las normas. Walter White, de la exitosa serie *Breaking bad* (2008-2013) es otro ejemplo reciente de personaje muy popular que ha ido desarrollando una personalidad malvada, a la vez conseguía el aprecio de la audiencia al convertirse en narcotraficante, siendo antes un amable profesor de química. En su caso, sus conocimientos científicos son los que le convierten en el temido “Heisenberg”, apodo por el que es conocido en honor al físico alemán Werner Heisenberg. Precisamente, los personajes masculinos con un rol profesional que más llamaron la atención de los y las informantes de la muestra cuantitativa, aunque en porcentajes muy bajos, son los científicos, mencionados por un 2,5% de los chicos y un 1,5% de las chicas. El joven grupo de científicos

protagonista de la ya mencionada serie *The Big Bang Theory*, y concretamente el personaje de Sheldon, son los más señalados en ese sentido.

Los protagonistas de *The Big Bang Theory*, sitcom muy popular, están muy alejados del estereotipo del héroe tradicional: no son fuertes, tienen miedos, alergias e intolerancias varias y rehuyen el enfrentamiento físico. El humor de la serie radica precisamente en cuestionar el modelo de héroe tradicional y, en vez de presentar a unos personajes masculinos heroicos, presenta a unos modelos masculinos eternamente infantiles respecto de las mujeres. Son, de este modo, unos anti-héroes que aun siendo adultos tienen una obsesión infantil por los videojuegos, los juguetes relacionados con sus películas favoritas y que mantienen relaciones conflictivas con sus madres. A pesar de esto, mantienen siempre un carácter muy competitivo entre ellos respecto del conocimiento y la ciencia (Bernárdez Rodal, 2015: 178-179). Los protagonistas de *The Big Bang Theory*, que no son especialmente hábiles para las relaciones sociales, si tienen en cambio grandes conocimientos y habilidades tecnológicas, respondiendo al estereotipo del *freak* amante de la tecnología, los videojuegos y la ciencia ficción, pudiendo generar la identificación con adolescentes y jóvenes que consumen los mismos productos audiovisuales que los protagonistas de esta serie.

Las habilidades especiales, además de la bondad y la fuerza constituyen el principal motivo por el cual han llamado más la atención los personajes masculinos, expresado en la Gráfica 46. Así lo explicitaron el 24% de los chicos y el 20,6% de las chicas, si bien casi la mitad del alumnado no respondió a esta segunda parte de la pregunta, relativa a por qué les había llamado la atención el personaje en cuestión. Una chica dijo que le había llamado la atención el personaje de dibujos animados *Doraemon* (1979-presente) “*porque es un robot que siempre ayuda a las personas*”.<sup>94</sup> Otro chico, refiriéndose también al conocido anime *Bola de Dragón* (1996-1997), dijo que el personaje le había llamado la atención “*perquè té poders sobrenaturals*”.<sup>95</sup> En segundo lugar, mencionaron las vicisitudes del personaje o la calidad de la interpretación del actor representando dichas vicisitudes, porcentaje del 14,2% entre las chicas y del 12,3% entre los chicos. Un chico dijo que el personaje del Capitán América, por ejemplo, le había llamado la atención por “*cómo pasa de ser un tío muy débil a un hombre totalmente diferente físicamente y no cambia para nada su personalidad, sigue siendo él mismo*”.

---

94 “*Es un robot que siempre ayuda a las personas*”.

95 “*Porque tiene poderes sobrenaturales*”.

El 7,9% del total de la muestra, con porcentajes prácticamente idénticos entre ellos y ellas, señaló la valentía, la inteligencia o la superación como motivo por el que el personaje masculino le había llamado la atención. Una chica a quien el protagonista de *Transformers* (2007-2014) llamó la atención dijo que esto fue debido “*a la manera en la que se defiende de sus enemigos, y cómo defiende a los suyos*”. Aunque bajos, también son bastante equilibrados en función del sexo los porcentajes de informantes de la muestra cuantitativa que mencionaron la maldad, la ambición o el machismo como motivos, siendo estos del 3,7% entre ellas y del 2,9% entre ellos. Una chica que señaló a Darth Vader dijo que este famoso villano es el personaje masculino de ficción que más le ha llamado la atención “*por el hecho de llevar la cara y el cuerpo ocultos tras un traje que le protege del exterior. Además por la maldad y crueldad por la se caracteriza*”. A propósito del personaje de Torrente – de la saga de películas homónimas (1998-2014) del director español Santiago Segura -, una chica dijo que le había llamado la atención porque “*és masculista, abusador, traficant i moltes coses que no s’haurien de projectar a la gran pantalla per evitar afavorir-ho*”.<sup>96</sup>

Las diferencias porcentuales en función del sexo al por qué un personaje de ficción les llamó la atención son significativas en dos de las categorías, aunque en porcentajes bajos. Un 5,2% de las chicas mencionó la belleza del personaje como aquello que le había llamado la atención. Una chica, por ejemplo, se refirió al personaje de Superman en ese sentido, señalando que “*està molt bo*”.<sup>97</sup> Sólo el 0,5% de los chicos dijo que la belleza del personaje masculino le había llamado la atención. Ellos mencionaron en mayor medida la simpatía y la gracia del personaje, en un 5,9%. Ellas sólo dieron este tipo de respuestas en un 2,6% de los casos. En ese sentido, un chico dijo que el protagonista de la película *Ted* (2012) le había llamado la atención porque “*es un oso de peluche loco y fumao, y no tiene pito*”.

Entre los personajes femeninos, también son las Mujeres de acción los personajes que más llamaron la atención de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios, como refleja la Gráfica 47. Las guerreras, superheroínas o líderes alcanzaron un porcentaje del 23,5% de los chicos y el 19,1% de las chicas. Algunas de estas heroínas son las heroínas ya mencionadas Katniss y Tris, dos de los personajes femeninos más populares de la última década. Ante la pregunta de qué personaje femenino prefería, si Katniss o la villana Harley Quinn, la informante F15A12COR-02 dudó, pero se decantó por Katniss. Como hemos visto, el tipo de personajes al que pertenece Katniss es muy popular entre los y las adolescentes de nuestra muestra cuantitativa, que prefieren a

---

96 “*Es machista, abusador, traficante y muchas cosas que no se deberían proyectar en la gran pantalla para evitar favorecerlo*”.

97 “*Está muy bueno*”.

las heroínas antes que a las villanas, que igual que los villanos, alcanzan porcentajes muy bajos en comparación con los personajes de personajes heroicos y positivos. Las villanas han llamado sobre todo la atención de algunas chicas, al 3,7% de ellas, frente al 1% de los chicos.

Sin embargo, una vez más esto contrasta con el hecho de que las villanas son bien conocidas y admiradas en muchas ocasiones, como determinados villanos, aunque no se refleje en los cuestionarios, pero como pone de relieve la información cualitativa extraída de las entrevistas y el trato informal con adolescentes. Un ejemplo de villana aparecido en los cuestionarios es Catwoman, personaje perteneciente al universo narrativo del superhéroe Batman. Como señala Hanley (2017), esta villana es una personaje complejo que, si bien vive en los márgenes de la sociedad como delincuente que es, se ha movido entre la antiheroicidad y la heroicidad, escapándose siempre de ser capturada por Batman, que llega a sentirse atraído por ella. Catwoman, como villana, encarna lo que una mujer no debería ser – especialmente cuando los personajes femeninos de los cómics eran casi siempre doncellas en apuros -, si bien representa a la vez una mujer independiente, libre del cuidado de otras personas y que utiliza su sexualidad para salirse con la suya. Pero la villana más famosa de los últimos años, que forma también parte del universo de Batman, no es la villana que gusta al superhéroe, sino la villana que gusta al villano. Harley Quinn es un personaje que ha causado un gran impacto mediático. El disfraz de Harley Quinn se ha convertido en habitual entre las chicas adolescentes, como pudimos observar en el carnaval del barrio madrileño de Vallecas en febrero de 2017 (Diario de campo, pp: 13), donde se llevó a cabo parte del trabajo de campo. Merece la pena, pues, detenernos en ella.

En agosto de 2016, pocas semanas antes de que empezáramos con el trabajo de campo, se estrenó la película *Escuadrón Suicida*, la cual relanzó al personaje de Harley Queen, que había sido creado en 1992 por DC Comics. En esta ocasión la interpretó la actriz Margot Robbie. Cinco informantes con quienes realizamos un grupo de discusión, tres chicas y dos chicos de entre 12 y 13 años, habían ido a ver dicha película al cine hacía pocos días. Mostrando un gran entusiasmo por ella, y en particular por el personaje de Harley Queen, explicaron que su argumento parte de la idea de que el mundo está en peligro porque han desaparecido los dos superhéroes más importantes, Superman y Batman. Por este motivo, el gobierno de los Estados Unidos decide juntar a todos los villanos más malvados para combatir una fuerza maligna que amenaza al mundo. Contra esta fuerza debe combatir el escuadrón suicida compuesto por varios villanos y villanas de renombre que están cumpliendo condena por sus crímenes. Si intentan escapar, un dispositivo que se les ha sido implantado hará que les explote la cabeza. La informante F15A12COR-02 dijo, en el transcurso de



la entrevista individual, que si bien no era su película favorita, sí que le había gustado, precisamente por no ser “*la típica película de superhéroes*”, sino por estar protagonizada por un grupo de seres malvados obligados a hacer el bien.

La villana Harley Quinn, pareja del Joker, es una de las integrantes del escuadrón. Harley viste con *shorts* muy cortos, una camiseta ceñida, una sudadera, y lleva dos coletas teñidas de colores conjuntados con su ropa. Pero su seña de identidad más definitoria es seguramente el bate de *baseball* que lleva siempre consigo. En la película está inserto su romance con el Joker. Él acude a salvarla en algunas ocasiones durante la película, pero en un *flashback* vemos como también pretendió abandonarla, a lo que ella responde lanzándose a un tanque de ácido. El Joker hace amago de irse sin darle importancia, pero finalmente se lanza también al tanque para rescatarla. La relación que mantienen es una relación marcadamente abusiva y dependiente.

Harley Quinn es un personaje que se nos presenta como lista y hábil, además de violenta y malvada, y a los y las informantes del grupo de discusión al que nos hemos referido les gustó el personaje porque “*està molt boja*”.<sup>98</sup> La informante F12A01GIR-01, parte del grupo, dijo que Harley Queen era su personaje femenino favorito porque “*m’agrada molt, perquè és guapa i m’agrada el paper que té a la peli*”.<sup>99</sup> En la misma línea, la informante F15A12COR-02 dijo también que “la chica” de la película – es decir, Harley Quinn – “*me pareció súper graciosa, me encanta. Y el Joker también*”. Sobre la relación entre ambos dijo que le parecía “*rara, muy rara, pero no sé, me gustó la historia, porque al final al Joker sí que le acaba gustando [Harley]*”.

En su análisis de la iconocidad de la representación de Harley Quinn en *Escuadrón Suicida* para el mercado actual, Romero Gallardo y Arteaga Botello (2017) señalan que la película construye a un personaje hipersexualizado sin ella pretenderlo - Harley da muestras de ignorar su poder de atracción sexual – con los binomios niña/mujer e inocencia/sexualización. A la vez, el personaje habría sido purificado, eliminando aquellos elementos que le otorgan agencia, aunque sea una agencia para hacer el mal, reforzando un modelo pasivo de feminidad. La falta de agencia que se le atribuye al personaje en la película explica también la continuidad de su relación abusiva con el Joker. Así, en una acción premeditada de involucrar a las mujeres en el universo habitualmente masculinizado de los cómics, Harley Quinn se ha convertido en un personaje fácilmente consumible a nivel comercial, al mantener lo transgresor en lo estético del personaje, y al disminuir su

---

98 “*Está muy loca*”.

99 “*Me gusta mucho, porque es guapa y me gusta el papel que tiene en la peli*”.

profundidad moral. A las observaciones de Romero Gallardo y Arteaga Botello podemos añadir que, si bien Harley Quinn aparenta ser muy transgresora en lo estético - como señalan - sabemos que lo que realmente anhela es formar una familia con el Joker. Lo vemos en *Escuadrón Suicida* cuando el personaje antagonista de la película intenta manipular psicológicamente a sus protagonistas haciendo que visualicen sus deseos más profundos, diciéndoles que puede hacerlos realidad. En el caso de Harley Quinn, la vemos a ella con un bebé en brazos y otro sentado en la trona, sin maquillar, con rulos en el pelo y recibiendo al Joker con un beso cuando entra en la cocina, el cual tampoco lleva su característico maquillaje. Así pues, le mensaje que transmite *Escuadrón Suicida* es que tras la transgresión y maldad de Harley hay en realidad el tradicional deseo vital de convertirse en esposa del hombre al que ama y en madre de sus hijos.

El informante M20A19MAD-05, aficionado a los cómics y fan del personaje del Joker, expresó varias ideas relevantes acerca del personaje de Harley Quinn que ayudan a comprenderlo desde varios ángulos. En primer lugar, señala la historicidad del personaje, desconocida por la mayor parte del público que ha conocido a Harley Quinn a través de *Escuadrón Suicida*. Igual que la superheroína Wonder Woman, la villana Harley Quinn tiene una historia, y sus vicisitudes han sido explicadas en muchos cómics a lo largo de varias décadas. Además, en su periplo el personaje ha roto también con la heteronormatividad de su relación con el Joker.

*“La relación de la Harley Quinn [con el Joker]... Es verdad, es algo muy contradictorio que la gente no ha visto. Porque es verdad, la relación de Harley Quinn empezó siendo una relación machista pura, pero muy chungu, y la gente no se da conciencia de ello, de que era... Harley Quinn era la psiquiatra del Joker, a la que el Joker la convence, y la trata fatal, en plan la manipula para que le saque del manicomio. Y luego... Es más, la historia... Ahora van a hacer una serie, o una película, no me acuerdo, que se llama Gotham Sirens, Sirenas de Gotham, que va sobre Harley Quinn, Poison Ivy y otra más. Y se centra en la relación que tienen después, cuando... Harley... Porque tiene como etapas. Harley dejó al Joker, porque la maltrataba, y empezó una relación lésbica con Poison Ivy, con Hiedra Venenosa. Y se van a centrar en esta relación. Porque es que ya son novias. Es más, cuando dejó al Joker, Harley Quinn y ella eran novias, pero eran novias que no eran monógamas, en plan ellas son pareja pero pueden tener relaciones con quien quieran, ya sea hombre o mujer. Pero ellas son novias. Eso está en muchas historias, es la historia de Harley Quinn, claro. En cómic, claro. Para empezar, los cómics tienen muchos universos, hay muchas historias a parte, diferentes, una locura. Pero es eso. Harley Quinn no empezó con los cómics,*

*empezó siendo una de esto de dibujos animados. Que gustó tantísimo el personaje que la hicieron de cómic. Y la historia es esa, que se va con Poison Ivy”.*

En segundo lugar, ese mismo informante pone de relieve las diferencias del personaje histórico de Harley Quinn, a la que califica de referente feminista, con la Harley Quinn de *Escuadrón Suicida*:

*“El referente feminista de Harley Quinn no es la Harley Quinn esa actual, la imagen que están dando. Es la Harley Quinn que se libera del Joker y que empieza a ser independiente. Sin embargo, el problema que tiene ahora Harley Quinn es que han dado esa visión, la del romance del Joker, la historia esa de decir ‘oh, él es muy malo, pero yo también soy mala, él me trata muy mal, pero yo también a veces le trato mal, pero yo vuelvo otra vez...’ Eso fue antes. Es como la primera fase”.*

En tercer lugar, atribuye esta versión cinematográfica actual de Harley Quinn, que se trataría de la Harley Quinn de los primeros tiempos y justo antes de liberarse del Joker, a la competencia entre las dos principales compañías productoras de filmes del género de los superhéroes:

*“Pero porque básicamente todas las películas que está haciendo DC [Comics], que DC es la de Batman, Superman y esto, son una contraparte a lo que está haciendo Marvel. Porque Marvel empezó su universo cinematográfico en 2008. ¿Y qué hizo? Fue reunir a Los Vengadores, hacer tal, tal, unificarlo todo. ¿Qué pasa? Que DC se quedó atrás. Y lo tuvo que empezar. Y claro, ahora empieza como al principio de la historia, en el que Batman es Batman, Harley Quinn está con el Joker... Cosas así. Pero luego la cosa evoluciona”.*

A pesar de todo esto, finalmente reconoce, al igual que la mayoría de informantes, su aprecio por el personaje, ya que la Harley Quinn en *Escuadrón Suicida* es acertada. No así el Joker, debido que en su opinión no es coherente que un personaje como él pueda enamorarse de nadie:

*“Lo único bueno de la película es ella. Lo hace fenomenal. Está clavado, es Harley Quinn. El Joker está fatal, puta mierda de Joker. Ella es la que resalta. [Refiriéndose al impacto que ha causado el personaje de Harley en *Escuadrón Suicida*]: Yo sabía que esto iba a pasar, Harley Quinn era un personaje muy popular, es que era muy popular. Era como la parte femenina del Joke pero con cosas distintas (...) La que está clavada es ella, pero el Joker no, porque el Joker nunca ha*

*tenido dependencia hacia Harley. En la escena final que sale él en plan ‘oh, te vengo a salvar, muñequita’, eso el Joker nunca lo habría hecho. Nunca, nunca”.*

La explicación que da a la aparición en *Escuadrón Suicida* de esta nueva imagen del Joker está, a su modo de ver, en relación a la representación de la violencia de Género en la ficción.

*“Básicamente, esto tiene que ver mucho... Porque además, antes del Escuadrón Suicida ya hubo una polémica, en la de X-Man Apocalipsis, en la que Jennifer Laurence... El cartel era el Titán cogiéndola del cuello. Y hubo muchas quejas en plan que era un cartel que propagaba la violencia de Género. Y ahora mismo si tú sacas una relación fiel de verdad [refiriéndose a la relación de Harley Quinn y el Joker relatada en los cómics] se te come todo el mundo, porque tendría que ser la película machista de cojones. (...) Se hace un poco de censura, en ese sentido. Y a lo mejor para darle un enfoque distinto al Joker...”*

A la pregunta de si consideraba que, para atraer a un público femenino, se había ofrecido en *Escuadrón Suicida* una imagen del Joker más próxima a un “príncipe azul” que rescata a su pareja, respondió afirmativamente, y añadió que efectivamente ese es el ideal de las historias dirigidas a las chicas, exceptuando *Mulán* (1998) y *Frozen* (2013) – con personajes femeninos de Disney distintos de las clásicas princesas -, que son las dos únicas películas que recuerda en las que el personaje femenino no está para ser salvado.

Como señala Lozano Blasco (2018) en su estudio acerca de la actitud de familiares y docentes hacia la imagen de la Mujer en las películas de princesas Disney, las protagonistas de estas películas ha sido durante varias décadas, en productos audiovisuales que siguen consumiéndose hoy en día, caracterizadas por su búsqueda del amor y del príncipe azul como encarnación de la felicidad femenina – Blancanieves, Cenicienta, Bella -, sin importar el grado de independencia o valentía que mostrara la protagonista – Sirenita, Jasmín, Pocahontas -. Excepciones claras a estos casos, como también señala nuestro informante M20A19MAD-05, son las más recientes protagonista femeninas de Disney *Mulán* y las dos hermanas protagonistas de *Frozen*, junto con *Vaiana* (2016) y *Brave* (2012). Además, en estas cuatro excepciones, como dice Lozano Blasco, se trata la cuestión del amor desde una posición muy distinta a los otros casos. Niñas protagonistas de aventuras como *Vaiana* y *Brave*, así como otros personajes femeninos de fantasía - siendo representativa la joven bruja Hermione Granger de la saga de *Harry Potter* (2001-2011) - y el resto de princesas Disney, son los personajes que más llamaron la atención del 20,6% de las chicas que

respondieron a los cuestionarios, por encima de las Mujeres de acción, que fueron las más señaladas por el conjunto de la muestra cuantitativa. Entre los chicos, el porcentaje de niñas, personajes de fantasía y princesas Disney que les llamaron la atención es del 11,3%.

En un bajo porcentaje, del 4,5%, las chicas mencionaron a personajes femeninos con un perfil profesional, como bailarinas, cantantes, profesoras o escritoras, profesiones alejadas de los personajes masculinos con un rol profesional, los científicos. Sólo el 0,5% de los chicos señaló a un personaje femenino con un rol definido por su profesión. Las madres y las amantes aparecieron en un 3,9% de las respuestas de los chicos y en un 2,6% entre las de las chicas. Uno de estos personajes, que presentan porcentajes muy bajos como personajes llamativos, es Skyler, esposa del protagonista del drama criminal *Breaking bad* (2008-2013) y madre de sus hijos. Nuestro informante M21A20MAD-06 definió a Skyler como “fuerte” a propósito de su carácter, y sobre los personajes de las madres en general dijo que:

*“Siempre me fijo mucho en las madres, no sé. Me llaman mucho. No sé si es por el hecho de que... No sé, me llaman mucho. O sea, las mujeres de esas edad, y que son... Me parece... Veo algo. Por una parte, tienen su lado en el que son madres y tienen que cuidar a sus hijos, y que tienen que mantener una casa. Pero luego las veo cómo que se cuidan, que tienen además una fuerza, me llaman mucho la atención, y en casi todas las series me pasa”.*

Precisamente, el personaje de Skyler en *Breaking bad*, a pesar de haber llamado la atención de este informante, él mismo dice que, al igual que a su marido, “se le va la cabeza” y que “no lo sabe llevar” - el hecho de que su marido se haya convertido en un importante traficante de drogas -. El personaje de Skyler llamó mucho la atención del público en general, pero no en un sentido positivo. *Breaking Bad* ha sido una de las series más vistas y con mejor crítica de los últimos años. Su carismático protagonista se convirtió en un personaje muy querido a pesar de transformarse en una mala persona, egoísta y faltado de toda ética, llegando a ser uno de los villanos televisivos más populares de los últimos años. El personaje de su mujer, Skyler, que desaprueba la actividad criminal de su marido a pesar de verse obligada a colaborar con él por el bien de la familia, acaba sintiendo miedo y desprecio hacia su marido. Skyler fue un personaje que llegó a ser muy odiado entre la audiencia de la serie. Anna Gunn, la actriz que interpretó al personaje, recibió insultos e

incluso amenazas de muerte, llegando a decir en una carta a *The New York Times* que temía por su vida (*Una actriz de Breaking Bad teme por su vida*, El Periódico de Cataluña, 2013).<sup>100</sup>

El odio del público hacia determinados personajes femeninos ha ocurrido en otras series de gran seguimiento, como en la ya mencionada *The walking dead* (2010-presente). En este caso se trata también de la esposa del protagonista y madre de su hijo, Lori Grimes. Ésta representa a la madre necesitada de la protección proporcionada por un hombre para sí misma y para su descendencia. Al estar Rick en coma al inicio del apocalipsis y suponiendo que ha muerto, su amigo y compañero Shane asume el rol de protector de la familia de Rick. Lori empieza a tener relaciones con Shane, pero cuando se reencuentra con Rick decide reconstruir su antigua familia. Esto estimula el comportamiento de competitividad entre los dos personajes protagonistas masculinos. Lori es una mujer tradicional y familiar, protectora con su hijo, que deja que sean los hombres quienes se enfrenten a los caminantes mientras ella lava ropa o prepara comida. El personaje de Lori fue seguramente el personaje más odiado de la serie en sus primeras tres temporadas, contra quién el público dirigió su ira por su relación extramatrimonial con Shane, atribuyéndole la culpa de la competitividad entre los dos amigos. Incluso un miembro del elenco, el actor que interpretaba a

100 Años después, la revista *Fotogramas* se hizo eco de la cuestión recogiendo la opinión de la misma Gunn, que señaló que si bien podía observarse cierto machismo y unas determinadas ideas sobre los roles de Género, también atribuía ese odio hacia el personaje de Skyler a la fuerte identificación que el público había establecido con el personaje de Walter White (Onieva, *Fotogramas*, 2018). Un personaje secundario de esta famosa serie fue el de Saul Goodman, interpretado por Bob Odenkirk, un abogado corrupto e implicado en los negocios criminales de los bajos fondos de la ciudad de Albuquerque, Nuevo México, donde se desarrolla la acción en *Breaking bad*. El personaje gustó mucho a la audiencia, y Vince Gilligan, creador de la serie, decidió hacer un *spin off* y a la vez precuela de *Breaking bad* explicando cómo este personaje había llegado a ser el Saul Goodman que conocemos. Esta serie lleva por título *Better call Saul*, y sigue un esquema parecido a su serie madre: la historia de un hombre que se va corrompiendo moralmente a pesar de tener buenas intenciones al inicio de la narración. A diferencia de Walter White, el personaje de Saul Goodman – cuyo nombre real es Jimmy McGill –, no ha formado una familia, ni tiene a una esposa embarazada. En su caso, tiene a una compañera sentimental que es también compañera de trabajo y de profesión, Kim Wexler, que en ningún momento despertó el odio del público, sino todo lo contrario. Las diferencias entre los personajes de Skyler y Kim y las distintas reacciones que obtuvieron del público fueron comentadas por la escritora y crítica de los medios de comunicación Lili Loofbourow (*The Week*, 2017). Loofbourow señala en su artículo que es muy habitual que los productos audiovisuales utilicen a los personajes femeninos para medir el grado de desvío moral de los personajes masculinos, como es el caso de Skyler. Así, según dice, la idea de los creadores de la serie habría sido la de situar al público en la tensión existente entre el lado malvado, representado por Walter, y el lado ético, representado por Skyler. “¿Con quién se aliaría el público?”, se pregunta Loofbourow, “¿El hombre que mata a sus rivales en el mercado de la metanfetamina o su desconcertada y preocupada esposa?” La misma autora del artículo reconoce que ella se había puesto del lado de Walter, y entre quienes odiaban a Skyler. Asume en su texto que el problema de Skyler no era un problema “fan”, sino un problema estructural, ya que el odio hacia Skyler procedía de su condición de mujer y esposa, centro moral de la serie y antagonista de su marido, la verdadera estrella del show, un show que “invitaba a odiar la debilidad”, encarnada por Skyler. Un caso totalmente distinto es el de Kim Wexler, personaje creado por los mismos creadores de Skyler, y que en opinión de la autora del artículo arregla el problema. Kim no es vulnerable, no es esposa de nadie, es atractiva, no está embarazada, no es ama de casa y pasa casi todo el tiempo en la oficina o el gimnasio, consagrada a su carrera y a su físico. Kim no juzga a su compañero, le apoya cuando lo necesita, incluso formando parte de alguna pequeña estafa llevada a cabo por el protagonista, y no se inmiscuye en los demás asuntos de él. Así, concluye Loofbourow, su relación con Saul Goodman, el protagonista y antihéroe de la serie, la hace estructuralmente imposible de odiar, igual que *Breaking bad* hacía a Skyler estructuralmente imposible de amar.

Glenn, dijo en una ocasión que odiaba al personaje de Lori (*The Walking Dead: Steven Yeun reconoce que siempre odió a Lori*, LaPrensa.pe, 2015).

El personaje de Andrea, que como Carol o Maggie aprende a defenderse de los *zombies* y a sobrevivir en el nuevo contexto, fue también uno de los más criticados y odiados de *The walking dead*. En su caso, las críticas vinieron motivadas por los errores cometidos por Andrea, como disparar a Daryl por error, pero sobre todo por la relación sentimental que inicia con el gobernador, el malvado líder de la comunidad de Woodbury y antagonista de Rick, que logra engañar a Andrea presentándole una falsa imagen de sí mismo. Andrea se distancia de su amiga Michonne, quien descubre que el Gobernador no es el líder protector que aparenta, motivo por el que también se criticó al personaje (*Cinco personajes insoportables de 'The Walking Dead'*. Europa Press, Excelsior, 2019). Laurie Holden, la actriz que interpretó a Andrea, también recibió amenazas por parte de fans de la serie, como también les ocurrió quienes interpretaron a otros personajes (Cano, Alberto, Ecartelera.es, 2017). Si bien tanto el personaje de Lori como el de Andrea fueron igualmente odiados por parte del público, se trata como hemos visto anteriormente, de dos personajes muy distintos, contrapuestos, que ejemplifican dos modelos de feminidad opuestos. La primera es una maternal y tradicional esposa, mientras que la otra está decidida a combatir ella misma. Sin embargo, compartieron el rechazo de buena parte del público.

Las respuestas que el alumnado dio a la pregunta de por qué el personaje femenino en cuestión le había llamado la atención, que podemos ver en la Gráfica 48, reproducen en parte los motivos alegados para el caso de los personajes masculinos, pero con significativas diferencias. Los motivos que más se aparecieron en las respuestas a esta segunda parte de la pregunta por parte de las chicas fueron la valentía, la inteligencia o la superación, porcentaje que alcanza el 18,7% de las respuestas. Una estudiante, al explicar por qué le había llamado la atención el personaje de Ana de la serie *Velvet* (2014-2016) dijo que “*es una mujer muy segura y confía siempre en sus ideas*”. Los chicos sólo ofrecieron este tipo de respuestas en un 6,9%. En el caso de ellos, señalaron principalmente, como en el caso de los personajes masculinos, las habilidades especiales, la bondad, la fuerza y la protección, siendo dicho porcentaje del 14,2% entre los chicos y del 10,9% entre las chicas. Un chico, por ejemplo, se refirió a los poderes de Wonder Woman como motivo por el que este personaje le había llamado la atención.

La belleza del personaje femenino, que en el caso de los masculinos sólo ha sido señalado por las chicas como motivo de que les llamara la atención, lo ha sido por el 5,9% de los chicos y el

4,2% de las chicas. Una chica, por ejemplo, dijo que le había llamado la atención el personaje de Penny de la serie *The Big Bang Theory* (2007-2019) “*porque es guapa*”. Ellas señalaron en mayor medida las vicisitudes del personaje o su interpretación, en un 7,9%, mientras que los chicos lo hicieron en un 3,9% de las respuestas. Sobre el emblemático personaje de Katniss de la saga de *Los juegos del hambre* (2012-2015), una chica dijo que le había llamado por ser una adolescente “*que ha d’anar a uns ‘jocs’ que has de matar a tots y quedar tu sol*”.<sup>101</sup>

Este mismo personaje fue descrito por otra chica de la siguiente manera: “*es independiente, práctica. Me gusta porque rompe con los estereotipos*”. En el caso de los personajes femeninos aparecieron un tipo de motivos específicos relativos al desafío de los estereotipos por parte de dicho personaje, o bien señalándolo como ejemplo de igualdad, aunque en porcentajes bajos. Este tipo de motivos fueron esgrimidos únicamente por el 4,9% de las chicas y el 2,9% de los chicos. Una chica mencionó en ese sentido a uno de los personajes femeninos más populares de los últimos 15 años, si bien no se trata de un personaje de un conjunto de productos culturales dirigidos a la juventud. Este personaje es Lisbeth Salander, de la saga *Millennium*, escrita por el sueco Stieg Larson y cuya primer entrega fue llevada al cine en 2009. En opinión de esta estudiante, este personaje “*da una nuevo totalidad al significado de ser mujer*”.

Características del personaje que podríamos considerar negativas, como la maldad, la locura, la agresividad y el narcisismo aparecen en un bajo porcentaje muy equilibrado entre chicos y chicas, representando únicamente el 1,7% del total de la muestra cuantitativa. Ejemplo de ello lo da un chico que definió como “*agresiva*” el personaje de La Chusa de la *sitcom La que se acerca* (2007-presente), interpretada por la actriz, cómica y presentadora española Paz Padilla. Las actrices reales, y no personajes femeninos de ficción, fueron mencionadas por el 3% de las chicas y el 2,5% de los chicos. Una chica, por ejemplo, mencionó a la actriz australiana Katherine Langford – quien interpreta a Hannah en el drama juvenil titulado *Por 13 Razones* (2017-presente) -, destacando sus dotes como actriz como motivo por el que le llamó la atención.

Otra de las preguntas del cuestionario pedía que mencionaran un personaje de ficción, masculino o femenino, con el que se identificaran, explicando además el porqué en la segunda parte de la pregunta. Más de la mitad de la muestra no contestó a la pregunta. Entre las respuestas de quienes sí lo hicieron, pueden observarse diferencias relevantes entre chicas y chicos. Para empezar, cabe decir que ellas dicen identificarse principalmente con personajes femeninos, y ellos con

---

101 “*Que tiene que ir a unos ‘juegos’ que tienes que matar a todos y quedar tú solo*”.



personajes masculinos, como puede verse en la Gráfica 49. Un 15,4% de ellas se ha identificado con una mujer adulta; el 12%, con una niña o chica adolescente; y únicamente el 1,5%, con una superheroína o guerrera. En el caso de los chicos, un 15,7% dijo que se sintió identificado con un hombre adulto; el 12,3%, con un superhéroe, guerrero o soldado; y el 9,8%, con un niño o chico adolescente. Es significativo, por tanto, el mayor porcentaje que los chicos dijeron identificarse con un superhéroe, mientras que las chicas lo hicieron mucho menos respecto de las superheroínas. En su caso es superior el porcentaje de las que identificaron con una niña o chica adolescente.

En relación a las respuestas que ofreció el alumnado que dijo identificarse con personajes del otro sexo, siendo porcentajes bajos, ellas declararon hacerlo con personajes masculino en mayor media que ellos con personajes femeninos. El 4,9% de las chicas se identificó con el personaje de un hombre adulto; el 3%, con un niño o adolescente; y el 1,5%, con un superhéroe guerrero o soldado. En cambio, sólo un 1% de los chicos se identificó con una superheroína o guerrera, el 0'5%, con el personaje de una mujer adulta; y ninguno con una niña o chica adolescente. Esto ocurre también en las categorías de personajes no humanos y los antagonistas malvados, mucho menos habituales. Las chicas dijeron identificarse con un personaje no humano femenino o masculino en un 1,9% en ambos casos. Un 1% dijo hacerlo con una villana, y ninguna con un villano o personaje masculino malvado. Entre los chicos, un 1'5% dijo sentirse identificado un personaje masculino no humano, y ninguno con un personaje no humano femenino. E igualmente un 1% dijo hacerlo con un villano, y ninguno con una villana.

Los motivos con los que los y las informantes explicaron el porqué de su identificación con un personaje determinado, expuestos en la Gráfica 50, presentan pocas diferencias en función del sexo. En general, tanto ellas como ellos dijeron que se habían identificado con el personaje en cuestión por tener habilidades, gustos o pensamientos similares, por vivir situaciones parecidas, o bien por el parecido físico. Así lo indicaron el 15% de las chicas y el 14,2% de los chicos. Una chica dijo haberse sentido identificada con Alicia de la película *Alicia en la país de las maravillas* (2016) “*porque le gusta leer y es soñadora*”. Otra se refirió a Rae de la serie británica *My mad fat diary* (2013-2015): “*Muchas veces pienso igual y siempre me he llevado mejor con chicos que con chicas*”. Un chico dijo haberse sentido identificado con el personaje de Amador de *La que se avecina* (2007-presente) “*porque es gracioso como yo y un poco tonto*”. En relación con este último ejemplo, es pertinente decir que si bien es bajo el porcentaje de informantes que señaló exclusivamente el carácter cómico y despreocupado del personaje como motivo de la identificación,

ellos lo hicieron en mayor medida que ellas, siendo dichos porcentajes del 3,4% y del 1,9% respectivamente.

El 7,9% de ellas y el 6,9% de ellos indicaron como motivo de su identificación el carácter fuerte del personaje, su bondad, su fuerza o su belleza. Un chico dijo sentirse identificado con Goku porque *“es to potente como yo”*. Otro, con Batman, porque *“me gusta ayudar a la gente”*. Otras cualidades positivas como la valentía, la inteligencia, la superación o el hecho de que consideraran que el personaje era un modelo a seguir fueron los motivos señalados por un 6,7% de las chicas y el 4,4% de los chicos. Una chica dijo haberse sentido identificada con Mulan *“perquè ès aventurera i segueix tots els seus somnis. Es sent lliure”*.<sup>102</sup>

Una pequeña parte dijo que la identificación se daba simplemente porque les gustaba el personaje, siendo el caso del 2,9% de los chicos y el 1,9% de las chicas. Además, aparecieron también algunas respuestas minoritarias que solamente ofrecieron las chicas. Un 2,6% de ellas dijo que se sentía identificada con el personajes por su carácter tímido, discreto, sentimental o pesimista. Una chica, por ejemplo, dijo sentirse identificado con el personaje de animación Ladybug *“perque és molt insegura i vergonyosa com jo”*.<sup>103</sup> El 1,5% dijo que lo hacía por su carácter ambicioso o controlador. En ese sentido, y señalando a un personaje del sexo opuesto, una chica dijo sentirse identificada con *“el Cangrejo – de la serie de animación Bob Esponja (1999-presente) -”* añadiendo que *“le gusta mucho el dinero”*. Sólo únicamente el 0,7% de las chicas de la muestra señaló a personajes con lo que se identificaron por tratarse de un personaje que consideraron feminista. Una chica, por ejemplo, dijo haberse sentido identificada con el personaje de Noora de la serie noruega *Skam* (2015-2017), un drama juvenil protagoniza por un grupo de adolescentes de un centro educativo de Oslo, *“porque es feminista y defiende a las mujeres, además de que su forma de ser es muy parecida a la mía”*.

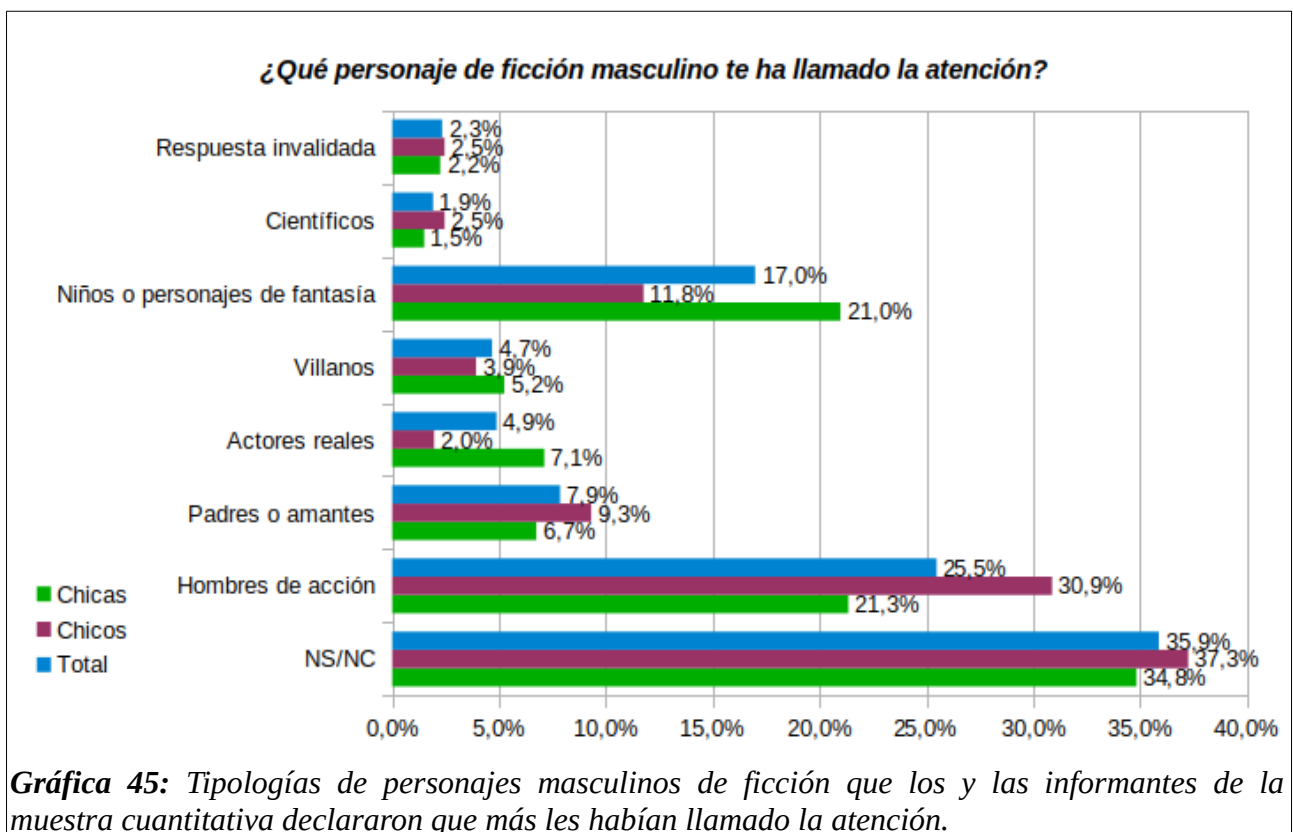
En cuanto a las cuestiones relacionadas con los personajes femeninos y masculinos de películas y series por las que preguntamos a los y las informantes a través del cuestionario, podemos decir que los personajes más populares – tanto personajes protagonistas de los productos de ficción favoritos, como aquellos que más llaman la atención y aquellos con los que los y las informantes de la muestra cuantitativa han sentido una identificación – son los superhéroes, superheroínas, guerreros y guerreras, y hombres y mujeres de acción en general. Lo que más han

---

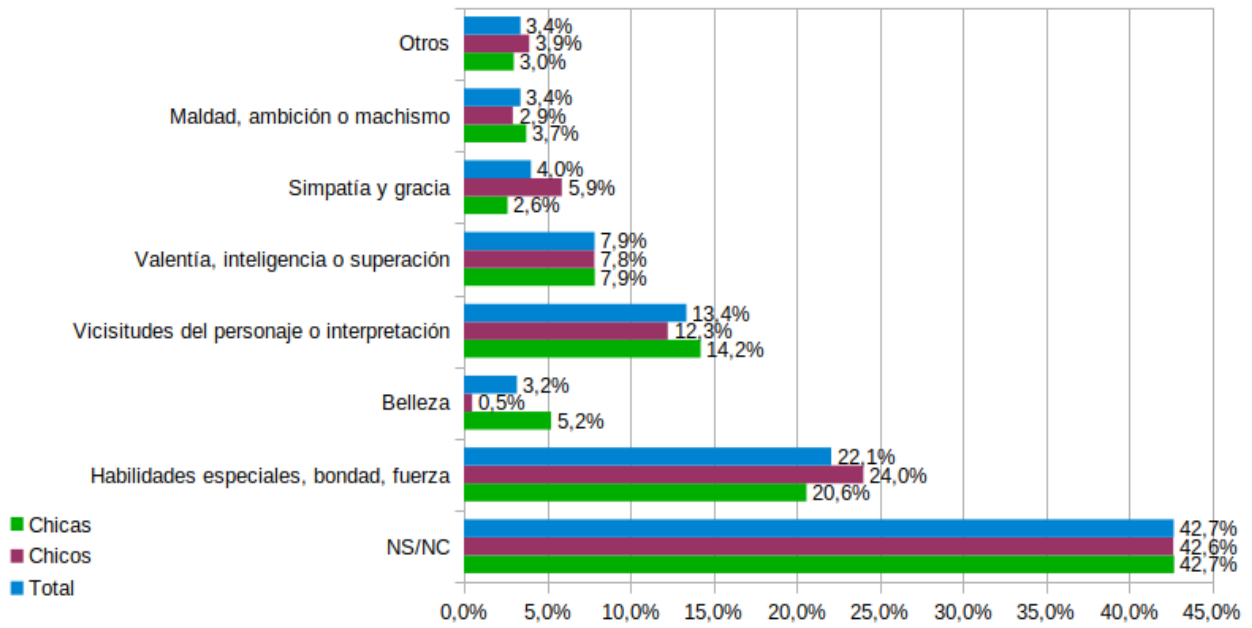
102 *“Porque es aventurera y sigue todos sus sueños. Se siente libre”*.

103 *“Porque es muy insegura y vergonzosa como yo”*.

destacado de ellos los chicos y chicas que respondieron a los cuestionarios ha sido, su valentía, bondad, inteligencia o sus habilidades y sus deseos de proteger a otras personas. Superman y Wonder Woman como personajes icónicos de la contemporaneidad encarnan estos valores, así como otros rasgos característicos de los personajes de la ficción contemporánea, como el individualismo o la competitividad. Otro tipo de personajes han sido mencionados en proporciones irrelevantes. Es el caso de los y las villanas, que si bien casi no aparecieron entre las respuestas, generan una gran admiración, como ponen de relieve los testimonios de informantes a quienes hemos entrevistado. La villana Harley Quinn es un importante ejemplo de esto, un personaje que si bien pretende ser transgresor por hipersexualizado, es realmente muy conservador en lo tocante a su relación de pareja. En cuanto las principales diferencias entre chicos y chicas es que los primeros han contestado menos a las preguntas relativas a personajes femeninos, lo que puede indicar que les prestan menos atención. En cuanto a las chicas, son muy pocas las veces en las que han señalado a un personaje femenino que se definiera como feminista o que rompiera con los estereotipos de Género, y sólo destacan a personajes femeninos heroicos que no se les presentan de forma hipersexualizada, cosa que parece quedar para el caso de sus villanas favoritas, siendo parte importante del atractivo que despiertan.

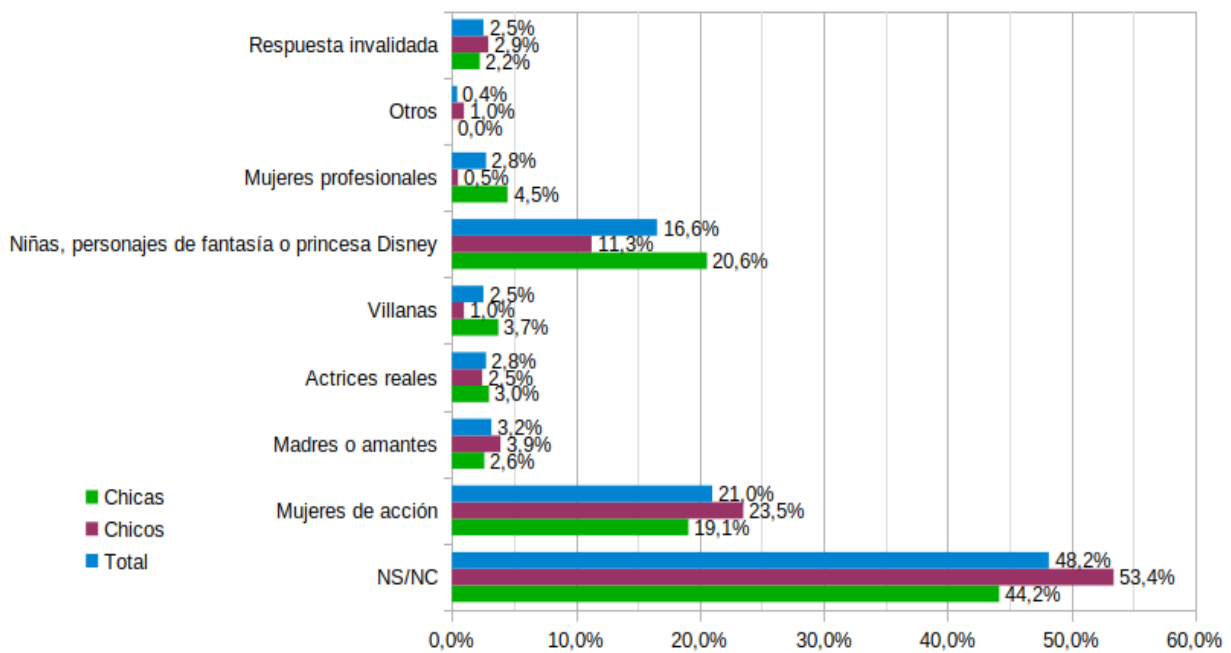


**¿Por qué [el personaje masculino de ficción te ha llamado la atención]?**



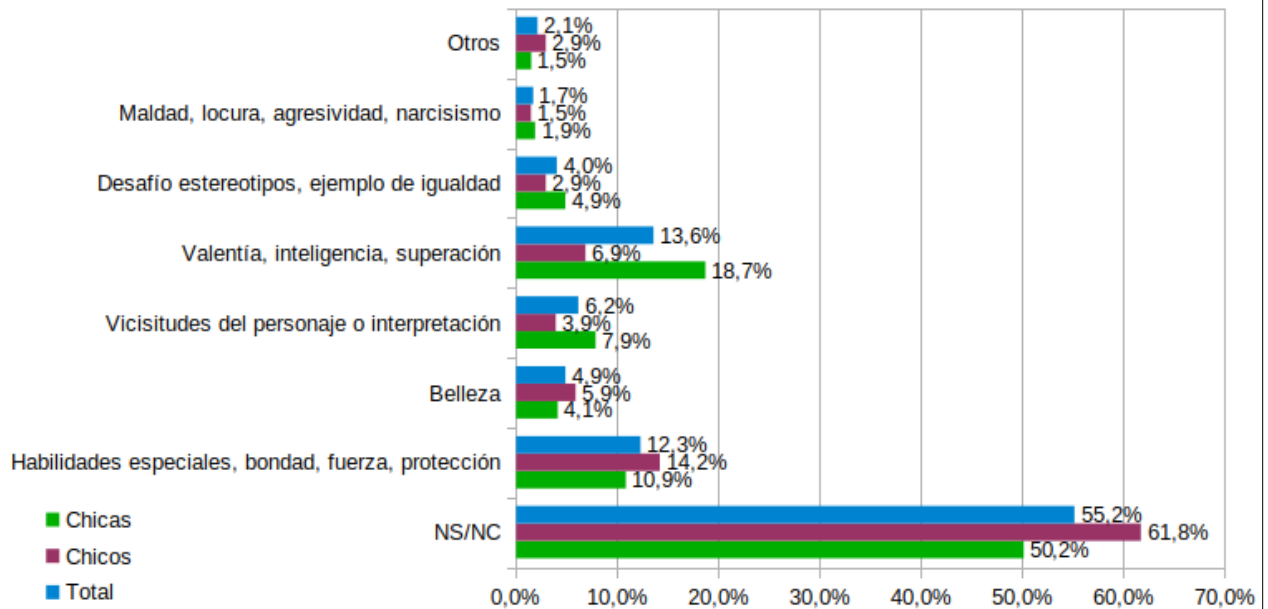
**Gráfica 46:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cualitativa declararon que un personaje masculino de ficción les había llamado la atención.

**¿Qué personaje de ficción femenino te ha llamado la atención?**



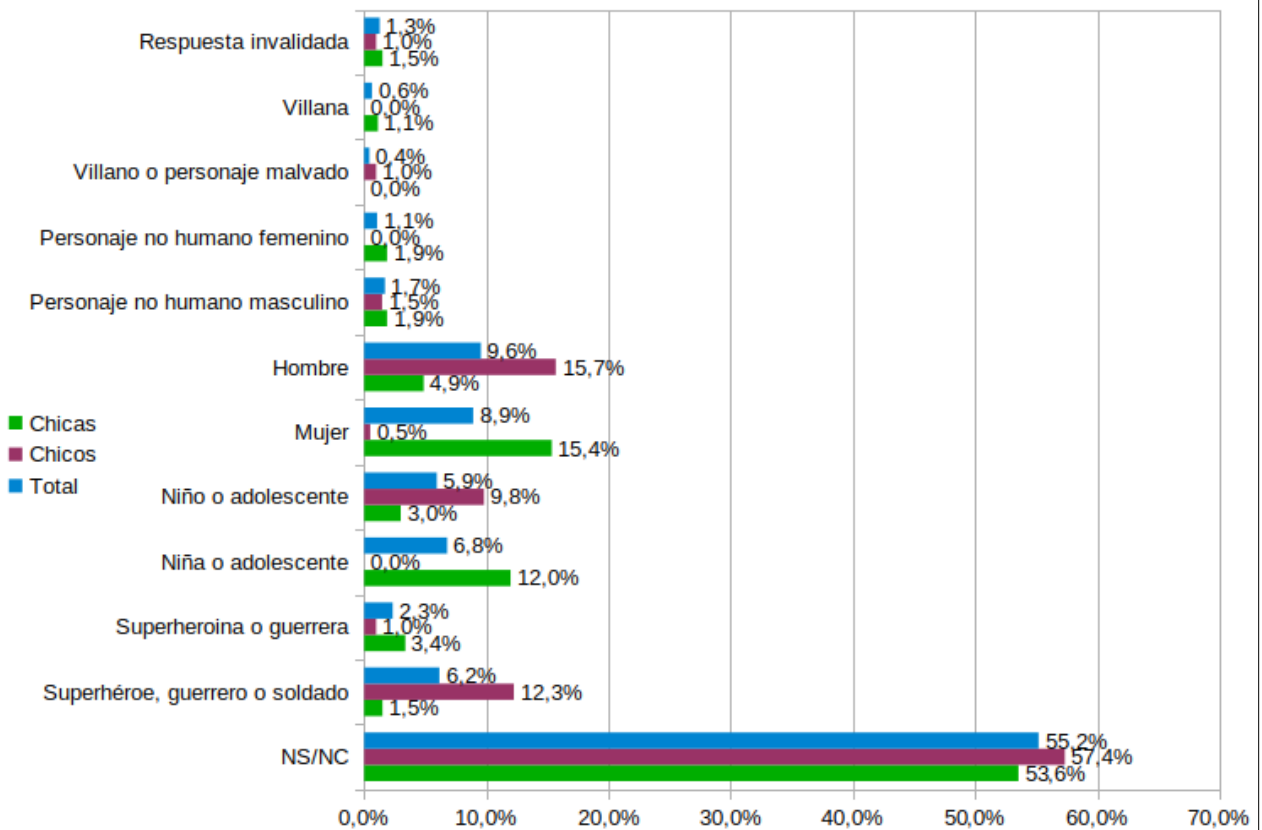
**Gráfica 47:** Tipologías de personajes femeninos de ficción que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les había llamado la atención.

**¿Por qué [el personaje femenino de ficción te ha llamado la atención]?**

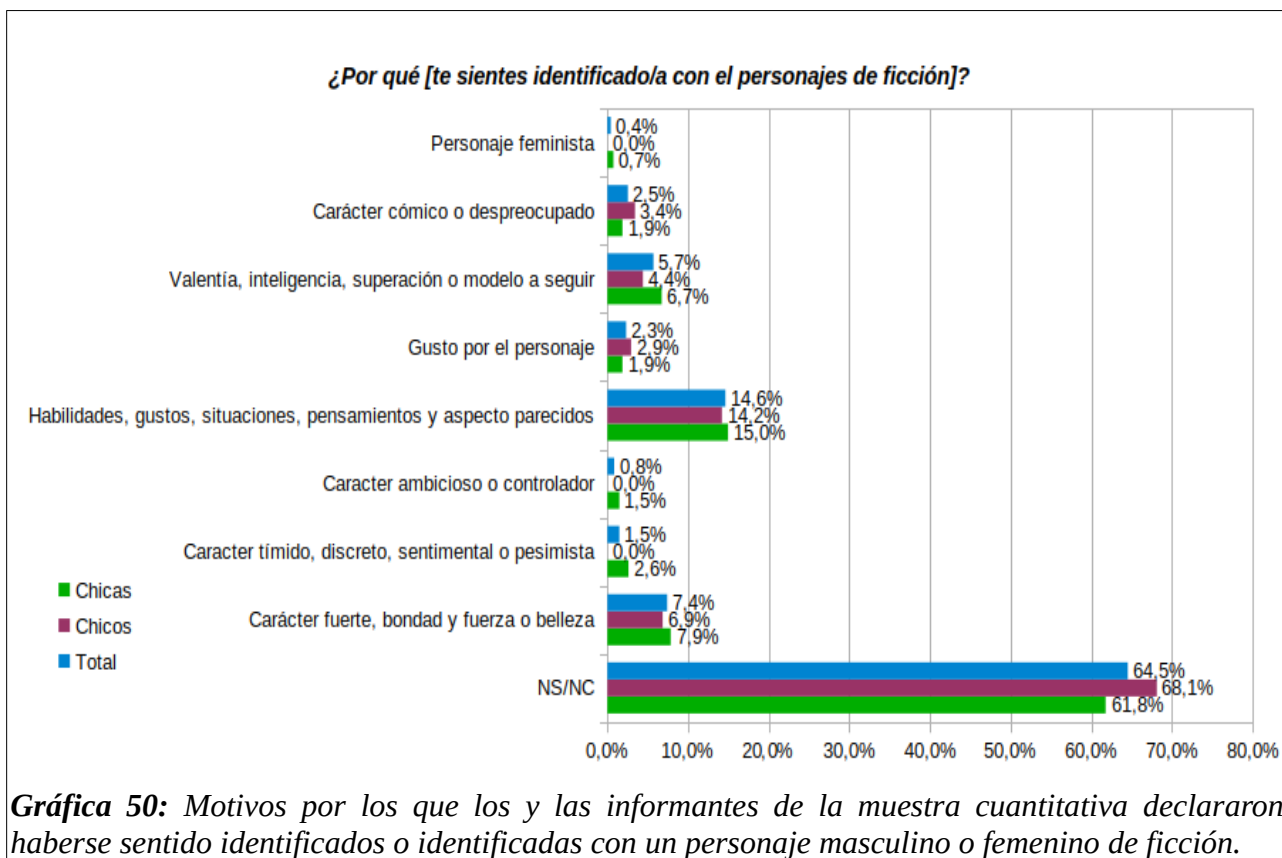


**Gráfica 48:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que un personaje femenino de ficción les había llamado la atención.

**¿Con qué personaje de ficción (masculino o femenino) te sientes identificado/a?**



**Gráfica 49:** Tipologías de personajes masculinos o femeninos de ficción con los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon haberse sentido identificados o identificadas.



## 2- Las parejas de ficción. Concepciones del amor y las relaciones en los romances audiovisuales más populares.

Las relaciones de pareja y sentimentales que establecen los personajes, no sólo en el género cinematográfico del romance, muestran otro aspecto de los referentes de ficción con los que conviven los y las adolescentes, ofreciéndoles determinados modelos de feminidad y masculinidad, así como de relaciones entre hombres y mujeres. Tris y Katniss, como hemos visto, son dos personajes femeninos que encarnan todos los atributos de la heroína, aunque su máxima expresión podemos encontrarla en la versión femenina de Superman, Wonder Woman. En la otra cara de la moneda, una de las villanas más populares, Harley Quinn, encarna atributos antagónicos a los de las heroínas, también llamando mucho la atención del público. Todas ellas mantienen relaciones sentimentales con sus compañeros, que a menudo desarrollan un papel importante en sus vicisitudes. Los romances, ya sean centrales o integrados en una trama más diversificada, retratan

necesariamente las relaciones entre los personajes, y particularmente entre personajes femeninos y masculinos.

Este tipo de relaciones tienen un peso importante en todos los productos de ficción, ya sea porque la trama gira alrededor de una relación – como es el caso de los romances, el género cinematográfico favorito de las chicas que han integrado la investigación –, o bien como trama secundaria que se va desarrollando según los sucesos principales de la trama. Las series, a pesar de centrarse en temas como la investigación policial o la convivencia de un grupo de personajes, a menudo integran la cuestión de las relaciones sentimentales de los protagonistas, dando una visión más compleja de los personajes durante el devenir de las temporadas. De un modo u otro, pues, la idea del amor y el establecimiento de una relación sentimental duradera está muy presente en la ficción, en mayor o menor medida.

Series como la famosa *Friends* (1994-2004), o las más recientes *The Big Bang Theory* (2007-2019) y *Cómo conocí a vuestra madre* (2005-2014) – que giran en torno a las vicisitudes de un grupo de amigos y amigas – mantienen siempre de fondo la cuestión del cómo y con quién se emparejan sus protagonistas definitivamente. De hecho, el título de esta última se debe a que toda la serie se articula a través de la historia que el protagonista, Ted Mosby, cuenta a su hijo e hija sobre cómo conoció a su madre. Sin embargo, el giro final de la serie desvela que el protagonista cuenta la historia una vez ha fallecido su esposa y madre de sus hijos, redescubriendo así sus sentimientos por su amiga Robin, con quien retoma la relación sentimental después de muchos años, y después de haber enviudado. La serie se desveló al final como la historia de amor entre Ted y Robin, que es la que se establece definitivamente a pesar de todo, y no la historia de cómo Ted conoció a la madre de sus hijos. Después de las nueve temporadas emitidas, Ted finalmente consolida la relación con su amiga y a la vez ex pareja Robin, a quien conoce y de quien se enamora al inicio de la serie.

## **2.1- Las parejas más llamativas**

La historia de amor central de la *sitcom* *Cómo conocí a vuestra madre* atraviesa por multitud de problemas, desencuentros, intentos fallidos y matrimonio con terceros personajes hasta establecerse definitivamente. Como muestra la Gráfica 52, el 24% de las razones que alegaron los y las informantes que respondieron a los cuestionarios en relación a por qué una determinada pareja de ficción les había llamado la atención han sido agrupadas bajo la categoría Relación entre

diferentes, con dificultades, tormentosa o final trágico, siendo la categoría mayoritaria. Ésta engloba todas las cuestiones relacionadas con el amor entre personajes con caracteres diferentes, pertenecientes a mundos distintos, o que atraviesan muchas dificultades y vicisitudes, a veces derivadas de su contexto social, para poder vivir su amor. En algunos casos incluso acabando en tragedia. Un 30,7% de las chicas dio respuestas de este tipo, porcentaje que entre los chicos alcanzan el 15,2%. Una chica, por ejemplo, dijo en relación a una de las dos parejas más mencionadas por las chicas, Bella y Edward de la saga *Crepúsculo* (2008-2012), que le había llamado la atención porque “*encara que son diferentes, no se separan*”.<sup>104</sup> Un chico mencionó a la pareja de Maggie y Glenn de la serie *The walking dead* (2010-presente) “*porque se separan y se vuelven a juntar en el apocalipsis zombie*”.

Los chicos contestaron también en menor medida a la pregunta del cuestionario: “¿Qué pareja de ficción te ha llamado la atención? ¿Por qué?” Un 51% de los chicos no ha respondido a la primera parte de la pregunta, como indica la Gráfica 51, mientras que entre las chicas no lo ha hecho el 30,3%. En total, un 39,3% de quienes respondieron a los cuestionarios no dio ninguna respuesta a la primera parte de la pregunta. Las respuestas invalidadas mantienen valores similares en función del sexo, siendo de un 7,8% en el caso de ellos, y de un 6,7% en el de ellas. En cuanto a quienes sí respondieron a la pregunta de forma válida, las chicas lo hicieron en un 62,9% y los chicos, en un 41,2%. En relación al total de la muestra cuantitativa, un 53,5% dio una respuesta acorde con la pregunta, señalando los nombres de una pareja de ficción. Nos encontramos, por lo tanto, con un porcentaje alto de informantes de la muestra cuantitativa que dejó la pregunta sin responder. Y las diferencias en función de sexos muestran, una vez más, que son los chicos los han dejado la pregunta en blanco en mayor medida que las chicas.

En algunos casos contestaron adecuadamente a esta primera parte de la pregunta, pero no especificaron el porqué de que les llamara la atención la pareja de ficción señalada, lo que constituía la segunda parte de la pregunta. Así, del total de la muestra cuantitativa, y como se observa en la Gráfica 52, un 51,4% no respondió tampoco a la segunda parte de la pregunta, mientras que un 3,8% de las respuestas fueron invalidadas. Prestando atención a la diferencia por sexos, y al igual que en el caso de la primera parte de la pregunta, un 64,2% de los chicos no ha contestado a la segunda parte. En el caso de ellas, tampoco el 41,6%. Las respuestas válidas dadas a la segunda parte de la pregunta han sido distribuidas en seis tipologías de respuestas definidas a partir de las mismas respuestas ofrecidas por los y las informantes, siendo los motivos principales más alegados

---

104 “*Aunque son diferentes, no se separan*”.



aquellos que hacen referencia, como ya hemos señalado, a las diversas dificultades por los que atraviesa la relación para poder establecerse definitivamente.

Un tipo de respuestas con un sentido parecido a esta tipología de respuestas principales, aunque representa únicamente un 3,8% de las respuestas válidas del total de la muestra, hace hincapié en la transformación por amor o el sacrificio de la vida por amor, o un amor extremo, perfecto o platónico. Un 4,4% de las respuestas de los chicos fueron de este tipo, y también el 3,4% de las de las chicas. Un chico, por ejemplo, mencionó en ese sentido a la pareja de *Titanic* (1997) Jack y Rose, un romance con final trágico también muy popular entre quienes respondieron a los cuestionarios, “*porque era una pareja que eran capaces de todo incluso de dar la vida por la persona amada*”.

Pero la segunda tipología que más respuestas engloba es la de Pareja divertida, peculiar, cooperativa, sincera o no violenta, que representa el 14,2% de las respuestas. Un 16,9% de las chicas dio respuestas de esta categoría, frente a un 10,8% de los chicos. En esta línea, una chica mencionó a Monica y Chandler de la *sitcom Friends*, ya que “*fueron de amigos a casados. Su relación es muy sana, y se complementan el uno al otro. Son felices y demuestran que el amor no duele*”. En ésta categoría se han incluido las respuestas que definían a otras parejas protagonistas de productos audiovisuales también del género de la comedia – ya sean series o películas -, así como parejas con connotaciones positivas, como la confianza mutua o los intereses compartidos, sincera y no violenta, peculiar o muy popular. Ejemplo de ello son las parejas de la serie *La que se avecina* como Amador y Mayte, de quien un chico dijo que le habían llamado la atención “*perquè entre ells fan gràcia*”.<sup>105</sup>

Las anteriores tipologías de respuestas pueden verse como positivas en el sentido de que definen aspectos de la relación que han llamado la atención de los y las informantes de la muestra cuantitativa para bien, ya sea por la gran capacidad de amar de la pareja, porque se trata de una pareja divertida o por mantener una relación en contextos en los que no pueden vivir su amor libremente. Sólo un 1,9% del total de la muestra cuantitativa respondió que, de la pareja en cuestión, le había llamado la atención la violencia o el machismo en el seno de la misma, siendo la única categoría que engloba las respuestas negativas. Un 2,5% de los chicos dio este tipo de respuestas, frente a un 1,5% de las chicas. Precisamente, una chica dijo de Bella y Edward, una de las parejas más citadas, que le habían llamado la atención porque “*trobo que és una relació bastant*

---

105 “*Porque entre ellos hacen gracia*”.

*masclista i abusiva, i és estrany que poca gent se n'adoni*".<sup>106</sup> En su caso, no sólo señaló el machismo que percibió en ese romance adolescente, sino también el hecho de que pase desapercibido.

Así pues, vemos que chicos y chicas han contestado de forma similar a la pregunta sobre por qué pareja de ficción les ha llamado la atención, siendo las respuestas más habituales las que hacían referencia a una historia de amor compleja, con dificultades o trágica. La principal diferencia en función de sexo, como hemos visto, radica en que los chicos han contestado en menor proporción a la pregunta. Podemos inferir de ello que a los chicos les llaman menos la atención los romances audiovisuales. Esto concuerda con el hecho de que las películas que más gustan a las chicas que respondieron el cuestionario sean las películas románticas, mientras que en el caso de los chicos son las películas de acción.

Podemos observar otras diferencias relevantes en función del sexo si nos fijamos en las parejas concretas mencionadas por unos y por otras. Igual que en el caso de los títulos de productos audiovisuales que los y las informantes de la muestra cuantitativa anotaron en la tabla de contenidos del cuestionario, también en las parejas de ficción mencionadas encontramos una gran dispersión. A pesar de que una gran parte de la muestra cuantitativa no respondiera a la pregunta, quienes sí lo hicieron aportaron alrededor de unas cien parejas de ficción procedentes de también casi un centenar de productos audiovisuales. Así, sí antes hemos señalado el cambio generacional que ha supuesto el incremento de contenidos audiovisuales disponibles en relación a los referentes de ficción, haciendo que sea mucho más difícil hablar de referentes compartidos en la actualidad, también en los romances parece complejo hablar de una historia de amor icónica que haya marcado a la generación de los y las jóvenes que han participado en la investigación, que disponen del acceso a una cantidad de series y películas mucho más elevadas que las generaciones mayores.

Debido a esto, la mayoría de las parejas de ficción fueron mencionadas una sola vez, representando cada una el 0,4% de las respuestas 252 válidas. Algunas de ellas fueron agrupadas, principalmente por tratarse de parejas que encontramos en el mismo producto audiovisual. Las parejas de la serie española *La que se avecina* (2007-presente), por ejemplo, han sido agrupadas en la categoría de Parejas LQSA, ya que se trata de relaciones sentimentales de ficción de un mismo producto de comedia. En otros casos, dieron respuestas que se contemplaron como válidas a pesar de no tratarse de una pareja de ficción, como es el caso de una de las chicas que respondió que todas

---

<sup>106</sup> "Creo que es una relación bastante machista y abusiva, y es extraño que tanta poca gente se de cuenta".

las parejas de ficción le habían llamado la atención. Todas las respuestas figuran en la lista de parejas de ficción mencionadas por los y las informantes de la muestra cuantitativa, aportando la información completa relativa a esta pregunta del cuestionario, en el Anexo D. A continuación, vemos una tabla con las parejas más mencionadas por el conjunto de informantes que respondieron a los cuestionarios, con porcentajes superiores al 2% de las 252 respuestas válidas.

Tabla 2

*Parejas sentimentales de ficción más mencionadas*

Pareja	Título	Casos	Porcentajes
Bella y Edward	Crepúsculo	15	6,0%
Hache y Babi	Tres metros sobre el cielo	15	6,0%
Rose y Jack	Titanic	14	5,6%
Bella y Bestia	La Bella y la Bestia	13	5,2%
Parejas LQSA	La que se avecina	11	4,4%
Sr. y Sra. Smith	Sr. y Sra. Smith	11	4,4%
Castle y Beckett	Castle	8	3,2%
Tris y Cuatro	Divergente	8	3,2%
Allie y Noah	El diario de Noah	8	3,2%
Harley Quinn y Joker	Escuadrón Suicida	7	2,8%
Maggie y Glenn	The Walking Dead	7	2,8%
Romeo y Julieta	Romeo + Julieta	7	2,8%
Katniss y Peeta	Los juegos del hambre	6	2,0%

Parejas de ficción mencionadas por informantes de la muestra cuantitativa con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas (N=252). Elaboración propia.

Del total de la muestra cuantitativa, las dos parejas más citadas en la primera parte de la pregunta son Bella y Edward de la saga *Crepúsculo* (2008-2012), por un lado; y Babi y Hache de *Tres metros sobre el cielo* (2010), por el otro. Cada una ha sido señalada con una proporción del 6% de las respuestas válidas dadas a la primera parte de la pregunta. Un 5,6% de quienes respondieron adecuadamente a la pregunta declaró que la pareja de ficción que más le había llamado la atención fue la conformada por Jack y Rose, de la película *Titanic* (1997). De las tres principales parejas que han aparecido en las respuestas, ésta es la más antigua, tratándose de la pareja protagonista de una película estrenada hace más de 20 años, mientras que las dos primeras forman parte de películas con centralidad del romance de los protagonistas estrenadas en la última década. La historia de Jack y Rose en la superproducción *Titanic* parece, pues, haber causada un impacto importante en la

memoria audiovisual colectiva, y que podría considerarse como un romance de referencia para otras generaciones de más edad. También parece haberlo causado el de Bella y la Bestia, la pareja protagonista del clásico romance homónimo de la animación de Disney (1991), y del que recientemente se ha estrenado la película (2017). Esta conocida pareja ha sido mencionada en un 5,2% de las respuestas válidas.

Mencionadas en un 4,4% de las respuestas válidas aparecen las parejas de la pequeña pantalla, en contraposición a las anteriores, pertenecientes a un mismo producto cinematográfico. Se trata del grupo de parejas de la *sitcom* española *La que se avecina* (2007-presente), una de las series más populares en España. También hay comedia y romance en la película donde aparece la pareja que también ha sido señalada en un 4,4% de las respuestas válidas, la comedia romántica mezclada con cine de acción que lleva por título *Sr. y Sra. Smith* (2005). Con un 3,2% de las respuestas válidas volvemos a encontrarnos con una pareja de la ficción televisiva, la que forman Castle y Beckett en la serie *Castle* (2009-2015). No se trata en este caso de una *sitcom* como *La que se avecina*, sino de una serie policíaca y de la relación laboral y sentimental entre un escritor y una agente de policía. Otras parejas mencionadas en la misma proporción que la de *Castle*, un 3,2%, son Tris y Four de la saga *Divergente* (2011-2013); y Allie y Noa, de la película *El diario de Noah* (2004).

Estas parejas son parejas que desempeñan un papel protagonista en los respectivos productos audiovisuales de los que forman parte, conformadas por personajes positivos o héroes y heroínas. Es también el caso de Maggie y Glenn, de la serie del subgénero *zombie* titulada *The walking dead* (2010-presente), que ha llamado la atención de un 2,8% de quienes ofrecieron una respuesta válida. No es, sin embargo, el caso de Harley Queen y el Joker, pareja de villanos que se ha hecho muy popular con la película *Escuadrón suicida* (2016), que también ha llamado la atención de un 2,8%. En esta misma proporción aparece entre las respuestas válidas la pareja de enamorados por antonomasia de la literatura universal, cuya trágica historia ha sido llevada al cine varias veces. Se trata de Romeo y Julieta, siendo la pareja más representativa no sólo de los romances trágicos, sino también de las historias de amor entre amantes pertenecientes a facciones enfrentadas, impidiendo que vivan su amor de forma libre. Katniss y Peeta, de la tetralogía *Los juegos del hambre* (2012-2015), también han surgido en las respuestas, concretamente en un 2,4%, que al igual que en el caso de la pareja de *Divergente*, su historia de amor es importante en la narración, sin ser central.

Hasta aquí, estas son las principales parejas mencionadas por el conjunto de informantes de la muestra cuantitativa, sin diferenciar en función del sexo, y que superan el 2% de las respuestas válidas. Pero si tomamos las parejas mencionadas según el sexo de quienes respondieron a los cuestionarios, observamos notables diferencias. Para empezar, las chicas mencionaron alrededor de 65 parejas, mientras que los chicos mencionaron alrededor de 45. Esta diferencia se debe a que, en general y como ya hemos dicho, los chicos han respondido menos a la pregunta relativa a las relaciones sentimentales de ficción. También existen diferencias entre chicas y chicos en cuanto a las parejas de ficción mencionadas y los productos audiovisuales a los que éstas pertenecen. Podemos describir dichas diferencias mediante un análisis cruzado de las tablas de las parejas mencionadas por las chicas y por los chicos. En las tablas siguientes vemos las parejas más mencionadas por ellas y por ellos con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas, 168 casos para el caso de ellas y 84 para el de ellos. Algunas de las parejas han sido mencionadas muchas veces por las chicas, y sólo una por los chicos - o al revés -, por lo que aparece en la tabla relativa a las respuestas de ellas pero no a la de ellos. En cuanto a estos casos a los que haremos alusión, cabe decir que la información completa al respecto puede encontrar en el Anexo D.

Tabla 3

*Parejas sentimentales de ficción más mencionadas por las chicas*

Pareja	Título	Casos	Porcentajes
Bella y Edward	Crepúsculo	15	8,9%
Bella y Bestia	La Bella y la Bestia	13	7,7%
Hache y Babi	Tres metros sobre el cielo	12	7,1%
Rose y Jack	Titanic	11	6,5%
Allie y Noah	El diario de Noah	8	4,8%
Tris y Four	Divergente	7	4,2%
Sr. y Sra. Smith	Sr. y Sra. Smith	7	4,2%
Castle y Becket	Castle	6	3,6%
Hazel y Augustus	Bajo la misma estrella	5	3,0%
Maggie y Glenn	The WalkingDead	5	3,0%
Harley Quinn y Joker	Escuadrón suicida	4	2,4%
Anastasia y Grey	50 sombras	4	2,4%
Ron y Hermione	Harry Potter	4	2,4%

Parejas de ficción mencionadas por las chicas que respondieron a los cuestionario con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas. (N=168)

Tabla 4

*Parejas sentimentales de ficción más mencionadas por los chicos*

Pareja	Título	Casos	Porcentajes
Parejas LQSA	La que se avecina	10	11,9%
Romeo y Julieta	Romeo + Julieta	5	6,0%
Vegeta y Bulma	Bola de dragón	4	4,8%
Sr. y Sra. Smith	Sr. y Sra. Smith	4	4,8%
Katniss y Peeta	Los juegos del hambre	4	4,8%
Rose y Jack	Titanic	3	3,6%
Pareja real	-	3	3,6%
Marge y Homer	Los Simpson	3	3,6%
Harley Quinn y Joker	Escuadrón suicida	3	3,6%
Hache y Babi	Tres metros sobre el cielo	3	3,6%
Toretto y Letty	Fast & Furious	2	2,4%
Spideman y Mary Jann	Spiderman	2	2,4%
Nobita y Shisuka	Doraemon	2	2,4%
Naruto y Hinata	Naruto	2	2,4%
Maggie y Glenn	The waking dead	2	2,4%
Damon y Elena	Crónicas vampíricas	2	2,4%
Castle y Becket	Castle	2	2,4%

Parejas de ficción mencionadas por los chicos que respondieron a los cuestionarios con porcentajes superiores al 2% de las respuesta válidas. (N=84)

Entre las chicas, la pareja más mencionada es la conformada por Bella y Edward de la saga romántica adolescente y de fantasía *Crepúsculo*, pareja que alcanza un 8,9% de las respuestas válidas entre las chicas. Sin embargo, esta misma pareja no ha sido mencionada ni una sola vez por parte de los chicos. En su caso, es el grupo de parejas de la *sitcom La que se avecina* las más mencionaron, con un porcentaje del 11,9% de las respuestas válidas entre ellos. Mientras, únicamente un 0,6% de las chicas respondió que alguna de las parejas de dicha serie le había llamado la atención. Así, vemos que las chicas se han decantado por un pareja cinematográfica de una superproducción estadounidense específicamente dirigida al público que constituyen las chicas adolescentes. Los chicos, en cambio, lo ha hecho por el grupo de parejas de una serie cómica de factura española, un producto dirigido a un público mucho más amplio en cuanto a la edad que en el caso de *Crepúsculo*.

La segunda pareja que más ha emergido de entre las respuestas de las chicas, con un porcentaje del 7,7%, es la de la Bella y la Bestia. Una vez más, ésta no ha sido mencionada ni una sola vez por parte de los chicos. En su caso, la segunda pareja más señalada, con un porcentaje del 6%, es también, como en el caso de Bella y Edward, una pareja cuyo amor se ve entorpecido por pertenecer a grupos enfrentados. Es de hecho la clásica pareja cuyo amor acaba en tragedia por este hecho, Romeo y Julieta. Estos emblemáticos amantes también han sido mencionados por las chicas, aunque sólo en un 1,2%.

La tercera pareja más mencionada por parte de las chicas es la de Hache y Babi, la pareja de *Tres 3 metros sobre el cielo*, con un 7,1% de sus respuestas válidas. A diferencia de los casos de Bella y Edward, y de Bella y Bestia, la encontramos también entre las respuestas de los chicos, aunque con menor proporción, habiendo sido mencionada por ellos en un 3,6%. Las parejas que más han señalado los chicos en tercer lugar, con un 4,8%, son Vegetta y Vulma, Sr. y Sra. Smith, y Katniss y Peeta. La primera de ellas, pareja de la clásica serie de animación *Dragon Ball* no ha aparecido entre las respuestas de las chicas. El Sr. y la Sra. Smith, en cambio, sí lo han hecho, y además en un porcentaje muy similar al de los chicos, que en el caso de ellas es del 4,2%. De hecho, del conjunto de las más frecuentes del total de la muestra, el Sr. y la Sra. Smith son la pareja que presenta porcentajes más cercanos entre chicos y chicas. Podríamos definir a esta película como un híbrido entre el cine de acción y la comedia romántica. Se trata, por tanto, de una película que se encuentra situada entre los dos género cinematográficos favoritos de unos y de otras según nuestros datos, a saber, el cine de acción en el caso de ellos, y el romance en el de ellas. También Katniss y Peeta, de *Los juegos del hambre* se encuentran entre las parejas señaladas por las chicas, pero en un porcentaje más bajo, el 1,2%.

Jack y Rose de *Titanic* conforman la cuarta pareja que más ha llamado la atención de las chicas, constituyendo el 6,5% de sus respuestas. Como en el caso de Hache y Babi, Jack y Rose también aparecen, pero en menor proporción, entre las respuestas de los chicos, que han mencionado a la pareja de *Titanic* en un 3,6% de los casos, el mismo porcentaje de mención que Hache y Babi. Otras dos parejas, además de un grupo de ellas, han sido señaladas por los chicos en un 3,6%, además de Jack y Rose, y Hache y Babi. Se trata de Marge y Homer, Harley Quinn y el Joke, y el grupo de parejas reales de actores y actrices. Estos tres casos también han aparecido entre las respuestas de las chicas, en todos los casos en porcentajes menores a los de los chicos. Harley Queen y el Joker fueron mencionadas por las chicas en un 2,4%, como también Hermione y Ron de

la saga Harry Potter; las parejas reales lo fueron un 1,2%, mientras que Marge y Homer únicamente un 0,6%.

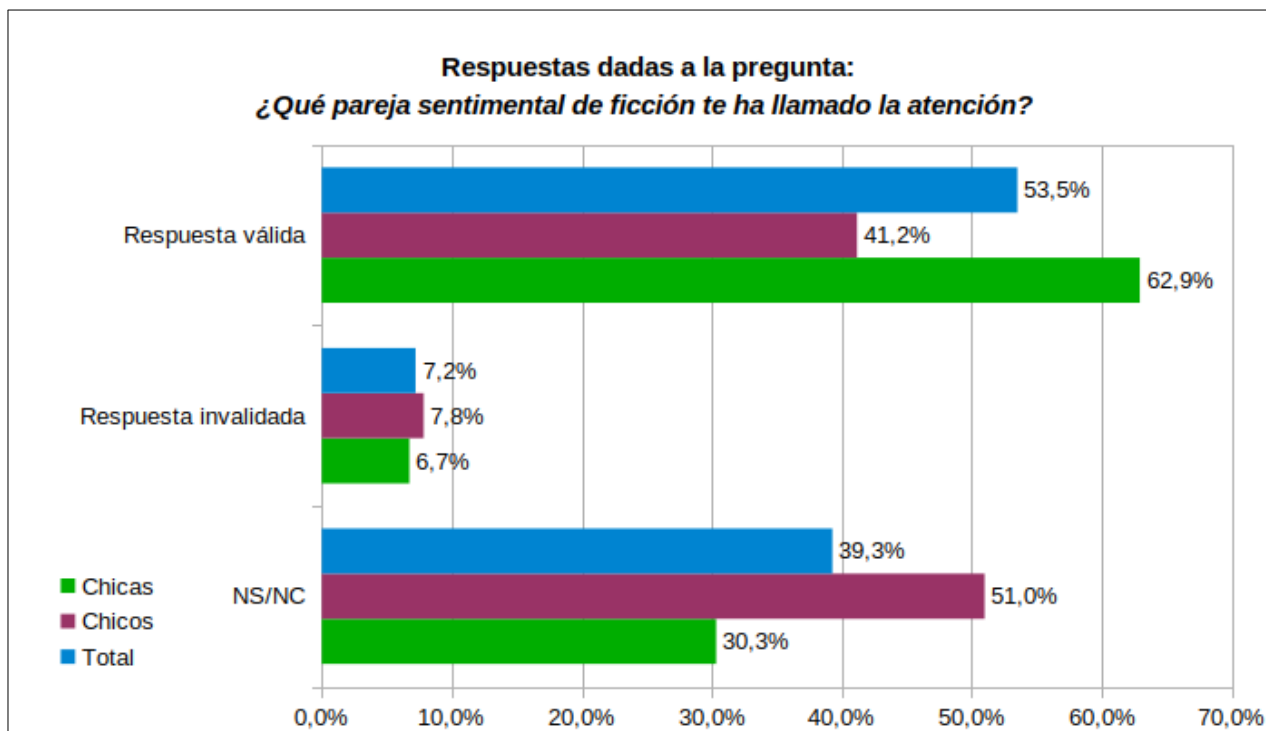
Como en las cuatro primeras parejas más señaladas por las chicas, también son los protagonistas de un romance la quinta pareja más mencionada por ellas. Se trata de Allie y Noa, del film *El diario de Noah* (2004), que ha aparecido en un 4,8% de las respuestas. Tampoco esta pareja ha aparecido ni una vez entre las respuestas de los chicos. La siguen Tris y Cuatro de la trilogía *Divergente*, la sexta pareja con mayor porcentaje entre las chicas, con un 4,2% y compartiendo porcentaje con el Sr. y la Sra. Smith. Tris y Four presentan muchas similitudes con Katniss y Peeta, ya que ambas parejas ven su historia de amor envuelta en un cambio político que ellas mismas llevan a cabo en sus respectivas sociedades. Los chicos también ha señalado a Tris y Cuatro, pero menos que las chicas, con un porcentaje del 1,2%, siendo más frecuente entre ellos las menciones a Katniss y Peeta, como hemos visto. Así, siendo ambas historias de amor situadas en distopías políticas con las que las pareja protagonista se enfrentan, Tris y Cuatro han llamado más la atención de las chicas, mientras que Katniss y Peeta lo han hecho más entre los chicos.

La séptima pareja más señalada por las chicas también parece haber llamado menos la atención de los chicos. Se trata de Castle y Beckett, de la serie policíaca que lleva por título el apellido del personaje masculino protagonista, *Castle*. Un 3,6% de las chicas se ha referido a dicha pareja, a la que sigue Hazel y Augustus de la película *Bajo la misma estrella* (2014) con un porcentaje del 3%. Este drama romántico sobre la relación entre dos adolescentes que padecen cáncer no ha aparecido entre las respuestas de los chicos. Sí lo han hecho Castle y Beckett, que los chicos han señalado en un 2,4%.

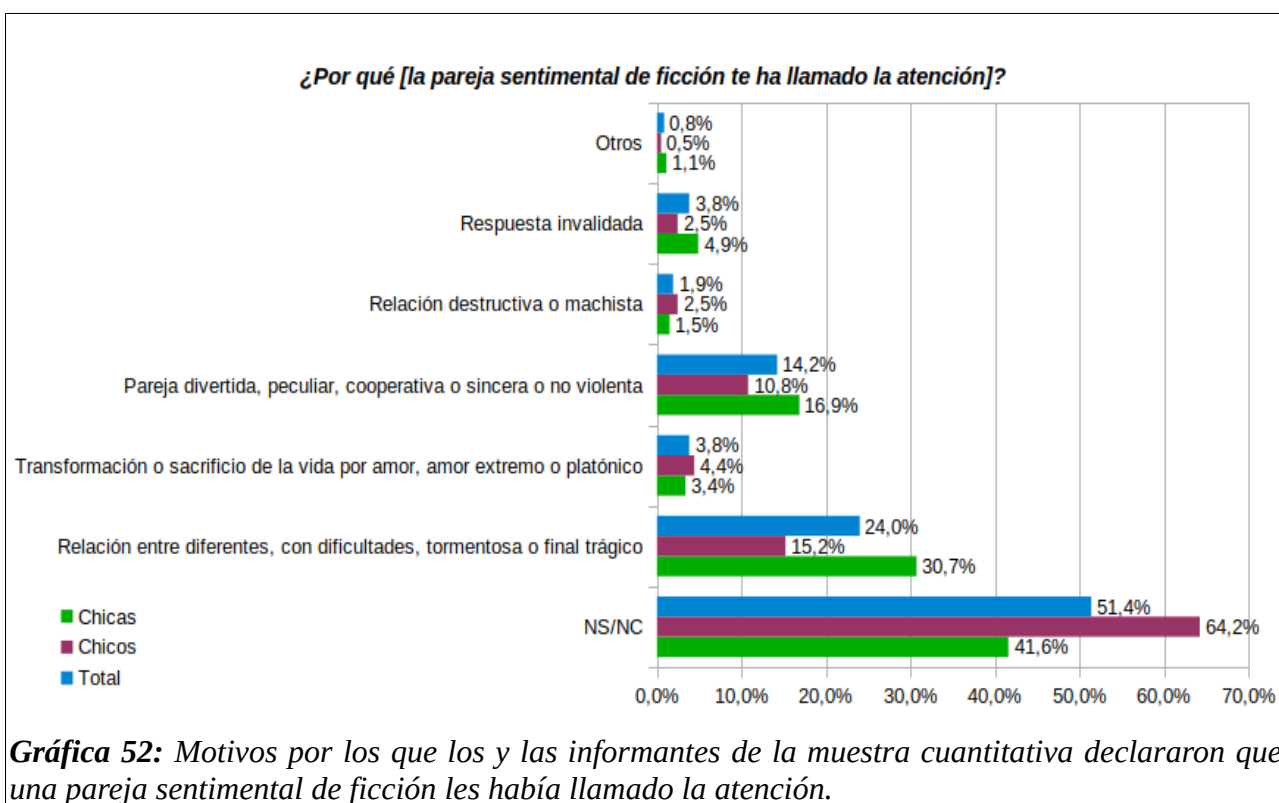
Con este mismo porcentaje, los chicos han señalado a otras seis parejas: Toretto y Letty de la saga de acción y carreras de coches *Fast & Furious* (2001-2019), que no ha sido mencionada por las chicas; Naruto y Hinata del anime *Naruto* (2007-2017), que tampoco ha aparecido en las respuestas de ellas; Spiderman y Mary Jane de la película *Spiderman* (2002), que las chicas han mencionado únicamente en un 0'6%; Nobita y Shisuka del anime *Doraemon* (1979-presente) y Damon y Elena de la serie *Crónicas vampíricas* (2009-2017), que entre las chicas alcanzan cada una el 1,2%; y Maggie y Glenn de *The walking dead*, pareja que en el caso de las chicas ha sido tan señalada, como Hazel y Augustus, en un 3%. Sólo dos parejas más de todas las mencionadas en conjunto han aparecido tanto entre las respuestas de las chicas como de los chicos. Se trata de Jake



y Neitiri de *Avatar* (2009) y de Amy y Sheldon de la sitcom estadounidense *The Big Bang Theory*. Los chicos han mencionado a cada una de ellas en un 1,2%, y las chicas en un 0,6%.



**Gráfica 51:** Respuestas válidas, invalidadas o NS/NC que los y las informantes de la muestra cuantitativa dieron a la primera parte de la pregunta relativa las parejas sentimentales de ficción.



**Gráfica 52:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que una pareja sentimental de ficción les había llamado la atención.

## 2.2- Análisis de contenido de los principales romances audiovisuales

En 2001, la antropóloga mexicana Marcela Lagarde propuso sus claves feministas para la negociación en el amor (2001). Para establecer dichas claves, Lagarde describe las problemáticas amorosas que las mujeres han vivido a lo largo de los siglos. Así, en la cultura occidental la Mujer ha sido definida como un ser de amor, dado al amor y a amar a otras personas. La primera relación de amor que establecemos en nuestra vida es con la persona que nos cuida, es decir, casi siempre la madre. De este modo, dice Lagarde, las mujeres son concebidas como seres de amor y para el amor, un amor incondicional, desde la más tierna infancia. El amor, pues, ha constituido y constituye una parte muy importante de la identidad femenina, del ser mujer.

Sin embargo, la concepción del amor no ha sido siempre la misma, sino que ha ido cambiado en función de cada etapa histórica. De esta manera, Lagarde considera que una de las grandes aportaciones del feminismo ha sido concebir el amor como un hecho histórico, mutable, y no algo monolítico ni ahistórico que se haya mantenido invariable a lo largo de los siglos. En esta obra suya, Lagarde hace acopio de las distintas concepciones de amor bajo cuyos preceptos los hombres y las mujeres se han relacionado a lo largo de la Historia, poniendo además de manifiesto la estrecha relación entre amor y poder patriarcal. Lagarde parte de la idea de que las mujeres contemporáneas viven sus experiencias amorosas de forma sincrética, es decir, en una mezcla de las distintas concepciones y prácticas amorosas que se han dado en Occidente, superponiéndose a lo largo de los siglos.

Lagarde sitúa el inicio de las concepciones occidentales del amor en la antigua Grecia. Desde el inicio, Occidente jerarquizó las distintas formas de amor, escindiendo el amor espiritual del amor carnal, subordinando el segundo al primero. El amor se asemejaba a la perfección en la antigua Grecia, y Platón ya hablaba de la atracción entre dos personas como el encuentro de las dos mitades de un ser perfecto que había sido partido en dos en algún momento del pasado mitológico. La idea de atracción ha llegado hasta la actualidad, haciendo incluso, como dice Lagarde, que muchas mujeres vivan como un drama la pérdida de su capacidad para atraer a los hombres. La belleza, pues, se ha convertido en un mandato para las mujeres contemporáneas.

Más adelante el cristianismo situaría el amor en el centro de su religiosidad, y sería un amor entendido como bondad, generosidad, solidaridad y gratitud. Esto supondría una revolución en las concepciones amorosas vividas hasta el momento. Otra revolución en el amor señalada por Lagarde

estaba por venir con el auge de una nueva clase social forjada durante la época medieval, en los siglos XIII, XIV y XVI. Antes de la emergencia de la burguesía y de su moral burguesa, el matrimonio y el amor no guardaban ninguna relación. El matrimonio tenía como objetivo la fusión de patrimonios y se contrataban por conveniencia social. La esposa le debía obediencia a su marido, y éste le debía protección a ella. Pero el amor quedaba fuera de la institución del matrimonio, y los hombres buscaban la pasión en las mujeres que no se casaban, muchas veces prostitutas, destinadas a satisfacer los deseos sexuales y afectivos masculinos. La gran innovación que supuso el amor burgués fue la de aunar la pasión erótica, el amor espiritual y la convivencia del matrimonio, todo en una sola relación que debería durar toda la vida. El objetivo de esta unión era el de formar una familia. En relación a esto aparece también la idea de la necesidad de comprensión entre los cónyuges. Otra gran innovación del amor burgués fue la concepción patriarcal de la mujer como una propiedad privada de su marido. Anteriormente, el amor cortés permitía a los hombres experimentar una gran pasión amorosa por una dama, pero en un plano estrictamente ideal, no llegando a consumarse nunca a pesar de que dicha pasión era expresada públicamente. Los hombres dedicaban sus gestas heroicas a estas damas, cosa que les animaba a participar en las guerras. La aparición del amor burgués supuso la prohibición social del amor cortés, ya que una mujer casada no podía ser adulada por otro hombre que no fuera su marido.

En esta nueva moral sexual burguesa, mientras al hombre se le permitía socialmente mantener relaciones sexuales fuera del matrimonio, e incluso las relaciones homosexuales, a las mujeres se les impuso la monogamia y la reclusión en casa, en el espacio doméstico. Así, se la apartaba de la vida pública, del trabajo y, por tanto, de cualquier posibilidad de independencia, empezando por la económica. El amor burgués configuró unas relaciones entre los hombres y las mujeres en el cual las segundas eran dependientes de los primeros en todos los sentidos, en el plano económico, afectivo, sexual, político y jurídico. Según Lagarde y otras autoras, el amor burgués es la forma más sofisticada a través de la cual se ha conseguido la subordinación de las mujeres. La madresposa es la mujer que emerge del ideal burgués del amor. La madresposa es una mujer cuyo centro vital es su marido y su familia, y es a través de ellos que busca alcanzar la felicidad. El posterior amor victoriano, caracterizado por el ideal de la madresposa permanentemente embarazada, sería el ideal burgués del amor llevado a su máxima expresión. Estos preceptos culturales en relación al amor nacidos con el auge de la burguesía en época medieval y moderna han perdurado hasta hoy día.

Otra modalidad histórica de amor señalada por Lagarde es el amor romántico, al que cabe diferenciar del burgués. El amor romántico reivindica la pasión erótica al margen de la institución del matrimonio, y concibe el amor como algo puro que no debe contaminarse con las normas sociales. El amor romántico va muchas veces acompañado de una causa política o artística que los amantes comparten, sumergiendo su amor en algo más grande, de lo que ambos forman parte. Es lo que, como indica Lagarde, se ha llamado el sentimiento oceánico. Otra característica del amor romántico es su predisposición a la tragedia, considerándose que vale la pena sacrificarlo todo por un sólo minuto de pura pasión, ya que en el amor romántico es el momento presente el único que importa. Y un amor trágico es, como dice Lagarde, un amor imposible. El amor romántico está, por lo tanto, unido a la idea de sufrimiento. Lagarde reconoce que esta concepción del amor sigue operando hoy en día, y no sólo ésta, sino que defiende que actualmente nos regimos por una mezcla de ideales amorosos que se han sucedido y superpuesto en el tiempo, generando contradicciones en las vidas de mujeres y hombres.

Las parejas sentimentales mencionadas por el alumnado forman parte tanto de películas como de series. Los personajes establecen relaciones en contextos determinados, a menudo determinando el éxito o fracaso de la relación. El análisis documental, y específicamente el análisis de las parejas según las clasificaciones históricas de amor propuestas por Lagarde, ofrece importantes claves acerca de qué tipo de relaciones de pareja y entre mujeres y hombres son consumidas por los y las informantes en los productos de ficción. Se trata, pues, de observar cuáles son las concepciones de amor y de relación transmitidas en la adolescencia por parte de las industrias culturales, socializando a chicos y chicas en unos determinados roles y estereotipos de Género. De hecho, como hemos visto, las mismas respuestas presentan diferencias entre chicas y chicos, siendo ellas quienes más parejas mencionan. Esto no se da únicamente en el aspecto cuantitativo, sino también en el cualitativo, ya que son distintas las parejas más mencionadas por ellas y por ellos, habiendo también ciertas diferencias en los motivos acerca de por qué una pareja les llamó la atención.

EL análisis documental de las películas y series que integran las principales parejas sentimentales de ficción citadas por informantes permite extraer de ellas el o los tipos de concepciones de amor descritas por Marcela Lagarde que transmiten al gran público, definiendo así el sincretismo amoroso que entraña el conjunto de estos contenidos audiovisuales. Para identificar las distintas concepciones de relación amorosa, realizaremos el análisis documental de los contenidos siguiendo el esquema propuesto para el caso de los romances de series y películas más

señalados por los y las informantes de la muestra cuantitativa especificadas en las tablas que hemos presentado arriba, con aquellas parejas mencionadas con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas. Nos centraremos particularmente en las que más mencionaron las chicas, más proclives al consumo de romances, como también hemos visto. Las dos parejas que más han señalado las chicas son Bella y Edward de la saga *Crepúsculo*, y Hache y Babi de la película *Tres metros sobre el cielo*. Ambas presentan las principales características que se encuentran en el resto de parejas de ficción más señaladas, combinando las concepciones del amor burgués y del amor romántico, por lo que vamos a tomar estos dos casos como los más representativos en ese sentido.

### 2.2.1- Bella, Edward y otros cuentos parecidos.

“*L’Edward Cullen i la Bella son una parella preciosa*”,<sup>107</sup> respondió una chica sobre una de las parejas que sin duda constituyen uno de los romances más relevantes en el imaginario amoroso y sentimental entre adolescentes actuales. La joven Bella Swan y el vampiro Edward Cullen conforman una de las dos parejas más citadas por las chicas, por lo que resulta pertinente detenernos en su análisis. Basada en las novelas homónimas de la autora Stephenie Meyer, dirigida por la cineasta Catherine Hardwicke y guionizada por Melissa Rosenberg, la saga *Crepúsculo* está formada por cinco películas, con lo cual debe ser tomada en su totalidad a la hora de realizar el análisis de las metáforas y los significados ideológicos que entraña. Éstas son, por orden, *Crepúsculo* (2008), *Luna Nueva* (2009), *Eclipse* (2010), *Amanecer: Parte I* (2011) y *Amanecer: Parte II* (2012).

La primera entrega de la saga, titulada simplemente *Crepúsculo*, establece las bases para el desarrollo de una historia de amor llena de dificultades entre dos jóvenes de naturalezas diferentes, humana y vampiro. En el subgénero de la fantasía o el terror que son las películas sobre vampiros, el amor es el verdadero el peso estructural y narrativo de toda la película, y no la historia de la vida de Vlad Tepes (Bonet, 2004: 293) o del mito del vampirismo. El caso de *Crepúsculo* la historia de amor entre el vampiro y la protagonista constituye el centro de la narración y la estructura. En cuanto a las características de la figura del vampiro, igual que en todo el subgénero, estos son inmortales, pálidos, fríos, extraordinariamente rápidos y fuertes, y también transmiten la condición de vampiro a través de la mordedura. El primer elemento definitoria de su historia de amor es, pues, esta diferencia entre ambos, procedentes de mundo distintos, incluso enfrentados, ya que los

---

107 “*Edward Cullen y Bella son una pareja preciosa*”.

vampiros sienten la necesidad irrefrenable de morder a seres humanos, a pesar de que los Cullen se consideran vegetarianos por alimentarse sólo de animales. Esto se hace más evidente con la referencia a la obra clásica de la literatura universal *Romeo y Julieta*, que los protagonistas estudian en clase en la segunda entrega de la saga, *Luna Nueva*. La celebre pareja del clásico de Shakespeare fue especialmente señalada por nuestros informantes varones, siendo su segunda pareja más mencionada por detrás de las del conjunto de Parejas LQSA.

Antes de conocer a Edward, y debido a su familia un tanto disfuncional, Bella debe migrar de la soleada Arizona al sombrío Estado de Washington. Es ahí donde se encuentra con su amado, un adolescente vampiro de la familia Cullen. Ambos parecen enamorarse al instante, si bien Edward al principio tiene una actitud ambivalente hacia Bella, queriendo estar con ella, y a la vez necesitando evitarla para no revelar su condición o incapacidad para controlar sus impulsos. Edward protege a Bella en todo momento, salvándola en varias ocasiones, incluso apareciendo de la nada como un *deus ex machina*. La salva de ser atropellada, y la salva de otros hombres. Bella también se preocupa por Edward, pero especialmente de que no le ocurra nada malo para que pueda protegerla a ella. De hecho, Bella es la gran protegida de toda la saga *Crepúsculo*, y su bienestar acaba implicando no solamente a Edward, sino también a todo el clan de los Cullen y a otras comunidades.

A la vez, y paradójicamente, la atracción que Edward siente hacia Bella se traduce en el impulso de morderla y beberse su sangre, y consiguientemente, matándola o transformándola en vampira. Esto actúa como metáfora de la pasión y el amor que siente por ella, debatiéndose entre sus sentimientos y sus instintos asesinos, que se confunden: si a Edward le cuesta tanto reprimir su impulso de morder a Bella y chuparle la sangre, es porque la ama locamente. De esta forma, el amor que siente por ella se convierte en sinónimo de su instinto de matarla. Esto se deja claro en la escena del bosque, en la primera entrega de la saga, cuando ambos enfrentan la verdad y Edward se muestra tal y como es, advirtiéndola y a la vez diciéndole que ella es como una droga para él. Bella asume la situación, ya que está enamorada del vampiro. Parte de esta contradicción interna de Edward se soluciona cuando es capaz de sorber la sangre de Bella para purificarla, salvándola de convertirse después de ser mordida por otro vampiro, y parando a tiempo para no matarla. Sin embargo, este peligro permanecerá mientras Bella sea humana.

La cuestión de la clase social no es explícita en *Crepúsculo*, ya que el principal obstáculo de la pareja viene determinado por la condición de vampiro de Edward. Sin embargo, en ese sentido se

observan importantes diferencias en los modos de vida de una y de otro. Bella vive en una pequeña casa en el pueblo, conduce una vieja camioneta y su padre es policía local. Los Cullen, cuyo padre y líder es médico, poseen varios coches de gama alta, viven en una gran casa en el bosque y corren con todos los gastos de la relación entre Bella y Edward, ya sean regalos, viajes y hasta una casa. Esto refuerza la idea de poder que caracteriza a los vampiros. Bella, pues, inicia una relación hipergámica con Edward, es decir, con alguien de un estrato social superior al de ella.

Bella está dispuesta a convertirse en vampira, pero Edward se opone. Casi toda la trama de la saga va encaminada a resolver esta contradicción entre los amantes. Bella se preocupa por envejecer, mientras Edward siempre aparentará tener 17 años, y también por si él deja de desearla cuando sea mayor. Pero también le preocupa que él no la desee cuando deje de ser humana. Así, es manifiesta la inseguridad y dependencia que Bella tiene hacia Edward. La *voice over* de Bella nos advierte al final de la primera película de la saga de que no cesará en su empeño de convertirse en vampira, planteando así el nudo argumental para las posteriores entregas de la saga. En la escena final, mientras bailan, suena el tema *Flightless Bird, American Mouth*, del cantautor estadounidense de música *indie* y *folk* Sam Beam, conocido como Iron & Wine. El mismo tema suena en la boda de la pareja en la tercera entrega de la saga, por lo que está asociada al amor que se profesa la pareja. A pesar de las muchas interpretaciones que pueda tener la letra de la canción,<sup>108</sup> ésta parece expresar fundamentalmente dos ideas. Por un lado, el hecho de crecer, dejando la infancia atrás, es decir, el paso de la infancia a la edad adulta. Por el otro, expresa la búsqueda inconclusa del amor y el sufrimiento derivado de esto, que se inicia justo después de dejar atrás la infancia. Ésta es justamente la situación en la que se encuentra la protagonista adolescente de *Crepúsculo*, que en esta etapa de tránsito que es la adolescencia se enamora de alguien muy distinto a ella, que la quiere a la vez que puede matarla si no controla sus instintos, situación que le genera incertidumbre y sufrimiento.

La segunda entrega de la saga introduce otro elemento fantástico en la relación de la pareja protagonista. Jacob, amigo de Bella y nativo americano de la tribu de los quileutes, es un hombre lobo cuya naturaleza le incita a combatir a los vampiros. El suyo es también un tránsito de la niñez a

---

108 Letra de *Flightless bird, American mouth*, de Iron & Wine: *I was a quick wet boy / Diving too deep for coins / All of your street light eyes / Wide on my plastic toys / Then when the cops closed the fair / I cut my long baby hair / Stole me a dog-eared map / And called for you everywhere / Have I found you? / Flightless bird, jealous, weeping / Or lost you? / American mouth / Big pill looming / Now I'm a fat house cat / Nursing my sore blunt tongue / Watching the warm poison rats / Curl through the wide fence cracks / Pissing on magazine photos / Those fishing lures thrown in the cold and clean / Blood of Christ mountain stream / Have I found you? / Flightless bird, grounded, bleeding / Or lost you? / American mouth / Big pill, stuck going down.*

la edad adulta, de su condición de chico despreocupado a miembro de una manada de hombres lobo con responsabilidades sociales para con su grupo, el de defenderlo de los vampiros. Cuando Bella va en su encuentro después de que se haya transformado por primera vez, él le pide que se vaya, porque podría hacerle daño. Así, nos situamos en el triángulo amoroso de los tres personajes principales. Bella es una chica atrapada en este triángulo, y sus sentimientos de amor y amistad se debaten entre dos hombres que están enamorados de ella pero que, debido a sus instintos vampíricos o licaántropos, podrían matarla. Al igual que con su relación con Edward, su relación con Jacob una vez se convierte en hombre lobo es un peligro para ella. Lo mismo que preocupaba a Edward preocupaba después a Jacob.<sup>109</sup>

Todo esto ocurre en ausencia de Edward, que se ha ido con toda la familia Cullen después de un incidente en la casa familiar, cuando Bella se corta por accidente y es atacada por Jasper Cullen. Edward deja a Bella al verse incapaz de protegerla, llegando a decirle que no la quiere para alejarla de él. Bella cae en un estado depresivo después de esto, pasando los meses apáticamente sentada en el sillón de su cuarto, sin poder olvidarse de Edward. La ausencia de Edward propicia su acercamiento a Jacob, pero también estimula su comportamiento temerario al darse cuenta de que Edward se le aparece en forma fantasmal – cosa que la película no explica cómo – cuando se encuentra en una situación de riesgo, pidiéndole u ordenándole que se aleje del peligro. Bella arriesga su integridad física sólo para ver el fantasma de Edward, quien es capaz de protegerla y decirle qué debe hacer incluso no estando presente. Esta crisis de la pareja es superada cuando se dan cuenta de que no pueden estar separados, y que están dispuestas a dar la vida el uno por la otra. La trama lleva a que Bella deba convertirse en vampira por imperativo de la realeza de los vampiros, los Vulturis. Edward sigue oponiéndose a la idea y le pide tiempo a Bella para convencerla de no convertirse, pero Bella consigue que la familia Cullen se posicione a su favor. Finalmente, Edward le pide matrimonio a Bella, punto en el que desemboca toda la trama de esta segunda entrega de la saga.

La cuestión del matrimonio es debatida por la pareja, evidenciando las diferencias en torno a la cuestión que caracteriza a los dos personajes, que proceden de épocas distintas – Edward tiene en realidad 109 años -. Si bien Bella se muestra reticente a la idea de formalizar la relación a través del matrimonio por considerarlo algo anticuado, para Edward es la verdadera forma de mostrar amor.

---

<sup>109</sup> En *Luna Nueva*, después de descubrir que Jacob es un licántropo, Bella es llevada a casa de Emily, la pareja del jefe de la manada de los hombres lobo. Emily es un personaje muy poco relevante en la trama, pero con su enorme cicatriz facial en forma de garras, producida por su pareja en un momento de enfado cuando se transformaba en lobo, deja clara la naturaleza agresiva y peligrosa de los hombres lobo. Esto sirve de advertencia a Bella. Sin embargo, igual que con Edward, Bella confía absolutamente en que Jacob no le hará daño.



Así, en el caso de la pareja de *Crepúsculo*, el sincretismo de distintas concepciones del amor y matrimonio, unas más tradicionales y otras más modernas, es explícito. Finalmente, Bella accederá, pero la boda no tendrá lugar hasta la cuarta entrega de la saga, *Amanecer: Parte I*, después de *Eclipse*.

En *Eclipse*, la tercera entrega, concluye la trama en la que la pareja del vampiro que había mordido a Bella en la primera entrega de la saga pretende vengar la muerte de su amante matando a Bella. Finalmente fracasa, y Edward acaba matándola. En varias ocasiones se hace evidente la dependencia amorosa de los vampiros, abundando las historias de venganza por amor o el hecho de que sólo con el amor es posible sobrellevar una vida como vampiro.<sup>110</sup> Así pues, entre los vampiros existe una necesidad existencial de encontrar el amor. De hecho, Edward le dice a Jacob que Bella es la razón de su existencia. Al final de esta tercera entrega, Bella acepta casarse con Edward, y Edward acepta que ella se convierta en vampira. Mientras, Jacob asume que, si bien Bella le quiere, ésta prefiere estar con Edward. Sin embargo, esto no cambia los sentimientos que el licántropo profesa por ella. La situación acabaría de resolverse en las dos últimas entregas de la saga.

La cuarta entrega de la saga, *Amanecer: Parte I*, resuelve dos de los principales conflictos de la saga una vez Bella y Edward deciden vivir su amor y contraer matrimonio. Una vez casados, Bella quiere mantener relaciones sexuales con Edward, y éste cumple su promesa de intentarlo. Sin embargo, desestima la idea al ver que Bella lleva moratones por todo el cuerpo a causa de su fuerza descontrolada durante el coito, cosa que a ella no le importa, e insiste para volver a mantener sexo con él. Así, sin ni siquiera saber si es posible, Bella se queda embarazada. Edward se asusta por lo que el feto pueda hacerle a su esposa, pero a ella le gusta la idea de tener una criatura, y se disgusta cuando Edward se refiere al feto como “esa cosa”. De vuelta a casa de la familia Cullen, Bella empieza a tener una estrecha relación con Rosalie, que antes la rechazaba. Como dice Bella, Rosalie entiende lo que ella quiere: tener un bebé con el hombre al que ama y formar una familia, a pesar de que casi todo el clan de los Cullen se opone a ello por poner en riesgo la vida de Bella. Así pues, Bella sitúa su maternidad por encima de su propia vida, como antes lo hizo con su amor por Edward. Dar a luz no acaba con la existencia de Bella, aunque sí con su vida humana, ya que deben llevar a cabo su conversión en vampira como medida de urgencia para salvarla de la muerte

---

110 Antes de conocer a Bella, Edward es el único miembro de la familia Cullen que no está emparejado, llegando a decirle, en la primera entrega de la saga, que ha estado mucho tiempo esperándola. Rosalie Cullen le explica a Bella que su vida como vampira mejoró después de conocer a su pareja, Emmett Cullen. Igualmente, Jasper Cullen le cuenta que no supo qué era verdaderamente amar hasta que se encontró con Alice Cullen. Además, la leyenda que cuenta el padre de Jacob en la reunión del consejo del poblado nativo explica también que mucho tiempo atrás una vampira quiso exterminar a toda la tribu porque los hombres lobo habían matado a su pareja, otro vampiro.

definitiva. Así, se resuelve el problema central de la relación. Bella se convierte en vampira, su humanidad deja de ser un problema y se integra en el grupo de su marido. La historia entre ella y Jacob también se resuelve cuando éste desarrolla un vínculo de protección animal con la hija de Bella y Edward, Renesmee, superando así su amor por Bella, que era en realidad amor por su descendencia. Al final, se descubre que Bella estaba en lo cierto, ya que su decisión de seguir adelante con el embarazo no acaba con su existencia, y además le da a Jacob lo que necesita: una protegida, a pesar de que esto le suponga la confrontación con el resto de la manada de lobos. De esta manera, la trama refuerza la necesidad existencial de encontrar el amor y la necesidad de formar una familia.

En la quinta y última entrega de la saga, *Amanecer: Parte II*, se resuelven todas las tramas. Bella empieza su nueva existencia como vampira y como madre. Como vampira, experimenta grandes cambios: deja de ser patosa, de caerse y tropezarse, para pasar a ser increíblemente hábil y veloz. Dice haber encontrado su lugar en el mundo, adquiriendo las características de su esposo. Como madre, estrena también sus poderes de protección, justo cuando su nueva familia se ve amenazada. Edward se estrena también como padre, y expresa su felicidad por tener algo que proteger y por lo que luchar, dando sentido a su existencia vampírica. También la vida de Jacob, así como sus sentimientos, cobran sentido con Renesmee, experimentando el deber de protegerla como su instinto animal le impone. Bella se enfada cuando se entera de esto, pensando que se trata de algún tipo de cuestión sexual entre Jacob y su hija. Jacob le dice que no se trata de esto, aunque al final de la película, cuando Jacob le pregunta a Edward si debería llamarle papá, da a entender que sí se trata de una relación sentimental. La hija de Bella y Edward, por tanto, se convierte en la razón de ser de Jacob, en su pareja a la cual proteger. Jacob, pues, no queda desemparejado al final de la saga, después de ser rechazado por Bella. Incluso el padre de Bella, Charlie, encuentra una pareja nativa americana con la que vive en esta última entrega, y su hija expresa la alegría porque su padre la haya encontrado. Finalmente, quedan resueltas todas las líneas argumentales de la saga. Bella y Edward dejan a su hija, ya mayor, al cuidado de Jacob, y pueden empezar a vivir su amor libremente sin que haya muerto ninguno de los dos en los sucesivos conflictos que ha generado su relación.

Otras investigaciones han tratado el tema de los estereotipos de Género en esta famosa saga y su percepción entre niños y niñas. Es el caso de Moreno Díaz y Martínez Castro (2015), que analizaron las ideas de mujer y hombre que la saga *Crepúsculo* transmitía al alumnado de último ciclo de la enseñanza primaria. Se observaron importantes diferencias entre las descripciones de los

personajes femeninos y masculinos por parte del alumnado de su investigación. Bella, como personaje femenino, es la mujer premio, preocupada por la vejez, romántica y con deseo sexual. Su madre, Renee, es una mujer a la que no se le conoce oficio, que sigue a su marido en sus viajes, y que es descrita como hogareña y cariñosa. Tampoco a la vampira Esme, la madre de Edward, se le conoce oficio ni trabaja fuera del hogar, y es igualmente descrita como cariñosa y hogareña. Las hermanas de Edward, Alice y Rosalie, en cambio, tienen caracteres contrapuestos. La primera es alegre, moderna y cariños, mientras que la segunda es tradicional, seria y maternal, aunque también cariñosa. En cuanto a los personajes masculinos, destaca una diferencia entre los dos principales protagonistas. Tanto Edward como Jacob fueron descritos como fuertes, atractivos y protectores. Pero Edward lo fue también como más tradicional, y Jacob como moderno. Así, en la saga vemos una confrontación entre dos perfiles de amantes, el tradicional y el moderno, saliendo vencedor el primero de ellos, ya que Bella en todo momento prefiere a Edward. Tanto el padre de una como del otro, Charlie y Carlise, a diferencia de sus esposas sí tienen un trabajo, policía y médico respectivamente, oficios de gran reconocimiento social. Charlie fue descrito como un hombre normal, torpe y protector. Carlise también es percibido como protector, y también fuerte, atractivo y educado. Los hermanos de Edward, Jasper y Emmett, parejas de Alice y Rosalie respectivamente, transmiten una personalidad opuesta a la de sus parejas. Jasper es serio, protector, fuerte y tradicional. Emmett, también fuerte y protector, pero a la vez alegre y bruto. Jasper es un antiguo soldado confederado, y Emmett es mecánico, dos ocupaciones que también son típicamente masculinas. En cuanto a los personajes negativos, Victoria – la que pretende vengarse de la pareja protagonista - fue descrita como manipuladora, vengativa, cruel y romántica. Riley, su lacayo, lo fue como manipulable, tonto, fuerte y torpe.

En general, como exponen los autores, los personajes masculinos fueron considerados en el estudio citado como fuertes y protectores, además de atractivos. En el caso de ellas, únicamente las mujeres jóvenes fueron descritas como atractivas. Bella, por su parte, responde a los estereotipos patriarcales ya conocidos, esto es, preocupada por la vejez y deseosa de gustar al hombre – recordemos que cuando es humana se preocupa por cumplir años y dejar de gustarle a Edward, y cuando decide convertirse en vampira se preocupa por dejar de gustarle a Edward al dejar de ser humana –, además de su servidumbre hacia ellos. El romanticismo es una característica asociada a ella, como a las mujeres jóvenes de la saga en general. En lo que se refiere a las relaciones, las parejas que aparecen se caracterizan por estar compuestas por personas con rasgos opuestos, como vemos en el caso de los hermanos y hermanas de Edward. Pero a pesar de las diferencias que puedan haber entre personajes femeninos y personajes masculinos, lo cierto es que se desprende una

idea de mujer dependiente, que supedita su existencia al amor y que es recluida en el hogar. Mientras, los personajes masculinos son casi invariablemente descritos como protectores y fuertes (Moreno Díaz y Martínez Castro, 2015: 194)

En síntesis, los significados que emanan de toda la trama general de la saga *Crepúsculo* pueden resumirse, especialmente desde el punto de vista de sus dos personajes principales – Bella y Edward –, de la siguiente manera: el paso de la infancia a la edad adulta mediante el encuentro de una pareja sentimental y la aparición del amor, el cual es representado como la conjunción de protección y a la vez de amenaza por parte del hombre hacia la mujer, y con la consiguiente creación de una familia. Se trata, por tanto, de unos valores que podríamos catalogar como conservadores y patriarcales. A pesar de esto, Bella pretende demostrar cierto empoderamiento femenino, por ejemplo cuando en la primera entrega de la saga anima a una compañera a ser ella quien le pida a un chico ir juntos al baile, cosa que su amiga hace y consigue. Bella también sabe lo que quiere y no desiste hasta conseguirlo, pero lo que quiere es entregarse completamente y por amor a su relación con Edward, un vampiro que podría matarla.

Bella y Edward no comparten otra causa común que la de superar sus diferencias para poder establecer una relación. Así, según las definiciones históricas de amor propuestas por Lagarde, el romance de esta saga encarna los ideales del amor burgués - dependencia de la mujer hacia el hombre, protección de éste e importancia de la creación de una familia – en mayor medida que el amor romántico. Así pues, en la saga *Crepúsculo* los estereotipos de Género y concepciones sobre el amor más tradicionales están servidos. De ahí que se señale la importancia de dotar a adolescentes y jóvenes de las herramientas críticas necesarias para que puedan ser detectados por la audiencia a la que van dirigidos (Moreno Díaz y Martínez Castro, 2015: 194), básicamente un público infantil y juvenil. Esta distinción entre las audiencias es pertinente para abordar la segunda pareja más mencionada por las chicas, ya que se trata de la pareja protagonista de una película de animación de Disney estrenada en 1991 y bien conocida por el público general. Se trata de *La Bella y la Bestia*, basada en un cuento francés de la escritora Jeanne-Marie Leprince de Beaumont (1711-1780). En 2017 la misma productora de Disney hizo el *remake* de esta película infantil con actores y actrices reales.

Dos compañeras de clase que respondieron a los cuestionarios dijeron sobre este famoso romances que “és una història curiosa i maca”<sup>111</sup> y que “explica que la bellesa està a l’interior”.<sup>112</sup> *La Bella y la Bestia* narra la historia de una aldeana con inquietudes y curiosidad que conoce a un príncipe sobre el que pesa una maldición, la cual le da una aspecto monstruoso, y de la que sólo se libraré si encuentra el amor en un lapso de tiempo definido. Finalmente, después de pasar por varios conflictos entre ambos y con la gente del pueblo, ella se da cuenta de que debajo de la Bestia hay un hombre que necesita amor y cariño para volver a ser feliz, y al entregárselos humildemente es recompensada convirtiéndose en princesa. Bella, por tanto, asciende socialmente y encuentra su lugar al dar su amor a un príncipe cuando éste era todavía un monstruo al que temía, pero que también la protegía. Éste parece ser, de forma simplificada y para un público infantil, el mismo argumento que presenta la saga *Crepúsculo*. Ambas protagonistas, de hecho, se llaman prácticamente igual, y los personajes masculinos son, aunque en sentidos distintos, monstruos. *Crepúsculo*, pues, puede interpretarse como una reinvención para un público adolescente del cuento infantil de *La Bella y la Bestia*, siendo en este caso una joven estudiante y un vampiro. En ambos casos, el personaje femenino da su amor a un hombre problemático y peligroso, pero que la ama a pesar de todo, y que demuestra poder y un estatus social elevado.

Si se puede considerar *Crepúsculo* una reinvención para un público adolescente del cuento de *La Bella y Bestia*, cabe señalar el romance de ficción de otra pareja que también ha aparecido en las respuestas aunque en menor medida, ya que se trata de un producto audiovisual dirigido a un público femenino adulto. La autora de la saga de novelas *50 sombras*, cuyo pseudónimo es E. L. James, escribió las novelas en las que se basa la saga cinematográfica como un *fanfiction* de la saga *Crepúsculo* (Tones, El País Verne, 2015). Así, los principales elementos y el esquema general del romance de *50 sombras* reproducen los de *Crepúsculo*, pero reinventando la historia. En este caso, la protagonista, Ana, no es una adolescente, sino una joven estudiante universitaria que conoce a un exitoso empresario multimillonario, Christian Grey, sintiéndose atraídos desde su primer encuentro. En este caso, la cuestión de la diferencia de clase social entre los miembros de la pareja es totalmente explícita, ya que en todo momento Grey sorprende a Ana con coches caros, mansiones, vacaciones y vuelos. No es en esto distinto a Edward, que también le proporciona a Bella todas estas comodidades, pero en el caso del vampiro no es el elemento definitorio del personaje. En cambio, en *50 sombras*, cuyas películas fueron estrenadas entre 2015 y 2018, la exagerada riqueza y

---

111 “Es una historia curiosa y bonita”.

112 “Explica que la belleza está en el interior”.

el poder de Grey son definitorios del personaje y supone uno de sus grandes atractivos, pudiendo dar a Ana una vida de grandes lujos, pero a cambio de determinadas concesiones por parte de ella.

Grey no es un vampiro, sino que su peculiaridad estriba en que practica sexo sadomasoquista. Le propone a Ana convertirse en su sumisa sexual mediante un acuerdo contractual sujeto a negociación que estipula el tipo de prácticas sexuales y las condiciones de las mismas. Y además define unos horarios, una dieta y un sistema anticonceptivo a los que debe ceñirse Ana. La amenaza que Edward supone para Bella y su integridad física a causa de sus instintos de vampiro se transforma, en *50 sombras*, en una violencia erótico-sexual controlada, consensuada y consentida. A la vez, Grey es extremadamente protector con Ana, además de celoso, que sumado a sus intenciones de convertirla en su esclava sexual mediante contrato, acentúa el concepto de propiedad que Grey muestra tener de Ana. Una estudiante que respondió a los cuestionarios, refiriéndose a esta pareja y al machismo de la misma, dijo que le había llamado la atención “*porque él la tenía como si fuera su esclava sexual y pese a eso ella aguantó un tiempo a su lado*”. Esta concepción de la relación amorosa responde al núcleo ideológico del ideal del amor burgués, que si ya puede entretenerse en *Crepúsculo*, es afinada en su *fanfiction 50 sombras*.

La relación entre ellos, además, llega a consolidarse y acaban formando una familia en la última película de la saga, *50 sombras liberadas* (2018). Ana no firma el contrato que le propone Grey, si bien se enamora de él, por lo que accede a realizar un periodo de prueba. Durante este tiempo Ana pretende llegar a conocer bien a Christian Grey para descubrir qué se esconde detrás de su necesidad de mantener prácticas sexuales basadas en la sumisión. El motivo que se esconde detrás del sadismo de Grey es que se excita sometiendo sexualmente a mujeres parecidas a su madre biológica, una drogadicta que murió de sobredosis delante de él cuando todavía era un niño. El amor de Ana hace que pueda superar esta fase y el malestar que le supone, pudiendo convertirse en padre de familia.

Podemos establecer una relación entre *La Bella y la Bestia*, *Crepúsculo* y *50 sombras*. En los tres casos el personaje femenino establece una relación hipergámica con un hombre que en un sentido u otro supone un peligro para ella. Pero ella se enfrenta a este peligro con su amor y libera al personaje masculino de su malestar. Éste es el esquema central de la historia, que en cada uno de estos tres productos audiovisuales, se presenta de distinta forma en función de la edad del público al que van dirigidos. Si *La Bella y la Bestia* es una versión infantil del esquema, *Crepúsculo* lo es para adolescentes, mientras que *50 sombras* lo es para mujeres jóvenes y adultas. La historia presenta

claras características del ideal burgués del amor, relacionado con la dependencia femenina y la mujer como propiedad del hombre protector, y la importancia de crear una familia. Presenta, además, la agresividad y violencia masculinas como elementos característicos del personaje masculino, que la mujer aplaca a través de su amor.

El poder masculino en su vertiente socio-económica y física, así como la voluntad de poseer a la mujer por parte del hombre, se expresa explícitamente en la versión para un público adulto del clásico cuento de la Bella y la Bestia, la saga *50 Sombras*. A la informante de 20 años F20A09GIR-09, aficionada a las novelas y las películas de la saga, le preguntamos por el modelo de relación expuesto y en la película y por si le gustaría vivir una historia como la de la pareja protagonista, a lo que respondió:

*“No sé, no està mal... A cadascú li agrada lo que li agrada, saps? Però... Són diferents estils de vida. No sé. Que deu haver-hi persones que tenen la mateixa relació que aquests dos, aquí a la vida real. Potser no tan masoquista. O potser pitjor, perquè a saber, hi ha molta gent rara al món. Però no sé, no la comparteixo, però l'accepto. [Respecto a si le gustaría vivir una historia como la de *50 Sombras*]: Amb un noi així ricatxo, sí. Però que sigui així amb aquesta mentalitat d'aquest noi, no sé. M'hi hauria de trobar. (...) A la vida real això no et passarà, no trobaràs un tio ricatxo que... Que potser una tia té sort, es troba un ricatxo i li paga tot. Però jo crec que és més ficció, menja-cocos tot”.*<sup>113</sup>

Nuestra informante dijo que no había pensado en que la relación de Ana y Grey pudiera verse como una forma de prostitución hasta que le preguntamos por el tema, expresando que nunca lo había visto de esta forma. Jóvenes universitarias como ella fueron uno de los perfiles de las principales lectoras que leyeron a las novelas de *50 Sombras*, que supuso un éxito rotundo, por lo que fue llevado al cine, propiciado por su simplicidad narrativa y argumental (Fraguero Guerra, 2013: 264). Pero a pesar de incorporar en la novela popular romántica la cuestión del sadomasquismo, este tipo de productos literarios no son un fenómeno nuevo. Como expone Fraguero Guerra (2013), este tipo de novelas populares suelen aparecer y triunfar comercialmente

---

113 *“No sé, no está mal... A cada uno le gusta lo que le gusta, ¿sabes? Pero... Son distintos estilos de vida. No sé. Que debe de haber personas que tienen la misma relación que estos dos, aquí en la vida real. O quizás no tan masoquista. O quizás peor, porque hay mucha gente rara en el mundo. Pero no sé, no la comparto, pero la acepto. [Respecto a si le gustaría vivir una historia como la de “50 Sombras”]: Con un chico así ricachón, sí. Pero que sea así con esta mentalidad de ese chico, no sé. Me debería encontrar [en la situación]. (...) En la vida real esto no te va a pasar, no te encontrarás a un tío ricachón que... Que a lo mejor una tía tiene suerte, se encuentra a un ricachón y se lo paga todo. Pero yo creo que es más ficción, come-cocos todo”.*

en época de crisis económica y de valores, rescatando ideas tradicionales y patriarcales frente al desencanto de principios liberadores como los del feminismo. Ofrecen al imaginario colectivo femenino la idea de un hombre que la rescate de cualquier obligación laboral – mientras en la vida real el paro aumenta - y que les ahorre cualquier preocupación relacionada con el dinero – mientras en la vida real la precariedad se extiende -. La trama, además, siempre está desvinculada del contexto social e histórico del momento. Así pues, en la fantasía que se nos ofrece no existe ninguna crisis económica mundial. Únicamente es la historia de una amor rodeado de lujo.

La primera novela de *50 Sombras* fue publicada en 2011, y la primera película lo fue en 2015. Cabe recordar que esta saga erótica es un *fanfiction* de *Crepúsculo*, una de las dos parejas más citadas por las chicas de la muestra. La primera novela de *Crepúsculo* se publicó en 2005, mientras que la primera película se estrenó en 2008. Ambas sagas, pues, cubren el lapso de tiempo en el que ha tenido lugar la crisis económica provocada por La Gran Recesión económica que, si bien ya había presentado síntomas en 2007, se originó con la caída de la compañía financiera estadounidense Lehman Brothers en septiembre de 2008. Esto generó una crisis crediticia e hipotecaria que afectó al resto del mundo.<sup>114</sup> Así pues, en los dos romances cinematográficos con más impacto de la última década – *Crepúsculo* y *50 sombras* -, que han sido consumidos bien como novela, bien como libro, encontramos una clara tendencia a presentarnos el amor como el principal objetivo de la vida femenina, sometiéndose económicamente a su amante así como a su voluntad como proveedor y protector que es. Esto responde más al ideal burgués del amor, donde la mujer es contemplada como una propiedad del hombre. Es en *50 Sombras* donde la idea de propiedad de la mujer por parte de hombre se explicita o expresa a través de la voluntad de él convertirla en su sumisa sexual.

---

114 Además, en el contexto de la industria cinematográfica estadounidense durante la producción de la saga cinematográfica de *Crepúsculo*, destaca la huelga de guionistas de Hollywood, que duró del 5 de noviembre de 2007 al 12 de febrero de 2008. Ésta fue convocada por los sindicatos The Writers Guild of America East y The Writers Guild of America West, y 12.000 profesionales tomaron parte en ella. Sus demandas a la organización patronal The Alliance of Motion Picture and Television Producers – la cual representa los intereses de la Metro Goldwyn Mayer, Sony Pictures Entertainment, The Walt Disney Company, Fox, NBC Universal, Paramount Pictures, Warner Bros y la CBS, entre muchas otras productoras de cine y televisión - incluían un mayor porcentaje de los beneficios obtenidos por los DVD, jurisdicción sindical sobre profesionales de telerrealidad y animación, y compensación por los contenido digitales vendidos (Wikipedia).

Melissa Rosenberg, guionista de *Crepúsculo*, participó activamente en la huelga (Wikipedia).



## 2.2.2- Hache, Babi y la cuestión de la clase social.

Si la relación sentimental representada en *Crepúsculo* parece responder en mayor medida al ideal burgués del amor y la pareja, otro romance que ha aparecido habitualmente entre las respuestas de las informantes que respondieron a los cuestionarios presenta algunas características del amor romántico. Junto a Bella y Edward, Hache y Babi conforman la pareja más mencionada. Una chica, por ejemplo, mencionó a esta pareja como pareja llamativa por el hecho de que “*se pelean y luego copulan*”. Otra chica los señala porque “*son todo lo contrario [el uno de la otra]*”.

*Tres metros sobre el cielo* (2010), película basada en la novela de Federico Moccia, trata de la relación entre Babi, una colegiala de clase alta, y Hache, un joven motorista con tendencias agresivas que participa en carreras ilegales. Si Bella y Edward son fundamentalmente distintos por ser vampiro y humana, Babi y Hache lo son porque proceden de entornos sociales muy distintos. A diferencia de la saga *Crepúsculo*, la cuestión de la clase social es explícita en *Tres Metros Sobre el Cielo*. Babi va de uniforme a una escuela privada, vive en una gran casa y acude a fiestas en la zona alta de Barcelona con su amiga. Hache y sus amigos no estudian, no tienen dinero, roban, y sus fiestas consisten en beber, hacer pruebas físicas y hacer peligrosas carreras de motos en lugares públicos. Babi y otros personajes se refieren varias veces a Hache y a sus amigos con insultos clasistas, como “chusma”, “poligoneros”, “gentuza” o “macarra de turno”. Hache y sus amigos se refieren a Babi y a la gente de su entorno como “pijos”. Además de proceder de clases sociales diferentes, dichos grupos están enfrentados, y de hecho se enfrentan físicamente en una pelea durante una fiesta. La madre de Babi se opone fervientemente a la relación de su hija con un chico como Hache, poniéndole cortapisas, y haciendo que Babi entre en contacto con otro chico acorde con el estatus socio-económico de la familia. Contrariamente a lo que hace Bella, Babi inicia una relación hipogámica al enamorarse de alguien de un estrato social inferior, cosa que le supone problemas con su entorno.

Otra de las diferencias entre Bella y Babi es la forma en que se enamoran de sus amantes. Si bien Bella y Edward se enamoran al instante, Babi se molesta por la forma en que Hache se dirige a ella al principio, llamándola fea, riéndose de ella, tratándola con prepotencia y dando por sentado que acabará enamorándose de él. Y efectivamente, Babi acaba haciéndolo cuando se siente protegida y socorrida por Hache, huyendo juntos cuando llega la policía para detener las carreras ilegales, o llevándola a casa sana y salva después de ser abandonada por otro chico. Así pues, la

protección que les deben sus amantes es algo definitorio tanto de la relación de Babi como la de Bella.

También como en *Crepúsculo*, la agresividad de Hache supone una amenaza para Babi, como la condición de vampiro de Edward lo es para Bella. Como explican los *flashbacks*, Hugo, su nombre real, era un buen estudiante y un hijo modélico hasta que descubrió que su madre tenía un amante. De hecho, la película arranca con el juicio a Hache por haber pegado al amante de su madre. Después del descubrimiento, Hache se convierte en el personaje agresivo y temerario que la película nos presenta. Cuando Hache y Babi se fugan juntos y se encuentran en la carretera a la madre de él con su amante, Hache se enfada y empieza a circular a toda velocidad, asustando a Babi, que teme por su vida, pero finalmente se muestra comprensiva con él. Hache es además celoso, y agrede al chico que se tropieza con Babi accidentalmente en su fiesta de cumpleaños. El personaje de Hache es uno de los que ha aparecido entre las respuestas de las chicas que respondieron a los cuestionarios como el perfil del chico “malo-bueno”, que hemos tratado más arriba, y siendo además descrito a menudo de forma exclusiva por su belleza. Hache constituye, por tanto, uno de los principales atractivos de la película. De hecho, la secuela de *Tres metros sobre el cielo*, titulada *Tengo ganas de Ti* (2012), en donde termina definitivamente su relación con Babi, se centra en él y en la nueva relación que inicia con otra chica.

La relación entre ambos irá degradándose a causa de las acciones de Hache. Ella pone punto final a la relación cuando Hache la pega mientras discuten a raíz del accidente de moto en el que muere el amigo de Hache y pareja de la amiga de Babi. Esta muerte supone un elemento trágico que precipita la ruptura de la pareja protagonista. Así, aunque por cuestiones muy diferentes, tanto Hache como Edward – así como la Bestia y Christian Grey - son personajes masculinos atormentados de cuyo malestar sólo pueden zafarse a través del amor de una mujer a la que amar y proteger. Pero el romance no acaba bien para Hache y Babi. Después de que su novio la pegue, Babi corta la relación y empieza a salir con el vecino que su madre le presentó. Hache intenta contactar con Babi, pero la madre de ella lo impide. Hache se marcha a Londres sin poder restituir su relación con Babi. En *Tengo ganas de ti*, se reencontrarán y se preguntarán si queda algo entre ellos. Esta secuela trata sobre la relación sentimental que Hache inicia con otra chica después de su historia de amor fallida con Babi, siendo Babi un personaje secundario de ella. Después de tener relaciones sexuales, Babi y Hache se dan cuenta de que su relación ha terminado, por lo que Hache puede centrarse en su relación con la otra chica.

El romance que empieza en *Tres metros sobre el cielo*, y que concluye en *Tengo ganas de ti*, no presenta a una pareja en la que el personaje femenino pase a depender económicamente de su amado, como sería el ideal del amor burgués, aunque se mantiene la protección masculina, ligada a su carácter agresivo, como elemento definitorio de la relación. De hecho, Hache pega a Babi, lo cual hace que ésta acabe con la relación, si bien en la secuela vuelve a mantener relaciones sexuales con Hache al tener la necesidad de saber qué queda de sus sentimientos pasados. La agresión de Hache, por tanto, no es del todo condenada por la misma Babi, ya que parece ser irrelevante cuando intenta volver a conectar con Hache. Finalmente, ella le dice que necesitaba saber si todavía sentía algo por él, y que va a casarse en un mes. Así, la relación termina no por la agresividad de Hache, sino porque ambos han iniciado otras relaciones. En el caso de ella, con el chico que le presentó su madre, con el que va a casarse para llevar una vida acorde con su entorno social y económico. Hache, por su parte, también ha iniciado una relación nueva. Considerando todo esto, su romance parece responder en mayor medida al ideal del amor romántico y pasional, ya que su relación es un amor adolescente que se sale de la norma social – ella establece una relación hipogámica -, haciendo que la suya sea una historia con muchas dificultades y desencuentros, con un elemento de tragedia por la muerte del amigo de Hache, y finalmente acabando en una relación fallida. Sin embargo, los amantes de *Tres metros sobre el cielo*, como Bella y Edward, tampoco comparten ninguna causa común superior a ellos, como es habitual en el ideal del amor romántico.

Ante el análisis de contenido de estos productos audiovisuales en los que se narran las dos historias de amor más señaladas por las chicas, observamos diferencias y semejanzas. Bella mantiene una relación hipergámica, mientras que la de Babi es una relación hipogámica. Bella y Edward se enamoran al instante, pero Babi rechaza en un principio a Hache, y éste debe insistir. La primera relación acaba con éxito y formando una familia, mientras que la segunda se rompe. En cuanto a las similitudes, los personajes masculinos protegen a su amada a la vez que suponen un peligro para la integridad física de ellas. Aunque no de forma total y combinando características de distintos ideales de amor definidos por Lagarde, la primera parece responder en mayor medida al ideal burgués del amor, y la segunda, al del amor romántico.

La diferencia de clase social entre los miembros de la pareja es algo habitual en muchos romances cinematográficos mencionados por los y las informantes de la muestra cuantitativa, como el clásico *Dirty Dancing* (1987) que aparece en una ocasión. Volvemos a encontrarlo, y de forma muy marcada, en la relación entre Jack y Rose de *Titanic*, la tercera pareja más citada por los y las informantes, y la cuarta en el caso de las chicas. Rose, como Babi, inicia una relación hipogámica al

enamorarse de un pasajero pobre de tercera clase, cosa que su entorno rechaza. Jack introduce a Rose en su mundo cuando ella se siente insatisfecha con su vida, obligada a casarse con un hombre rico al que no ama por imposición de su madre. Se conocen cuando Jack la salva de su intento de suicidio, establecen una relación y viven juntos el hundimiento del transatlántico. Jack, si bien se muestra protector, no es – contrariamente a la Bestia, Edward, Hache y Grey - un hombre violento ni agresivo o celoso que suponga ningún tipo de amenaza o peligro para el personaje femenino, ni encaja en el perfil del chico “malo-bueno” como los otros casos. Como en el caso de *Tres metros sobre el cielo* y a diferencia de los otros tres casos, la relación de *Titanic* acaba en tragedia, ya que Jack perece en el naufragio, después de asegurarse de que Rose sobreviva. En ese sentido, la relación presenta algunas características del ideal de amor romántico: un romance complicado que se sale de la norma social, y que acaba con un final trágico.

Así pues, en las cuatro parejas más mencionadas por el conjunto de informantes de la muestra cuantitativa y especialmente por la chicas, parece haber un patrón según el cual acaban mal o en tragedia las relaciones en que los personajes femeninos establecen una relación hipogámica. Es el caso de Babi de *Tres metros sobre el Cielo* y el de Rose de *Titanic*. En cambio, las relaciones hipergámicas que establecen los personajes femeninos resultan exitosas. Es el caso de Bella de *Crepúsculo* – así como el de Ana de la saga *50 sombras* – y también el de Bella de *La Bella y la Bestia*. Rompe con esto otro de los romances que ha llamado la atención de las chicas, el de Allie y Noah.

Allie y Noah conforman la pareja protagonista de *El diario de Noah* (2004). La película narra su historia de amor en forma de *flashback* mientras Noah se la explica a Allie con el fin de ayudarla a recordar, ya que padece alzheimer, siendo ambos muy mayores. En una verano de su adolescencia, Allie y Noah se conocieron en una feria. Noah consigue que ella acceda a tener una cita con él colgándose a una gran altura en la noria. Para evitar que Noah se suelte, Allie acepta. Así, empiezan a enamorarse. El principal problema que existe entre ambos, y que hace que los padres de ella se opongan a la relación, es que Noah es de clase trabajadora, un obrero, mientras que la familia de Allie es una familia rica. La madre de Allie – como la de Babi y la de Rose - es quien más se opone a la relación de su hija, y le prohíbe volver a ver a Noah.

La diferencia de clase social, pues, es también el principal obstáculo de la pareja en este caso. Esto provoca un conflicto entre ambos y entre Allie y su familia, quines abandonan el pueblo cuando ven que Allie quiere mantener lo que su padre creía un simple amor de verano. Noah le

escribe a Allie una carta al día, pero la madre de ella no se las entrega. Así, Noah desiste, se alista al ejército y combate en la Segunda Guerra Mundial. Mientras, Allie hace de enfermera voluntaria y acaba prometida con un paciente suyo, un joven de una familia muy rica que entusiasma a sus padres. Cuando Allie está probándose su vestido de novia, ve en el periódico la foto de Noah frente a la casa que él le prometió comprar y reformar para ella, y en la que mantuvieron relaciones sexuales por primera vez. Allie acude a su antiguo pueblo de veraneo para encontrarse con él, y retoman su romance. La madre de Allie acude al cabo de unos días para decirle que su prometido está de camino, le explica que ella también tuvo una historia de amor con un chico trabajador del pueblo, con el que intentó fugarse, pero que escogió quedarse con el padre de Allie. También le entrega las cartas de Noah que le había ocultado. Allie acude a hablar con su prometido, y después vuelve a casa con Noah para quedarse con él. Ya de mayores, Noah consigue que Allie recuerde su vida por unos minutos al leerle la historia de su amor, y finalmente mueren juntos mientras duermen.

En el caso de Allie y la Noah, sus distintas procedencias sociales es el problema fundamental al que se enfrenta su amor, como en el caso de Jack y Rose. Noah, como Jack, tampoco supone un peligro o amenaza para Allie. Pero a diferencia de la pareja de *Titanic*, ellos consiguen sobreponerse a las adversidades, y a pesar de todo pueden vivir su amor toda la vida. Su romance es el recuerdo que despierta la memoria de la anciana Allie para que pueda reconocer a su marido. Si bien su relación prospera y dura toda su vida, hay algo trágico en el hecho de que Allie haya olvidado la historia de amor de su vida. No mueren, además, hasta que son muy mayores, y lo hacen juntos y abrazados en la cama. Su relación presenta también características del amor romántico en el sentido de que la relación se sale de la norma social y atraviesa por varios conflictos antes de consolidarse, pero no termina abruptamente por un hecho trágico ni comparten una causa común.

En los análisis de contenido de los romances expuestos hasta el momento, si bien algunos se acercan más al ideal burgués y otros al ideal romántico, no presentan todas las características de cada una de ellos, y es difícil definirlos en ese sentido. En ninguno de estos casos las parejas comparten una causa política o artística, una de las características de más peso del ideal romántico según Marcela Lagarde. Sin embargo, sí la comparten otras dos parejas también citadas por el conjunto de informantes que respondió a los cuestionarios, de cuyas protagonistas hemos hablado en el apartado de personajes femeninos heroicos más relevantes. Se trata de Tris de la saga *Divergente*,

y de Katniss de *Los juegos del hambre*. Las chicas han señalado en mayor medida a la primera; y los chicos, a la segunda.

Katniss establece una relación con su compañero del Distrito 12, el más pobre del país. Tris lo hace con un instructor de la facción que ha elegido. Se trata, pues, de relaciones que podemos clasificar como homogámicas, ya que en ambos casos los miembros de la pareja proceden del mismo grupo social en cada una de sus sociedades. Sus romances, además, son inseparables del contexto político al que se enfrentan, por lo que los miembros de la pareja comparten una causa superior a su propia existencia en la que sus relaciones se ven sumergidas. En ese sentido sus relaciones responden al ideal romántico de la causa compartida, si bien ambas relaciones no acaban con un final trágico, y pueden prosperar, llegando a crear una familia en el caso de Katniss y Peeta. En estos casos, los personajes masculinos no deben protección a los femeninos, ya que estos se defienden solos combaten habitualmente, incluso siendo ellas quienes brindan protección a sus seres queridos constantemente.

Otra pareja que ha sido mencionada por los y las informantes, y en proporciones similares entre chicas y chicos, es la pareja protagonista de *Sr. y Sra. Smith* (2005), cuyos interpretes – Brad Pitt y Angelina Jolie – eran también pareja en la vida real.<sup>115</sup> Esta película mezcla elementos de la comedia romántica con el cine de acción. Los Smith son una pareja de espías y asesinos a sueldo que trabajan por separado, ignorando que ambos se dedican a lo mismo. Acuden a terapia de pareja porque, después de unos años de matrimonio, su relación parece no funcionar. Un día les encomiendan a ambos la misma misión, y se enfrentan sin saber que quien está interfiriendo en su deber es precisamente su pareja. Cuando lo descubren, ambos piensan que deben eliminar al otro como parte de su trabajo. Intentan matarse de diversas formas, hasta que se dan cuenta de que no pueden ni quieren hacerlo. Entonces descubren que sus compañías habían colaborado para enfrentarlos con el fin de que se mataran entre ellos, ya que suponía un peligro que dos espías de compañías competidoras estuvieran unidos en matrimonio. Finalmente, se enfrentan a las compañías y en el proceso se sinceran, resolviendo sus problemas matrimoniales.

El Sr. y la Sra. Smith se parecen mucho en el sentido de que ambos se dedican a un trabajo muy particular, además de lucrativo. La situación socio-económica de cada uno es, pues, elevada,

---

115 Como hemos visto, una parte de los y las informantes que respondieron a los cuestionarios hizo mención a parejas de actores y actrices en vez de a parejas de ficción, siendo en la mayoría de los casos parejas que también han sido pareja en la ficción. Es el caso de Brad Pitt y Angelina Jolie en *Sr. y Sra. Smith*, y también el de Mario Casas y María Valverde, el actor y la actriz que interpretaron a Hache y Babi en *Tres Metros sobre el cielo*.

tratándose de una relación homogámica. La Sra. Smith no depende en ningún aspecto del Sr. Smith, ni siquiera en un sentido emocional, ya que al principio está dispuesta a matar a su marido. Sin embargo, cuando él le ha hecho creer que lo ha matado, ella acude al restaurante en el que se prometieron, dónde él se la encuentra llorando. El Sr. Smith también se debate entre lo que es su deber profesional y los sentimientos hacia su esposa. Llega a pensar que todo su matrimonio ha sido una misión de espionaje de ella. Cuando se lo pregunta, ella le miente y le dice que sí. De esta manera, la situación que se plantea es la de un matrimonio empujado a matarse mutuamente cuando su relación parece atravesar una crisis.

Esta película se diferencia del resto de productos mencionados principalmente por el hecho de que trata de un matrimonio entre adultos ya formalizado que pasa por una crisis, y no de las dificultades de un amor adolescente. Se presenta, además, de forma cómica, siendo constantes los comentarios humorísticos de los personajes, especialmente por parte del masculino, que es el principal elemento cómico del film. También es un elemento cómico la violencia entre la pareja, que es explícita y por parte de ambos, ya que tratan de matarse. Así, ambos suponen un peligro por el otro miembro de la pareja. A diferencia del resto de parejas analizadas, *Sr. y Sra. Smith* es una comedia romántica. Algunas similitudes son la acción que contiene el film, como en el caso de los romances de Tris y Katniss. Pero el Sr. y la Sra. Smith no comparten una causa política superior a ellos, y como Bella y Edward, su única causa es la que les ata a ambos para poder vivir su amor, y así salvar su matrimonio.

A pesar de esto, la historia del Sr. y la Sra. Smith, con sus problemas para poder tener un matrimonio convencional y la lucha conjunta final de ambos contra sus compañías, parece encajar en mayor medida con el ideal del amor romántico que con el del amor burgués. La Sra. Smith no depende económicamente de su marido, trabaja fuera de casa y gana tanto dinero como él. Sin embargo, pretende cumplir ante su marido con el rol de perfecta ama de casa, encargándose de la decoración y de preparar la cena todos los días antes de que su marido vuelva del trabajo. Pero se trata de un engaño, ya que delega en sus ayudantes la mayor parte del trabajo doméstico, haciéndole creer al Sr. Smith que es obra suya. En ese aspecto y en un contexto de comedia, la pareja sí pretende ajustarse a una imagen acorde con el ideal del amor burgués, aunque se más bien a modo de tapadera para ocultar su verdadera vida como espías.

Hay otros dos romances cinematográficos entre los más señalados. Uno de ellos es mencionado únicamente por la chicas. Es el romance que recoge la película *Bajo la misma estrella*

(2014), una drama romántico sobre un amor entre Hazel y Augustus, dos adolescentes que padecen cáncer. La muy posible muerte de uno de los dos hace que la tragedia de la pérdida de uno de los miembros de la pareja penda sobre su relación desde el inicio. Se conocen en un grupo de apoyo para gente que padece cáncer, y establecen una relación basada en la dura experiencia por la que atraviesan, compartiendo sus puntos de vista, además de sus aficiones. Cuando se encuentran realizando un viaje juntos para conocer al escritor favorito de Hazel, Augustus le explica que su cáncer se ha extendido por todo su cuerpo. Hazel acompaña a Augustus en los últimos momentos de su vida, y cumple con la petición de él de leer un panegírico en su funeral. En este caso, el romance contiene claros elementos trágicos que sitúan la historia de amor más cerca del ideal romántico de amor.

El otro romance que aparece habitualmente en las respuestas, tanto las de chicas como especialmente de los chicos, es el romance entre los villanos Harley Quinn y el Joker, personajes cuya relación y personalidades hemos tratado más arriba de forma extensa. La relación que mantienen, que como hemos visto resulta “rara” o muy machista a algunas de las personas que hemos entrevistado, se caracteriza efectivamente por los abusos que el Joker comete contra Harley, que se muestra en la película *Escuadrón suicida* como dependiente del amor del Joker, pero también al Joker como dependiente del amor de Harley. Y como hemos visto, a pesar de la excentricidad del personaje de Harley, vemos que sus aspiraciones amorosas pasan por el deseo de formar una familia.

Considerando los análisis de las parejas de ficción cinematográfica, vemos que en conjunto se combinan en todos ellos diversas ideas procedentes de las concepciones románticas y burguesas del amor. Si bien uno de los principales romances, el de *Crepúsculo*, muestra una ideología amorosa más bien burguesa, donde la mujer es dependiente económicamente de un hombre que le brinda protección y una familia, es distinto el caso de Hache y Babi, la otra pareja que más llama la atención entre las chicas. En este caso, siendo el personaje femenino el que goza de mejor posición económica, la relación – como la mayoría de relaciones donde el personaje femenino establece una relación hipogámica – no prospera. En cualquier caso, se observa el sincretismo amoroso del que habla Marcela Lagarde tanto en un sólo producto audiovisual como en el conjunto de los más populares.



### 2.2.3- Otras parejas de ficción

Los mismo ocurre en las parejas de ficción televisivas, es decir, pertenecientes a series de televisión, que aunque en menor medida, también han aparecido entre las parejas principales citadas en las respuestas, y especialmente entre aquellas citadas por los chicos. Estas parejas de ficción televisiva presentan para el análisis una serie de diferencias respecto de las parejas de ficción cinematográfica. En las series, el romance entre los personajes puede ser algo más o menos central pero, en general, las tramas, que son varias y se desarrollan a lo largo de varios episodios y temporadas, giran también en torno a otras cuestiones además de la relación amorosa de sus personajes, aunque pueda tratarse de un pretexto para desarrollar la relación sentimental. Además, algunas series no han concluido todavía, por lo que no es posible conocer el desenlace final de las relaciones, por lo que en cualquier caso conviene fijarse en los términos generales que definen la relación plasmados en cualquier episodio.

Las parejas que más llamaron la atención de los chicos son las de la *sitcom* española *La que se avecina*, y concretamente dos de ellas: Amador y Mayte, y Judith y Enrique. Estas parejas han sido mencionadas tanto por la comicidad de los personajes, como hemos visto a propósito de Amador y Mayte. Pero también han sido mencionados a causa de las diferencias existentes entre la pareja como es el caso de Judith y Enrique, de quienes un chico dijo que le habían llamado la atención “*porque él le saca 20 años a ella*”.

Mayte y Amador son unos padres de familia que viven en el edificio en el que transcurre la acción en la *sitcom*, tienen varios hijos a los que llevan a escuelas de élite para aparentar tener un alto nivel de vida, cuando en realidad tienen graves problemas económicos. Su matrimonio se rompe, pero siguen atados el uno a la otra, insultándose habitualmente con los términos “putón” y “gañán”, mintiéndose y siéndose infieles. Esta relación amor-odio que se profesan constituye el motor del humor que genera la pareja. En el otro caso, la relación de Judith y Enrique se caracteriza por la diferencia de edad entre ambos, ya que él es mayor que ella. Su relación empieza siendo una relación vecinal, pero finalmente pasa a ser una relación sentimental cuando Judith, que ha estado mucho tiempo buscando el amor de su vida, se da cuenta de que posiblemente no encuentre a nadie mejor que Enrique. Éste se aferra a su relación con Judith después de que fracasara su matrimonio anterior y la búsqueda de una nueva pareja. Enrique y Judith tienen un hijo juntos y después se separan. La comicidad de su relación se centra en las diferentes expectativas de cada uno y, al igual que en el caso de Mayte y Amador, por las mentiras y engaños dentro de su relación.

Dos de las parejas cinematográficas mencionadas por los chicos, en ambos casos con un 2,4%, son Toretto y Letty, de la saga de acción y carreras de coches *Fast & Furious*, y Spiderman y Mary Jane, de la película que lleva por título el nombre de este superhéroe. Las chicas no mencionaron a la primera, y sólo una de ellas mención a la segunda. Como hemos visto, tanto las películas de acción como las de superhéroes son más populares entre los chicos, lo cual explica que hayan sido más mencionadas por parte de ellos, al tratarse de dos parejas presentes en contenidos consumidos principalmente por chicos según nuestros datos. Pero en general, entre las parejas más mencionadas, los chicos que respondieron de forma válida a la pregunta mencionaron más parejas de la pequeña pantalla, y no únicamente procedentes de las *sitcoms*.

El género de animación japonesa conocido como *anime* también ha aparecido representado en las parejas de ficción que más llaman la atención de los chicos que respondieron a los cuestionarios. En primer lugar Bulma y Vegetta, de las populares series de animación de *Dragon Ball* (1986-presente). Este famoso *anime* está compuesto por diversas series de animación – que podrían corresponderse a distintas temporadas - que exponen la vida de sus protagonistas en distintas épocas de su vida. La pareja de Bulma y Vegetta es una de las parejas que conforman el grupo protagonista, mencionada por los chicos en tercer lugar. En este caso, se trata de un guerrero del espacio con superpoderes que conoce a Bulma en la Tierra, una adinerada chica que se sirve de la tecnología para encontrar las míticas bolas de dragón. Mientras el principal poder de Vegetta son sus superpoderes, el de Bulma radica en la fortuna que posee, y su relación puede entenderse en términos de un intercambio de recursos económicos por protección. Otras parejas del género del *anime* mencionadas en alguna ocasión por parte de los chicos informantes son Nobita y Shisuka de *Doraemon* – el niño protagonista de la serie y la única chico del grupo de amigos -, y Naruto y Hinata, del *anime* titulado como su personaje masculino protagonista, quien conoce a Hinata después de protegerla de un ataque, y despertando su admiración en ella. En otro estilo de *cartoons*, el popular matrimonio de Homer y Marge de *Los Simpson* son también una de las parejas de serie animada que los chicos han señalado en mayor medida que las chicas. Homer y Marge son un reflejo del matrimonio medio estadounidense de esta sátira social que es *Los Simpson*. Homer es descuidado, tonto, vago y glotón. Marge, por el contrario, es una responsable ama de casa, sensata e inteligente.

En el caso de la series no animadas, y entrado en el género de las series de horror, encontramos a una de las parejas más queridas de la serie *The walking dead*, Maggie y Glenn, que

se conocen durante el desarrollo del apocalipsis *zombie* en la serie. Maggie es la hija mayor del granjero que acoge al grupo protagonista, y llega a liderar una comunidad. Glenn, un joven de origen surcoreano que rescata al protagonista de la serie en su inicio, forma parte de ese grupo. El suyo es uno de los pocos personajes que están solos, al no haber sobrevivido ningún miembro de su familia. El personaje de Glenn se caracteriza por ser bondadoso, solidario y hábil, y arriesga la vida para ayudar a cualquier miembro del grupo. Este personaje cumple las funciones de soldado y de subordinado o lugarteniente en la jerarquía del grupo. Maggie y él se enamoran e inician una relación basada en el compañerismo y la cooperación, requisitos necesarios para sobrevivir en su contexto. Cuando Maggie se queda embarazada, Glenn es asesinado, lo que da a Maggie un impulso extra para cobrarse la venganza como líder. Su romance, pues, acaba trágicamente, si bien en su contexto no podemos determinar el origen social de los integrantes de la pareja, ya que la antigua organización social se desdibuja en el contexto de la serie.

Finalmente, otra pareja de la pequeña pantalla que ha aparecido entre las respuestas más habituales es la de Castle y Beckett, pareja de la serie *Castle*, del género policíaco, un tipo de series muy consumido por las chicas de nuestra investigación. Ellas la señalaron en un 3,6% y ellos en un 2,4%. Richard Castle es un exitoso escritor de novela negra que ha escrito varios *best sellers*, es rico y forma parte de la alta sociedad neoyorquina, población entre la cual ocurren los distintos casos de asesinato investigados por la inspectora Beckett. Castle tiene contactos en el sistema judicial, la política, los medios de comunicación y los servicios secretos, y utilizará dichos contactos para facilitar a Beckett en su trabajo. Esto hace que demuestre una mayor poder que la inspectora de policía, el poder del capital social. Vive en un lujoso apartamento con su alocada madre y una disciplinada hija adolescente. Su personaje es cómico, seguro de sí mismo, inteligente y disfruta conociendo los detalles de los crímenes e intentando resolverlos. Sin embargo, se encuentra bloqueado profesionalmente, porque en su última novela hizo que el protagonista muriera, por lo que no sabe como retomar sus tramas.

Castle conoce a la inspectora de policía Kate Beckett cuando ésta precisa de su ayuda para investigar un caso donde el asesino reproduce los crímenes descritos en las novelas de Castle. Beckett es seria, responsable, inteligente y entregada a su trabajo. Parece fría, aunque a menudo ofrece apoyo y consuelo a quienes han perdido a sus familiares como consecuencia de los crímenes que ella investiga, dejando entrever un carácter empático y humano. Secretamente es, además, una gran aficionada a las novelas de Castle. Ambos resuelven el crimen que les lleva a conocerse, y Castle encuentra inspiración en Beckett para basar en ella la nueva protagonista de sus novelas.

Utiliza sus contactos en las altas esferas para poder trabajar con Beckett con el fin de documentarse para sus libros, formando equipo con ella y el resto de policías. A partir de ahí empieza entre estos dos personajes una relación profesional marcada por la tensión sexual y sentimental entre ambos, que irá evolucionando. Castle esconde mucho menos sus intenciones que Beckett, la cual siempre trata de ocultar sus sentimientos. Castle es, por tanto, la historia de un artista que encuentra a su musa, siendo ella una mujer que se le resiste a pesar de desarrollar sentimientos hacia él. Los crímenes que resuelven juntos actúan como el pretexto que propicia poco a poco el acercamiento de la pareja, manteniendo el suspense acerca de lo que ocurrirá entre ellos, además del suspense que suponen los casos que investigan.

Sobre las parejas de ficción, pues, nuestros datos y nuestros análisis documentales muestran una socialización audiovisual diferencial en función del sexo en todo lo relativo a las parejas sentimentales. Nuestras informantes son mucho más próximas a los productos audiovisuales en los que el romance es central, mientras que en el caso de los chicos suelen ser romances subordinados a otras tramas. Esto puede verse en el hecho de que entre ellas las dos parejas más mencionadas hayan sido Bella y Edward de *Crepúsculo* junto a Babi y Hache de *Tres metros sobre el cielo*, y en cambio entre ellos hayan sido parejas de la *sitcom* *La se que vecina*. Así, ellas consumen unas concepciones del amor que integran rasgos característicos tanto del amor burgués como romántico según las definiciones de Marcela Lagarde (2001), en las que las relaciones exitosas son sobre todo aquellas en las que el hombre ostenta el poder socio-económico. El mensaje que se les transmite, precisamente en un contexto de precariedad económica, es el de la dependencia emocional y económica. En el caso de los chicos, en cambio, las parejas de ficción que más les han llamado la atención son las de una *sitcom* caracterizada por las disputas dentro de la pareja y el humor sexista. Cuestión que guarda relación en el machismo percibido en series y películas.

### **3- Machismo en pantalla. Percepción de la desigualdad de Género en los productos audiovisuales consumidos.**

Abordar la cuestión de las relaciones entre mujeres y hombres en los contenidos audiovisuales, y concretamente las relaciones amorosas, ha puesto de manifiesto la cuestión de la desigualdad de Género que reflejan dichas relaciones. En el análisis de las experiencias digitales en la adolescencia y de los contenidos audiovisuales consumidos por este grupo de edad, la cuestión de la desigualdad y el machismo ha estado siempre latente, especialmente teniendo en cuenta que el

objetivo central de la presente investigación versa sobre la socialización diferencial en función de Género entre adolescentes en el contexto de las TIC, y la construcción de los roles y estereotipos que les son transmitidos.

A lo largo de la exposición de los resultados de la presente investigación acerca de las experiencias juveniles entre adolescentes actuales en el nuevo contexto tecnológico, hemos observado ciertas diferencias de Género importantes que atraviesan la participación de la juventud en la esfera digital, ya sea en su consumo o bien en uso y producción. En el caso de las redes sociales y el fenómeno youtuber hemos visto cómo las chicas y los chicos se relacionan de forma distinta en y con ellas. Las chicas tienden a exponer su imagen, sentimientos y vida personal en mayor medida que los chicos. Esto parece acentuarse en el caso de aquella juventud que ha pasado de colgar fotos en Instagram a producir sus propios videos, distribuyendo sus contenidos a través de YouTube. Así, los contenidos audiovisuales del fenómeno youtuber presentan diferencias importantes en función de Género. Las chicas se tienden a igualmente exponer su vida personal o estilo de vida en mayor medida, y una de las temáticas habituales es la moda, el maquillaje o el estilismo en algún sentido. Los chicos, por su parte, suelen realizar videos de humor o videojuegos.

### **3.1- El machismo percibido en los principales productos audiovisuales**

Como hemos dicho en el capítulo IV sobre los expresado por informantes de la muestra cuantitativa acerca de los motivos de sus gustos en cuanto a los distintos productos audiovisuales, los contenidos de youtubers constituyen uno de los tipos de contenidos más criticados por su machismo, en lo que también hay una diferencia notable según el sexo. Como ya hemos podido ver en la Gráfica 40, el 7,5% de las chicas se refirió al machismo como motivo de que no le hubiese gustado algún youtuber, frente a al 2,9% de los chicos. En el caso de los videojuegos también aparece este tipo de motivo, ya que el 7,1% de las chicas y el 1,5% de los chicos dijo que un videojuego no le había gustado por su violencia, los valores negativos que transmite o el machismo que desprende, como indica la Gráfica 15. Pero el producto audiovisual que fue más criticado por su machismo e hipersexualización fueron los videoclips, crítica que entre las chicas alcanza un porcentaje del 15,4%, y entre los chicos 7,4%, porcentajes reflejados en la Gráfica 31. Esto se debe a la recurrente enfatización de la sumisión y objetivización sexual de la mujer en las letras y bailes de este género musical y sus videoclips (Martínez Noriega, 2014: 67).

En el resto de productos audiovisuales tratados, los motivos negativos que se referían al machismo han aparecido en porcentajes bastante menores. Como expresa la Gráfica 35, en el caso de los programas de televisión este tipo de motivos han aparecido en un 1,1% de las respuestas de ellas, y un 1% en las de ellos. Este dato en relación al machismo percibido en los programas de televisión debe tomarse considerando el hecho de los chicos y chicas de la investigación hayan señalado que no ven mucho la televisión, y que ésta ha sido sustituida por los contenidos como los de youtubers, fenómeno en que el machismo ha sido percibido en mayor medida por parte de los y las informantes de la muestra cuantitativa.

En el caso de las series y las películas también han aparecido este tipo de motivos negativo. Un 2,2% de las chicas dijeron que una determinada película no les había gusta por su contenido obsceno y machista, así como el 1,5% de los chicos, como vemos en la Gráfica 21. En el caso de las series, no hubo referencias explícitas al machismo como motivo por el que una serie no gustó, refiriéndose de forma más general a lo obsceno y ofensivo o violento, porcentajes indicados en la Gráfica 26. En el caso de estos dos últimos tipos de productos, las películas y las series, han aparecido algunas referencias al machismo o la sumisión de la mujer como motivos positivos, diciendo que unas película o serie les había gustado por ello. En ambos casos fueron chicos quienes lo hicieron, un 1% de ellos en el caso de las películas, en la Gráfica 19, y el mismo porcentaje en el caso de las series, en la Gráfica 24.

Así pues, parece que el machismo es, en general, especialmente percibido por las chicas. Y en cuanto al conjunto general de la muestra cuantitativa, parece que es más percibido el machismo de videoclips, youtubers y videojuegos. Estos tipos de productos audiovisuales son especialmente consumido por la juventud, y en el caso de los contenidos youtubers, tanto consumidos como producidos. Con un importante peso en el repertorio de contenidos audiovisuales consumidos por adolescentes, son los que reciben más críticas por su machismo. En cambio, contenidos de ficción producidos por las grandes industrias culturales y audiovisuales son en comparación poco criticados por ello. Como hemos visto, en el conjunto de preguntas referentes a las descripciones de los personajes protagonistas masculinos y femeninos en series y películas, el machismo también ha sido señalado en algunas ocasiones con bajos porcentajes. Ha aparecido entre las connotaciones negativas de los personajes masculinos protagonistas de las series, en la Gráfica 43, y las de los personajes masculinos más llamativos, en la Gráfica 46. Y también entre algunas parejas sentimentales de ficción que también han llamado la atención del alumnado, como vemos en la Gráfica 52.

### 3.2- Series y películas percibidas como contenido machista

Precisamente, para concluir el cuestionarios pedimos a chicas u chicos que señalaran el título de una película o serie que les hubiera parecido que tenía algún contenido machista, lo que constituyó la primera parte de la última pregunta. Como en otras preguntas, una parte importante no respondió. Como puede observarse en la Gráfica 53, éste es el caso del 48% del total de la muestra cuantitativa, siendo prácticamente igual el porcentaje de respuestas válidas, el cual es del 48,8%. Las respuestas invalidadas, por su parte, representan el 3,2%, las cuales fueron respuestas que no ofrecían ninguna información al respecto. Desglosando los datos en función del sexo, nos encontramos que el 56,9% de los chicos no contestó a la pregunta, frente al 41,2% de chicas que tampoco lo hizo. Las respuestas válidas fueron superiores entre las chicas, con un porcentaje del 56,6%, mientras que entre los chicos fueron del 38,7%. En cuanto a las respuestas invalidadas, los chicos alcanzan un porcentaje de 4,4%, y ellas del 2,2%.

Como en el caso de las parejas o las descripciones y comentarios sobre personajes de películas y series, los chicos han tendido a no responder a la pregunta en mayor medida. Lo mismo ocurrió con la segunda parte de la pregunta, que pedía que se especificaran por qué la película o serie en cuestión les había parecido machista. En algunos casos indicaron un título, pero no expresaron el por qué, por lo que el porcentaje que no respondió a esta segunda parte de la pregunta es superior al de la primera. Como expresa la Gráfica 54, más de la mitad de quienes respondieron a los cuestionarios, el 58,6%, no respondió a esta segunda parte de la pregunta. En el caso de los chicos, este porcentaje alcanza el 68,6%, y el 50,9% en el de las chicas.

Además de otros motivos que iremos tratando en relación a los títulos concretos más mencionados, los motivos más alegados en general, los cuales vemos en la misma Gráfica 54, fueron los que señalaban el conjunto de la violencia contra la mujer – insultos, sumisión y objetivización -, el machismo de los personajes masculinos y los estereotipos de Género representados en las escenas. Fue el caso del 35,6% de las chicas y el 15,7% de los chicos. Ejemplo de este tipo de respuestas es la que dio una chica a propósito de *La que se avecina*: “*tota l’estona fan quedar malament a les dones*”.<sup>116</sup> Un chico señaló varias series en las que a su juicio “*la mujer no obtiene un papel que no sea el de ‘la débil’*”.

---

116 “*Todo el rato hacen quedar mal a las mujeres*”.

En relación a los títulos concretos, agrupamos algunas de las respuestas, como es el caso de las películas de las princesas Disney y otras películas infantiles similares, por las que los y las informantes que respondieron a la pregunta dieron motivos similares. Además, parte de ellos y ellas dieron respuestas como “la mayoría”, “muchas”, o “todas”, las cuales hemos reflejado en una categoría que agrupa estos tres tipos de respuestas. Considerando esto, y en relación al total de informantes de la muestra cuantitativa, en la tabla que vemos a continuación figuran los títulos de series o películas más señalados con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas (230 casos).

Tabla 5

*Series o películas con contenido machista percibido*

Título	Tipo de producto	Casos	Porcentajes
La que se avecina	Serie	38	16,5%
Disney e infantiles	Género cinematográfico	19	8,3%
50 sombras	Saga	18	7,8%
La mayoría, muchas o todas	-	18	7,8%
Torrente	Saga	10	4,3%
Dos hombres y medio	Serie	8	3,5%
Los Pitufos	Serie de animación	6	2,6%
Juego de Tronos	Serie	5	2,2%

Series o películas con contenido machista según el total de informantes de la muestra cuantitativa con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas.

En cuanto a los títulos específicos mencionados por el alumnado, hay en estos varias coincidencias entre chicas y chicos. A continuación vemos los títulos con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas – 151 casos para ellas y 79 para ellos - de series o películas con contenido machista en opinión de alumnado, distinguiendo entre chicas y chicos.



Tabla 6

*Series o películas con contenido machista percibido por parte de las chicas*

Título	Tipo de producto	Casos	Porcentajes
La que se avecina	Serie	23	15,2%
Disney e infantiles	Género cinematográfico	15	9,9%
50 sombras	Saga	13	8,6%
La mayoría, muchas o todas	-	10	6,6%
Dos hombres y medio	Serie	7	4,6%
Torrente	Saga	6	4,0%
Las chicas del cable	Serie	4	2,6%
Padre de Familia	Serie de animación	4	2,6%

Series o películas con contenido machista según las informantes de la muestra cuantitativa con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas .

Tabla 7

*Series o películas con contenido machista percibido por parte de los chicos*

Título	Tipo de producto	Casos	Porcentajes
La que se avecina	Serie	15	19,0%
La mayoría, muchas o todas	-	8	10,1%
50 sombras	Saga	5	6,3%
Los Pitufos	Serie de animación	5	6,3%
Torrente	Saga	4	5,1%
Disney e infantiles	Género cinematográfico	4	5,1%
Narcos	Serie	3	3,8%
Juego de Tronos	Serie	2	2,5%
American Pie	Saga	2	2,5%
Hijos de la Anarquía	Serie	2	2,5%

Series o películas con contenido machista según los informantes de la muestra cuantitativa con porcentajes superiores al 2% de las respuestas válidas.

*La que se avecina* ha sido el producto audiovisual más señalado por informantes de la muestra cuantitativa como contenido machista, tanto entre las chicas como entre los chicos. Ellos lo han hecho con un 19% de las respuestas válidas, mientras que ellas lo han hecho en el 15,2%. En

cuanto al total de la muestra cuantitativa, ha alcanzando un porcentaje del 16,5% de las respuestas válidas a la primera parte de la pregunta. Este resultado es coherente con las cuestiones más señaladas como machistas en la segunda parte, siendo un ejemplo representativo. Precisamente, el personaje de Antonio Recio en *La que se avecina* ha aparecido en varias ocasiones como ejemplo de personaje machista, ya que trata a su mujer Berta de forma despótica, ordenándole que le prepare la comida o dando por supuesto que ella debe obedecerlo. Un chico mencionó a este personaje y a la serie como contenido machista “*porque tiene a su mujer como a una esclava*”. Con los otros personajes femeninos de la serie se comporta como un acosador sexual, mirándolas descaradamente, haciendo alusión a sus “pechotes” o preguntándoles “*¿Cómo tienes el chocho?*” También es un personaje obsesionado con irse “de putas”, animando a otros personajes a acompañarlo. Una chica dijo que la serie le pareció machista “*porque en alguns moments parlen de les noies com si fossin prostitutes*”.<sup>117</sup>

Además, el personaje de Antonio Recio es autoritario y está constantemente conspirando para hacerse con la presidencia de la comunidad, es agresivo y a menudo va armado. El personaje de su esposa, Berta, es una mujer muy devota que asume su rol de cuidadora sometida a su marido, dando la imagen de una ama de casa feliz con su vida. Sin embargo, su personaje empieza a expresar contradicciones cuando mantiene relaciones sexuales con el conserje de la comunidad y con otros personajes. Así, de algún modo Berta se venga de su marido siéndole infiel. Su marido buscará al hombre con el que su mujer la ha sido infiel, pretendiendo matarlo, dentro del tono cómico característico de la serie. Nuestra informante F12A01GIR-01, mencionó en el contexto de un grupo de discusión, la infidelidad como característica definitoria de los personajes femeninos de la serie.

Amador es otro de los personajes importantes de *La que se avecina*, a quien su esposa Mayte también le es infiel. Como hemos visto, esta pareja figura entre las más mencionadas entre los chicos, junto a otras parejas de la popular serie. Amador, como Mayte, está preocupado constantemente por aparentar tener éxito en la vida, cuando realmente ambos se encuentran en la ruina y son desahuciados de su casa. Amador busca así que las mujeres se fijen en él. En varias ocasiones habla de un coche o moto como “imán de chochetes”. Una vez divorciado de su pareja, el personaje se ve en la contradicción de atender a sus obligaciones como padre y conseguir ser lo que él llama un “vividor follador”. En su vocabulario habitual encontramos multitud de expresiones que usa como sinónimo de sexo o de sus genitales, como “pinchito”, “mandanga”, “merengue-

---

117 “*Porque en algunos momentos hablan de las chicas como si fueran prostitutas*”.

merengue” o “salami”. En ciertas ocasiones, Amador se disfraza de un superhéroe inventado por el él mismo, el Capitán Salami, con el que debuta como *stripper* para conseguir dinero y mantener relaciones sexuales con mujeres. Además, relacionado con la trama de la serie en la que Amador y su hermano intentan triunfar como pinchadiscos, fue realizado un videoclip en la que Amador versionaba del éxito musical del año 2012 del cantante surcoreano PSY, el sencillo *Gangnam Style*. En el caso de Amador, la versión llevó por título *Mandanga Style*, y su letra, compuesta en su práctica totalidad por un sólo estribillo, gira en torno a la idea de mantener sexo con mujeres,<sup>118</sup> incorporando algunas de las coletillas habituales del personaje de Amador.

Amador se reúne en el bar con sus amigos y vecinos todos los días, con quienes conversa acerca de los problemas de los personajes masculinos, especialmente de los que tienen con sus esposas. Se trata de un grupo de pares masculino en el que los integrantes se refuerzan unos a otros, aconsejándose y diseñando planes o argucias para conseguir trabajo, mantener relaciones sexuales, o imponer su voluntad en sus relaciones de pareja. Llegan a establecer el lema motivacional “¿Qué somos? ¿Leones o huevones? ¡Leones, leones!”. Esto contrasta con el hecho de que la mayor parte de las veces no son capaces de imponerse o de llevar a cabo sus planes de forma exitosa, fracasando o sucumbiendo a los deseos de su parejas. Algunas de las mujeres de la comunidad vecinal, como los personajes de Mayte y Judith, también conforman un grupo de amigas con el que comparten sus intimidades, comentan los problemas de sus vidas, hablan sobre sus relaciones o sus planes para encontrar una pareja en el caso de las que no la tienen.

En gran parte, pues, *La que se avecina* es una comedia en la que la idea de la “guerra de sexos” parece estar muy presente, ya que las relaciones sentimentales y el sexo, que tienen un gran peso en la trama, es algo que divide a los personajes masculinos y femeninos, e incluso los enfrenta en algunas ocasiones. Los estereotipos de Género son, además, abundantes. Muchos de los personajes femeninos aprecian enormemente la moda y la ropa cara, y se muestran constantemente preocupadas por tener un gran romance con un hombre que mejore sus vidas. En sus relaciones, mienten habitualmente a sus maridos o parejas para salirse con la suya. Los hombres acostumbran a ver sus relaciones sentimentales como un problema o un constante quebradero de cabeza, si bien están casi siempre preocupados por mantener relaciones sexuales. E igualmente mienten a sus parejas para su propio beneficio. Además, las mujeres son habitualmente sexualizadas en la serie, apareciendo en ropa interior y lencería. En el caso de los hombres, si aparecen desnudos o

---

118 Letra de Mandanga Style, personaje de Amador Rivas de serie *La que se avecina*: “Dí lo que te gusta, dilo nena / Te voy a dar salami aquí en la arena / Me da igual si eres rubia o morena /Tengo pa ti mandanga de la buena”.

semidesnudos es para acentuar la ridiculez del personaje, como ocurre a menudo con el personaje de Amador. Una chica dijo que esta serie “*hace continuos comentarios despectivos hacia las mujeres, además de tratarlas como objetos y sexualizarlas de forma radical*”.

Todas las situaciones presentadas en la *sitcom* española *La que se avecina* están planteadas, acorde con el género televisivo al que pertenece, desde un punto de vista cómico y humorístico, incluyendo la multitud de escenas, comentarios o chistes sexistas que encontramos en ella. Basándonos en los datos recogidos en los cuestionarios y en las entrevistas, *La que se avecina* es de las series más seguidas de un género de serie televisiva muy consumido también por los y las adolescentes, y cuyas parejas protagonistas son las que más han llamado la atención de los chicos que respondieron a los cuestionarios. Es, además, la serie en la que tanto ellas como ellos perciben el machismo de forma más clara. Sin embargo, ese machismo es relativizado o minimizado por el sentido del humor que caracteriza la serie.

El informante M15A18MAD-04 dijo que *La que se avecina* no le parecía en absoluto una serie machista en ningún aspecto, que además trata la cuestión, y que al ser una mujer quien dirige la serie, no le parece machista en ningún sentido. En el personaje de Amador como acosador sexual de mujeres, este informante vio una crítica a este tipo de comportamientos. Reconoció que él usa también las coletillas de Amador como “¿Quieres salami?”, pero remarca que es siempre en un tono de humor. Sin embargo, dice que el humor es algo muy complejo, y que ha debatido con sus padres acerca de los límites de éste. Le preguntamos a este mismo informante cual era su interpretación de una escena concreta de esta popular *sitcom*. En ella, uno de los personajes - Fermín – pretende tener relaciones sexuales con otro – Araceli – y cuando él intenta besarla mientras la agarra ella intenta desprenderse de él, a lo que el personaje de Fermín responde con la frase “cuanto más te resistes más me pones”. Ante la descripción de la escena, el informante dijo que:

*“Un poquito machista, sí. Sí, desde esta perspectiva me parece bastante fuerte, no un poco, me parece fuerte, sí. Me ha dejado tocado. Me parece fuerte porque... No sé, cada uno es libre, pero la frase ésta que me has dicho “cuanto más te resistes más me pones”... Es que no sabría si tratarla desde el humor, o de algo más serio”.*

También una parte importante del conjunto informantes de la muestra cuantitativa, el 8,3%, se refirió de forma genérica o bien mencionando títulos concretos de las películas Disney e infantiles como ejemplo de contenido que les había parecido machista, como *Cenicienta*,

*Blancanieves* y *la Sirenita*. Las chicas han mencionado este tipo de productos audiovisuales en segundo lugar, con un 9,9% de las respuestas válidas. Y los chicos lo han hecho en un 5,1%. Este tipo de películas han sido ya mencionadas en los capítulos anteriores, siendo sus personajes femeninos protagonistas de romances clásicos de Disney muy conocidos. Sus protagonistas han sido descritas como aquellas pertenecientes a una fase anterior de Disney, que en sus últimas producciones ha empezado a modificar el patrón de las tramas basadas en el romance. La dependencia del personaje y el hecho de que sus objetivos giren en torno al amor es el motivo por el que suelen parecer machistas a los y las informantes, así como su relación con las tareas del hogar. Una chica respondió con una pregunta acerca de *Blancanieves y los 7 enanitos*: “¿Por qué tiene que limpiar la casa de los enanos? Ni que fuera una aspiradora o una cocinera a pilas de esas”. En mayor proporción que las películas de Disney, los chicos dieron respuestas como “la mayoría”, “muchas”, o “todas”, siendo dicho porcentaje del 10,1%. Las chicas, por su parte, han dado este tipo de respuestas en un 6,6%.

A propósito de las parejas sentimentales de ficción, ya hemos hablado de la saga de *50 Sombras*, el conjunto de informante que respondió a los cuestionarios menciona en tercer lugar como contenido machista. Ellas en un 8,6%, y ellos en un 6,3%. Si bien esta pareja no es de las que más han llamado la atención del conjunto de la muestra cuantitativa, si se relaciona con *Crepúsculo* y su pareja protagonista, en tanto que la primera es una reinención – en forma de *fanfiction* – de la segunda, como ya hemos comentado, además de asemejarse en su estructura argumental al clásico de Disney *La Bella y La Bestia*. La saga *Crepúsculo* ha sido mencionada únicamente por una chica como contenido machista, representando el 0,7% de las respuestas. Así pues, si *Crepúsculo*, cuya pareja protagonista es una de las dos que más han llamado la atención de las chicas de la muestra, no ha resultado machista al conjunto de informantes, sí lo ha hecho su versión “para adultos”. El elemento sadomasoquista y dominio dentro de la relación de la pareja protagonista en *50 Sombras* es el motivo por el cual se han referido a la dicha saga en esta última pregunta del cuestionario acerca del machismo en los contenidos audiovisuales. Una chica mencionó esta saga como contenido machista explicando que “él la domina en absolutamente todo (ropa, horarios, alimentación) y aún así, ella se queda con él para ‘cambiarlo’ dejando de lado su trabajo, a sus amigos y a su familia”.

La popular saga *Torrente*, producción española como en el caso de la serie *La que se avecina*, también ha alcanzado un porcentaje importante como producto audiovisual más citado como contenido machista. Los chicos lo hicieron en un 5,1%, y las chicas en un 4%, representado

un 4,3% del total de la muestra cuantitativa. Estas películas se caracterizan por un humor relativamente similar al de *La que se avecina*, basado en bromas sexuales y a menudo machistas. Como Antonio Recio de *La que se avecina*, Torrente es un personaje cuyo comportamiento machista y retrógrado es exagerado, siendo la base de la comicidad del personaje. Una chica comentó sobre este personaje es muy “*mujeriego*” como motivo por el cual la película le había parecido machista. El informante M15A18MAD-04 dijo que si bien el personaje de Torrente le pareció en un primer momento una crítica a este tipo de individuos, dijo que en el resto de entregas se abusó de esta crítica, ya que dejaba de criticar para vender una forma de ser.

En mayor proporción que *Torrente*, el 4,6% de las chicas mencionó *Dos hombres y medio* (2003-2015) como serie con un contenido machista, mientras que únicamente uno chico lo hizo. Esta *sitcom* protagonizada por dos hermanos cuestiona de forma amable, como también lo hace *The Big Bang Theory*, el modelo tradicional del héroe masculino, si bien deja claro que el modelo a seguir es el del hermano Charlie (Bernárdez Rodal, 2015: 177). Mientras el hermano pequeño, Alan, es un personaje masculino que se nos presenta como un fracasado en todos los aspectos de la vida, Charlie es un hombre rico y exitoso que mantiene relaciones sexuales con un gran número de mujeres. El trato que el personaje de Charlie dispensa a las mujeres con las que se acuesta, importándole de ellas únicamente la posibilidad de mantener sexo, es la principal causa por la que el han mencionado a esta serie. Una estudiante señaló sobre esta *sitcom* que “*sólo entienden la figura de la mujer como un juguete sexual*”.

Como contenido también infantil, ellos mencionaron a *Los Pitufos* (1981-1989) en un 6,3%, el mismo porcentaje de chicos que señalaron la saga *50 sombras* como contenido machista. En estos casos, los chicos señalaron esta popular serie de animación como machista por el hecho de que sólo hubiera una pitufina, el único personaje femenino de la serie. La preponderancia masculina o la segregación femenina fue señalada por el 2,5% de los chicos y el 2,2% de las chicas. Por ejemplo, una de ellas, señaló esta preponderancia masculina no en relación a *Los Pitufos*, sino en relación a la película de animación *Los pingüinos de Madagascar* (2008), alegando que se trata de un contenido machista “*perquè els protagonistes són masculins, i la majoria de personatges secundaris també*”.<sup>119</sup>

Finalmente, entre las series mencionadas por parte del conjunto de informantes de la muestra cuantitativa con un porcentaje superior al 2% de las respuestas válidas, encontramos la

---

119 “*Porque los protagonistas son masculinos, y la mayoría de los personajes secundarios también*”.

serie de HBO *Juego de tronos* (2011-2019) Una chica señaló esta serie en la última pregunta “*porque por ejemplo hay mucha cantidad de desnudos femeninos, mientras que los desnudos masculinos están contados*”. La hipersexualización de la mujer en dicha serie no ha sido sólo observada por parte de informantes de nuestra muestra cuantitativa, ya que *Juego de tronos* ha despertado varias críticas en relación al tratamiento que dispensa a las figuras femeninas, a las cuales la serie ha mostrado desnudas en muchas ocasiones, así como siendo violadas (por ejemplo: Pereira Malagón, El País Tentaciones, 2016). La crítica a la hipersexualización de la Mujer en series como *Juego de tronos* ha sido también uno de los motivos esgrimidos, aunque en baja proporción, por los y las informantes que respondieron a los cuestionarios a la hora de juzgar el machismo de una serie o película. Este porcentaje es del 1,5% entre las chicas y del 2% entre los chicos, representando el 1,7% del total de la muestra cuantitativa.

Así pues, entre los principales productos audiovisuales que el conjunto de informantes que respondió a los cuestionarios citó como series o películas con un contenido machista, y a juzgar por sus temáticas, emergen los conceptos de humor, romance y relaciones sexuales como las principales factores a los que van dirigidas las críticas. Las series televisivas de *La que se avecina* y *Dos hombres y medio*, junto con las películas de la saga *Torrente*, pertenecen al género de la comedia, como también *Padre de Familia* – mencionada por un 2,6% de las chicas que dieron una respuesta válida a la pregunta – y la película *American Pie* (1999) – que ellos mencionaron en un 2,5% -. Las clásicas películas de Disney centradas especialmente en un romance, que hemos tomado como categoría genérica, son también uno de los principales blancos de dichas críticas. Y en el caso de la sexualidad, elemento en el que ha sido detectado cierto machismo, encontramos la saga de *50 Sombras* y la serie *Juego de tronos*. Todo ello indica un cierta capacidad, especialmente entre las chicas de la muestra cuantitativa, para identificar el machismo en la pantalla, pero entre las respuestas es posible también observar algunas confusiones en ese sentido, sobre todo relativas a los difuminados límites entre representación crítica o parodia humorística del machismo.

### **3.3- Confusiones en la percepción del machismo**

Entre los motivos mencionados acerca de la percepción del machismo, una pequeña parte de informantes dieron en los cuestionarios muestras de confusión entre los términos de “machista” y “racista”, ofreciendo un título y un porqué relacionados con alguna película cuya trama gira en torno a problemáticas raciales en algún contexto. Ocurrió especialmente entre los chicos, ya que fue

el caso del 2% de ellos y el del 0,4% de ellas. Dos de los títulos que ejemplifican esta confusión es *La lista de Schindler* (1994) y *American History X* (1999), ambas mencionadas por chicos. Si bien ésta es la confusión más evidente en el conjunto de las respuestas a la última pregunta del cuestionario, hay otras confusiones más relevantes y que han aparecido en mayor proporción. Un ejemplo de dicha confusión es el que constituye la serie *Las chicas del cable* (2017-presente), de la cual una chica dijo que le había parecido una serie con contenido machista porque “*está basado en 1929 y las mujeres no tenían derechos*”.

*Las chicas del cable*, serie española producida por Netflix, ha sido señalada por el 2,6% de las chicas que dieron una respuesta válida a la pregunta, y por ninguno de los chicos. Esta serie trata de las vivencias de un grupo de telefonistas en Madrid a finales de los años 20 del siglo XX. Se enmarca, pues, en un contexto de innovación tecnológica comunicativa que en su momento empleó mano de obra femenina, cuando las mujeres empezaban a entrar en el mercado laboral en el periodo de entreguerras. La trama gira en torno a cómo las chicas que trabajan como telefonistas se enfrentan a una sociedad machista, tocando temas como la violencia de Género. El grupo de amigas mata al marido de una de ellas cuando éste la estaba pegando, por ejemplo, y cooperan para ocultar el crimen. También surge la cuestión del sufragio femenino, defendido públicamente por una de las protagonistas. Además, aparecen también los temas del aborto y el lesbianismo, con la relación entre Carlota y Sara, que fueron mencionada en un caso entre las respuestas a la pregunta sobre parejas sentimentales, siendo además la única pareja lésbica de las pocas parejas homosexuales mencionadas por el conjunto de informantes que respondió a los cuestionarios. También es tratado el tema de la transexualidad, ya que Sara confiesa a Carlota que siente que es un hombre atrapado en el cuerpo de una mujer. Por todo ello, podríamos considerarla una serie rompedora protagonizada por mujeres que subvierten los estereotipos de Género en una época muy rígida todavía en cuanto a las relaciones entre los sexos y el reparto de roles de hombres y mujeres.

A pesar de esto, algunas chicas la han mencionado como serie con un contenido machista, como ocurre en el caso de otros productos audiovisuales mencionados. De hecho, el 5,3% del total de la muestra cuantitativa mencionó la representación del machismo de una época, cultura o contexto determinados como motivo por el que citó la película o serie en cuestión como contenido machista, y especialmente las chicas, que lo hicieron en un 6,7%, frente al 3,4% de los chicos. Esto mismo ocurre entre los chicos con las series *Narcos* (2015-2017) e *Hijos de la anarquía* (2008-2014).



*Narcos* ha sido mencionada por el un 3,8% de los chicos que respondieron a la pregunta, mientras que las chicas no la han señalado en ningún caso. Esta serie trata de la vida del famoso narcotraficante colombiano Pablo Escobar. En este caso, la serie está protagonizada en mayor medida por hombres, que llevan a cabo los negocios mafiosos de su sector, centrándose la trama en ellos. Quienes han señalado esta serie como producto audiovisual con un contenido machista lo hace fundamentalmente por el trato que el protagonista da a su mujer, y en algún caso lo achaca a la época en la que se desarrolla la acción. Lo mismo ocurre con *Hijos de la anarquía*, que trata sobre una banda criminal de moteros californianos, y que los chicos señalaron en un 2,5%. Dos chicos se refirieron a estas dos series del género del drama criminal, y expresaron de forma concreta la confusión entre el machismo en sí mismo o el machismo como representación de un contexto determinado. El primero dijo sobre *Narcos* que “se observa en todo momento que las mujeres están en segundo plano pero en aquella época existía el machismo”. Y especialmente su compañero, que lo expresa claramente a propósito de *Hijos de la anarquía*: “No estoy seguro de si lo que se busca es representar una sociedad machista como tal o de si la serie es simplemente machista, pero las mujeres están representadas siempre como ‘mujer de’ y tienen muchos menos derechos que los hombres”.

Uno de los ejemplos más llamativos y que mejor ejemplifica esta confusión es el caso de una estudiante que mencionó la película *Sufragistas* (2015) y se refirió a “a falta de derechos de las mujeres”<sup>120</sup> que caracteriza la época en la que se desarrollan los acontecimientos. *Sufragistas* es precisamente una película del género del drama histórico que narra la lucha de las mujeres inglesas por conseguir su derecho al sufragio, por lo que se ha considerado a este film como un ejemplo de cine feminista con intención reivindicativa de un hito histórico de la lucha de las mujeres por la igualdad (Gómez Beltrán, 2016: 117). Otra película es mencionada como contenido machista por parte de otra chica, *Te doy mis ojos* (2003). Esta película, dirigida por Icíar Bollaín narra la historia de maltrato de la protagonista desde su punto de vista, exponiendo los mecanismos culturales y psicológicos que atrapan a la víctima en una relación de violencia de Género (Cruz, 2005: 68). Podemos, pues, decir que se trata de una película feminista - como en el caso de *Sufragistas* - perteneciente al género del cine social, destinada a dar visibilidad a este tipo de experiencias femeninas. Y a pesar de esto también ha aparecido entre los títulos mencionados con contenido machista por parte de una estudiante. Se trata de una confusión parecida a la que expresan quienes señalaron algún tipo de producto audiovisual por mostrar las relaciones de dominación de las mujeres por parte de los hombres en épocas pasadas. En este caso, la violencia machista en el seno

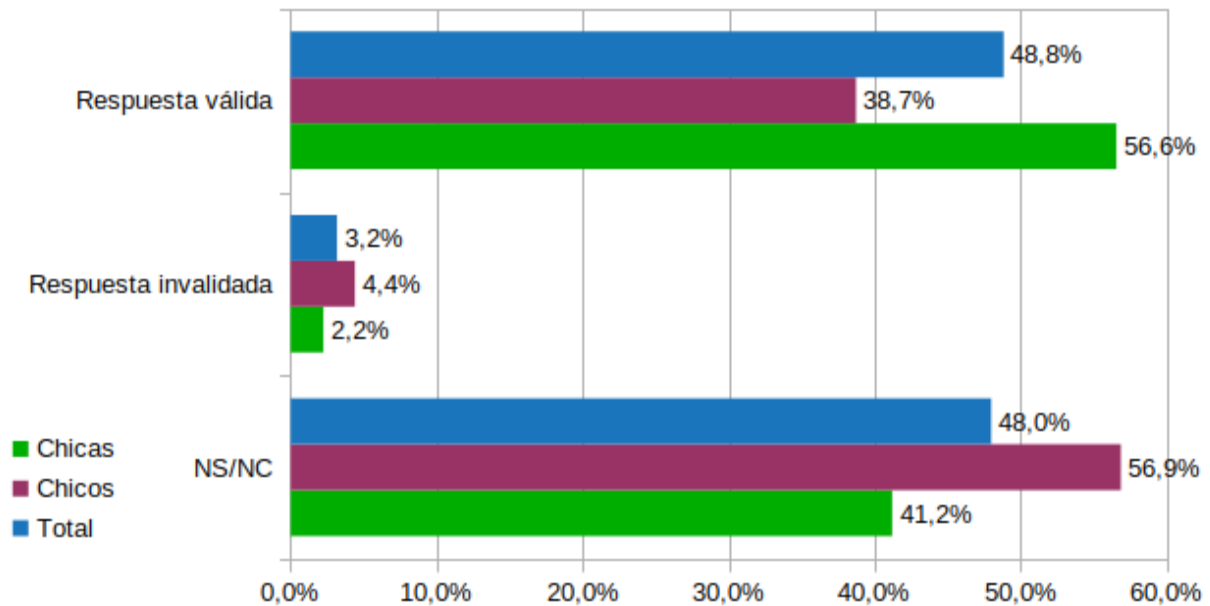
---

120 “La falta de derechos de las mujeres”.

de la pareja escenificada en *Te doy mis ojos* es percibida por esta chica como machismo en sí mismo, “*ya que el protagonista abusa en varias escenas de su mujer*”, no como la representación crítica que denuncia la violencia contra las mujeres, representando la situación vivida y superada por la protagonista.

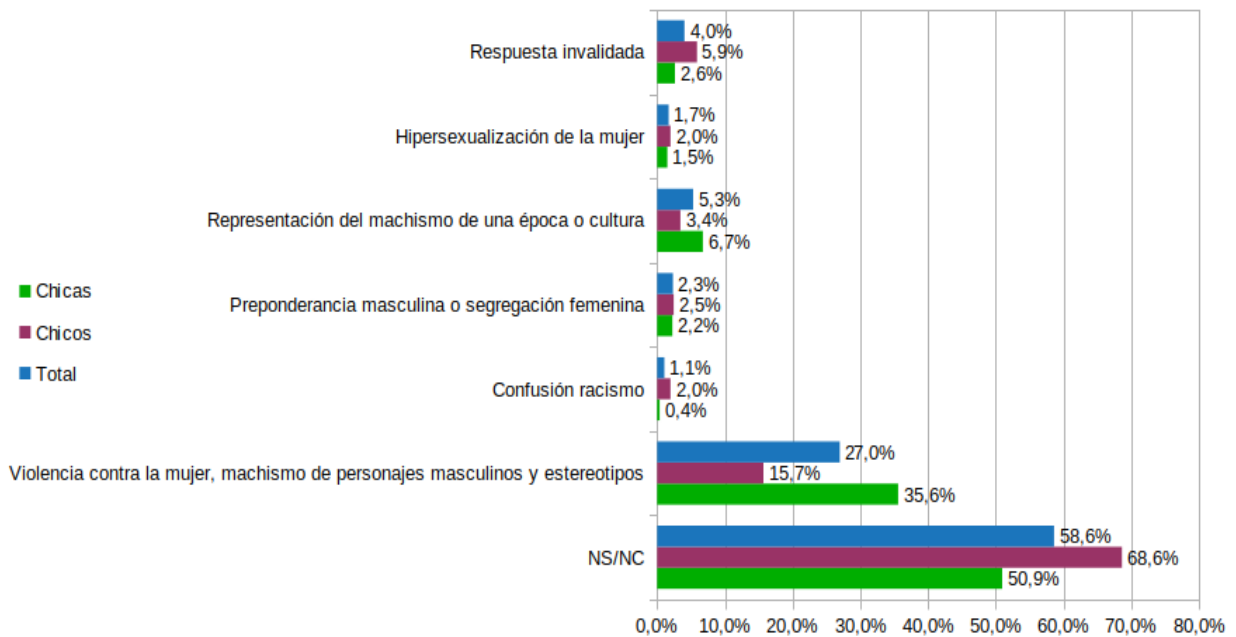
A esta confusión relativa al contexto histórico o la representación crítica de la violencia contra las mujeres se añade otra cuestión, que más que tratarse de una confusión, se refiere al humor como atenuante del machismo. El humor, sobre todo el relativo a prácticas o relaciones amorosas y sexuales, y que presenta a la mujer como objeto sexual o sometida al hombre, es visto en algunos casos como una disculpa que relativiza la gravedad del machismo. Éste puede ser entendido como una parodia o reflejo humorístico o crítico, o simplemente puede ser considerado como inofensivo. Un estudiante señaló que el machismo de la serie *La que se avecina* viene representado por uno de los personajes, “*por Antonio Recio, pero es machismo con humor, no dañino*”. Otra estudiante dijo que *La que se avecina* “*en ocasiones tiene comentarios despectivos hacia muchos grupos sociales, incluidas las mujeres*”, y sigue: “*pero en mi opinión intenta representar, utilizando el sentido del humor o ironía, la sociedad actual*”. Su compañera dice que en dicha serie hay “*muchos tintes machistas que se presentan a propósito y de forma irónica para representar lo que pasó pero, por desgracia, sigue pasando en las familias españolas del siglo XX*”. E igualmente, un compañero de ambas dice “*tiene contenidos machistas pero también considero que lo hace para hacer una crítica de ello*”. Yendo más allá, un chico pareció haber confundido directamente humor y machismo, al declarar que “*los límites de lo machista los pone cada uno, a mí ninguna me parece machista*”.

**Respuestas dadas a la pregunta:  
¿Qué película o serie te parece que tiene un contenido machista?**



**Gráfica 53:** Respuestas válidas, invalidadas o NS/NC que informantes de la muestra cualitativa dieron a la primera parte de la pregunta relativa a los contenidos de ficción percibidos como machistas.

**¿Por qué [la película o serie te parece que tiene un contenido machista]?**



**Gráfica 54:** Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que percibieron contenido machista en una película o serie.

#### 4- Cambios y persistencias en los imaginarios de Género de la ficción

En este capítulo nos hemos centrado en la cuestión de la representación de los personajes masculinos y femeninos – y especialmente estos últimos - desde la perspectiva de los y las informantes. En relación a esto, así como de las parejas de ficción o los contenidos en los que dijeron haber percibido un contenido machista, existe una gran dispersión de productos audiovisuales, cuyos personajes han sido mencionados. Si entre las generaciones anteriores a la implantación de las TIC la oferta de contenidos audiovisuales ofrecía un menor número de referentes de ficción debido a la cantidad más limitada de canales de televisión y al menor acceso a películas y series, en la actualidad nos encontramos con que la oferta es tan grande que adolescentes y jóvenes pueden fijarse en una gran cantidad referentes de ficción. Esto hace muy complicada la posibilidad de establecer qué referentes son los que más han impactado en adolescentes y jóvenes de hoy en día.

A pesar de esto, pueden observarse ciertas tendencias entre los personajes propuestos por los y las informantes. En primer lugar, cabe destacar que existe una constante en las respuestas ofrecidas por quienes respondieron a las preguntas que distinguen entre personajes femeninos y masculinos, y es que los chicos han respondido en menor medida a todas las preguntas, pero especialmente a aquellas relativas a los primeros. Al mismo tiempo, han tendido en mayor proporción a declarar que en su película o serie no hay personaje femenino principal o que no destaca. Así pues, los chicos parecen mostrarse más alejados de las representaciones de personajes femeninos en la ficción.

Los personajes más relevantes en el consumo audiovisual que muestran los y las informantes de la muestra cuantitativa que integra esta investigación son los personajes con cualidades heroicas, los hombres y mujeres de acción, ya que destacan tanto en el caso de los personajes masculinos como los femeninos, mencionados tanto entre las chicas como entre los chicos. Los héroes y las heroínas son también los personajes que más llaman la atención. Este tipo de personajes, a veces dotados de súperpoderes o destacables habilidades – lo cual representa uno de sus mayores atractivos – son valientes, inteligentes, hábiles fuertes y responsables. Ejemplos de este tipo de personajes femeninos los encontramos en las películas del género de los superhéroes o en historias de ciencia ficción y acción, como es el caso de los personajes femeninos de Tris de la saga *Divergente*, y Katniss de *Los juegos del hambre*. En el caso de las series, la serie *The walking dead*

presenta también una compendio de este tipo de personajes en un contexto apocalíptico donde las estructuras políticas han caído, y los grupos se organizan entorno a la idea de familia.

La popularidad de estos personajes en la actualidad, y en particular los del cine de superhéroes, que en los últimos años ha inundado las salas de cine de la mano de DC Comics y el Universo Cinematográfico de Marvel, puede interpretarse a la luz de lo expresado por Eco sobre Superman. Es decir, se trata de personajes cuya mistificación responde a un contexto social y cultural caracterizado por el individualismo de la sociedad capitalista, lo cual arrancó – como el auge de las historietas gráfica de superhéroes – en el contexto de la Guerra Fría posterior a la Segunda Guerra Mundial a mediados del siglo pasado. Y si la figura del superhéroe ha encarnado, en palabras de Eco, un modelo que concentra tanto las aspiraciones como las frustraciones del individuo corriente en la sociedad industrial, su vertiente femenina ha reflejado los cambios en los roles y estereotipos de Género en dicho contexto. Así, hemos pasado de la mitológica Wonder Woman a Katniss o Tris, heroínas adolescentes que se ven envueltas en cambios de sistemas sociales y políticos, con habilidades y agencia y sin hipersexualización del personaje.

Y también hemos pasado de Black Widow a Harley Quinn. Los personajes heroicos tienen su contrapartida malvada en los villanos y villanas. A pesar de que estos personajes han sido muy poco mencionados en los cuestionarios, despiertan un gran interés y admiración, como hemos visto en el caso del Joker y Harley Quinn. Ésta última ha llamado la atención por el carisma del personaje, que ya lo fue desde su creación y que ha sido relanzado recientemente, hipersexualizándolo y acentuando su relación abusiva con el Joker. Su historia de amor se ha presentado como la historia de amor entre dos personalidades perturbadas, siendo las aspiraciones de Harley sean bastante tradicionales.

La belleza y la sensualidad general del personaje es también una cualidad que ha aparecido, siendo en el caso de algunos personajes su principal cualidad mencionada por los y las informantes. En el caso de la muestra cuantitativa de informantes, mientras las chicas señalan la belleza de personajes masculinos y femeninos en igual proporción, los chicos únicamente la señalan en el caso de los personajes femeninos. Otra de las diferencias en función del sexo es el hecho de que las chicas han expresado un tipo de respuestas que corresponden al perfil del chico “malo-bueno”, que pone de manifiesto la persistencia de lo que se ha denominado la “erótica del malote”.

Otros personajes femeninos también han llamado la atención, pero en un sentido negativo, despertando el odio de la audiencia, como es el caso de Skyler de *Breaking bad*, y de Lori y de Andrea de *The walking dead*. En el caso de esta última serie, se trata de dos personajes contrapuestos - como hemos visto, en las series abunda la contraposición de personajes - que representan dos modelos de feminidad contrapuestos. La serie *The walking dead* incorpora el debate sobre el papel jugado por las mujeres en el contexto que viven los personajes, a la vez que presenta la evolución de personajes femeninos hasta convertirse en líderes y guerreras. También entre las protagonistas de las películas de Disney, como sus princesas y niñas protagonistas que también han llamado la atención de las chicas, encontramos una evolución que es advertida por la audiencia y los y las informantes, pasando del modelo de mujer en busca del amor a otro tipo de protagonistas femeninas cuya aspiración central no es encontrar el amor.

Pero si bien entre las heroínas protagonistas es donde más podemos observar cambios en los estereotipos o roles desempeñados por las mujeres, es precisamente en los romances donde muchos de ellos persisten casi intactos. En los diversos contenidos audiovisuales propuestos mencionados por informantes a través de las parejas sentimentales de ficción que más les llamaron la atención observamos un sincretismo amoroso que combina las características de los ideales del amor burgués y romántico, según las caracterizaciones que de ellos hace Lagarde. Entre el conjunto de informantes que respondieron a los cuestionarios, las chicas han mencionado principalmente parejas protagonistas de romances cinematográficos, mientras que a ellos les ha llamado la atención parejas de productos audiovisuales del género de la comedia, el género televisivo más visto por ellos. En el primer caso, el amor es central y la trama gira en torno a él. En el segundo, el amor y el sexo son la materia prima de la comicidad, presentando una cierta guerra entre sexos en el seno de las relaciones sentimentales y sexuales. En este sentido, pues, podemos decir que entre los y las adolescentes de nuestra investigación parece haber una socialización diferencial en cuanto a los contenidos audiovisuales relativos a las relaciones sentimentales entre hombres y mujeres.

Lo que más llama la atención de dichas parejas es su capacidad para sobreponerse a todos los impedimentos que experimenta su relación, los cuales vienen determinados por la pertenencia de los miembros de la pareja a grupos distintos u opuestos. Las diferencias a nivel socio-económico ocasionan en la mayoría de las veces estos impedimentos, especialmente en los casos en los que es ella la que goza de una posición socio-económica más elevada, y que mayoritariamente hacen fracasar la relación o terminan en tragedia. La relación, en cambio, es exitosa cuando es él quien ostenta una buena posición socio-económica, a pesar de que haya otras diferencias que supongan un

impedimento. En estos casos se acentúa la actitud protectora del personaje masculino, para lo que utiliza todos los medios a su alcance. Los amantes protectores, además, suponen a menudo una amenaza física para ellas, sin que ello las asuste, decididas a seguir con sus relaciones y aplacar de algún modo la ira masculina, confiando ciegamente en ellos y liberándolos de su dolor o malestar. El poder masculino – económico, social o físico – define a los personajes masculinos de las parejas más citadas por las chicas. Es el caso de *Crepúsculo*, una de las sagas más populares de los últimos años centrada en la relación amorosa entre un vampiro y una humana, así como de otra saga inspirada en ella, pero para un público más mayor, la de *50 sombras*. Ambas han alcanzado una gran popularidad justo en el periodo de crisis económica conocido como la Gran Recesión, que ha aumentado la precariedad material de gran parte de la sociedad, y especialmente de las mujeres. Así, estos productos culturales ofrecen al público femenino juvenil – pero también adulto - un relato acerca de cómo una relación, aunque tormentosa, con un hombre más fuerte, más rico y con mayor estatus social libra a la mujer de las preocupaciones materiales, incluso sumergiéndola en el lujo.

Entre los productos audiovisuales a los que pertenecen las parejas citadas por los chicos, sobre todo de series de televisión, también encontramos elementos procedentes de las concepciones del amor burgués y el romántico. Pero en su caso es en el género de la comedia, donde el amor no es totalmente central en la narración, en el que encuentran las parejas que más les llama la atención. Las parejas de *La que se avecina*, que están constantemente en relaciones conflictivas de amor-odio que constituyen la base del humor de la serie, han sido las más señaladas por ellos. Esta misma serie, una de las más seguidas por parte de los y las adolescentes de nuestra investigación, es también el producto audiovisual que tanto ellas como ellos han señalado como producto audiovisual con un contenido machista, muy por encima de cualquier otro título propuesto por el conjunto de la muestra cuantitativa.

Entre los y las informantes que han sido sujetos de estudio en esta investigación, la percepción del machismo en los contenidos audiovisuales presenta unas determinadas características. En primer lugar, parece existir una relación clara entre la percepción del machismo y la comedia o el humor, y especialmente con el humor basado en las relaciones sexuales. En ese sentido, también la hipersexualización de la mujer apareció explícitamente entre algunas respuestas. Pero si bien este tipo de productos – y particularmente la serie *La que se avecina* – son aquellos en los que el machismo es percibido de forma más evidente, su humor parece a la vez actuar como un atenuante del mismo, por lo que en muchos casos el machismo es reconocido pero a la vez aceptado

en la medida en que se presenta de forma cómica, llegando a pasar inadvertido, o incluso siendo sus parejas protagonistas las que más llaman la atención de los chicos.

A pesar de que los y las informantes han identificado el machismo con el humor sexista y basado en los estereotipos de Género, ha expresado también una cierta confusión a la hora de discernir el machismo en sí mismo de la representación crítica de actos machistas, como ponen de relieve algunas de las respuestas, que vieron un contenido machista en películas sobre hitos históricos de la lucha feminista o sobre la violencia contra las mujeres. Así, una parte se refirió a la época o la cultura representadas como contenidos machistas de ciertas series o películas.

De algún modo, pues, podemos decir que especialmente los personajes femeninos experimentan ciertos cambios, ganando agencia y capacidad para intervenir en su entorno y defenderse en combates a muerte sin la necesidad de ser protegidas por un hombre, cuestionando algunos de los roles más tradicionales. Estos personajes femeninos comparten espacio en la cultura audiovisual actual con otros modelos de mujer que, a pesar de estos cambios, siguen reproduciendo los estereotipos de Género. Esto puede observarse la hipersexualización de las villanas, o el rol de la amante necesitada de protección proporcionada por el estereotipo el hombre agresivo. Así las cosas, las chicas de la muestra cuantitativa han declarado identificarse principalmente con personajes femeninos, mientras que los chicos lo hacen con los masculinos. Los roles y estereotipos de Género, pues, parecen persistir en el actual contexto comunicativo y mediático capitalista, si bien los cambios en algunos género cinematográficos son notables.



## **VII**

### **CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES**



Encarando ya el final de esta tesis, y a modo de conclusión general, nos disponemos a hacer una reflexión general a partir de la exposición de los resultados de nuestra investigación. Además, propondremos también una serie de posibles líneas de investigación que se derivan de dichas conclusiones, con el fin de plasmar nuevos interrogantes que se nos han planteado a lo largo de nuestro trabajo, y de aportar algunas ideas para seguir profundizando en el conocimiento de los procesos de socialización de adolescentes y jóvenes en el contexto mediático y audiovisual actual desde una perspectiva de Género.

En esta tesis nos hemos centrado, como reza su objetivo principal, en cómo interviene la cultura audiovisual y las TIC en la configuración de los roles y estereotipos de Género durante los procesos de socialización entre adolescentes en la actualidad. El influjo del mundo digital tiene un gran peso en el conjunto de las relaciones sociales, afectando también los procesos de socialización, así como la misma experiencia de la adolescencia y la juventud. Si esta etapa de la vida debe analizarse siempre en relación al contexto social, político y económico, a día de hoy debe hacerse también en conexión con el entramado mediático y audiovisual, que comprende las distintas herramientas, dispositivos, aplicaciones, contenidos y grandes empresas de la industria cultural y tecnológica. En ese sentido, nos encontramos ante unas adolescencias inéditas en materia comunicativa, tanto para quienes las viven en primera persona como para quienes tienen menores a su cargo, ya sean la familia o la escuela como agentes de socialización primarios. Nunca antes los y las jóvenes habían tenido tanta capacidad para comunicarse, ya sea de forma privada o pública, a través de imágenes, videos y textos.

En cualquier caso, es en la infancia, pero sobre todo en la adolescencia, que las personas adquieren los preceptos culturales y sociales de la sociedad de la que forman parte, los cuales son necesarios para la correcta integración en la vida social como individuos de pleno derecho, siendo la etapa de la adolescencia la que media entre la infancia y la edad adulta. Consecuentemente, es en estas primeras etapas de la vida que los individuos aprehenden también la masculinidad y feminidad culturalmente específicas, es decir, el Género como construcción social y cultural. Incluyendo también la desigualdad. Acercarnos al estudio de la adolescencia en la actualidad, en la “sociedad de la información”, con los móviles, las redes sociales e Internet, no puede hacerse tampoco al margen de de esta cuestión, ya que la socialización diferencial en función del Género se expresará a través de las nuevas prácticas comunicativas, el ocio o el consumo cultural de los y las jóvenes.

Nuestro objeto de estudio se ha situado, pues, en la intersección entre el Género, la adolescencia, las innovaciones tecnológicas digitales, los contenidos audiovisuales y el contexto socio-económico. Esta investigación ha ido encaminada a confirmar que la desigualdad estructural entre hombres y mujeres se reproduce en estas adolescencias inéditas actuales marcadas por el uso de las TIC. Y no sólo en sus prácticas como prosumidores y prosumidoras mediáticas, sino también en aquellos contenidos producidos por las industrias culturales tradicionales o anteriores a la llegada de Internet, y consumidas por la juventud, a saber, las películas, las series, los videojuegos, los programas de televisión y los videoclips. Los y las youtubers, las nuevas estrellas mediáticas adolescentes y autóctonas de la red constituyen el nexo de unión entre el prosumo mediático juvenil, las industrias culturales y el mercado. Los y las youtubers, adolescentes y jóvenes, han entrado a formar parte de dicho entramado mediático y económico. Por tanto, con más razón el análisis de estas nuevas experiencias juveniles audiovisuales y sus disparidades de Género deben realizarse a la luz de la economía política, como proponía Michèle Mattelart (1981) ya en la década de los 70.

Es precisamente en la década de los 70 del siglo pasado que se sitúa el punto de inicio del desarrollo tecnológico que ha penetrado en todos los aspectos de la vida y las relaciones sociales hasta hoy día. Desde entonces, diversos cambios de calado a nivel social, político y económico en el plano internacional han acompañado a este proceso de cambio tecnológico, que también ha sido internacional. Anteriormente, y después de la Segunda Guerra Mundial, el capitalismo occidental basado en el consumo masivo de bienes y servicios dio lugar a los primeros fenómenos y modas juveniles internacionales, así como los primeros ídolos adolescentes, creados por las industrias culturales – principalmente estadounidenses - como la musical y la cinematográfica, mientras el tiempo de ocio empezó a ser fundamental en la socialización juvenil. Las sucesivas crisis económicas sistémicas del capital se han reflejado también en la socialización y el ocio juvenil – como la crisis del petróleo en la década de los 70 -, y especialmente en la medida en que la juventud era excluida del mercado laboral. A finales de la década de los 80, con el fin de la Unión Soviética y del bloque socialista, el capitalismo de consumo se convirtió en hegemónico a nivel mundial mientras la ideología neoliberal se extendía, coincidiendo con el desarrollo de la informática y las TIC.

Tres décadas después de aquello, todo individuo ha sido llamado a participar en una sociedad de consumo y un capitalismo creativo (Márquez y Ardèvol, 2017: 86) en el que, a través de estas nuevas tecnologías comunicativas, la exposición de la propia imagen y la vida personal de

cada individuo, así como los contenidos audiovisuales en circulación y la audiencia creada, constituyen la materia prima y la principal mercancía de la esfera digital. En ese contexto se desarrolla la adolescencia actual, además de otra consideración importante: la crisis económica. Conocida como la Gran Recesión de 2008, la crisis financiera que ha marcado la última década ha marcado también a la juventud, como ponen de relieve los últimos informes sociológicos INJUVE (2012 y 2016) sobre la juventud española, complicando todavía más su acceso al mercado laboral, al tiempo que se han incrementado las tasas universitarias. Todo esto ha impactado en las aspiraciones de la juventud y en sus posibles proyectos de vida a construir en tal contexto económico, social, tecnológico y comunicativo, y en su paso e integración a la vida adulta.

Hemos empezado la exposición de los resultados de la presente investigación describiendo las vivencias de adolescentes en materia digital y comunicativa. Así, hemos observado las relaciones entre adolescencia y TIC, TIC y prosumo mediático, y prosumo mediático y participación en las redes sociales como forma de socialización y ocio adolescente. Hemos visto la importancia de los videojuegos y de las redes sociales virtuales como vías de entrada al mundo digital, de forma ligada al ocio y la diversión. Salvando las primeras experiencias, las chicas se han mostrado más alejadas de los videojuegos, expresando en varias ocasiones que no juegan tanto, que hay menos videojuegos que les hayan gustado, que no es su entretenimiento favorito o que utilizan en menor medida los dispositivos necesarios para jugar. En el caso de las redes sociales virtuales, en cambio, hemos visto cómo ellas son usuarias habituales, y que dedican una parte de su ocio a crear contenido audiovisual para compartirlo, sobre todo en Instagram, que es la red social en la que suele mantener más actividad el conjunto de adolescentes y jóvenes con quienes hemos llevado a cabo nuestra investigación.

Algunas informantes nos han hablado del hecho de sacarse fotos de ellas mismas y publicarlas en dicha red social como un pasatiempo habitual, así como de la importancia de que sus publicaciones sean vistas y bien valoradas. Esta importancia de la valoración se observa también en el consumo, especialmente por parte de ellas, de programas de televisión como los *talent shows*. En estos, quienes participan se someten también a un juicio público de sus habilidades. Además, ellas también prefieren las películas románticas o los *dating shows*. En ese sentido, entre las adolescentes actuales parecen reproducirse muchos de los estereotipos de Género patriarcales. También en el caso de los chicos, vemos cómo los videojuegos y las películas de acción son muy populares entre ellos. Así, en sus experiencias adolescentes y sus relaciones con las TIC y los productos

audiovisuales se observan diferencias relevantes en cuanto al Género, que hemos expuesto en el capítulo IV, dedicado a estas nuevas adolescencias audiovisuales.

Estas diferencias de Género observadas en las actuales adolescencias audiovisuales se agudizan todavía más en los contenidos audiovisuales que ellas y ellos mismos producen para YouTube. Este nuevo fenómeno mediático de la red muestra importantes diferencias entre las youtubers y los youtubers, como hemos expuesto en el capítulo V, dedicado estos nuevos referente forjados en los últimos años, y a juzgar por los seis casos analizados. Las chicas, siguiendo con lo ocurrido en el caso de las redes sociales, hacen un contenido para YouTube más basado en su vida personal que los chicos. Estos últimos, en cambio, tienden a mostrarse más recelosos a hacerlo, e incluso en alguno de los caso analizados se han indignado cuando la prensa rosa ha dado a conocer sus relaciones sentimentales u otros aspectos de su vida privada. En el caso de ellos, es más habitual la producción de un contenido basado en el humor, muchas veces un humor sexual y machista – especialmente al inicio de su actividad en YouTube - y a menudo también en los videojuegos, un tipo de producto audiovisual y de ocio más popular entre los chicos.

Por lo tanto, si bien es cierto que los cambios en las pautas de producción, distribución y consumo introducidos por las TIC han modificado la comunicación a todo los niveles, los contenidos audiovisuales en circulación producidos por jóvenes reproducen, por lo menos en una parte muy importante y entre aquellos más vistos, los estereotipos patriarcales de Género entre adolescentes. Del mismo modo, la participación de las mujeres en la producción audiovisual dentro de las nuevas formas de la juventud prosumidora no implican necesariamente un cambio real en los estereotipos de Género representados. Las chicas exponen en mayor medida su vida personal, su cuerpo y su imagen en las redes sociales, mientras que muchas de las youtubers, además de esto, producen un contenido relacionado con la moda, la belleza y el maquillaje.

Lo observado entre jóvenes y adolescentes, pues, entra en contradicción con las populares tesis ciberfeministas de Haraway (1995) acerca de las nuevas tecnología como algo necesariamente liberador para las mujeres y capaz de poner en jaque, por sí solas, las relaciones sociales patriarcales entre hombres y mujeres. Dichas tesis van en la línea de las de la sociedad-red de Castells (2005), que también vieron en éstas un nuevo espacio de libertad basada en la capacidad de agencia individual y el éxito meritocrático que ofrecen las nuevas tecnologías, como hemos expuesto en nuestro marco teórico desde un punto de vista crítico.

La cuestión de la agencia individual ha alcanzado mucha relevancia en varias ramas de los estudios sociales desde las últimas décadas del siglo XX. La crítica al poder – incluido al poder económico – como limitador de esta agencia dejó paso al análisis de la agencia individual dentro del marco establecido por dicho poder, pero sin mencionar a éste. De algún modo, si el capitalismo había salido victorioso de la contienda que supuso la Guerra Fría, desde cierta perspectiva también habría perdido sentido su crítica, así como analizar la agencia individual dentro de los límites que éste establece, al haberse desvanecido supuestamente la posibilidad de una alternativa al capitalismo. Dicho en otras palabras, si el poder del capital es concebido como inevitable, no vale la pena perder el tiempo en criticarlo, y conviene por tanto centrarse en la existencia dentro de las relaciones sociales supuestamente inexorables que éste crea. Así, los análisis fueron desplazándose desde las estructuras políticas y económicas que rigen la vida social y colectiva al análisis de la agencia y acción personal, del sujeto colectivo al sujeto individual, en consonancia con la ideología neoliberal dominante.

Efectivamente, las TIC e Internet han fomentado muchas iniciativas individuales, y las estrellas youtubers son uno de los ejemplos más representativos, al ser jóvenes que gracias a la producción y distribución de sus propios contenidos han conseguido triunfar en el ocio audiovisual adolescente. Se han convertido así en un referente para chicos y chicas que constituyen su audiencia en un contexto de precariedad económica creciente, reforzándose la idea de que cualquiera puede hacerlo, triunfar y ganar mucho dinero haciendo lo que gusta si tiene talento e invierte dedicación. Podemos decir que los y las jóvenes nunca habían tenido tanta capacidad de agencia y libertad para realizar sus propios contenidos audiovisuales y vivir de ello. Y sin embargo, el estudio de la realidad concreta muestra que los estereotipos patriarcales de Género atraviesan casi por completo al fenómeno youtuber – por lo menos a sus principales figuras - y a la juventud prosumidora. Y esto guarda relación con el fenómeno youtuber como nuevo espacio publicitario que se basa en el sistema precedente: las chicas publicitan principalmente productos y sectores de la economía destinados al público femenino adolescente; y los chicos, destinados al público masculino adolescente.

Este hecho respalda las tesis tecnofeministas de Wajcman (2006), que abogan por el estudio de la realidad etnográfica, en contraposición a la metáfora optimista del *Cyborg* de Haraway. Al fin y al cabo si, como señala Katz (1998), la única fuente de cambio social es el ser humano, la única fuente de cambio de las relaciones sociales patriarcales son también las mujeres y los hombres, y no la tecnología o los nuevos modos de comunicación digital, que emergen necesariamente de la

economía política capitalista y se configuran en su seno. Con todo, podemos decir que, por lo menos hasta el momento, las nuevas formas de representación del Género y el reconocimiento de las mujeres en los contenidos audiovisuales creados por la actual juventud prosumidora van ligados al ideal individualista de la sociedad capitalista y de mercado, que a su vez se apoya en los roles tradicionales de Género, los cuales se vislumbran de forma marcada en las vivencias, experiencias y el ocio audiovisual entre adolescentes, y especialmente en los contenidos producidos por ellos y ellas.

En ese sentido, y en relación a la cuestión de la representación y el reconocimiento, nos situamos en el debate establecido entre Fraser (2016) y Butler (2016) que hemos tratado en el capítulo II. Teniendo en cuenta, como dice Fraser, que la discriminación de las mujeres se encuentra tanto en la redistribución desigual de los recursos como en la falta de reconocimiento, vemos que en el fenómeno youtuber, que nace de la actual juventud audiovisual y prosumidora, las chicas youtubers más seguidas alcanzan audiencias bastante menores que las de los chicos más seguidos, lo cual significa un menor éxito y una menor recaudación económica. En cuanto a la representación de lo que es la feminidad, parece permanecer en gran medida anclada en visiones patriarcales de la misma – la moda, la belleza y el peso de las relaciones sentimentales –, lo que no parece ser para nada incompatible con los importantes cambios tecnológicos y comunicativos que hemos presenciado en las últimas décadas. La difusión de los roles y estereotipos de Género, pues, ha cambiado más en sus formas que en su contenido.

Cabe destacar, sin embargo, que las relaciones sentimentales de dos de las youtubers cuya obra hemos sometido a análisis, relaciones de las que en mayor o menor medida han hecho partícipe a su audiencia, no son relaciones heterosexuales, sino homosexuales. Es difícil negar la importancia de que referentes como ellas hayan “salido del armario” públicamente y lo hayan compartido con su audiencia, sin duda suponiendo una victoria por el reconocimiento y normalización de las relaciones y el matrimonio lésbicos, lo que es en cualquier caso algo positivo. Las reivindicaciones del llamado colectivo LGTB gozan de mucha popularidad en el fenómeno youtuber femenino, siendo su reivindicación política por excelencia, incluyendo el caso en el que la youtuber no es lesbiana. En general, las youtubers que integran nuestro análisis se han mostrada, incluso explícitamente en algunos casos, próximas a la teoría *queer*, preocupándose por el reconocimiento de los derechos del colectivo LGTB, el activismo transexual y la definición de su identidad de Género, más allá de las identificaciones de “hombre” o “mujer” en algún caso.



Esto parece abundar en la crítica que Fraser (2016) dirigió a Butler (2016) cuando esta última señaló que la subversión de la heterosexualidad supone una subversión del orden capitalista. La primera señaló que el origen de la discriminación sufrida por el colectivo LGTB hunde sus raíces en la falta de reconocimiento, y no en cuestiones relativas a la redistribución estructuralmente desigual de los recursos, como sí ocurre en el caso de las mujeres. Fraser reparó también en la facilidad con que importantes sectores de la economía han hecho suya esta reivindicación, que al final no representa ningún desafío al orden capitalista. Las legítimas reivindicaciones en favor de la libertad sexual, y las del pensamiento *queer*, también se han amoldado sin problemas en buena parte del fenómeno youtuber como fenómeno intrínsecamente relacionado con el mercado audiovisual capitalista, llegando incluso algunas youtubers a convertirse en la cara visible de determinadas marcas que participan en la celebración del Día del Orgullo, jornada reivindicativa que comprende las demandas LGTB y *queer*.

Hasta aquí hemos concluido acerca de la relación de la juventud actual y el fenómeno youtuber como parte del entramado mediático digital, que en términos generales sigue reproduciendo los estereotipos patriarcales de Género. Pero la cuestión de la representación del Género y reconocimiento de las mujeres va más allá de los contenidos del prosumo mediático juvenil que hemos tratado hasta ahora. Estos nuevos productos audiovisuales que son los videos de youtubers comparten espacio en el ocio audiovisual y digital adolescente con otros productos procedentes de las industrias culturales, principalmente películas y series. Entre el fenómeno youtuber y esos productos se establecen conexiones en la medida en que películas y series son una parte muy importante del ocio juvenil, y a menudo los y las youtubers hacen referencias explícitas o implícitas a diversas sagas, films o personajes cinematográficos o televisivos. También a programas de televisión, con los que el fenómeno youtuber ha mantenido varias polémicas, a la vez que ha cooperado en diversos programas televisivos.

Así pues, el conjunto de contenidos audiovisuales consumidos por la juventud actual debe considerarse como una gran red de referencias intertextuales, ya sea entre youtubers, entre youtubers y películas o series, o entre productos audiovisuales de consumo masivo producidos por las industrias culturales. La importancia de la ficción audiovisual entre la juventud es muy notable, presentándose como una de las formas de ocio que más involucran al grupo de pares, motivo por el cual este tipo de contenidos han sido considerados en esta investigación acerca de la socialización de chicas y chicos adolescentes desde el punto de vista de las diferencias de Género. Los personajes de ficción encarnan modelos de masculinidad y feminidad, y a la vez constituyen referentes para la

audiencia. Estos son principalmente héroes y superhéroes, heroínas y superheroínas en el caso de las películas. Como hemos expuesto, y siguiendo los análisis semióticos de Eco (2003), este tipo de personajes son característicos de la ficción contemporánea de la era industrial en el siglo XX. Representan así un ideal individualista acorde con la ideología del capitalismo, haciendo que podamos identificarnos en seres con poderes extraordinarios, tenaces, valientes e inteligentes, capaces de luchar contra el mal y salvar el mundo por sí solos, distinguiéndose de la gran masa de seres mediocres, elevándose por encima de ella. Superman/Clark Kent constituyen el máximo ejemplo de esto. Este tipo de personajes tienen su versión femenina, representada principalmente en Wonder Woman, superheroína icónica que a lo largo del siglo XX ha encarnado distintos modelos de feminidad, y que recientemente ha sido recuperada por el cine como modelo de mujer joven y con gran capacidad de agencia. En las series, además de familias, los personajes son sobre todo compañeros y compañeras de trabajo, y especialmente grupos de amigos y amigas jóvenes, que en muchas ocasiones comparten el gusto y la afición por las grandes producciones cinematográficas y televisivas – como las películas de superhéroes - entre ellos y ellas, y también con la audiencia.

En los últimos años, la industria cinematográfica ha hecho una gran apuesta por las películas de superhéroes y superheroínas, un subgénero a medio camino entre la acción y la ciencia ficción. Esta apuesta se ha hecho a través de dos principales compañías dedicadas a este tipo de entretenimiento desde hace muchas décadas, Marvel y DC Comics. Sus películas constituyen en sí mismas otra gran red intertextual de referencias que enlazan a unas con otras, formando lo que Marvel ha denominado como su “universo cinematográfico”. Esta intertextualidad puede verse también como un forma de promocionar un producto audiovisual a través de otro, asegurando la generación de cuantiosos beneficios económicos en las salas de cine. Como hemos visto, son los personajes de acción – superhéroes y superheroínas, pero también guerreros y guerreras, o mujeres y hombre de acción en general – los más destacados por los y las informantes de nuestra investigación, los personajes que más llaman la atención y con quienes más se identificaron.

En el caso de este tipo de personajes femeninos, destacan las jóvenes guerreras Katniss de la saga de *Los Juegos del hambre*, y Tris de la saga *Divergente*, ambas chicas adolescentes que realizarán su tránsito a la vida adulta a través experiencias traumáticas en un contexto socialmente distópico. Ambas representan importantes innovaciones en lo que se refiere a las mujeres de acción, siendo chicas muy osadas, que no requieren la protección masculina, y que lideran grandes cambios sociales y políticos en sus contextos. No son, además, personajes sexualizados, como fue el caso de heroínas precedentes que, siguiendo la estela de Wonder Woman y después Lara Croft, se

caracterizaban por una indumentaria sugerente y ceñida a una figura voluptuosa. En ese sentido, podemos afirmar que ha habido un cambio en estas nuevas heroínas cinematográficas y en su representación de la feminidad.

Sin embargo, si bien la hipersexualización femenina ha tendido a disminuir en este tipo de personajes, no ha sido así en el caso de su contrapartida malvada, cuyo ejemplo lo encontramos en la villana más popular de los últimos años. Harley Quinn se ha convertido en un referente admirado por su transgresión moral, a la vez que mezcla hipersexualización e inconsciencia respecto de esta misma hipersexualización. Al mismo tiempo, la versión cinematográfica reciente del personaje se caracteriza por su relación sentimental abusiva con el personaje de Joker, mostrándose como dependiente emocional y aspirando a un relación de esposa y madre a pesar de ser un personaje tan excéntrico. Es precisamente en las relaciones amorosas de ficción dónde más persisten las concepciones patriarcales de feminidad y masculinidad, a pesar de que los personajes femeninos hayan experimentado ciertos cambios que las acercan al ideal de mujer empoderada y con capacidad de agencia individual y liderazgo. Todo esto parece quedar relegado al observar las parejas sentimentales de ficción que más han llamado la atención de nuestras informantes.

El análisis documental de los romances cinematográficos más populares entre las chicas que han formado parte de esta investigación muestra una combinación de los ideales del amor burgués y romántico, según las definiciones de Lagarde (2001). En el primer caso, se trata de relaciones donde el personaje femenino parte de un situación socio-económica inferior a la de su pareja, que soluciona sus carencias, sumergiéndola en el lujo o convirtiéndola en princesa. Este tipo de personajes, siendo muy representativo el caso de Bella de la saga *Crepúsculo*, se muestran siempre totalmente entregados a su relación, siendo lo que da sentido a su existencia y la experiencia principal que marca su tránsito de niña o joven a mujer integrada en el mundo adulto. En el caso de las historias de amor que responden en mayor medida al ideal romántico, siendo representativo el caso de Babi y Hache de la película *Tres metros sobre el cielo*, la diferencia de clase entre los miembros de la pareja es uno de los principales y más habituales problemas que enfrenta la pareja, siendo la dificultad para vivir libremente su amor debido a las convenciones sociales u otros contratiempos lo que más llamó la atención del total de informantes de la muestra cuantitativa para el conjunto de parejas mencionadas. En casos como el de Babi, la relación experimenta muchas dificultades debido a que se sale de la norma social, lo que corresponde al ideal romántico del amor, al ser la mujer quien ostenta una mejor posición socio-económica. En la mayoría de estos casos, la

relación no resulta exitosa, a veces terminando en tragedia, otra característica habitual del amor romántico.

Por su parte, los protagonistas masculinos en algunos de estos romances son presentados como hombres con algún tipo de característica relacionada con la violencia y la agresividad – incluso contra el mismo personaje femenino - empujados casi de manera instintiva a proteger a sus amadas en cualquier sentido, incluso mostrándose celosos. El personaje de Edward de la saga *Crepúsculo* condensa esa idea y la lleva a su máxima expresión como consecuencia de su condición de vampiro, al debatirse entre su atracción por Bella y su instinto de atacarla, que se convierten en sinónimos mientras Bella conserve su existencia humana y, por tanto, confrontada a la existencia de él. Otros amantes masculinos, si bien pueden mostrarse protectores, no se muestran violentos o celosos, siendo parte de relaciones sentimentales cooperativas más igualitarias, donde los miembros de la pareja comparten otras cuestiones además de su amor. Ejemplo de ello son los casos de las ya mencionadas sagas de *Los juegos del hambre* y *Divergente*, relatos de ficción en los que el amor no ocupa la centralidad de la trama, tratándose más bien de una subtrama que enfatiza el paso a la edad adulta de la protagonista. En estos casos, la pareja de se ve envuelta en luchas y combates sociales y políticos, lo cual sitúa a la pareja en un contexto marcado por un objetivo o ideal que está por encima ella a la vez que la envuelve, siendo también una característica del amor romántico.

En estos productos audiovisuales vemos el sincretismo, en términos de Lagarde (2001), que se establece entre distintas concepciones históricas del amor y las relaciones en el consumo audiovisual juvenil entre las chicas de la muestra. Las más populares entre las chicas ofrecen a menudo una fantasía destinada a transmitir la idea de que la pareja exitosa es aquella en la que ella se entregan a una relación con un hombre más poderoso en algún sentido, empezando por el económico. De este modo, como suele ocurrir en época de crisis económica según señala Fraguero Guerra (2013) a propósito de la saga *50 sombras*, se ofrece a la chicas una visión de las relaciones como forma de ascender socialmente. El contexto socio-económico, por lo tanto, es de gran importancia a la hora de entender que, como dice Lagarde (2001), el amor sea el ámbito en el que las mujeres siguen estando más colonizadas por los ideales patriarcales de las relaciones entre mujeres y hombres.

La combinación y el sincretismo amoroso entre los ideales de amor burgués y romántico también se encuentran en las parejas más populares entre los chicos de la muestra. Sin embargo, cabe destacar que la categoría de parejas más mencionadas entre ellos fueron las de la *sitcom*

española *La que se avecina*. Algunas de estas parejas ya están conformadas desde el inicio de la serie, la cual se centra en las peripecias de un grupo de vecinos y vecinas como base de la comicidad. En la serie abundan los personajes, comentarios y actos machistas, además de referencias constantes a las relaciones sexuales. Las disputas entre los hombres y las mujeres, especialmente entre las parejas, son habituales y también constituyen al base de la comicidad de esta popular *sitcom*. Así, las relaciones entre las parejas más señaladas por los chicos de la muestra se caracterizan en gran parte por una “guerra de sexos” basada en la mentira, el engaño y a la infidelidad dentro de la relación. Así pues, a juzgar por los datos recogidos para esta investigación, se observan diferencias relevantes en las parejas sentimentales de ficción como referentes para chicas y para chicos, derivando en una socialización diferencial de Género en estas cuestiones. Entre el alumnado de la muestra, las chicas están más vinculadas a romances cinematográficos donde el amor es siempre central en la vida de la protagonista, mientras que los chicos se refirieron a modelos de pareja sentimental basados principalmente en el conflicto presentado en forma de comedia.

Observando el consumo de películas y series en relación a la representación de las parejas sentimentales de ficción, podemos decir que los y las adolescentes actuales siguen socializados en los imaginarios y estereotipos de Género patriarcales, basados en la disponibilidad femenina para el amor y la protección masculina. Esto es así especialmente entre las chicas, que constituyen el público objetivo al que van dirigidos los productos en los que la historia de amor es central, en los que se reproducen estos estereotipos e imaginarios en un contexto, hay que decir, de precarización de la vida como consecuencia de la crisis económica, y especialmente entre jóvenes y mujeres. En la socialización de los chicos en cuanto a esta cuestión, parece que ellos se fijan en mayor medida en visiones de las relaciones de pareja como conflicto entre sus miembros, como es el caso de *La que se avecina*.

Esta popular *sitcom*, seguida tanto por jóvenes como por mayores, es también el producto audiovisual más señalado por el conjunto de informantes de la muestra cuantitativa como serie o película con un contenido machista, en la que el machismo, igual que las relaciones conflictivas, es presentado de forma cómica. Esto genera la confusión habitual entre informantes de si este tipo de humor es crítico con el machismo o lo reproduce, siendo una de las principales confusiones en torno a la cuestión, junto con la representación de la opresión de las mujeres en otras épocas o contextos, donde el machismo es representado de forma crítica. Para el caso de *La que se avecina*, hemos visto

como los youtubers reproducen las coletillas de los personajes más machistas de la serie en sus vídeos, integrando y difundiendo este tipo de humor.

En definitiva, resumiendo todo lo expuesto hasta el momento y en base al conjunto de datos recogidos, vemos que la juventud actual se socializa y crece siguiendo en gran parte los patrones patriarcales de Género en el contexto de las nuevas tecnologías e Internet. Especialmente, lo hemos observado en la relación diferencial que chicos y chicas establecen con los videojuegos y las redes sociales virtuales, así como los contenidos producidos para y consumidos a través de YouTube, habiendo generado un fenómeno fan atravesado por considerables diferencias de Género en gran medida. En cuanto a los productos de ficción, a los cuales la juventud actual tiene acceso a través de múltiples medios y canales, y que consumen principalmente en soledad, vemos como los personajes femeninos han incorporado ciertos cambios, a pesar de que los chicos parecen prestarles en general menos atención que ellas. A pesar de estos cambios, que representan una mayor agencia de los personajes femeninos, se siguen reproduciendo en los productos de las industrias culturales y cinematográficas los estereotipos de Género patriarcales ya conocidos, especialmente en el caso de la representación de relaciones amorosas, siendo este tipo de relaciones uno de los contenidos personales que las chicas tienden a exponer en YouTube.

En general, pues, vemos cómo los cambios tecnológicos, audiovisuales y económicos en la era de la TIC no han conseguido romper con las dinámicas precedentes en cuanto al Género, lo cual hay que valorar en el contexto del actual sistema socio-productivo del capitalismo creativo mundial basado en el consumo de bienes y servicios, donde participamos como individuos en el mercado audiovisual y comunicativo, en el que la juventud plasma los estereotipos de Género – además del machismo - en los que han sido socializados. Tienen la posibilidad, además, de conseguir audiencia, fama e ingresos económicos en la medida que pasan a formar parte de un entramado mediático basado en las conexiones entre TIC, publicidad y mercado, lo cual se presenta como una forma atractiva de ganarse la vida.

Con todo, puede que las nuevas tecnologías no sólo no hayan modificado las relaciones de Género y la discriminación de la Mujer, sino que además hayan puesto de manifiesto con más ahínco la capacidad de éstas para reformularse y perpetuarse dentro del marco de los grandes cambios que hemos experimentado como sociedad a nivel tecnológico y comunicativo. La adolescencia no sólo no está a salvo de estas relaciones de desigualdad y discriminación de Género, si no que al entrar desde muy jóvenes en esta gran ágora configurada por el mercado audiovisual

que es Internet, parece más expuesta que nunca, al ver las chicas que exponiendo su cuerpo, estilismo y vida personal pueden conseguir más audiencia y la posibilidad de llamar la atención de las empresas; mientras que los chicos pueden hacerlo compartiendo un contenido asociado socialmente a intereses lúdicos masculinos, usando incluso el humor sexista para ello. Nos encontramos, sin duda, en un contexto de mercantilización de la imagen y la identidad individual a través de las TIC. Muchas adolescentes han puesto sus vidas personales e imagen pública a trabajar en Internet, como un modo de conseguir audiencia y beneficios económicos.

El proceso de socialización de chicos y chicas ha sufrido importantes cambios desde que se institucionalizó socialmente la categoría de la adolescencia a raíz de la industrialización en el mundo occidental. A los agentes de socialización que constituyen la familia y la escuela se añadió la industria audiovisual, que a través de las películas podían marcar a una generación entera. Se inició así un proceso de desplazamiento del peso de la socialización en beneficio de todo aquello representado en la pantalla. Recientemente, la invención y popularización de las TIC ha acelerado esta dinámica, haciendo que las grandes industrias mediáticas y culturales ya no ostenten el monopolio de la producción y distribución de contenidos audiovisuales, las cuales han ampliado mucho con la ayuda de las TIC. Ahora adolescentes y jóvenes puede producir sus propios videos, creando un fenómeno fan que permite a sus principales figuras vivir de ello. Esto ha supuesto una importante mercantilización de la vida privada y la imagen en la esfera digital, tanto en los contenidos de youtubers como en las redes sociales. Y especialmente en el caso de ellas, a quienes se les muestran modelos de feminidad dedicados a la exposición pública de la propia vida y al sector de la industria de la belleza. De este modo, los estereotipos de Género se han adaptado y se siguen difundiendo en la socialización audiovisual de la adolescencia en la era digital.

\*

Para finalizar, exponemos algunas líneas de investigación derivadas de nuestro trabajo en relación a la socialización audiovisual diferencial en función de Género entre adolescentes actuales.

En primer lugar, un futuro desarrollo de esta investigación es el de profundizar en la influencia de los contenidos audiovisuales y personalidades del fenómeno youtuber en la socialización de la juventud, en conexión con sus relaciones con el mercado, la publicidad, el

consumo y la reproducción de los estereotipos de Género, así como con los estilos de vida y la ideología que difunden.

En segundo lugar, otra posibilidad futura de desarrollo es la de investigar de forma específica el uso de las redes sociales virtuales y de la imagen por parte de chicos y chicas, y de sus concepciones acerca de la intimidad y la vida pública en el contexto de las TIC.

Finalmente, una tercera posible vía en la que seguir investigando, teniendo en cuenta que el visionado de contenidos se realiza en gran medida en solitario, es la relación que adolescentes y jóvenes establecen con los productos de las industrias mediáticas y culturales, sus formas de consumo audiovisual e interpretación de los contenidos.



## **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**



- ADESE (2012). Anuario de la industria del videojuego. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/anuario2012/> [Consultado el 5/8/2019]
- Aguado Peláez, Delicia (2014). Cuando el patriarcado sobrevive al apocalipsis: análisis de *The Walking Dead* (AMC, 2010-). *Feminismo/s*, 23, 279-297. DOI: <https://doi.org/10.14198/fem.2014.23.13>
- Aguilar, Pilar (2004). *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico*. Oviedo: Instituto Asturiano de la Mujer.
- Aguilar García, María Teresa (2008). El sistema sexo-género en los movimientos feministas. *Amnis. Revue de Civilisation Contemporaine de l'Université de Bretagne Occidentale*, 8, 1-4. DOI: 10.4000/amnis.537. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2870086> [Consultado el 8/8/2019]
- Aixelà Cabré, Yolanda (2005). *Género y antropología social*. Sevilla: Doble J y Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alcolea Díaz, Gema (2014). Análisis del consumo adolescente, con variables de género, de series y videojuegos: formas de acceso y actividad multitarea. Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 1-14, Universidad de la Laguna. Recuperado en [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html) [Consultado el 13/10/2016].
- Amorós, Celia (2005). Sujetos emergentes y nuevas alianzas políticas en el “paradigma informacionalista”. En Amorós, Celia & De Miguel, Ana (eds.), *Teoría feminista de la Ilustración a la globalización. Vol. III: De los debates sobre el género al multiculturalismo* (pp. 333-373). Madrid: Minerva Ediciones.
- Andreu-Sánchez, Celia & Martín-Pascual, Miguel Ángel (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 131-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.8>

- Antón Guerrero, Isabel (2017). *Estrategias comunicativas y discursivas de la celebridad en España en el contexto influencer. El caso de Dulceida*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/69608>
- Arditi, Jorge (1995). Analítica de la postmodernidad. En Haraway, Donna. *Ciencia, Cybogs y Mujeres. La reinención de la naturaleza* (pp.8-19.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Area Moreira, Manuel (2011). La multialfabetización y la construcción de la ciudadanía en el siglo XXI. En García-Vera, Antonio Bautista & Velasco Maíllo, Honorio M. (coords.), *Antropología audiovisual: medios e investigación en educación* (pp. 177-18). Madrid: Editorial Trotta,
- Arranz, Fátima (2010). La igualdad de género en la práctica cinematográfica española. En Arranz, Fátima (dir.), *Cine y género en España* (pp. 17-63). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Arruzza, Cinzia (2015). *Las sin parte. Matrimonios y divorcios entre feminismo y marxismo*. Barcelona: Editorial Sylone.
- Barfield, Thomas (ed.) (2000). *Diccionario de antropología*. México DF: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Zygmunt (2002) [2000]. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Foro de Cultura Económica de Argentina.
- Bell, David (2007). *Cyberculture theorists. Manuel Castells and Donna Haraway*. Abingdon y Nueva York: Taylor & Francis Group.
- Belli, Simone & López Raventós, Cristian (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, 14, 159-179. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/570> [Consultado el 14/11/2018]
- Benet, Vicente J. (2004). *La cultura del cine. Introducción a las historia y la estética del cine*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Bernard, Russell H. (2006). *Research methods in anthropology. Qualitative and quantitative approaches*. Oxford: Altamira Press.

Bernárdez Rodal, Asunción.

- (2012). Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: Una aproximación a Millenium, Avatar y Los juegos del hambre. *Análisis: Quaderns de comunicació i cultura*, 47, 91-112.
- (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Bernete, Francisco (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes”. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-114.

Bertomeu, Gusi.

- (2008). Claves no sexistas para el desarrollo del *software*. En Cecilia Castaño (dir.), *La segunda brecha digital* (pp. 267-294). Madrid: Ediciones Cátedra.
- (2011). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. *Revista de estudios de la juventud*, 92, 187-202.

Bishop, Kyle William (2010). *American Zombie Gothic: the rise and fall (and rise) of the walking dead in the popular culture*. Jefferson, Carolina del Norte: McFarland & Company. Recuperado en: [https://books.google.es/books?id=Tr7\\_1NRbv1wC&printsec=f\\_rontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Tr7_1NRbv1wC&printsec=f_rontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Boix, Montserrat (2002). Sociedad civil y redes de mujeres en las nuevas tecnologías de la comunicación. Intervención realizada en las Jornadas “Mujeres y Nuevas Tecnologías” organizadas por la UNED - 10 mayo 2002. Recuperado en: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article302> [Consultado el 24/6/ 2019].

Bourdieru, Pierre.

- (1997) [1996]. *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- (2000) [1998]. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Buckingham, David (2002) [2000]. *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Busquet Duran, Jordi (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 13-29.
- Butlet, Judith.
- (2006) [2004]. *Deshacer el género*. Barcelona: Edición Paidós Ibérica.
  - (2016) [2000]. *El marxismo y lo meramente cultural*. En Butler, Judith & Fraser, Nancy. *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo* (pp. 67-87). Traficantes de sueños: Madrid.
- Butler, Judith & Fraser, Nancy (2016) [2000]. *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Calvino, Italo (2018) [1975]. *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.
- Campo A., A. Lorena (2008). *Diccionario básico de antropología*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Capdevila, Joaquim (2011). La festa glocal. Modernitat extrema i experiència festiva: una aproximació a la Catalunya actual. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 38, 110-124.
- Carlsson, Ulla (2011). Los jóvenes en la cultura de los medios digitales. *Infoamérica*, 5, 99-112.
- Carrasco, Silvia; Ballestín Beatriz; Bertran, Marta & Bretones, Eva (2001). Educación, aculturación y género. Reflexiones desde la investigación en el nuevo contexto multicultural de Cataluña. *Nómadas*, 14, 50-66. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105115268005>> ISSN 0121-7550. [Consultado el 13/8/2019]
- Castaño, Cecilia (dir.) (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Castaño, Cecilia; Martín, Juan & Vázquez, Susana (2008). La brecha digital de género: acceso, usos y habilidades. En Cecilia Castaño (dir.), *La segunda brecha digital* (pp. 55-32). Madrid: Ediciones Cátedra.

- Castejón Leorza, María (2004). Mujeres y cine. Las fuentes cinematográficas para el avance de la historia de las mujeres. *Berceo*, 147, 303-327.
- Castells, Manuel (2005) [1996]. *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chávez Ordóñez, Verónica Itzel (2014). ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. *Communication Papers*, 4, 77-86.
- Clarke, Edith (1999) [1957]. *My mother who fathered me. A study of the families in three selected communities in Jamaica*. Kingston: The Press University of the West Indies. Recuperado en: [https://books.google.es/books?id=-4s5kE5zc6IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=-4s5kE5zc6IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consultado el 14/8/2019]
- Cloquell Lozano, Alexis (2015). Usos sociales de Internet entre los adolescentes españoles. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 8, 1-14.
- Colle, Raymond (2012). Odissea digital: cómo ha cambiado el entorno digital en los últimos años. *Communication Papers*, 1, 79-86.
- Comas D'Argemir, Dolors (1995). *Trabajo, género y cultura*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Coupland, Douglas (1993). *Generación X*. Barcelona: Ediciones B.
- Cruz, Jacqueline (2005). Amores que matan: Dulce Chacón, Icíar Bollaín y la violencia de género. *Letras Hispanas*, 2(1), 67-81.
- Davis, Angela (2005) [1981]. *Mujer, raza y clase*. Madrid: Ediciones Akal.
- De Beauvoir, Simone (2014) [1949]. *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- De Laurentis, Teresa (1992) [1984]. *Alicia ya no. Feminismo, semiótica y cine*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- De Miguel, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- De Miguel, Ana & Boix, Montserrat (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social. Recuperado en: <http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf> [Consultado 24/7/2019].
- Díaz Gandasegui Correo, Vicente (2014). Black Mirror: el reflejo oscuro de la sociedad de la información. *Revista Teknokultura*, 11(3), 583-606.
- Díaz-Canel Bermúdez, Miguel (2016). Discurso de clausura pronunciado por el Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros. *Revista sobre juventud*, número especial, 50-54.
- Díez Gutiérrez, Enrique (2009). Sexismo y violencia: la socialización a través de los videojuegos. *Feminismo/s*, 14, 35-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2009.14.03>
- Eagleton, Terry (2017). *Cultura*. Barcelona: Taurus.
- Eco, Umberto (2003) [1965]. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen y Tusquets Editores.
- Elzo Imaz, Javier (2006). Los padres ante los valores a transmitir en la familia. En Elzo Imaz, Javier; Feixa Pámpols, Carles & Giménez-Salinas Colomer, Esther. *Jóvenes y Valores. La clave para la sociedad del futuro* (pp. 9-37). Barcelona: Fundación “La Caixa”.
- Elzo Imaz, Javier; Feixa Pámpols, Carles & Giménez-Salinas Colomer, Esther. (2006). *Jóvenes y Valores. La clave para la sociedad del futuro*. Barcelona: Fundación “La Caixa”.
- Engels, Friedrich (2013) [1884]. *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Madrid: Alianza Editorial.



- Estalella Fernández, Adolfo (2018). Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico. *Revista de antropología iberoamericana*, 13(1), 45-68.
- Estébanez, Ianire & Vázquez, Norma (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Donostia-San Sebastián: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Recuperado en: [http://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/liburua\\_sexismoa\\_gazteak\\_7/es\\_def/adjuntos/sexismo\\_gizarte\\_sareetan\\_c.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/liburua_sexismoa_gazteak_7/es_def/adjuntos/sexismo_gizarte_sareetan_c.pdf) [Consultado el 2/12/2018].
- Faludi, Susan (1993) [1991]. *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Faura i Homedes, Ricard (2012). La Internet de les persones! Les TIC, tecnologies de la informació i la comunicació, al servei dels ciutadans. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 38, 44-49.
- Feixa, Carles.
- (1996). Antropología de las edades. Recuperado en: [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe) Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales.
  - (2000). Generación @: la juventud en la era digital. *Nómadas*, 3, 75-91.
  - (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 1-18.
  - (2010). Cultura juvenil y escuela: ¿matrimonio mal avenido o pareja de hecho? Culturas juveniles del s.XXI. *Educación y ciudad*, 18, 7-18.
- Feixa, Carles & Sánchez, José (2015). De las culturas juveniles a los estilos de vida: etnografías y metaetnografías en España, 1985-2015. *Revista de estudios sobre la juventud*, 110, 105-130.
- Fernández de Rota, José Antonio (1988). Antropología social y semántica. En Lisón Tolosana, Carmelo; Sanmartín, Ricardo; Velasco, Honorio M.; Muñoz Carrión, Antonio P.; Fernández Rueda, Emiliano; Mira, Joan F. et alrii. *Antropología social sin fronteras* (pp. 55-107). Madrid: Instituto de Sociología Aplicada de Madrid.
- Fernández Gonzalo, Jorge (2001). *Filosofía zombie*. Barcelona: Anagrama.

- Fernández, Paola (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Communication Papers*, 4, 87-102.
- Fernández-Planells, Ariadna & Figueras-Maz, Mónica (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. En Huertas Bailén, Amparo & Figueras Maz, Mónica (eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 87-105). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández Vara, Clara (2014). La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. *Revista de estudios sobre juventud*, 106, 93-108.
- Figueras-Maz, Mònica; Tortajada, Iolanda & Araüna, Núria (2014). La erótica del “malote”. Lecturas adolescentes de las series televisivas: Atracción, deseo y relaciones sexuales afectivas. *Revista de estudios sobre la juventud*, 106, 49-61.
- Firth, Rosemary (1995). Prologue: A Woman looks back on the anthropology of women and feminist anthropology. En Jahan Karim, Wazir (ed.), *'Male' and 'Female' in Developing South east Asia* (pp. 3-10). Oxford y Washington: Berg Publishers.
- Flores Vivar, Jesús M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.
- Fraguero Guerra, Carmen (2013). Fifty shades of grey: Una novela popular en España. *Investigaciones Feministas*, 4, 255-269. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_INFE.2013.v4.43892](https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2013.v4.43892)
- Fraser, Nancy.
- (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición “postsocialista”*. Santa Fe de Bogotá: Siglo del Hombre Editores y Universidad de los Andes.
  - (2016a) [2000] ¿De la redistribución al reconocimiento? Dilemas de la justicia en la era “postsocialista”. En Butler, Judith & Fraser, Nancy. *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo* (pp. 23-66). Madrid: Traficantes de sueños.

- (2016b) [2000] Heterosexismo, falta de reconocimiento y capitalismo. En Butler, Judith & Fraser, Nancy. *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo* (pp. 89-107). Madrid: Traficantes de sueños.

Fumero, Antonio & Espíritusanto, Oscar (2012). *Jóvenes e infotecnologías. Entre nativ@ y digitales*. Madrid: INJUVE.

Gallardo, Jorge & 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.

Geertz, Clifford (2003) [1973]. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Grau Rebollo, Jorge (2005). Antropología, cine y refracción. Los textos fílmicos como documentos etnográficos. *Gazeta de Antropología*, 21, 1-18. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/7177>. [Consultado el 6/9/2018]

Grossberg, Lawrence (2012). *Estudios culturales en tiempos futuros. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Gómez Beltrán, Iván (2016). La pantalla feminista: feminidad sufragista y masculinidad hegemónica. Análisis cinematográfico: *Ángeles de hierro* (2004) y *Sufragistas* (2015). *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 11, 115-133.

Gómez-Esteban, Jairo Hernando (2016). El acontecimiento como categoría metodológica de investigación social. *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 14(1), 133-144.

Hall, Stanley G. (1904). *Adolescence: its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. Nueva York: D. Appleton and Company. Recuperado en: <https://archive.org/details/adolescenceitsps01hall/page/n5> [Consultado el 14/8/2019]

- Hall, Stuart & Jefferson, Tony (eds.) (2003) [1975]. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Taylor & Francis e-Library. Recuperado en: <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/SeminarioTNC/ResistanceThroughRituals.pdf>
- Haralovich, Mary Elizabeth (1989). Sitcoms and suburbs: positioning the 1950s homemaker. *Quarterly review of film & video*, 11(1), 61-83.
- Harris, Marvin (2007) [1983]. *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Harris, Olivia & Young, Kate (comp.) (1991). *Antropología y feminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hanley, Tim.
- (2014). *Wonder Woman Unbound: the Curious History of the World's Most Famous Heroine*. Chicago: Chicago Review Press. Recuperado en: <https://www.bleedingcool.com/wp-content/uploads/2014/03/Wonder-Woman-Unbound.pdf>
  - (2017). *The Many Lives of Catwoman: The Felonious History of a Feline Fatale*. Chicago: Chicago Review Press. Recuperado en: [https://books.google.es/books/about/The\\_Many\\_Lives\\_of\\_Catwoman.html?id=EFQevgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/The_Many_Lives_of_Catwoman.html?id=EFQevgAACAAJ&redir_esc=y) [Consultado el 5/3/2017]
- Haraway, Donna (1995) [1991]. Manifiesto para cyborgs: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XXI. En Haraway, Donna. *Ciencia, Cybogs y Mujeres. La reinención de la naturaleza* (pp. 251-314). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hempel, Carl G. (2006) [1966]. *Filosofía de la ciencia natural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández Corrochano, Elena.
- (2010). Darwin, los antropólogos sociales y las mujeres: algunas consideraciones desde la antropología social en perspectiva de género. *Clepsydra*, 9, 133- 142.
  - (2012). *Teoría feminista y Antropología: claves analíticas*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Hidalgo-Marí, Tatiana & Segarra-Saavedra, Jesús (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56.

Hine, Christine (2004) [2000]. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hjorth, Larissa; Horst, Heather; Galloway, Anne & Bell, Genevieve (Eds.) (2017). *The routledge companion of digital ethnography*. Nueva York: Routledge.

Hobsbawm, Eric (2011) [1995]. *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.

Hustvedt, Siri (2017). *La mujer que mira a los hombres que miran a las mujeres. Ensayos sobre feminismo, arte y ciencia*. Barcelona: Editorial Planeta.

Illescas Martínez, Jon Emanuel (2014). Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología (Tesis doctoral). Universidad de Alicante. Recuperado en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52452/1/tesis\\_jon\\_emanuel.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52452/1/tesis_jon_emanuel.pdf).

Imbert, Gérard (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Madrid: Ediciones Cátedra.

INJUVE.

- (2012). *Informe Juventud 2012 en España*. Madrid: Observatorio de la Juventud en España.

- (2016). *Informe Juventud 2016 en España*. Madrid: Observatorio de la Juventud en España.

Ipsos MediaCT (2012). Videogames in Europe: Consumer Study. Interactive Software Federation of Europe. Recuperado en: [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro\\_summary-\\_isfe\\_consumer\\_study.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary-_isfe_consumer_study.pdf). [Consultado el 5/9/2018]

Jociles, María Isabel (2007). Panorámica de la antropología de la educación en España: estado de la cuestión y recursos bibliográficos. *Revista de antropología social*, 16, 67-116.

- Kaberry, Phyllis (1939). *Aboriginal woman: sacred and profane*. Londres: Routledge.
- Kaplan, E. Ann (1983). *Las mujeres y el cine a ambos lados de la cámara*. Ediciones Cátedra: Madrid.
- Katz, Claudio.
- (1998). El enredo de las redes. Un análisis crítico de M. Castells. Recuperado en: <https://katz.lahaine.org> [Consultado 18/4/2019].
  - (2001). Mito y realidad de la revolución informática. Recuperado en: <https://katz.lahaine.org> [Consultado el 18/4/2019].
- Kuhn, Annette (1991). *Cine de mujeres, feminismo y cine*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Labra, Diego (2012). ¿Por qué fantaseamos con el apocalipsis zombie? Lo que dice de "nosotros" el éxito *The Walking Dead* y otras ficciones del capitalismo tardío. *El toledo de Astier*, 3(4), 95-104. Recuperado en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5141/pr.5141.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5141/pr.5141.pdf) [Consultado el 2/7/2018]
- Lagarde, Marcela.
- (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.
  - (2001). *Claves feministas para la negociación en el amor*. Managua: Puntos de Encuentro.
- Lahire, Bernard (2007). Infancia y adolescencia: de los tiempos de socialización sometidos a constricciones múltiples. *Revista de antropología social*, 16, 21-28.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1995) [1980]. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lerner, Gerda (1990) [1986]. *La creación del patriarcado*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Linton, Sally (1991). La mujer recolectora: sesgos machistas en antropología. En Harris, Olivia & Young, Kate (comp.), *Antropología y feminismo* (pp. 35-46). Madrid: Ediciones Cátedra.

- López, Adrián (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de nuevos contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 15, 225-242.
- López Gutiérrez, María de Lourdes & Nicolás Gavilán, María Teresa (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista científica de comunicación*, 6(1), 22-39.
- Lorente, Santiago (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de estudios de juventud*, 57(2), 9-24.
- Lozano Blasco Raquel (2018). Actitud de la familia y docentes hacia la imagen de la mujer proyectada en las películas de princesas Disney. En Diego Sánchez, Jorge; Jaime de Pablos, M.<sup>a</sup> Elena & Borham Puyal, Miriam (coords.), *La universidad con perspectiva de género* (pp. 341-353). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca y Aquilafuente.
- Luque Baena, Enrique (2013) [2008]. Introducción. En Engels, Friedrich. *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mcluhan, Marshall (1998). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- McRobbie, Angela y Garber, Jenny (2003). Girls and subcultures: an exploration. En Hall, Stuart & Jefferson, Tony (eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. E-Library: Taylor & Francis. Recuperado en: <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/SeminarioTNC/ResistanceThroughRituals.pdf>
- Martin, M. Kay y Voorhies, Barbara (1978) [1975]. *La mujer: un enfoque antropológico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martín Casares, Aurelia (2008). *Antropología del género*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Martínez Noriega, Dulce Asela (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano*, 186, pp. 63-67.

Mattelart, Michèle.

- (1981). Las mujeres y las industrias culturales. Recuperado en: UNESDOC, Biblioteca Digital, [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000048493\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000048493_spa) [Consultado el 6/4/2019].
- (2005). Mujeres e industrias culturales. Memorias de un pensamiento crítico. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 2, 33-41. DOI: <http://dx.doi.org/IC.2005.01.03>
- (2007). Mujeres y Medios. Memorias de un pensamiento crítico. En Sánchez Leyva, María José & Reigada Olaizola, Alicia (coords.), *Crítica feminista y comunicación* (pp. 29-55). Sevilla y Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Márquez, Israel y Ardèvol, Elisenda.

- (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87.
- (2018). Hegemonía y contra hegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, 56, 34-49.

McCausland, Elisa & Salgado, Diego (2016). Debate en torno a las formas del audiovisual contemporáneo de superhéroes. *CuCo, Cuadernos de Cómic*, 6, 93-118.

Mead, Margaret.

- (2006) [1935]. *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*. Barcelona: Paidós.
- (1977) [1970]. *Cultura y compromiso*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Melendro, Miguel (2014). Transitar a la vida adulta cuando se es joven y vulnerable: estrategias de actuación en una sociedad en crisis. *Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, 1, 37-54.

Méndez, Lourdes (2008). *Antropología feminista*. Madrid: Síntesis.

Menéndez Menéndez, María Isabel & Fernández Morales, Marta (2015). Sobre género y géneros: una lectura feminista de Los Juegos del Hambre. *Dossiers Feministes*, 20, 173-188.

Moll, Santiago (2017). *Empantallados. Cómo convivir con hijos digitales*. Barcelona: Larousse Editorial.



- Moncó, Beatriz (2011). *Antropología del género*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Moreno Díaz, Rafael & Martínez Casto, María del Mar (2015). Estereotipos de género presentes en el cine y la literatura. Análisis de los personajes masculinos y femeninos de la saga Crepúsculo. *Dossiers Feministes*, 20, 189-195.
- Moore, Henrietta L. (2004) [1991]. *Antropología y feminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mulvey, Laura (2001) [1975]. Placer visual y cine narrativo. En Wallis, Brian (ed.), *El arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación* (pp. 365-377). Madrid: Akal.
- Muñoz González, Germán (2013). Carles Feixa, pionero de los estudios sobre juventud en Iberoamérica. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 2(2), 899-913.
- Murolo, Norberto Leonardo & Lacorte, Natalia (2015). De los Bloopers a los Youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Question*, 45, 15-29.
- Navarro Beltrán, Marián (2009). La brecha digital de género en España: cambios y persistencias. *Feminismo/s*, 14, 183-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2009.14.11>
- Negroponte, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Ortner, Sherry.
- (2006) [1996]. Entonces, ¿es la mujer al hombre lo que la naturaleza a la cultura? *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1(1), 12-21.
  - (2009) [1974]. ¿Es la mujer al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura? En Verschuur, Chrisstine (coord.), *Género, movimientos populares urbanos y medioambiente*. (pp. 41-62). Madrid: IEPALA.

Pena Castro, María Jesús (Agosto de 2019). De la etnografía a la universidad: Antropólogas pioneras en la deconstrucción de los imaginarios de género. En el V Congreso Internacional de Antropología AIBR, Madrid.

Pibernat Vila, Marina

- (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 429-544. DOI: <https://doi.org/10.5209/INFE.54976>

- (2018). El machismo y sus representaciones: confusiones entre la juventud universitaria. En Hernández Álvarez, Vicenta; Flores García, Ángela; Scampuddu, Irene (coords.), *Las mujeres y la construcción cultural* (pp. 361-374) Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca y Aquilafuente.

Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania & Tacchi, Jo (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi y Singapore: SAGE Publications. Recuperado en: [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/440922/mod\\_resource/content/1/Pink%20et%20al%20Digital%20Ethnography\\_%20Principles%20an%20Practice-Sage%20%282016%29.pdf](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/440922/mod_resource/content/1/Pink%20et%20al%20Digital%20Ethnography_%20Principles%20an%20Practice-Sage%20%282016%29.pdf) [Consultado el 16/8/2019]

Planas-Lladó, Anna; Soler-Masó, Pere & Feixa-Pàmols, Carles (2014). Juventud, políticas públicas y crisis en España: ¿Triángulo mágico o triángulo de las Bermudas? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(2), 551-564.

Plant, Sadie (1998). *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.

Ponce Tarré, Jorge Esteban (2017). La visión de lo femenino en 3 superheroínas de historieta: Wonder Woman, Catwoman y Black Widow. *Razón y Palabra*, 21(98), 552-573.

Prieto Martín, María Teresa & Vilageliu Herrerias, Cristina (2017). YouTube Como Medio De Comunicación: Utilizar Sus Herramientas Para Concienciar. (Trabajo Fin de Grado) Universitat Autònoma de Barcelona.

- Portillo, Maricela; Urteaga, Maritza; González, Yanko, Aguilera, Oscar & Feixa, Carles (2012). De la generación X a la @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina. *Última década*, 37, 137-174.
- Ramos-Serrano, Marina & Herrero-Diz, Paula (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social*, 1, 90-120.
- Reeves Sanday, Peggy (1986) [1981]. *Poder femenino y dominio masculino. Sobre los orígenes de la desigualdad sexual*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Reynoso, Carlos (1998). *Corrientes en antropología contemporánea*. Buenos Aires: Biblos.
- Richards, Audrey (1995) [1956]. *Chisungu: A girl's initiation ceremony among the Bemba of Zambia*. Nueva York: Routledge. Recuperado en: <https://books.google.es/books?id=cotKvkrOXWIC&printsec=frontcover&dq=Chisungu+de+Audrey+Richards&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiclbLEq4LkAhW2A2MBHRGPANAQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Chisungu%2C%20de%20Audrey%20Richards&f=false> [Consultado el 14/8/2019]
- Riestra-Camacho, Rocío (2018). Recodificación del género a través de la heroína distópica: Análisis de *Divergente* (2014). *Verbeia*, 3, 118-131.
- Rubio Gil, Ángeles.
- (dir.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE.
  - (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de estudios sobre la juventud*, 88, 201-221.
- Romero Gallardo, Michelle Vyoleta & Arteaga Botello, Nelson (2017). Harley Quinn y la purificación de la iconicidad femenina rebelde. *Culturales*, 5(2), 287-319.
- Rosaldo, Michèle Zimbalist (1991). Mujer, cultura y sociedad: una visión teórica. En Harris, Olivia & Young, Kate (comp.), *Antropología y feminismo* (pp. 153-180). Madrid: Ediciones Cátedra.

- Rubin, Gayle (1975). The traffic in women. Notes on the “political economy” of sex. En Reiter, Ryana R. (ed.), *Toward an Anthropology of Women* (pp. 157-210). Nueva York y Londres: Monthly Review Press.
- Rubio Méndez, María & Cabañez Martínez, Eurídice (2012). El sexo de los píxeles. Del yo-mujer al yo-tecnológico. *Revista de Estudios sobre Juventud*, 98, 150-166.
- Sabsay, Leticia (2009). Tras la firma de Judith Butlet. Una introducción posible a los ecos de su escritura. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), 311-320.
- Sacks, Karen (1991). Engels revisitado: las mujeres, la organización de la producción, y la propiedad privada. En Harris, Olivia & Young, Kate (comp.), *Antropología y feminismo* (pp. 247-266). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Sánchez Arufe, Irene (2017). La era del youtuber (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Sangüesa, Ramon (2012). Els nous laboratoris. La tecnocultura i la seva democratització: soroll, límits i oportunitats dels labs. *Revista d’etnologia de Catalunya*, 38, 50-65.
- Sanjurjo, Belén (2017). Iconos del patriarcado contemporáneo (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado en: <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/14706>
- Sainz, Milagros & González, Ana (2008). La segunda brecha digital: educación e investigación. En Cecilia Castaño (dir.), *La segunda brecha digital* (pp. 221-266). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Scott, Joan W. (1990) [1986]. El género: una categoría útil para el análisis científico. En Nash, Mary & Amelang, James S. (eds.), *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea* (pp. 23-58). Valencia: Edicions Alfons el Magnanim, Institució Valenciana d’Estudis i Investigació.
- Sedeño Valdellós, Ana María.

- (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista de la asociación española de semiótica*, 16, 493-504.
- (2004). Lo visual como medio de reflexión antropológica. Cine etnográfico versus cine documental y de ficción. *Gazeta de antropología*, 20. Recuperado en: <http://hdl.handle.net/10481/7279>

Silva Fonseca, Thaís (2016). *Mulher-gato: políticas da mulher, modos de presença e narrativa transmídia* (Tesis Doctoral). Pontificia Universidade Católica de São Paulo. Recuperado en: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19653>

Souto Kustrín, Sandra (2007). Juventud, teoría e historia: la formación de un sujeto social y de un objeto de análisis. *Historia Actual Online*, 13, 171-192.

Stolcke, Verena (2000). ¿Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... y la naturaleza para la sociedad? *Política y Cultura*, 14, 25-60.

Téllez Infantes, Anastasia (2013). El análisis de la adolescencia desde la antropología y la perspectiva de género. *Interacções*, 25, 52-73.

Toffler, Alvin (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Turner, Victor (1988) [1969]. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.

Urcola, Marcos (2008). Juventud, cultura y globalización. *Revista Perspectivas Sociales / Social Perspectives*. 10(2), 11-31.

Valls Osorio, Gábor (2015). Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito. (Trabajo Fin de Grado) Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/54192>

Van Gennep, Arnold (2008) [1969]. *Los rituales de paso*. Madrid, Alianza Editorial

Vázquez, Susana & Añino, Sara (2008). La diversidad de las mujeres ante Internet. En Castaño, Cecilia (dir.), *La segunda brecha digital* (pp. 155-184). Madrid: Ediciones Cátedra.

Velasco, Honorio M.; García Castaño, Javier & Díaz de Rada, Ángel (eds.) (1993). *Lecturas de Antropología para educadores. El ámbito de la Antropología de la Educación y de la etnografía escolar*. Madrid: Editorial Trotta.

Verdú, Vicente (1993). Un libro insignia. En Coupland, Douglas. *Generación X*. Barcelona: Ediciones B.

Vermeulen, Lotte, Van Looy, J., De Grove, F., & Courtois, C. (2011). You are what you play?: a quantitative study into game design preferences across gender and their interaction with gaming habits. *Actas de DiGRA 2011 conference: think design play*. Presentado en DiGRA 2011 : Think, design, play, Digital Games Research Association (DiGRA), Utrecht. Recuperado en: <http://www.digra.org/digital-library/publications/you-are-what-you-play-a-quantitative-study-into-game-design-preferences-across-gender-and-their-interaction-with-gaming-habits/>

Viñals Blanco, Ana; Abad Galzacorta, Marina & Aguilar Gutiérrez, Eduardo (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers*, 4, 52-68.

Wajcman, Judy.

- (1991). *Feminism Confronts Technology*. The Pennsylvania University Press.
- (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Wedgwood, Camilla H. (1937). Women in Manam. *Oceania*, 7(4), 401-428. DOI: doi:10.1002/j.1834-4461.1937.tb003 [Consultado el 14/8/2019]

Westenberg, Wilma (2016). The influence of YouTubers on teenagers. A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Trabajo Fin de Máster). University of Twente. Recuperado en: [https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf)

Willis, Peter (2017). *Aprendiendo a trabajar: Cómo los chicos de clase obrera consiguen trabajos de clase obrera*. Madrid: Akal.

Wilcox, Kathleen (2005) [1993]. La etnografía como una metodología y su aplicación al estudio de la escuela: una revisión”, en Velasco, Honorio M.; García Castaño, F. Javier & Díaz de Rada, Ángel (ed.), *Lecturas de antropología para educadores. El ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar*. Madrid: Editorial Trotta.

Wolf, Naomi (1992). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

Zafra, Remedios (2008). El mito de Netiana. *Feminismo/s*, 11, 141-152. DOI: <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.09>

## FUENTES

### **Películas:**

Bender, Lawrence (productor) & Tarantino, Quentin (director) (2004). *Kill Bill Vol. 2* [Película]. Los Ángeles: A Band Apart.

De Luca, Michael; Brunetti, Dana (productores) & Taylor-Johnson, Sam (director) (2015). *Cincuenta sombras de Grey*. [Película]. Nueva York: Focus Features.

De Luca, Michael; Brunetti, Dana; Viscidi, Marcus (productores) & Foley, James (director)  
- (2017). *Cincuenta sombras más oscuras*. [Película]. Nueva York: Perfect World Pictures, Michael De Luca Productions & Trigger Street Productions.  
- (2018). *Cincuenta sombras liberadas*. [Película]. Nueva York: Perfect World Pictures, Michael De Luca Productions & Trigger Street Productions.

Fisher, Lucy; Shabazian, Pouya; Wick, Douglas (productores) & Burger, Neil (director) (2014). *La serie Divergente: Divergente*. [Película]. Santa Monica, California: Summit Entertainment y Red Wagon Productions.

Fisher, Lucy; Shabazian, Pouya; Wick, Douglas (productores) & Schwentke, Robert (director).

- (2015). *La serie Divergente: Insurgente*. [Película]. Santa Monica, California: Summit Entertainment, Red Wagon Productions & Mandeville Films.
- (2016). *La serie Divergente: Leal*. [Película]. Santa Monica, California: Red Wagon Productions & Mandeville Films.

Foster, Lucas; Goldman, Akiva; Milchan, Arnon (productores) & Liman, Doug (director) (2005). *Sr. y Sra. Smith*. [Película]. Los Ángeles: Regency Enterprises & Weed Road Pictures.

García de Leániz, Santiago; González Macho, Enrique (productores) & Bollaín, Iciar (directora) (2003). *Te doy mis ojos*. [Película]. Madrid: Producciones La Iguana & Alta Producciones.

Godfrey, Wyck (productor) & Slade, David (director) (2010). *La saga Crepúsculo: Eclipse*. [Película]. Santa Monica, California: Summit Entertainment.

Godfrey, Wyck; Bowen, Marty (productores) & Boone, Josh (director) (2014). *Bajo la misma estrella*. [Película]. Los Ángeles: Temple Hill Entertainment & TSG Entertainment.

Hoberman, Davis; Lieberman, Todd (productores) & Condon, Bill (2017). *La Bella y la Bestia*. [Película]. Burbank, California: Walt Disney Pictures & Mandeville Films.

Johns, Geoff; Snyder, Zach; Snyder, Deborah; Berg, Jon (productores) & Jenkins, Patty (directora) (2017). *Wonder Woman*. [Película]. Burbank, California: DC Films

Johnson, Mark; Harris, Lynn (productores) & Cassavetes, Nick (director) (2004). *El diario de Noah*. [Película]. Nueva York: New Line Cinema.

Kilik, Jon; Jacobson, Nina (productores) & Ross, Gary (2012). *Los juegos del hambre*. [Película]. Santa Monica, California: Lions Gate Entertainment & Color Force.

Kilik, Jon; Jacobson, Nina (productores) & Lawrence, Francis (director).

- (2013). *Los juegos del hambre: En llamas*. [Película]. Los Ángeles: Color Force.
- (2014). *Los juegos del hambre: Sinsajo – Parte 1*. [Película]. Los Ángeles: Lions Gate Entertainment & Color Force.



- (2015). *Los juegos del hambre: Sinsaje – Parte 2*. [Película]. Santa Monica, California: Color Force.

Ramos, Francisco; Gamero, Mercedes; Écija, Daniel; Pina, Álex (productores); González Molina, Fernando & Rodríguez, Carlos (directores) (2010). *Tres metros sobre el cielo*. [Película]. Barcelona: Zeta Audiovisual, Antena 3 Films & Cangrejo Films.

Rivera, Jonas (productor); Docter, Pete & Del Carmen, Ronnie (directores). (2015). *Del Revés*. [Película]. Emeryville, California: Pixar Animation Studios & Walt Disney Studios Motion Picture.

Salcedo, Alison; Ward, Faye (productoras) & Gavnor, Sarah (directora) (2015). *Sufragistas*. [Película]. Londres: Film4 Productions, Pathé & Ruby Films.

Shearmur, Allison; Katagas, Anthony (productores) & Joost, Henry (director) (2016). *Nerve*. [Película]. Nueva York: Allison Shearmur Productions.

Suckle, Richard; Roven, Charles; Snyder, Zack (productores) & Ayer, David (2016). *Escuadrón suicida*. [Película]. Burbank, California: DC Entertainment, RatPac-Dune Entertainment & Atlas Entertainment.

Meyer, Stephenie; Godfrey Wyck (productores) & Condon, Bill (director) (2012). *La saga Crepúsculo: Amanecer – Parte 2*. [Película]. Santa Monica, California: Summit Entertainment & Lionsgate Entertainment.

Mooradian, Greg; Morgan, Mark; Godfrey, Wyck (productores) & Hardwicke, Catherine (directora) (2008). *Crepúsculo*. [Película]. Santa Monica, California: Temple Hill Entertainment & Maverick Films & Imprint Entertainment

Mooradian, Greg; Morgan, Mark (productores) & Condon, Bill (director) (2011). *La saga Crepúsculo: Amanecer – Parte*. [Película]. Santa Monica, California: Summit Entertainment.

Morgan, Mark; Godfrey, Wyck (productores) & Weitz, Chris (director) (2009). *La saga Crepúsculo: Luna nueva*. [Película]. Santa Monica, California: Summit Entertainment.

## Series:

Bays, Carter (productor); Ftyman, Pamela & Greenberg, Rob (directores) (2005-2014). *Cómo conocí a vuestra madre*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: 20th Century Fox Television y Bays Thomas Productions.

Brancato, Chris; Newman, Eric; Bernard, Carlo (productores); Miro, Doug; Eckstein, Paul, Padilha, José; Navarro, Guillermo; Baiz, Andrés; Coimbra, Fernando; Naranjo, Gerardo et altrii (directores). (2015-2017). *Narcos*. [Serie de televisión]. Bogotá: Dynamo Producciones & Gaumont International Television.

Neira, Gema R. (productora) & Campos, Ramón (director) (2017-presente). *Las chicas del cable*. [Serie de televisión]. Madrid: Bambú Producciones.

Caballero, Alberto; Écija, Arantxa (productores); Albaladejo, Miguel & Caballero, Laura (directores) (2007-presente). *La que se avecina*. [Serie de televisión]. Madrid: Mediaset.

Dale, Jolly; Womble, Caleb; Gadd, Paul; Bellson, Heather (productores); Kirkman, Robert; Darabont, Frank; Nicoreto, Greg; Dickerson, Ernest R.; Strazemis, Michael E.; Boyd, David; Ferland, Guy et altrii (directores) (2010-presente). *The walking dead*. [Serie de televisión]. Nueva York: AMC Network.

Groening, Matt; Brooks, James L. (productores); Simon, Sam; Kirkland, Mark; Dean Moore, Steven; Reardon, Jim; Adernon, Bob; Silverman, David; Anderson, Mike B. et altrii (1989-presente). *Los Simpson*. [Serie de televisión]. Culver City, California: Gracie Films & 20th Century Fox Television.

Kohan, Jenji; Friedman, Liz (productoras); Trim, Michael; McCarthy, Andrew; Abraham, Phil; Briesewitz, Uta; Foster, Jodie; Makris, Constantine; Penn, Matthew et altrii (directores) (2013-2019). *Orange is the new black*. [Serie de televisión]. Nueva York: Lionsgate television.

Lyons, Stewart A.; Shiban, John; Gould, Peter; Mastras, George; Schnauz, Thomas; Cranston, Bryan; Walley-Beckett, Moira; et altrii (productores); Gilligan, Vince; Bernstein, Adam; McKay,

Jim; Brock, Tricia; Hughes, Bronwen; Hunter, Tim; Cranston, Bryan; et alrii (directores) (2008-2013). *Breaking bad*. [Serie de televisión]. Culver City, California: Sony Pictures Television.

Lorre, Chuck; Aronsohn, Lee (productores); Halvorson, Gary; Fryman, Palema; Widdoes, James; Melman, Jeff; Schiller, Rob; Wass, Ted; Ackerman, Andy (directores) (2003-2015). *Dos hombres y medio*. [Serie de televisión]. Burbank, California: Warner Bros Television & Chuck Lorre Productions.

Marlowe, Andrew W.; Bowman, Rob (productores); Terlesky, John; Roe, Bill; Spicer, Bryan; Holahan, Paul; Bleckner, Jeff; Barrett, David, Woods, Kate et alrii (directores) (2009-2016). *Castle*. [Serie de televisión]. Burbank, California: ABC Studios.

Molano, Steven; Collier, Mike; Belyeu, Faye O. (productores) & Cendrowski, Mark (director) (2007-2019). *The big bang theory*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: Warner Bross Television y Chuck Lorre Productions.

Parker, Trey; Stone, Matt; Stough, Eric; Beard, Adrien & Wurts, Toni (directores).

- (2014). Refrito. En Parker, Trey; Stone, Matt; Garefino, Anne (productores). *South Park*. [Serie de televisión]. San Diego: Parker Stone Productions.

- (2014). Feliz holograma. En Parker, Trey; Stone, Matt; Garefino, Anne (productores). *South Park*. [Serie de televisión]. San Diego: Parker Stone Productions.

Toriyama, Akira (producer); Okazaki, Minoru & Nishio Daisuke (directores) (1984.1995). *Dragon ball*. [Serie de televisión]. Tokio: Toei Animation.

Quesada, Estíbaliz (directora y guionista) (2018). Gente de mierda. [Capítulo de webserie]. En Ambrossi, Javier & Calvo, Javier (productores). *Looser*. Madrid: Atresmedia. Recuperado en: [https://www.atresplayer.com/flooxer/series/soy-una-pringada-looser/temporada-1/capitulo-1-gente-de-mierda\\_5b11916e7ed1a8c5c0c814ea/](https://www.atresplayer.com/flooxer/series/soy-una-pringada-looser/temporada-1/capitulo-1-gente-de-mierda_5b11916e7ed1a8c5c0c814ea/) [Consultado el 30/8/2018]

Stanton, Gabrielle; Werksman, Harry; Schmir, Mimi; Nowalk, Peter; Clack, Zoanne (productores); Rhimes, Shonda; Corn, Rob; Wilson, Chandra; Phelan, Tony; McKidd, Kevin; Szwarc, Jeannot; Allen, Debbie et alrii (directores) (2005-presente). *Anatomía de Grey*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: ABC Studios.

Sutter, Kurt (productor); Horder-Payton, Gwyneth, Kay, Stephen T.; Ferland, Guy; Gierhart, Billy; Barclay, Paris; Weller, Peter; Van Peebles, Mario et alii (directores) (2008-2014). *Hijos de la anarquía*. [Serie de televisión]. Los Ángeles: FX Productions, SutterInk, Linson Entertainment & 20th Century Fox Televisión.

Wright, Joe (director) (2016). Nosedive. [Capítulo de serie]. En Borg, Laurie; Brooker, Charlie, Hogan, Ian; Jones, Annabel & Philips, Angela (productores). *Black Mirror*. EEUU: Netflix.

## Videos:

### *Al rincón de pensar.*

- (2015, noviembre 30). *Al rincón de pensar. Dulceida: "Tuve la necesidad de contar que estaba saliendo con una chica"*. [Archivo de video]. Recuperado en:

[https://www.antena3.com/programas/al-rincon/momentos/dulceida-tuve-necesidad-contar-que-estaba-saliendo-chica\\_20151130573d6f0c6584a8ecd2c442a8.html](https://www.antena3.com/programas/al-rincon/momentos/dulceida-tuve-necesidad-contar-que-estaba-saliendo-chica_20151130573d6f0c6584a8ecd2c442a8.html) [Consultado el 26/8/2018]

- (2015, noviembre 30). *Al rincón de pensar. Wismichu: "No soy machista, ni racista ni xenófobo."* [Archivo de video]. Recuperado en:

[https://www.antena3.com/programas/al-rincon/momentos/wismichu-soy-machista-racista-xenofobo\\_20151130573d6f146584a8ecd2c442ae.html](https://www.antena3.com/programas/al-rincon/momentos/wismichu-soy-machista-racista-xenofobo_20151130573d6f146584a8ecd2c442ae.html) [Consultado el 26/8/2018]

### Álvarez Genes, Raúl [Auronplay].

- (2008, octubre 21). *Mis aficiones*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=DJ5uqxRIIiw> [Consultado el 5/8/2018]

- (2009, febrero 10). *Repetitivo ¿YO?* [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=vJ5v7jjTd-I> [Consultado el 5/8/2018]

- (2010, mayo 26). *Goodbye LOST*. [Archivo de video] . Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=GJgv0XIOS1M> [Consultado el 5/8/2018]

- (2012, agosto 18). *El mejor Gameplay de la historia*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=sGsPiHRWN2U> [Consultado el 5/8/2018]

- (2012, octubre 29). *Extra: La nueva casa de Perxitaa*. [Archivo de video] . Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=oZVBZwpYmvc> [Consultado el 5/8/2018]

- (2012, noviembre 7). *el espaciodeauron*. [Archivo de video]. Recuperado en:

- <https://www.youtube.com/watch?v=BY8MNUTrJ0Y> [Consultado el 5/8/2018]
- (2012, diciembre 12). *Batman y furcias*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=JyIEqal9OdI> [Consultado el 5/8/2018]
  - (2013, febrero 2). *Pechotes internacionales*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=SxQtWwiJzc> [Consultado el 5/8/2018]
  - (2013, noviembre 7). *¡¡2000.000!!*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=-QWhY6CRTrc> [Consultado el 5/8/2018]
  - (2013, diciembre 20). *El consultorio*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=-iLN\\_xQfWE&t=77s](https://www.youtube.com/watch?v=-iLN_xQfWE&t=77s) [Consultado el 5/8/2018]
  - (2014, enero 10). *Entrevista a Auryn*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=o2AAYVVsQXg> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2014, enero 20). *El escozor anal de las auryners*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=24MOCp-Z1ew> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2014, enero 22). *Entrevista a las fans de One Direction*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=CP7RQF-e7fQ> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2014, febrero 10). *Entrevista a las fans de Justin Bieber (Remasterizado)*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=JLZkH87R3GU> [Consultado el 6/7/2018]
  - (2015, enero 15). *La polémica con GHVIP #GHVIPesBASURA*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=aVq9BqgOMGs> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2015, marzo 27). *Accidente de Germanwings y #myhyv*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=2s-BS6M-TKA> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2015, abril 28). *Chicos y chicas (Lamentable)*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=kJgsyfRjhCY> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2015, mayo 8). *El desenlace. (Chicos y chicas)*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=714aebVpM54> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2015, junio 18). *Bromas telefónicas a prostitutas*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=9AeYcEoan3Y> [Consultado el 6/8/2018]
  - (2015, julio 9). *El puticornio*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=4JrQJUSnkFM> [Consultado el 7/8/2018]
  - (2016, mayo 26). *50 cosas sobre mí*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=chDY-IXIIns> [Consultado el 7/8/2018]
  - (2017, abril 13). *La juventud de hoy en día*. [Archivo de video], Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=paX6dQsxYi0&t=304s> [Consultado el 7/8/2018]
  - (2017, mayo 23). *Broma telefónica a Jordi Wild*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=ezeZS3WUpgo> [Consultado el 7/8/2018]

- (2017, julio 24). *El payaso homófobo*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=MYTM8xgoWMM> [Consultado el 7/8/2018]

- (2017, noviembre 21). *Los chavales del vídeo "la juventud de hoy en día" me contestan*.

[Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=GAAant72PhY>

[Consultado el 7/8/2018]

- (2018, enero 16). *Cómo ligar (En la Prehistoria)*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q-liVFbLHJU&t=4s> [Consultado el 7/8/2018]

[diego mdc]. (2015, septiembre 17). *Hablando sobre Álex Puticornio*. [Archivo de video].

Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=D143ks-XT9o&t=125s> [Consultado el 7/8/2018]

[dj18Destrctordemundos] (2015, agosto 2). *Crítica a Álex Puticornio*. [Archivo de video].

Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=s2PqzubsRg> [Consultado el 7/8/2018]

Doblas Gundersen, Rubén [ElRubiusOMG].

- (2012, enero 3). *Skyrim - No sabe dialogar con gigantes*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=hLb7aLUJpLM> [Consultado el 16/8/2018]

- (2012, enero 3). *Skyrim - Eligiendo a la mujer perfecta*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=oD0d5xQCAYI> [Consultado el 16/8/2018]

- (2012, enero 3). *Skyrim – Un regalo para mi mujer*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=B81VP6ZidHo> [Consultado el 16/8/2018]

- (2012, enero 28). *Mi cara*. [Archivo de video]. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=vM34iKSsW0Y> [Consultado el 16/8/2018]

- (2012, marzo 14). *Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne)*.

[Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw&t=40s> [Consultado el 16/8/2018]

- (2012, abril 27). *Skyrim - Especial 100k subs | semi-directo*. [Archivo de video]. Recuperado

en: <https://www.youtube.com/watch?v=nEY1cJtmQww> [Consultado el 16/8/2018]

- (2012, septiembre 2). *Directo | Independence Day w/Mangel*. [Archivo de video]. Recuperado

en: <https://www.youtube.com/watch?v=ouzS2uxcUak> [Consultado el 16/8/2018]

- (2013, enero 15). *Meet the Rubius / Me arrestaron en Noruega D:!*. [Archivo de video]

Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=S4bLN9oqOPE> [Consultado el 16/8/2018]

- (2013, febrero 18). *Super ultra mega epic especial / 1 millón de criaturitas del señor*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=J3bk2V\\_\\_fIk](https://www.youtube.com/watch?v=J3bk2V__fIk) [Consultado el 16/8/2018]
- (2013, marzo 19). *Meet the Rubius / Relajad las tetas*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=wy3UocaN\\_-0&t=11s](https://www.youtube.com/watch?v=wy3UocaN_-0&t=11s) [Consultado el 16/8/2018]
- (2013, abril 4). *Draw my life / by elrubius*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=73797yZfwWE> [Consultado el 17/8/2018]
- (2013, abril 12). *Maneras de molestar a tu compañero de piso*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38> [Consultado el 17/8/2018]
- (2013, mayo 18). *Ultra mega tartas super especial / 2 millones*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=sE5JeL8EE\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=sE5JeL8EE_M) [Consultado el 17/8/2018]
- (2013, agosto 11). *Directo /Especial 3 millones /Preguntas, respuestas, retos y moar*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=GboiFFbbp5I> [Consultado el 17/8/2018]
- (2013, agosto 19). *Chatroulette / Trolenado con mi salchicha y moar hamijos/ Ep. 7*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=2ODAgbrg8LY> [Consultado el 17/8/2018]
- (2013, septiembre 26). *No te echaré de menos / Meet the Rubius*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=1JdNKudfgj0> [Consultado el 17/8/2018]
- (2014, septiembre 19). *50 cosas sobre mí*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ob7O7P3VNZ8> [Consultado el 17/8/2018]
- (2015, enero 23). *Rumores estúpidos sobre Rubius*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=X3TxPrvBFQg> [Consultado el 17/8/2018]
- (2015, febrero 6). *10 millones*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Csm7cFqGsTs> [Consultado el 17/8/2018]
- (2015, abril 15). *El futuro de los videojuegos*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Cn7nOvMkNnQ> [Consultado el 17/8/2018]
- (2015, mayo 21). *Buscando novia en Chatroulette*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Hcyn4EBJrc> [Consultado el 17/8/2018]
- (2015, agosto 8). *Preguntas y respuestas casi serias*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=0lZx4kp-iCE> [Consultado el 17/8/2018]
- (2015, octubre 7). *Mi vida no tiene sentido / Normal vlog*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=-kWYPoXhuo> [Consultado el 18/8/2018]

- (2015, octubre 17). *Esto es increíble*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Vi5YF74VpLA> [Consultado el 18/8/2018]
- (2015, diciembre 12). *My worst bet*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=ofocJ7\\_NLRs](https://www.youtube.com/watch?v=ofocJ7_NLRs) [Consultado el 18/8/2018]
- (2016, enero 13). *El detector de mentiras challenge*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=0cvt9hGBgUo> [Consultado el 18/8/2018]
- (2016, mayo 5). *18.000.000 de criaturitas del señor + Rubius en full HD*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=82w4zFutN7U> [Consultado el 18/8/2018]
- (2016, septiembre 16). *Rubius y su novia pillados por fotógrafo!!!! (Exclusiva) Increíble clickbait!* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ey4xU2lvwLQ> [Consultado el 18/8/2018]
- (2018, marzo 2). *La verdad sobre el Rubius*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=N0Z1NQL09cc> [Consultado el 19/8/2018]
- (2018, mayo 24). *Me voy a dar un tiempo*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=XSBuVM0u3f0> [Consultado el 19/8/2018]

Domènech Pascual, Aida. [Dulceida].

- (2010, junio 27). *Monólogo Aida Domenech*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=8PW\\_J0SMrlo](https://www.youtube.com/watch?v=8PW_J0SMrlo) [Consultado el 24/8/2018]
- (2013, enero 21). *Maquillate en 30 segundos con CK ONE y Dulceida*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=UTLFPYZO7R8> [Consultado el 24/8/2018]
- (2013, octubre 10). *Dulceida tutorial # Retro Glam Rimmel London*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=9kkkwp3R3vg&t=20s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2014, febrero 17). *Fashion Blogger Awards / Winning best style fashion blog*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=7f4EK5elkkU&t=3s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2014, mayo 3). *50 cosas sobre mí*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=YagNd254zSg&t=126s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2014, diciembre 28). *Dulceida Tutorial # Party Hair Styles Rowentaforeml*. [Archivo de videos]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=F12kenrJd8w&t=8s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2015, febrero 10) *Bienvenidos a Dulceida TV!!* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=TWyhi9hGtSg> [Consultado el 24/8/2018]



- (2015, julio 29). *Hasta pronto*. [Archivo de video] . Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZhabDiGwGj0> [Consultado el 24/8/2018]
- (2015, mayo 31). *Mi operación de pecho*. [Archivo de video] . Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TD74atjjqm8> [Consultado el 24/8/2018]
- (2015, septiembre 9). *Mi orientación sexual*. [Archivo de video] . Recuperado en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=M7aoarf\\_rpI](https://www.youtube.com/watch?v=M7aoarf_rpI) [Consultado el 24/8/2018]
- (2015, septiembre 30). *Tag de mi novia*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=syb90e7TkZQ> [Consultado el 24/8/2018]
- (2015, diciembre 30). *#AskDulceAlba – Dulceidad y Alba*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DJw9yrTHdhQ&t=16s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2016, mayo 11). *Kiss challenge con mi novia*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk&t=109s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2016, junio 22). *No a la homofobia*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=E9oJs8jVhK8> [Consultado el 24/8/2018]
- (2015, noviembre 4). *Best friends tag*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=kLLdiYOpJWk&t=301s> [Consultado el 24/8/2018]
- (2016, enero 13). *Tag de mi hermano*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=iW-3RUeF0II> [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, febrero 2). *Mi trabajo*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=lfNSJKfUFyE> [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, marzo 23). *Mi libro – Guía de estilo - #DulceidaBook*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TPsroU1qZfo&t=328s> [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, abril 6). *Tag de los olores con Javi Calvo y Javi Ambrosi*. [Archivo de video].  
Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=DeVbKGSa0\\_g&t=140s](https://www.youtube.com/watch?v=DeVbKGSa0_g&t=140s) [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, junio 8). *Dulceweeked fashion festival*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=967cDBi4oIw> [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, julio 13). *Dulceweekend – festival de moda – Dulceida*. [Archivo de video].  
Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=ZAur\\_qsmufg](https://www.youtube.com/watch?v=ZAur_qsmufg) [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, julio 20). *Nos casamos – Dulceida y Alba*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ttn-M4rG5ks&t=527s> [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, septiembre 21). *¡Sí, quiero! - #Dulcewedding Dulceida y Alba*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=24ghWJ2sXG0&t=854s> [Consultado el 26/8/2018]

- (2016, octubre 5). *¡Todos los detalles! - #Dulcewedding Dulceida y Alba*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=gQW6eH8Bvo4> [Consultado el 26/8/2018]
- (2016, noviembre 16). *Tag de mi madre*. [Archivo de video] . Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=g20gPRtCx9o&t=510s> [Consultado el 26/8/2018]
- (2017, enero 30). *Mucho amor by Dulceida – Mi perfume*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=08ERSIvkkn8> [Consultado el 26/8/2018]
- (2017, febrero 2). *Mucho amor con... ¡Vosotros!* [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=R\\_tp46ZmMtc&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=R_tp46ZmMtc&t=2s) [Consultado el 26/8/2018]
- (2017, marzo 1). *¡¡¡ Especial 1 millón de suscriptores + regalos!!!* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Pu4-MW5wZII> [Consultado el 26/8/2018]
- (2017, julio 5). *Emocionada con la World Pride*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=7h\\_k3DIlwKQ](https://www.youtube.com/watch?v=7h_k3DIlwKQ) [Consultado el 26/8/2018]
- (2017, noviembre 29). *Más amor y menos hate*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=dvtnVQBBFfg> [Consultado el 26/8/2018]
- (2017, diciembre 20). *¿Queremos tener hijos? #AskDulceAlba 2017*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=Zzppk-l\\_GMc](https://www.youtube.com/watch?v=Zzppk-l_GMc) [Consultado el 26/8/2018]
- (2018, febrero 21). *Respeto*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=Tkdid\\_ZzHe8](https://www.youtube.com/watch?v=Tkdid_ZzHe8) [Consultado el 26/8/2018]
- (2018, abril 11). *Memorias de África – Dulceida y Alba*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=AV2jwAbR-J8&t=8s> [Consultado el 26/8/2018]

El País Verne (2018, julio 3). *Beatriz Gimeno y Melo Moreno: dos generaciones, un mismo orgullo lésbico*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=7iMO2RfovoQ> [Consultado el 30/8/2018]

Garmendia, Germán [HolaSoyGerman].

- (2013, octubre 18). *Desventajas de ser hombre*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=avIiGbLc3\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=avIiGbLc3_A) [Consultado el 23/8/2018]
- (2013, noviembre 1). *Desventajas de ser mujer*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=RFEiaoA7FRg> [Consultado el 23/8/2018]

[JairoVlogs].

- (2017, noviembre 7). *¿Por qué rompen Yellow Mellow y Maria Cadepe? / Mi opinión / Melepe y Melomore*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watchv=iS9iiaFkvgg> [Consultado el 23/8/2018]

- (2017, noviembre 30) *¿‘Amigas’ de Maria Cadepe insultan a Yellow Mellow? / Mi opinión / Melepe y Melomore*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=D483ozTptGU> [Consultado el 23/8/2018]

- (2017, diciembre 17). *Fin Yellow Mellow (MeloMore) y Maria Cadepe (Melepe)*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=A34dib6XVxY> [Consultado el 23/8/2018]

[JavitheX]. (2015, junio 6). *ElRubius – Entrevista completa con Risto Mejido (llorando)!!!* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://vimeo.com/129653652> [Consultado el 24/8/2018]

[Koi]. (2015, agosto 22) @alexputicornio en cámbiame / *Crítica a Alex Puticornio*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=h4s1Y62spz4&t=305s> [Consultado el 7/8/2018]

Llauradó, Esther & Díaz, Víctor (2017, julio 9). *30 minuts. Youtubers: els nous ídols*. [Archivo de video]. Recuperado en: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/30-minuts/youtubers-els-nous-idols/video/5677834/> [Consultado el 29 julio 2018]

Lozano, Marta [Marta Lozano]. (2017, octubre 10). *La ruptura de MELEPE (vídeo borrado de Cadepe)*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watchv=i3wLOjeEpzQ> [Consultado el 23/8/2018]

Martín, Victoria [Chica fitness – Living posturo]. (2018, mayo 13). *Respeto real. C/ Pringada/ Percebes/Penny/Dicandrea/NataliaF/SindyT*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=LOG-RcpKHv0>

Martínez, Rebeca (ponente). FIM TV. (2018, octubre 5). *Una perspectiva crítica feminista de los medios de comunicación*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watchv=2c1PzeuH-r4> [Consultado el 9/12/2018]

Moreno García, Anaïs Melody [YellowMellow].

- (2010, mayo 6). *Otra dimensión*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=nR835Q4Cidg> [Consultado el 22/8/2018]
- (2010, mayo 7). *Yo soy hippy*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=qWLFEmbLtWQ> [Consultado el 22/8/2018]
- (2010, mayo 8). *Ay calla!* [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FMuCM9spqpU> [Consultado el 22/8/2018]
- (2010, mayo 18). *Vida antes del Feisbus?!* [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hpvwFiVefqk> [Consultado el 22/8/2018]
- (2010, mayo 26). *La chungu*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hCJaiIKhV2k> [Consultado el 22/8/2018]
- (2010, agosto 16). *Lady Gaga - Poker Face (Cover)*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=e-BbFyAPprQ> [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, marzo 9). *Revolución!!* [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=EEb1tRbwNmW> [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, abril 26). *Lady Gaga - Judas (Spanish Flamenco Cover)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=gup2k\\_Lz1Os](https://www.youtube.com/watch?v=gup2k_Lz1Os) [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, mayo 10). *Lady Gaga - Alejandro (Spanish Flamenco Cover)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=eQ513MW-EzY> [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, mayo 25). *Lady Gaga - The Edge Of Glory (Spanish Cover)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=82gokuEXIQY> [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, junio 6). *Lady Gaga - Americano (Spanish Flamenco Cover)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=KxtBe7-uOvI> [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, julio 4). *Lady Gaga - Born This Way (Spanish Flamenco Cover)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZO0h\\_dEDkY](https://www.youtube.com/watch?v=_ZO0h_dEDkY) [Consultado el 22/8/2018]
- (2011, septiembre 5). *Michael Jackson - Black or White (Acoustic Cover)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=lAizDK1OMvs> [Consultado el 22/8/2018]
- (2012, enero 2). *Mellow Medley IV – Queen*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QxCpZRs6XG8> [Consultado el 22/8/2018]
- (2012, enero 30). *Canción de la ley SOPA*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=csBUUEz5Wk8&t=179s> [Consultado el 22/8/2018]
- (2012, abril 9). *Canción a la Revolución*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=N6QTYjz23FU> [Consultado el 23/8/2018]
- (2012, julio 13). *Que se jodan*. [Archivo de video]. Recuperado en:

- <https://www.youtube.com/watch?v=7Xs4aZUJWwg> [Consultado el 23/8/2018]
- (2012, octubre 10). *Mujeres con éxito*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=WB9yjJqiSmg> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2012, noviembre 29). *The Walking Dead*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=VixubGirE34> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2013, marzo 13). *Draw my life / YellowMellow*. [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_y1oRO296ew](https://www.youtube.com/watch?v=_y1oRO296ew) [Consultado el 23/8/2018]
  - (2013, noviembre 6). *Desventajas de ser Mujer*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=KPCyD7HD0Ow> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2015, octubre 27). *Phantom Limb – Yellow Mellow*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Bnip21mbOD0> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2016, mayo 29). *Yoga Challenge / YellowMellow y Cadepe*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=K3bdQmqOyZQ> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2016, junio 30). *Mi orientación sexual*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=voZYi8AA4-s> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2016, septiembre 11). *¿Quién besa mejor? Most likely to tag / YellowMellow y María Cadepe*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=3azKrxhdhtNQ> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2016, septiembre 18). *Besos de Película (Parte 1) / YellowMellow y María Cadepe*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8A9YF-FmvhQ> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2017, marzo 12). *Es real*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=-mELletSqNk> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2018, enero 18). *No me siento mujer...* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=zH4a4GRCJY4> [Consultado el 23/8/2018]
  - (2018, marzo 5). *Para mi futura esposa*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=jZVEog5yjs0> [Consultado el 23/8/2018]

Mourey, Jenna N. [Jenna Marbles]. (2010, julio 9). *How to trick people into thinking you're good looking*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=OYpwAtnywTk> [Consultado el 5/1/2017]

Prego Botana, Ismael José [Wismichu].

- (2012, octubre 24). *Troll of Duty / ¡Las mujeres y los niños primero!* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=mhEQJ68XFCU> [Consultado el 10/8/2018]
- (2013, febrero 6). *Aprende a ligar con Wismichu. Lección n°1: Liges de una noche.* [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=I\\_3oC3hudHw](https://www.youtube.com/watch?v=I_3oC3hudHw) [Consultado el 10/8/2018]
- (2013, febrero 14). *Feliz San Valentín, mi amol. / Black ops 2, L4D2 y Chatroulette.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=FPIRhiLqAic> [Consultado el 10/8/2018]
- (2013, noviembre 28). *Pre-Especial 600k | Regalos, juega conmigo, streaming de chatroulette y más sorpresas.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=aKpzDX8P9fU&t=142s> [Consultado el 10/8/2018]
- (2014, enero 27). *El vídeo políticamente correcto.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=RQsWMUv-5W8> [Consultado el 10/8/2018]
- (2014, marzo 31). *Cosas de mujeres.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=6SOvpRLxG-A> [Consultado el 10/8/2018]
- (2014, abril 16). *El consultorio de Wismichu / Ep.1.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=S0f2PE9IqfQ> [Consultado el 10/8/2018]
- (2014, mayo 12). *El video más femenino.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=fDbmR3Ab3B0> [Consultado el 10/8/2018]
- (2014, junio 20). *¡Zombies me atacan en el evento! / Wismichu en Chile.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=QjJfekrq6cE> [Consultado el 11/8/2018]
- (2014, junio 30). *Bromas a prostitutas / Ft. Auronplay.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=kGrFNJdyNAg&t=28s> [Consultado el 11/8/2018]
- (2014, diciembre 7). *Cómo hacer reggaetón.* [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_B5fs76l3g&t=543s](https://www.youtube.com/watch?v=M_B5fs76l3g&t=543s) [Consultado el 12/8/2018]
- (2016, febrero 22). *El collar de la tortura / #SiTeRiesPierdes.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=D72rugnk5kE&t=32s> [Consultado el 12/8/2018]
- (2016, marzo 10). *Harto de los medios, harto de acusaciones y harto de mentiras.* [Archivo de video]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=A87tj\\_yLdc0&t=312s](https://www.youtube.com/watch?v=A87tj_yLdc0&t=312s) [Consultado el 12/8/2018]
- (2016, abril 27). *50 cosas sobre mí.* [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=A-kpCNoOTpY> [Consultado el 12/8/2018]

Quesada, Estíbaliz [Soy Una Pringada].

- (2015, mayo 25). *Mis fandoms: PHAN*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=CrWy\\_jzujmg&t=169s](https://www.youtube.com/watch?v=CrWy_jzujmg&t=169s) [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, junio 4). *Mis películas favoritas: Mr. Nobody*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=h3Dp0L-\\_CI4&t=98s](https://www.youtube.com/watch?v=h3Dp0L-_CI4&t=98s) [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, junio 9). *Reacción a My Mad Fat Diary (Season 3 trailer)*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=wsKMEbGVCuM> [Consultado el  
28/8/2018]
- (2015, junio 16). *10 pelis raras*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-NiKcMnyMRs&t=117s> [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, julio 26). *50 cosas sobre mí*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=MU\\_kqCm2YLc](https://www.youtube.com/watch?v=MU_kqCm2YLc) [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, agosto 2). *10 pelis de drama*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BRv7MHx0C1U> [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, agosto 28). *Mis pelis favoritas: Welcome to the dollhouse*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=uvFLOQFPbEcç> [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, septiembre 28). *Querida pringada 1*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QOvTpM3dUZQ&t=269s> [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, octubre 11). *Querida pringada 2*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tCsqgEJSkqI> [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, noviembre 6). *Nuestra generación*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=iwtkVFBLbAA&t=295s> [Consultado el 28/8/2018]
- (2015, diciembre 15). *10 pelis independientes*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=e\\_AKhNrYXio&t=45s](https://www.youtube.com/watch?v=e_AKhNrYXio&t=45s) [Consultado el 29/8/2018]
- (2015, diciembre 22). *Mis series favoritas: My Mad Fat Diary*. [Archivo de video].  
Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=QfMw-Qw9v9Q> [Consultado el 29/8/2018]
- (2016, febrero 5). *Problemas de fangirl*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=SGrKLF2HCUs> [Consultado el 29/8/2018]
- (2016, marzo 2). *20 series tag*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=3y3KfuBT8Gg> [Consultado el 29/8/2018]
- (2016, febrero 14). *Odio a los heteros*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=6n2OPs8Ai1A> [Consultado el 30/8/2018]
- (2017, mayo 31). *Carlota Corredera, gorda traicionera*. [Archivo de video]. Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Qi4QH2PN5o8> [Consultado el 30/8/2018]

- (2017, octubre 25). *Recordando Física o química con Percebesygrelos, ah, y estrenamos show*. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=CRxl6gT20fU&t=485s> [Consultado el 30/8/2018]

[Windows Desatendidos] (2019, mayo 7). Investigación completa: Deivid Morganson el YouTuber que decía la verdad. [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=EEfs9GFPseQ> [Consultado el 8/6/2019]

### **Sitios web y prensa digital:**

[Alena KH] (2018, febrero 23). *Carta abierta a Aida Domenech tras ver su vídeo 'Respeto': cuando una gran influencer pierde una oportunidad de oro*. Tendencias. Recuperado en: <https://www.tendencias.com/opinion-1/carta-abierta-a-aida-domenech-tras-ver-su-videorespeto-cuando-una-gran-influencer-pierde-una-oportunidad-de-oro> [Consultado el 23/8/2018]

Archanco, Eduardo (2016, abril 25). *¿Por qué MSN Messenger no consiguió mantenerse como rey de la mensajería?* Xataka. Recuperado en: <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/porque-msn-messenger-no-se-mantuvo-como-rey-de-la-mensajeria> [Consultado el 7/11/2018]

Barco Muñoz, Álvaro (2019, enero 19). *Usera, entre 19.424€ y 20.158€ de renta media anual*. Infousera, periodismo de barrio. Recuperado en: <https://infousera.com/2019/01/19/usera-entre-19-424e-y-20-158e-de-renta-media-anual> [Consultado el 21/5/2019]

Cano, Alberto (2017, octubre 7). *The Walking Dead': Seth Gilliam responde a las amenazas de muerte de los fans*. E-cartelera.es. Recuperado en: <https://www.ecartelera.com/noticias/42552/the-walking-dead-seth-gilliam-amenazas-de-muerte-respuesta/> [Consultado el 7/2/2019]

Castrejón Castañeda, Mariand (2009). *Canal de Yuya*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/lady16makeup> [Consultado el 2/7/2018]

Carreño de Pedro, María (2013). *Canal de María Cadepe*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/MariaCadepe/featured> [Consultado el 24/8/2018]



*Chatroulette* (s/f). En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chatroulette>  
[Consultado el 17/8/2019]

*Cinco personajes insoportables de 'The Walking Dead'* (2019, febrero 4). Excelsior. Recuperado en:  
<https://www.excelsior.com.mx/funcion/2017/10/22/1196377#imagen-2> [Consultado el 7/2/2019]

[Dasmann] (2014, noviembre 10). *5 escándalos famosos de los youtubers*. Cribeo, La Vanguardia.  
Recuperado en: [https://cribeo.lavanguardia.com/ocio\\_y\\_cultura/5857/5-escandalos-famosos-de-los-youtubers](https://cribeo.lavanguardia.com/ocio_y_cultura/5857/5-escandalos-famosos-de-los-youtubers) [Consultado el 19/8/2018]

Domènech Pascual, Aida (2010). *Pestaña "Más información" del canal de Dulceida*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/aidadomenech/about> [Consultado el 26/8/2018]

*Dulceida, protagonista de una gran polémica en su viaje a África* (2018, abril 3). La Vanguardia, Muy Fan. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180403/442147201581/dulceida-africa-instagram-polemica-agua-criticas.html> [Consultado el 23/8/2018]

*El saludo de Los Juegos del Hambre, símbolo de protesta en Tailandia* (2014, julio 4). Europa Press. Recuperado en: <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-saludo-juegos-hambre-simbolo-protesta-tailandia-20140604181438.html> [Consultado el 8/3/2017]

*El Rubius* (s/f). En Wikipedia. Recuperado en: [https://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Rubius](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Rubius) [Consultado el 15/8/2018]

*El 'youtuber' del 'caranchoa' vende su canal a Hawkers por un millón de euros* (2017, enero 5). Informalia, El Economista.es. Recuperado en: <http://informalia.eleconomista.es/informalia/actualidad/noticias/8066455/01/17/Youtube-el-joven-del-caranchoa-vende-su-canal-a-Hawkers-por-un-millon-de-euros.html> [Consultado el 8/1/2017]

Escanes Espinosa, Laura (2011). *Canal de Laura Escanes*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/eshcanesh> [Consultado el 23/10/2018]

*España: renta por municipios 2016 (s/f)*. [Página web] Expansión, Datosmacro.com. Recuperado en: <https://datosmacro.expansion.com/buscador?search=renta+disponible> [Consultado el 5/4/2019]

*Exigen la retirada del “denigrante” videoclip “Cuatro Babys de Maluma (2016, diciembre 5)*. El Mundo, FCinco. Recuperado en: [https://www.elmundo.es/f5/escucha/2016/12/05/5845\\_a73522\\_601df34a8b466f.html](https://www.elmundo.es/f5/escucha/2016/12/05/5845_a73522_601df34a8b466f.html) [Consultado en 6/12/2018]

*Fandom (s/f)*. En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fandom> [Consultado el 22/8/2018]

*Fotolog (s/f)*. En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fotolog.com> [Consultado el 3/2/2018]

García, Albert (2016, octubre 20). *Nintendo presenta Switch, su nueva consola 2 en 1*. La Vanguardia. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161020/411161173561/nintendo-switch-caracteristicas-imagenes.html> [Consultado el 29/9/2018]

*Gameplay (2013)*. [Definición] GamerDic, Diccionario *on line* de términos sobre videojuegos y cultura *gamer*. Recuperado en: <http://www.gamerdic.es/termino/gameplay> [Consultado el 1/2/2018]

Garmendia Aranis, Germán Alejandro (2011). *Canal de HolaSoyGerman* [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman> [Consultado el 23/8/2018]

*Habbo (s/f)*. En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Habbo> [Consultado el 6/5/2018]

*Huelga de guionistas en Hollywood de 2007-2008 (s/f)*. En Wikipedia. Recuperado en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Huelga\\_de\\_guionistas\\_en\\_Hollywood\\_de\\_2007-2008](https://es.wikipedia.org/wiki/Huelga_de_guionistas_en_Hollywood_de_2007-2008) [Consultado el 3/11/2018]

*Jackass (s/f)*. En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Jackass> [Consultado el 18/8/2019]

[Las Ratitas] (2015). *Pestaña “Más Información” del canal de Las Ratitas*. [Página de YouTube]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/channel/UCUY6t\\_N9MyEWu6I0ZXkbtKA/about](https://www.youtube.com/channel/UCUY6t_N9MyEWu6I0ZXkbtKA/about) [Consultado el 10/8/2018].

*Las youtubers Yellow Mellow y Maria Cadepe han roto* (2017, noviembre 2). Muy Fan, La Vanguardia. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20171102/432538155802/maria-cadepe-yellow-mellow-ruptura.html> [Consultado el 23/8/2018]

Llanos Martínez, Héctor (2016, marzo 10). *'Soez y sexual', la polémica del espectáculo teatral del 'youtuber' Wismichu*. El País Verne. Recuperado en: [https://verne.elpais.com/verne/2016/03/10/articulo/1457621832\\_448216.html?rel=mas](https://verne.elpais.com/verne/2016/03/10/articulo/1457621832_448216.html?rel=mas) [Consultado el 9/8/2018]

Loofbourow, Lili (2017, mayo 15). *How Better Call Saul fixed Breaking Bad's Skyler problem*. The Week. Recuperado en: <https://theweek.com/articles/698738/how-better-call-saul-fixed-breaking-bads-skyler-problem> [Consultado el 7/2/2019]

López, José Francisco (s/f). *Renta disponible* [Definición]. Economipedia. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/renta-disponible.html> [Consultado el 4/4/2019]

Manco (2015). [Definición] GamerDic, Diccionario *on line* de términos sobre videojuegos y cultura *gamer*. Recuperado en: <http://www.gamerdic.es/termino/manco> [Consultado el 1/2/2018]

Martín, Guillem (2017, mayo 14). *Risto Mejide, de víctima de bullying a 'malote' de Telecinco*. La Vanguardia Televisión. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/television/20170514/422585965331/risto-mejide-laura-escanes-planeta-calleja.html> [Consultado el 19/9/2019]

Melissa Rosenberg (s/f). En Wikipedia. Recuperado en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Melissa\\_Rosenberg](https://es.wikipedia.org/wiki/Melissa_Rosenberg) [Consultado el 3/11/2018]

Melo (s/f). YouTubePedia.com. Recuperado en: <https://youtube.fandom.com/es/wiki/Melo> [Consultado el 18/8/2018]

Migelez, Xabier (2018, abril 24). *El secreto por el que ‘Mujeres y hombres y viceversa’ se mantiene en televisión*. Vanitatis, El Confidencial. Recuperado en: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-04-24/razon-cuatro-mantiene-programa-mujeres-y-hombres-y-viceversa-audiencias\\_1554331/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-04-24/razon-cuatro-mantiene-programa-mujeres-y-hombres-y-viceversa-audiencias_1554331/) [Consultado el 17/12/2018]

[MikelTube] (2015). *Pestaña “Más información del canal de Mikeltube*. [Página de YouTube]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7\\_\\_pEbv898gKvw/about](https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7__pEbv898gKvw/about) [Consultado el 9/8/2018]

Moreno García, Melody Anais.

-(2011). *Canal de MeloMore*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/MeloMore/featured> [Consultado el 23/8/2018]

-(2012). *Canal de MellowGames*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/MellowGames/featured> [Consultado el 23/8/2018]

Onieva, Álvaro (2018, julio 2). *¿Por qué todo el mundo odiaba a Skyler de ‘Breaking Bad’? Anna Gunn tiene la respuesta*. Fotogramas. Recuperado en: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19470980/odio-skyler-breaking-bad-anna-gunn-declaraciones/> [Consultado en 7/2/2019]

Pedrero, Sergio & Loren, Lucas (2014). *Pestaña “Más información” del canal de The Tripletz*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/TheTripletzOfficial/about> [Consultado el 24/8/2018]

Pereira Malagón, Raquel (2016, febrero 16). *El falso feminismo que esconde ‘Juego de Tronos’*. El País Tentaciones. Recuperado en: [https://elpais.com/elpais/2016/04/18/tentaciones/1460976876\\_668436.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/18/tentaciones/1460976876_668436.html) [Consultado el 29/6/2019].

Pibernat Vila, Marina (2017, enero 19). *Cómo escapar de Zobeida*. LaRepública.es. Recuperado en: <https://larepublica.es/2017/01/19/como-escapar-de-zobeida/> [Consultado el 28/12/2018]

Piñeiro Pedrido, Sara (2010). *Canal de Sarinha* [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/sara12031986> [Consultado el 2/7/2018]

Prego Botana, Ismael José (2012). *Pestaña “Más información” del canal de Wismichu*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/wismichu/about> [Consultado el 4/8/2018]

*Primer mes sin Tuenti, ¿por qué la red social no pudo sobrevivir?* (2017, octubre 2). Blogginzenith.es. Recuperado en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/tuenti-red-social-sobrevivir/> [Consultado el 2/9/2018]

Real Academia Española (s/f). *Postureo*. [Definición] Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado en: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=postureo> [Consultado el 19/5/2018]

Real Academia Nacional de Medicina (2012). *Diccionario de términos médicos*. Recuperado en: <https://dtme.ranm.es/index.aspx> [Consultado el 12/9/2017]

Rivadulla, Alberto (2018, octubre 17). *Galicia es la quinta comunidad con menor renta disponible, 19.040 €*. ElCorreoGallego.es. Recuperado en: <https://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/galicia-es-quinta-comunidad-menor-renta-disponible-19-040/idEdicion-2018-10-17/idNoticia-1142905/> [Consultado el 21/5/2019]

Riveira, Paula (2016). *Cerrar el canal de YouTube de AuronPlay por incitar al odio, al bullying y a la homofobia*. Change.org. Recuperado en: <https://www.change.org/p/youtube-cerrar-el-canal-de-youtube-de-auronplay-por-incitar-al-odio-al-bulling-y-a-la-homofobia> [Consultado el 5/8/2018]

Rubio Hancock, Jaime (2015, diciembre 29). *Yellow Mellow, la youtuber que destronó a Lady Gaga*. El País Verne. Recuperado en: [https://verne.elpais.com/verne/2015/12/22/articulo/1450798076\\_800178.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/12/22/articulo/1450798076_800178.html) [Consultado el 39/8/2018]

*Seis incursiones publicitarias de Elrubius que dejan claro por qué las marcas confían en él* (2016, febrero 10). Marketingdirecto.com. Recuperado en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/6-incursiones-marketeras-elrubius-que-dejan-claro-marcas-confian-el> [Consultado el 8/11/2018]

Siccardi, Xiana.

- (2018, febrero 24). *Auronplay, el currante de un taller de imprenta al que hoy siguen más de 7 millones de personas*. Muy fan, La Vanguardi. Recuperado en:

<https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180224/441001241330/auronplay-youtuber-youtube-taller-imprenta-ficha.html> [Consultado el 9/8/2018]

- (2018, mayo 29). *Looser, el inesperado éxito de la 'gente de mierda'*. La Vanguardi Series.

Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/series/20180529/443925883274/looser-serie-soyunapringada-flooxer.html>

Socialblade.com (s/f). Recuperado en: <https://socialblade.com/> [Consultado en agosto el 13/8/2018]

Terán, Borja (2012, diciembre 10). *Twitter contra Cuatro por denominar violentos a Dickstroyers, un grupo que triunfa en YouTube*. La Información. Recuperado en: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2012/12/10/twitter-contra-cuatro-con-el-hashtag-cuatromiente-por-el-tratamiento-de-una-informacion-sobre-unas-estrellas-de-youtube/> [Consultado el 10/8/2018]

*The Walking Dead: Steven Yeun reconoce que siempre odió a Lori* (2015, julio 15). LaPrensa.pe. Recuperado en: <https://laprensa.peru.com/espectaculos/noticia-the-walking-dead-steven-yeun-odia-lori-grimes-glenn-rhee-comic-2015-47793> [Consultado el 7/2/2019]

Tones, John (2015, febrero 21). *Fanfiction, el fenómeno que dio origen a '50 sombras de Grey'*. El País Verne. Recuperado en: [https://verne.elpais.com/verne/2015/02/19/articulo/1424345377\\_759258.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/02/19/articulo/1424345377_759258.html) [Consultado el 9/4/2019]

Ulf Kjellberg, Felix Arvid (2010). *Canal de PewDiePie*. [Página de YouTube]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie> [Consultado el 2/7/2018]

*Una actriz de Breaking Bad teme por su vida* (2013, agosto 27). El Periódico de Cataluña. Recuperado en: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20130826/una-actriz-de-breaking-bad-teme-por-su-vida-2604408> [Consultado el 7/2/2019]

Vevo (s/f). En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Vevo> [Consultado el 15/9/2018]

*Videoblog* (s/f). En Wikipedia. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Videoblog> [Consultado el 21/9/2019]

Viñas, Sergio R. (2016, febrero 23). *La productora del espectáculo cancelado de Wismichu anuncia acciones contra EH Bildu*. El Mundo. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2016/03/22/56f114dce2704edd3f8b45a0.html> [Consultado el 9/8/2018]





## **ANEXOS**



## Anexo A:

### Lista de códigos identificativos de informantes con registro de audio.

Se incluyen sólo los códigos de los y las informantes considerados clave a quienes hemos realizado entrevistas semiestructuradas en profundidad habiendo sido grabadas. Se dejan fuera entrevistas similares no grabadas, entrevistas abiertas y conversaciones mantenidas en contextos informales durante la investigación. También quedan fuera los y las participantes en los cuestionarios.

CÓDIGO INFORMANTE	SEXO	EDAD	PROVINCIA
F12A01GIR-01	Femenino	12 años	Girona
F13A02GIR-02	Femenino	13 años	Girona
F12A03GIR-03	Femenino	12 años	Girona
M12A04GIR-04	Masculino	12 años	Girona
M12A05GIR-05	Masculino	12 años	Girona
F17A06GIR-06	Femenino	17 años	Girona
M12A07GIR-07	Masculino	12 años	Girona
M16A08GIR-08	Masculino	16 años	Girona
F20A09GIR-09	Femenino	20 años	Girona
M18A10GIR-10	Masculino	18 años	Girona
M13A11COR-01	Masculino	13 años	A Coruña
F15A12COR-02	Femenino	15 años	A Coruña
F18A13COR-03	Femenino	18 años	A Coruña
M19A14COR-04	Masculino	19 años	A Coruña
F14A15MAD-01	Femenino	14 años	Madrid
M16A16MAD-02	Masculino	16 años	Madrid
F14A17MAD-03	Femenino	17 años	Madrid
M15A18MAD-04	Masculino	15 años	Madrid
M20A19MAD-05	Masculino	20 años	Madrid
M21A20MAD-06	Masculino	21 años	Madrid



## Anexo B: Cuestionario institutos

**Escribe el título de dos películas, series, videojuegos... Uno que te haya gustado :) y uno que no :( Al lado, explica brevemente el motivo de que te gustara o no. A continuación, responde las siguientes preguntas.**

	TÍTULO	MOTIVO
Películas	:)	
	:(	
Series	:)	
	:(	
Videojuegos	:)	
	:(	
Youtubers	:)	
	:(	
Programas TV	:)	
	:(	
Videoclips	:)	
	:(	

1-Eres... **ChicA**  **ChicO**

2-¿Cuántos años tienes? \_\_\_\_\_

3-¿A qué se dedican en tu familia? **Madre:** \_\_\_\_\_ **Padre:** \_\_\_\_\_

4-Vas al cine...  1 vez a la semana  1 vez al mes  1 o más veces al año  1 vez al año o menos

5-Ves cosas gratuitamente a través de internet?  Sí  No

6-Lo que más te gusta son....  Series  Películas  Videojuegos  Youtubers  Programas TV  Videoclips

7-Normalmente ves cosas...  Solo/a  Con la familia  Con amigos/as

8-Cuando juegas a videojuegos lo haces...  Solo/a  Con amigos/as  Con otras personas a través de Internet

9-¿A qué dedicas más tiempo?  Videojuegos  Cine y televisión  Navegar por internet  Deportes  Salir con amigos/as

10-Te comunicas con tus colegas a través de...  Facebook  Twitter  Whatsapp  Telegram  Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11-El aparato que más utilizas en general es...  Móvil  Tablet  Ordenador  Televisión  Consola

12-Explica cuál es y de qué trata tu programa de TV favorito. \_\_\_\_\_

13-¿Qué película y serie nos recomendarías que te parezcan interesantes ? **Película:** \_\_\_\_\_ **Serie:** \_\_\_\_\_

14-Describe al personaje masculino principal de tu película favorita: \_\_\_\_\_

---

---

---

15-Describe al personaje femenino principal de tu película favorita:\_\_\_\_\_

---

---

**16-Describe los personajes masculinos de tu serie favorita:**\_\_\_\_\_

---

---

17-Describe a los personajes femeninos de tu serie favorita:\_\_\_\_\_

---

---

**18-¿Qué personaje de ficción masculino te ha llamado la atención? ¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

---

19-¿Qué personaje de ficción femenino te ha llamado la atención? ¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

---

**20-¿Con qué personaje de ficción (masculino o femenino) te sientes identificado/a? ¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

21-¿Qué pareja sentimental de ficción te ha llamado la atención? ¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

---

22-¿Qué película o serie te parece que tiene un contenido machista? ¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

---

¡MUCHAS GRACIAS!



## Anexo C: Cuestionario universidad

**Escribe el título de dos películas, series, videojuegos... Uno que te haya gustado :) y uno que no :( . Al lado, explica brevemente el motivo de que te gustara o no. A continuación, responde las siguientes preguntas.**

	TÍTULO	MOTIVO
Películas	:)	
	:(	
Series	:)	
	:(	
Videojuegos	:)	
	:(	
Youtubers	:)	
	:(	
Programas TV	:)	
	:(	
Videoclips	:)	
	:(	

1-Eres... **ChicA**  **ChicO**

2-¿Cuántos años tienes? \_\_\_\_\_

3-¿A qué se dedican en tu familia? **Madre:** \_\_\_\_\_ **Padre:** \_\_\_\_\_

4-Vas al cine...  1 vez a la semana  1 vez al mes  1 o más veces al año  1 vez al año o menos

5-Ves cosas gratuitamente a través de Internet?  **Sí**  **No**

6-Lo que más te gusta son....  Series  Películas  Videojuegos  Youtubers  Programas TV  Videoclips

7-Normalmente ves cosas...  **Solo/a**  **Con la familia**  **Con amigos/as**

8-Cuando juegas a videojuegos lo haces...  Solo/a  Con amigos/as  Con otras personas a través de Internet

9-Te comunicas con tus colegas a través de...  **Facebook**  **Twitter**  **Whatsapp**  **Telegram**  **Otros. ¿Cuáles?** \_\_\_\_\_

10-El dispositivo que más utilizas en general es...  Móvil  *Tablet*  Ordenador  Televisión  Consola

11-Explica cuál es y de qué trata tu programa de TV favorito. \_\_\_\_\_

12- ¿Qué película y serie nos recomendarías que te parezcan interesantes? Película: \_\_\_\_\_ Serie: \_\_\_\_\_

13-¿Quién protagoniza tu película favorita? \_\_\_\_\_

14- Describe al personaje masculino principal de tu película favorita: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**15-Describe al personaje femenino principal de tu película favorita:** \_\_\_\_\_

---

---

16-¿Quién protagoniza tu serie favorita? \_\_\_\_\_

**17- Describe los personajes masculinos de tu serie favorita:** \_\_\_\_\_

---

---

18- Describe a los personajes femeninos de tu serie favorita: \_\_\_\_\_

---

---

**19-¿Qué personaje de ficción masculino te ha llamado la atención? ¿Por qué?** \_\_\_\_\_

---

---

20-¿Qué personaje de ficción femenino te ha llamado la atención? ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

**21-¿Con qué personaje de ficción (masculino o femenino) te sientes identificado/a? ¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

---

**22-¿Qué pareja sentimental de ficción te ha llamado la atención? ¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

---

**23-¿Qué película o serie te parece que tiene un contenido machista? ¿Por qué?**\_\_\_\_\_

---

---

¡MUCHAS GRACIAS!

## Anexo D:

**Relación completa de las parejas de ficción mencionadas en los cuestionarios (General de la muestra cuantitativa y por sexos):**

### GENERAL:

Hache y Babi - película <i>A tres metros sobre el cielo</i>
Bella y Edward - saga <i>Crepúsculo</i>
Rose y Jack – película <i>Titanic</i>
Bella y Bestia – película <i>La Bella y la Bestia</i>
Parejas LQSA – serie <i>La que se avecina</i>
Sr. y Sra. Smith – película <i>Sr. y Sra. Smith</i>
Tris y Four – saga <i>Divergente</i>
Castle y Becket – serie <i>Castle</i>
Allie y Noah – película <i>El diario de Noah</i>
Harley Quinn y Joker – película <i>Escuadrón Suicida</i>
Maggie y Glenn – serie <i>The walking dead</i>
Romeo y Julieta – película <i>Romeo + Julieta</i>
Katniss y Peeta – saga <i>Los juegos del hambre</i>
Hazel y Augustus – película <i>Bajo la misma estrella</i>
Pareja real – no ficción
Anastasia y Grey – saga <i>50 sombras</i>
Vegeta y Bulma – serie de animación <i>Bola de dragón</i>
Ron y Hermione – saga <i>Harry Potter</i>
Damon y Elena – serie <i>Crónicas vampíricas</i>
Marge y Homer – serie de animación <i>Los Simpson</i>
Nobita y Shisuka – serie de animación <i>Doraemon</i>
Spideman y Mary Jane – película <i>Spiderman</i>
Clay y Hannah – serie <i>Por 13 razones</i>
Mickey y Minnie – serie de animación <i>Mickey Mouse</i>
Fátima y Morey – serie <i>El príncipe</i>
Jake y Neytiri – película <i>Avatar</i>
Amy y Sheldon – serie <i>The big bang theory</i>
Naruto y Hinata – serie de animación <i>Naruto</i>
Rae y Finn – serie <i>My mad fat diary</i>
Toretto y Letty – saga <i>Fast &amp; Furious</i>
Marshal y Lily – serie <i>Cómo conocí a vuestra madre</i>
Paige y Leo – película <i>Todos los días de mi vida</i>
Eva y Marcos – serie <i>Los Serrano</i>
Benio y Rokuro – serie de animación <i>Sousei no Onmyouji</i>

Carol y Marcos – serie <i>El internado</i>
Ian y Venus – película <i>Venus</i>
Ian y Steve – serie <i>Shameless</i>
Carlota y Sara – serie <i>Las chicas del cable</i>
Monica y Chandler – serie <i>Friends</i>
Blaine y Kurt – serie <i>Glee</i>
Gonzalo y Margarita – serie <i>Águila roja</i>
Max y Marianne – película <i>Aliados</i>
King Kong y Ann – película <i>King Kong</i>
Hulk y la Viuda negra – película <i>Los vengadores: la era de Ultrón</i>
Thor y Jane – saga <i>Thor</i>
Alec y Magnus – serie <i>Cazadores de sombras</i>
Lou y Will – películas <i>Yo antes de ti</i>
Victoria y Kevin – serie <i>Shameless</i>
Iron man y Pepper Potts – película <i>Iron man</i>
Eric y Tami Taylor - serie <i>Friday night lights</i>
Einar y Gerda Wegener – película <i>La chica danesa</i>
Han Solo y Leia – saga <i>La guerra de las galaxias</i>
Jace y Clary – serie <i>Cazadores de sombras</i>
Neo y Trinity – saga <i>Matrix</i>
Steve y Catherine – serie <i>Hawai 5.0</i>
Beck y Tori – serie <i>Victorious</i>
Xayah y Rakan – videojuego <i>League of legends</i>
Evelyn y Rafe – película <i>Pearl Harbour</i>
Rocky y Adrianna – saga <i>Rocky</i>
Todas
Padres bebé jefazo – película de animación <i>El bebé jefazo</i>
Harry y Gini – saga <i>Harry Potter</i>
Ulyses y Ainhoa – serie <i>El barco</i>
Isla y Tsukasa – serie de animación <i>Plastic memories</i>
Clarke y Finn – serie <i>Los 100</i>
Tarzán y Jane – película <i>Tarzán</i>
Misaki y Usui – serie de animación <i>Kaicho wa Maid-sama</i>
Charlie y Bailey – película <i>Acero puro</i>
Tessa y Hardin – novela <i>After</i>
Worf y Jadzia – serie <i>Star Trek</i>
Anna y William – película <i>Notting hill</i>
Thiago y Mar – serie <i>Casi ángeles</i>
Baby y Johnny – película <i>Dirty Dancing</i>
Rober y Rufus – serie <i>Gossip girl</i>
Edward y Vivian - película <i>Pretty Woman</i>
Dawson y Amanda – película <i>Lo mejor de mí</i>

Yuri K. y Victor – serie de animación <i>Yuri!!! On ice</i>
Daenerys y Drogo – serie <i>Juego de tronos</i>
Lincoln y Octavia – serie <i>Los 100</i>
Parejas Disney – películas de Disney
Messer y Holly – película <i>Como la vida misma</i>
V y Evey – película <i>V de vendetta</i>
Nathan y Stana – intérpretes serie <i>Castle</i> (no son ni han sido pareja)
Yato y Hiyori – serie de animación <i>Noragami</i>
Savana y John – película <i>Querido John</i>
Michael y Sara – serie <i>Prison break</i>
Robert y Francesca – película <i>Los puentes de Madison</i>
Ted y Robin – serie <i>Cómo conocí a vuestra madre</i>
Anna y Jacob – película <i>Como locos</i>
Susan y Reed Richards – película <i>Los 4 fantásticos</i>
Elektra y Daredevil – película <i>Daredevil</i>
Clarke y Lexa – serie <i>Los 100</i>
Leonard y Penny – serie <i>The big bang theory</i>
Dani y Cristina – película <i>Tu vida en 65'</i>
Wade y Allison – película <i>Cry-baby</i>

### CHICAS:

Bella y Edward – saga <i>Crepúsculo</i>
Bella y Bestia – película <i>La Bella y la Bestia</i>
Hache y Babi – película <i>A 3 metros sobre el cielo</i>
Rose y Jack – película <i>Titanic</i>
Allie y Noah – película <i>El diario de Noah</i>
Tris y Four – saga <i>Divergente</i>
Sr. y Sra. Smith – película <i>Sr. y Sra. Smith</i>
Castle y Becket – serie <i>Castle</i>
Hazel y Augustus – películas <i>Bajo la misma estrella</i>
Maggie y Glenn – serie <i>The walking dead</i>
Harley Quinn y Joker – película <i>Escuadrón suicida</i>
Anastasia y Grey – saga <i>50 sombras</i>
Ron y Hermione – saga <i>Harry Potter</i>
Clay y Hannah – serie <i>Por 13 razones</i>
Mickey y Minnie – serie de animación <i>Mickey Mouse</i>
Pareja real
Fátima y Morey – serie <i>El príncipe</i>
Damon y Elena – serie <i>Crónicas Vampíricas</i>
Rae y Finn – serie <i>My mad fat diary</i>

Katniss y Peeta – saga <i>Los juegos del hambre</i>
Nobita y Shisuka – serie de animación <i>Doraemon</i>
Romeo y Julieta – película <i>Romeo + Julieta</i>
Marshal y Lily – serie <i>Cómo conocí a vuestra madre</i>
Paige y Leo – película <i>Todos los días de mi vida</i>
<i>Baby y Johnny</i> – película <i>Dirty dancing</i>
Parejas LQSA – serie <i>La que se avecina</i>
Spideman y Mary Jane – películas <i>Spiderman</i>
Carol y Marcos – serie <i>El Internado</i>
Ian y Venus – película <i>Venus</i>
Carlota y Sara – serie <i>Las chicas del cable</i>
Jake y Neytiti – película <i>Avatar</i>
Marge y Homer – serie de animación <i>Los Simpson</i>
Monica y Chandler – serie <i>Friends</i>
Blaine y Kurt – serie <i>Glee</i>
Gonzalo y Margarita – serie <i>Águila roja</i>
Amy y Sheldon – serie <i>The big bang theory</i>
Alec y Magnus – serie <i>Cazadores de sombras</i>
Lou y Will – película <i>Yo antes de ti</i>
Victoria y Kevin – serie <i>Shameless</i>
<i>Eva y Marcos</i> – serie <i>Los Serrano</i>
Jace y Clary – serie <i>Cazadores de sombras</i>
Steve y Catherine – serie <i>Hawai 5.0</i>
Beck y Tori – serie <i>Victorious</i>
Todas
Padres bebé jefazo – película <i>El bebé jefazo</i>
Ulyses y Ainhua – serie <i>El barco</i>
Clarke y Finn – serie <i>Los 100</i>
Tarzán y Jane – película <i>Tarzán</i>
Misaki y Usui – serie de animación <i>Kaicho wa Maid-sama</i>
Tessa y Hardin – novela <i>After</i>
Thiago y Mar – serie <i>Casi ángeles</i>
Rober y Rufus – serie <i>Gossip girl</i>
Edward y Vivian – película <i>Pretty woman</i>
Dawson y Amanda – película <i>Lo mejor de mí</i>
Yuri K. y Victor – serie de animación <i>Yuri!!! On ice</i>
Lincoln y Octavia – serie <i>Los 100</i>
Parejas Disney – películas de Disney
Messer y Holly – película <i>Como la vida misma</i>
V y Evey – película <i>V de Vendetta</i>
Nathan y Stana – intérpretes serie <i>Castle</i> (no son ni han sido pareja)
Savana y John – película <i>Querido John</i>



Michael y Sara – serie <i>Prison Break</i>
Ted y Robin – serie <i>Cómo conocí a vuestra madre</i>
Anna y Jacob – película <i>Como locos</i>
Dani y Cristina – película <i>Tu vida en 65'</i>
Wade y Allison – película <i>Cry-baby</i>

## CHICOS:

Parejas LQSA – serie <i>La que se avecina</i>
Romeo y Julieta – película <i>Romeo + Julieta</i>
Vegeta y Bulma – serie de animación <i>Bola de dragón</i>
Sr. y Sra. Smith . Película <i>Sr. y Sra. Smith</i>
Katniss y Peeta – saga <i>Los juegos del hambre</i>
Rose y Jack – películas <i>Titanic</i>
Pareja real
Marge y Homer – serie de animación <i>Los Simpson</i>
Harley Quinn y Joker – película <i>Escuadrón suicida</i>
Hache y Babi – película <i>A 3 metros sobre el cielo</i>
Toretto y Letty – saga <i>Fast &amp; Furious</i>
Spideman y Mary Jane – película <i>Spideman</i>
Nobita y Shisuka – serie de animación <i>Doraemon</i>
Naruto y Hinata – serie de animación <i>Naruto</i>
Maggie y Glenn – serie <i>The walking dead</i>
Damon y Elena – serie <i>Crónicas vampíricas</i>
Castle y Becket – serie <i>Castle</i>
Yato y Hiyori - serie de animación <i>Noragami</i>
Xayah y Rakan - videojuego <i>League of legends</i>
Worf y Jadzia – serie <i>Star Trek</i>
Tris y Four – saga <i>Divergente</i>
Thor y Jane – saga <i>Thor</i>
Susan y Reed Richards - película <i>Los 4 fantásticos</i>
Rocky y Adrianna- saga <i>Rocky</i>
Robert y Francesca – película <i>Los puentes de Madison</i>
Neo y Trinity – saga <i>Matrix</i>
Max y Marianne – película <i>Aliados</i>
Leonard y Penny – serie <i>The big bang theory</i>
Anna y William – película <i>Nothing Hill</i>
King Kong y Ann – película <i>King Kong</i>
Jake y Neytiti – película <i>Avatar</i>
Isla y Tsukasa – serie de animación <i>Plastic memories</i>
Iron man y Pepper Potts – película <i>Iron Man</i>

Ian y Steve – serie <i>Shameless</i>
Hulk y la Viuda negra – película <i>Los vengadores: la era de Ultrón</i>
Harry y Gini – saga <i>Hatty Potter</i>
Han Solo y Leia – saga <i>La guerra de la galaxias</i>
Evelyn y Rafe – película <i>Pearl Harbour</i>
Eric y Tami Taylor – serie <i>Friday night lights</i>
Elektra y Daredevil – película <i>Daredevil</i>
Daenerys y Drogo – serie <i>Juego de tronos</i>
Clarke y Lexa – serie <i>Los 100</i>
Charlie y Bailey – película <i>Acero puro</i>
Benio y Rokuro – serie de animación <i>Sousei no Onmyouji</i>
Amy y Sheldon – serie <i>The big bang theory</i>

## Anexo E

**Relación completa de las películas y series mencionadas en el cuestionario en las que fue percibido un contenido machista (General de la muestra cuantitativa y por sexos):**

### GENERAL

<i>La que se avecina</i> - serie
Disney e infantiles – género cinematográfico
<i>50 sombras</i> – saga
La mayoría, muchas o todas
<i>Torrente</i> - saga
<i>Dos hombres y medio</i> - serie
<i>Los Pitufos</i> – serie de animación
<i>Juego de tronos</i> - serie
<i>Padre de Familia</i> – serie de animación
<i>Las chicas del cable</i> - serie
<i>Scary movie</i> - saga
<i>Narcos</i> - serie
<i>Hijos de la anarquía</i> - serie
<i>Transformers</i> - saga
<i>Sufragistas</i> - película
<i>Slumdog millionaire</i> - película
<i>Shin Shan</i> – serie de animación
Productos españoles – series o películas
<i>Por 13 razones</i> - serie
<i>Minecraft</i> - videojuego
<i>Los Simpson</i> – serie de animación
<i>Los hombres de Paco</i> - serie
<i>La fiesta de la salchicha</i> – película de animación
<i>Física o química</i> - serie
<i>El príncipe</i> - serie
<i>Criadas y señoras</i> - película
<i>American pie</i> - saga
<i>X-Men</i> - saga
Westerns – género cinematográfico
<i>Watchman</i> - película
<i>Vikingos</i> - serie

<i>The walking dead</i> - serie
<i>Troya</i> - película
<i>Titanic</i> - película
<i>The middle</i> – serie
Telenovelas sudamericanas – género televisivo
Telenovelas – género televisivo
Telecinco – canal de televisión
<i>Teen wolf</i> – serie
<i>Techo y comida</i> – película
<i>Te doy mis ojos</i> – película
<i>The big bang theory</i> – serie
<i>Superman</i> – saga
<i>Sólo mía</i> – película
<i>Showgirls</i> – película
<i>Sálvame</i> – programa de televisión
<i>Ray Donovan</i> – serie
<i>Quiero ser como Beckham</i> – película
<i>Pretty woman</i> – película
<i>Precious</i> – película
<i>Piratas del Caribe</i> – saga
<i>Pingüinos de Madagascar</i> – película de animación
<i>Penny dreadful</i> - serie
Películas de Bruce Lee – películas protagonizadas por Bruce Lee
<i>Palmeras en la nieve</i> – película
<i>Orgullo y prejuicio</i> – película
<i>One piece</i> – serie de animación
<i>Norbit</i> – película
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i> – programa de televisión
Muchas 80's – películas de la década de los años 80
<i>Mein Kampf</i> – película
<i>Malditos vecinos</i> – película
<i>Mad men</i> – serie
<i>Los Juegos del hambre</i> – saga
<i>Los 100</i> – serie
<i>La lista de Shindler</i> – película
<i>La lengua de las mariposas</i> – película
<i>Isabel</i> – película
<i>Inside</i> – película
<i>Watch dogs 2</i> – película

<i>Gym Toni</i> – serie
<i>GTA</i> – videojuego
<i>Gossip girl</i> – serie
<i>Fast &amp; Furious</i> – saga
<i>El mayordomo</i> – película
<i>Escuadrón suicida</i> – película
<i>El color púrpura</i> – película
<i>Cuéntame</i> – serie
<i>Crepúsculo</i> – saga
<i>Cicatrices</i> – película
<i>Bleach</i> – película
<i>Black snake moan</i> – película
<i>Atrapada</i> – película
Animes – género televisivo de series de animación japonesas
<i>American pie</i> – saga
<i>American history X</i> – película
<i>American dad</i> – serie de animación
<i>Aída</i> – serie
<i>Ágora</i> – película
<i>Tres metros sobre el cielo</i> – película

## CHICAS

<i>La que se avecina</i> – serie
Disney e infantiles – género cinematográfico
<i>50 sombras</i> – saga
La mayoría, muchas o todas
<i>Dos hombres y medio</i> – serie
<i>Torrente</i> – saga
<i>Las chicas del cable</i> – serie
<i>Padre de familia</i> – serie de animación
<i>Juego de tronos</i> – serie
<i>Por 13 razones</i> – serie
<i>La fiesta de la salchicha</i> – película de animación
<i>Transformers</i> – saga
<i>Scary movie</i> - saga
<i>Criadas y señoras</i> – película
<i>El príncipe</i> – serie

<i>Sufragistas</i> – película
<i>Norbit</i> – película
<i>Minecraft</i> – videojuego
<i>The walking dead</i> – serie
<i>Inside</i> – película
<i>La lista de Shindler</i> – película
<i>Gossip girl</i> – serie
<i>Física o Química</i> – serie
Productos españoles – series o películas
<i>Pretty woman</i> – película
Westerns – género cinematográfico
<i>Isabel</i> – película
<i>Los Simpson</i> – serie de animación
<i>Ágora</i> – película
<i>Los 100</i> – serie
<i>Los Pitufos</i> – serie de animación
<i>X-Men</i> – saga
<i>The big bang theory</i> – serie
<i>Piratas del Caribe</i> – saga
<i>Titanic</i> – película
<i>Hijos de la anarquía</i> – serie
<i>Slumdog millonaire</i> – película
<i>Cicatrices</i> – película
<i>Atrapada</i> – película
<i>American pie</i> – saga
<i>Techo y comida</i> – película
<i>Los hombres de Paco</i> – serie
Películas de Bruce Lee – películas protagonizadas por Bruce Lee
<i>Shin Shan</i> – serie de animación
Telecinco – canal de televisión
<i>Orgullo y prejuicio</i> – película
<i>Pingüinos de Madagascar</i> – película de animación
<i>Troya</i> – película
<i>Quiero ser como Beckham</i> – película
<i>A 3 metros sobre el cielo</i> – película
<i>Sólo mía</i> – película
<i>Precious</i> – película
<i>American dad</i> – serie
<i>El color púrpura</i> – película
<i>Fast &amp; Furious</i> – saga
<i>Los juegos del hambre</i> – saga
<i>Gym Toni</i> – serie

<i>Crepúsculo</i> – saga
<i>Te doy mis ojos</i> – película
<i>Ray Donovan</i> – serie
<i>Palmeras en la nieve</i> – película
<i>Malditos vecinos</i> – película
<i>La lengua de las mariposas</i> – película
<i>The middle</i> – serie
Telenovelas sudamericanas – género televisivo
<i>Mad men</i> – serie
<i>Black snake moan</i> – película
<i>Escuadrón suicida</i> – película

### CHICOS:

<i>La que se avecina</i> – serie
La mayoría, muchas o todas
<i>50 sombras</i> – saga
<i>Los Pitufos</i> – serie de animación
<i>Torrente</i> – saga
Disney e infantiles – género cinematográfico
<i>Narcos</i> – serie
<i>Juego de tronos</i> – serie
<i>American pie</i> – saga
<i>Hijos de la anarquía</i> – serie
<i>Minecraft</i> – videojuego
<i>One Piece</i> – serie de animación
<i>Watch Dogs 2</i> – película
<i>GTA</i> – videojuego
<i>Teen wolf</i> – serie
<i>Física o química</i> – serie
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i> – programa de televisión
Productos españoles – series o películas
<i>Cuéntame</i> – serie
<i>Aída</i> – serie
<i>Showgirls</i> – película
Telenovelas – género televisivo
<i>El mayordomo</i> – película
<i>American history X</i> – película
<i>Los Simpson</i> – serie de animación
<i>Bleach</i> – película
<i>Sálvame</i> – programa de televisión

<i>Slumdog millonaire</i> – película
<i>Superman</i> – saga
<i>Mein Kampf</i> – película
<i>Los hombres de Paco</i> – serie
<i>Shin Shan</i> – serie de animación
Animes – género televisivo de series de animación japonesas
<i>Scary movie</i> – saga
<i>Dos hombres y medio</i> – serie
<i>Watchman</i> – película
<i>Penny dreadful</i> – serie
Muchas 80' – películas de la década de los años 80
<i>Vikingos</i> – serie



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Canales de YouTube más seguidos en España.....</i>	247
<b>Tabla 2:</b> <i>Parejas sentimentales de ficción más mencionadas.....</i>	387
<b>Tabla 3:</b> <i>Parejas sentimentales de ficción más mencionadas por las chicas.....</i>	389
<b>Tabla 4:</b> <i>Parejas sentimentales de ficción más mencionadas por los chicos.....</i>	390
<b>Tabla 5:</b> <i>Series o películas con contenido machista percibido.....</i>	424
<b>Tabla 6:</b> <i>Series o películas con contenido machista percibido por parte de las chicas.....</i>	425
<b>Tabla 7:</b> <i>Series o películas con contenido machista percibido por parte de los chicos.....</i>	425



## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1:</b> <i>Distribución por sexos de informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	124
<b>Gráfica 2:</b> <i>Distribución por rangos de edad de informantes de la muestra cuantitativa .....</i>	125
<b>Gráfica 3:</b> <i>Distribución por ciclos educativos de informantes de la muestra cuantitativa .....</i>	126
<b>Gráfica 4:</b> <i>Distribución por provincias de informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	126
<b>Gráfica 5:</b> <i>Distribución por número de progenitores con ingresos procedentes de un empleo remunerado de informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	128
<b>Gráfica 6:</b> <i>Utilización de dispositivos electrónicos digitales por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	171
<b>Gráfica 7:</b> <i>Utilización de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	160
<b>Gráfica 8:</b> <i>Actividades audiovisuales y no audiovisuales a las que los y las informantes de la muestra cuantitativa dijeron dedicar más tiempo.....</i>	172
<b>Gráfica 9:</b> <i>Consumo gratuito de contenidos audiovisuales a través de Internet por parte de informantes de la muestra cuantitativa .....</i>	174
<b>Gráfica 10:</b> <i>Productos audiovisuales favoritos por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	175
<b>Gráfica 11:</b> <i>Condiciones de acompañamiento en el consumo audiovisual entre informantes de la muestra cuantitativa.....</i>	177

<b>Gráfica 12:</b> Género de los videojuegos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	185
<b>Gráfica 13:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban los videojuegos en la tabla de contenidos del cuestionario.....	185
<b>Gráfica 14:</b> Género de los videojuegos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	186
<b>Gráfica 15:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban los videojuegos en la tabla de contenidos del cuestionario.....	186
<b>Gráfica 16:</b> Condiciones de acompañamiento en el consumo de videojuegos entre informantes de la muestra cuantitativa.....	187
<b>Gráfica 17:</b> Frecuencia de asistencia a las salas de cine por parte del informantes de la muestra cuantitativa.....	194
<b>Gráfica 18:</b> Género cinematográfico de las películas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	194
<b>Gráfica 19:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban las películas en la tabla de contenidos del cuestionario.....	195
<b>Gráfica 20:</b> Género cinematográfico de las películas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	195
<b>Gráfica 21:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban las películas en la tabla de contenidos del cuestionario.....	196
<b>Gráfica 22:</b> Género cinematográfico de las películas recomendadas por informantes de la muestra cuantitativa en los cuestionarios.....	196

<b>Gráfica 23:</b> Género de las series televisivas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	204
<b>Gráfica 24:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban las series televisivas en la tabla de contenidos del cuestionario.....	205
<b>Gráfica 25:</b> Género de las series televisivas que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	205
<b>Gráfica 26:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban las series televisivas en la tabla de contenidos del cuestionario. ....	206
<b>Gráfica 27:</b> Género de las series televisivas recomendadas por informantes de la muestra cuantitativa en el cuestionario.....	206
<b>Gráfica 28:</b> Tipología de los videoclips que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	210
<b>Gráfica 29:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban los videoclips en la tabla de contenidos del cuestionario.....	211
<b>Gráfica 30:</b> Tipología de los videoclips que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	211
<b>Gráfica 31:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban los videoclips en la tabla de contenidos del cuestionario.....	212
<b>Gráfica 32:</b> Género de los programas televisivos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	217
<b>Gráfica 33:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban los programas televisivos en la tabla de contenidos del cuestionario.....	218

<b>Gráfica 34:</b> Género de los programas televisivos que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	218
<b>Gráfica 35:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban los programas televisivos en la tabla de contenidos del cuestionario.....	219
<b>Gráfica 36:</b> Género del programa televisivo que informantes de la muestra cuantitativa señalaron explícitamente como su favorito haciendo una descripción del formato.....	219
<b>Gráfica 37:</b> Tipología de youtubers que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	227
<b>Gráfica 38:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que les gustaban los y las youtubers en la tabla de contenidos del cuestionario.....	227
<b>Gráfica 39:</b> Tipología de youtubers que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban en la tabla de contenidos del cuestionario.....	228
<b>Gráfica 40:</b> Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que no les gustaban los y las youtubers en la tabla de contenidos del cuestionario.....	228
<b>Gráfica 41:</b> Descripción del personaje masculino principal de su película favorita por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....	353
<b>Gráfica 42:</b> Descripción del personaje femenino principal de su película favorita por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....	354
<b>Gráfica 43:</b> Descripción de los personajes masculinos de su serie favorita por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....	362
<b>Gráfica 44:</b> Descripción de los personajes femeninos de su serie favorita por parte de informantes de la muestra cuantitativa.....	363

<b>Gráfica 45:</b> <i>Tipologías de personajes masculinos de ficción que los y las informantes de la muestra declararon que más les habían llamado la atención.....</i>	379
<b>Gráfica 46:</b> <i>Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que un personaje masculino de ficción les había llamado la atención.....</i>	380
<b>Gráfica 47:</b> <i>Tipologías de personajes femeninos de ficción que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que más le habían llamado la atención.....</i>	380
<b>Gráfica 48:</b> <i>Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que un personaje femenino de ficción les había llamado la atención.....</i>	381
<b>Gráfica 49:</b> <i>Tipologías de personajes masculinos o femeninos de ficción con los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon haberse sentido identificados o identificadas. ....</i>	381
<b>Gráfica 50:</b> <i>Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon haberse sentirse identificados o identificadas con un personaje masculino o femenino de ficción. ....</i>	382
<b>Gráfica 51:</b> <i>Respuestas válidas, invalidadas o NS/NC que los y las informantes de la muestra cuantitativa dieron a la primera parte de la pregunta relativa las parejas sentimentales de ficción. ....</i>	393
<b>Gráfica 52:</b> <i>Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que una pareja sentimental de ficción les había llamado la atención.....</i>	393
<b>Gráfica 53:</b> <i>Respuestas válidas, invalidadas o NS/NC que los y las informantes de la muestra cuantitativa dieron a la primera parte de la pregunta relativa a los contenidos de ficción percibidos como machistas.....</i>	435
<b>Gráfica 54:</b> <i>Motivos por los que los y las informantes de la muestra cuantitativa declararon que percibieron contenido machista en una película o serie.....</i>	435





## INDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1:** Texto en la imagen: *"Quiero amarme... Lo que verás a continuación es lo mucho que se puede distorsionar la realidad en las redes sociales. Un mundo cruel."*.....170
- Imagen 2:** Texto en la imagen. A la izquierda: *"Realidad. Cinta americana"*. A la derecha: *"Instagram. Mis piernas perfectas."*.....170



## ÍNDICE GENERAL

<i>Agradecimientos</i> .....	7
<i>Resumo, resumen y abstract</i> .....	11
<i>Prefacio</i> .....	19
<b>I: INTRODUCCIÓN</b> .....	25
<b>II: PROPUESTAS TEÓRICAS, CONTEXTO HISTÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	33
1- Género y juventud.....	37
1.1- La Antropología y el estudio de la Mujer. La construcción de la categoría analítica de Género .....	37
1.2- La Antropología y el estudio de la juventud. La juventud como ritual de paso y constructo social.....	47
1.3- Socialización y juventud. La familia y la escuela como agentes de socialización.....	53
1.4- Juventud y Género en el siglo XX e inicios del XXI. Guerras, modas y crisis económicas.....	61
2- Tecnología y comunicación.....	69
2.1- El desarrollo tecnológico. Del cine a las TIC.....	69
2.2- Juventud y TIC. El nacimiento del prosumo mediático.....	78
2.3- Género y TIC. La brecha digital de Género.....	84
2.4- Crítica al informacionalismo. La metáfora tecnologista de la sociedad-red.....	91
2.5- Crítica al ciberfeminismo. La metáfora tecnologista del <i>Cyborg</i> .....	96
3- Género y representación.....	103
3.1- Representación <i>versus</i> redistribución. Discriminación de Género, sexualidad y crítica a la teoría <i>queer</i> .....	103

3.2-Mujeres y medios. Representaciones de la feminidad en el contexto socio-económico, político y audiovisual.....	108
3.3- Personajes de la contemporaneidad y la cultura de masas. El superhéroe.....	115

### **III: METODOLOGÍA .....119**

1- Justificación del objeto de estudio.....	121
2- Objetivos e hipótesis.....	121
3- Muestra y escenario de investigación.....	123
4- Procedimiento y fases de investigación.....	128
5- Técnicas de recogida y análisis de datos.....	130
5.1-Técnicas cualitativas.....	131
5.1.1- Diario de campo.....	131
5.1.2- Entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión.....	132
5.2-Técnicas cuantitativas: los cuestionarios.....	134
5.3-Análisis documental.....	137
5.3.1- Modelo para el análisis documental de películas.....	138
5.3.2- Modelo para el análisis documental de series.....	139
5.3.3- Modelo para el análisis documental de romances de películas y series.....	140
5.3.4- Modelo para el análisis documental de contenidos de youtubers.....	140

### **IV: ADOLESCENCIAS AUDIOVISUALES. EXPERIENCIAS JUVENILES EN LA ERA DIGITAL.....143**

1- Iniciación en interacción. La entrada en el mundo digital y de las TIC en la adolescencia.....	146
2- <i>Gadgets</i> digitales. Uso de dispositivos electrónicos en la adolescencia.....	155
3- Redes sociales virtuales. Nuevos espacios digitales de socialización adolescente.....	159
4- Instagram y el “postureo”. Importancia y crítica del uso de la imagen en las redes sociales virtuales.....	164
5- Los productos audiovisuales. Hábitos, gustos y consumos.....	171

5.1- Videojuegos.....	178
5.2- Películas.....	187
5.3- Series.....	197
5.4- Videoclips.....	207
5.5- Programas de TV.....	121
5.6- Youtubers.....	220
6- Adolescencias audiovisuales y diferencias de Género.....	229
<b>V: NUEVOS REFERENTES. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SEIS YOUTUBERS.....</b>	<b>235</b>
1- Youtubers. Caracterización general de un fenómeno fan.....	238
2- Género y youtubers. Otra brecha digital en el prosumo de contenidos audiovisuales....	247
3- Análisis de contenidos youtubers. Seis estudios de caso con perspectiva de Género.....	252
3.1- Los Youtubers.....	253
3.1.1- Wismichu: un youtuber polémico.....	243
3.1.2- Auronplay: críticas, bromas y humor.....	261
3.1.3- El Rubius: el youtuber español más seguido.....	273
3.2- Las Youtubers.....	286
3.2.1- Yellow Mellow: de youtuber a cantante.....	286
3.2.2- Dulceida: mucho amor y marketing.....	301
3.2.3- Soy Una Pringada: una youtuber anti-youtuber.....	316
4- La reproducción de los estereotipos de Género en el fenómeno youtuber.....	328
<b>VI: VIEJOS IMAGINARIOS. HOMBRES, MUJERES, AMOR Y DESIGUALDAD EN LA FICCIÓN CONSUMIDA .....</b>	<b>335</b>
1- Héroes y heroínas. Personajes masculinos y femeninos de películas y series.....	339
1.1- Personajes masculinos y femeninos en el cine.....	344
1.2- Personajes masculinos y femeninos en las series.....	354
1.3- Personajes masculinos y femeninos llamativos e identificación con personajes.....	363

2- Las parejas de ficción. Concepciones del amor y las relaciones en los romances audiovisuales más populares.....	382
2.1- Las parejas más llamativas.....	383
2.2- Análisis de contenido de los principales romances audiovisuales.....	394
2.2.1- Bella, Edward y otros cuentos parecidos.....	397
2.2.2- Hache, Babi y la cuestión de la clase social.....	409
2.2.3- Otras parejas de ficción.....	417
3- Machismo en pantalla. Percepción de la desigualdad de Género en los productos audiovisuales consumidos.....	420
3.1- El machismo percibido en los principales productos audiovisuales.....	421
3.2- Series y películas percibidas como contenido machista.....	423
3.3- Confusiones en la percepción del machismo.....	431
4- Cambios y persistencias en los imaginarios de Género de la ficción.....	436
<b>VII: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.....</b>	<b>441</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .....</b>	<b>457</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>505</b>
Anexo A.....	507
Anexo B.....	509
Anexo C.....	513
Anexo D.....	517
Anexo E.....	523
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>529</b>
<b>Índice de gráficas.....</b>	<b>531</b>
<b>Índice de imágenes.....</b>	<b>537</b>

