

YOUTUBERS: EL SELF-MADE MAN (OR WOMAN) DE LA JUVENTUD DIGITAL

YOUTUBERS: THE SELF-MADE MAN (OR WOMAN) OF DIGITAL YOUTH

Marina Pibernat Vila*

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen

Históricamente, el *self-made man* ha sido un puntal ideológico fundacional de EEUU desde el siglo XVIII, de su desarrollo capitalista y liberalismo económico, representando y exportando a través de numerosos productos audiovisuales en el s. XX. Ya en el s. XXI, chicos y chicas jóvenes han conseguido fama y fortuna gracias a los contenidos que producen y distribuyen a través YouTube, consiguiendo por su cuenta y riesgo audiencias que alcanzan millones de suscripciones en sus canales. En este artículo analizamos el contenido de ocho videos realizados por cuatro conocidos/as *youtubers* de España, donde se expresan acerca de su trabajo y experiencia como creadores de contenido, en relación al discurso ideológico, tradicionalmente masculino, del influyente mito del *self-made man*.

Palabras clave: Self-made man. Youtubers. Juventud. Internet. Contenidos audiovisuales.

Abstract

Historically, the self-made man has been a founding ideological pillar of the USA since the 18th century, of its capitalist development and economic liberalism, represented and exported through numerous audiovisual products in the 20th century. In the 21st century, young boys and girls have achieved fame and fortune thanks to the content they produce and distribute through YouTube, reaching audiences of millions of subscribers to their channels at their own risk. In this article we analyse the content of eight videos made by four well-known youtubers from Spain, where they express themselves about their work and experience as content creators, in relation to the traditionally male ideological discourse of the influential myth of the self-made man.

Keywords: Self-made Man. Youtubers. Youth. Internet. Audiovisual Contents.

* Profesora en el departamento de Antropología Social y Cultural de la Universitat Autònoma de Barcelona (España). Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidade da Coruña (España), licenciada en Antropología por la Universitat Autònoma de Barcelona (España) y licenciada en Historia por la Universitat de Girona (España).

INTRODUCCIÓN

Cualquiera que esté familiarizado con las nuevas formas de ocio y consumo digitales entre adolescentes y jóvenes conocerá el fenómeno *youtuber*¹. Los y las *youtubers* surgieron a la sombra de los imperios mediáticos tradicionales y de las grandes industrias culturales, fraguando su éxito en Internet, llegando a convertirse en nuevos iconos juveniles que hasta hace pocos años sólo se dejaban ver en las pantallas de ordenador o móvil. Gracias a todo el contenido que han creado y distribuido a través de la red, han conseguido tanto seguimiento que han llamado la atención no únicamente de la industria audiovisual, sino también de la publicidad y el mercado en general, siendo la cara visible de grandes marcas dirigidas al consumo juvenil. Como señalan Feijoo Fernández y García González (2020), la publicidad aparece integrada en la narrativa en los vídeos de *youtubers*, difuminando la frontera entre entretenimiento y publicidad.

Sin embargo, la publicidad de las marcas o el mero entretenimiento no es lo único que los y las *youtubers* difunden entre su joven audiencia. Al convertirse en iconos, en líderes de opinión y personajes famosos entre adolescentes y jóvenes, se han convertido también en referentes que proponen nuevos proyectos vitales. Todo el mundo produce contenidos digitales, ya sea en forma de tuit, de fotografía para Instagram o de vídeo para YouTube. Estas herramientas están al alcance de todo el mundo en las sociedades en las que el acceso a Internet y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han universalizado. Pero sólo unas cuantas personas logran convertirlo en su oficio gracias a su dedicación y habilidades comunicativas para reunir enormes audiencias, y en algunos casos llegando a generar grandes beneficios económicos. Ya antes de estas innovaciones técnicas y comunicativas eran bien conocidas las ideas y mitos acerca del éxito y el lucro gracias únicamente al esfuerzo, la dedicación y las capacidades individuales.

En el presente artículo y partir de una selección de contenidos audiovisuales realizados por cuatro populares *youtubers* – dos chicos y dos chicas –, analizamos el discurso ideológico expresado en el seno del fenómeno *youtuber* en relación al mito del *self-made man*

¹ Si bien nos centraremos en el fenómeno *youtuber* en referencia a los y las jóvenes que empezaron creando contenido para la plataforma que les da nombres, cabe destacar que todos ellos y ellas tienen presencia en multitud de plataformas digitales y redes sociales virtuales, a través de las cuales difunden su contenido y mantienen el contacto con sus audiencias. Así pues, no deben su éxito solamente a YouTube, sino también a Instagram, Twitch, Tik Tok, etc. incluso otras grandes personalidades de la red o *influencers* se han hecho conocidas al margen de YouTube.

estadounidense. ¿Estamos ante una nueva reformulación del “hombre hecho a sí mismo” acorde con el actual contexto audiovisual y de prácticas digitales juveniles? Y dado que dicho mito ha ido siempre unido a la idea de masculinidad, ¿qué dimensión juega el género en esta nueva reformulación?

BREVE HISTORIA DEL *SELF-MADE MAN*

La historia del *self-made man* hunde sus raíces en el pasado colonial del Nuevo Mundo y las Trece Colonias en los siglos XVII y XVIII, embrión de lo que llegarían a ser los Estados Unidos de América (EEUU), siendo parte del mito ideológico fundacional de dicho país, extendiéndose por todo el mundo dominado cultural y económicamente por EEUU. Como señala Saucedo Dimas (2019), esa figura protagonista de la mitología estadounidense del *American Dream* nace con la emigración puritana inglesa al Nuevo Mundo en busca de prosperidad y una mayor libertad religiosa y económica. Como señala la autora, el individualismo calvinista era la base de la religión puritana: la autoconformación ética, intelectual y de la virtud; así como los principios según los cuales cada individuo, hombre o mujer, puede acceder por sí mismo a las revelaciones de la Biblia, sin la necesidad de instituciones colectivas mediadoras como la Iglesia.

De este modo, el *self-made man* es aquel que logra ascender socialmente gracias a su propio esfuerzo y trabajo abnegados, individualmente, lo cual constituye el emblema de la ética protestante que Max Weber relacionaría con el capitalismo en su conocida obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (2013). En ese sentido, la independencia estadounidense respecto de la metrópoli inglesa también suponía romper con las estructuras estamentales del Antiguo Régimen feudal europeo, propugnado por la burguesía como nueva clase social dominante, en aras de iniciar la escalada social como individuos libres (Kimmel en Sierra Alonso, 2013: 87) y en el contexto de la creación del ideal democrático (Catano, 1990: 423) producto de las revoluciones liberales.

Existe un consenso en considerar a Benjamin Franklin (1706-1790) como el primer gran ejemplo del *self-made man*. Como expone De la Cruz Tapiador (2019: 275-288), el mito frankliniano de *self-made man* coincidía con los postulados del liberalismo económico clásico según los cuales el beneficio colectivo sólo era posible con el beneficio individual de los individuos más capaces, al margen de cuál fuera su situación socio-económica de partida, y

eso los hacía merecedores de su riqueza amasada honradamente. Sin embargo, con las transformaciones sociales, políticas e ideológicas a lo largo del siglo XX, relacionadas con el desarrollo del capitalismo financiero, el *self-made man* habría evolucionado hacia una idea centrada casi exclusivamente en la capacidad de hacer fortuna.

La literatura y el cine estadounidenses están repletas de historias de hombres pobres que se hicieron ricos gracias a sus esfuerzos, su trabajo y su ingenio, con mayor o menor honradez. Es necesario señalar, como hace De la Cruz Tapiador (2019: 281-285), que el mito del *self-made man* es hoy por hoy un mito resultadista: lo único que importa son los resultados, y el triunfo de una sola persona basta para validar dicho mito, que no puede ser refutado ni con todas las historias de trayectorias fallidas de quienes se aventuraron a intentarlo. El *self-made man*, pues, reúne una serie preceptos ideológicos relacionados con el liberalismo, y posteriormente con el neoliberalismo, que han acompañado al desarrollo del capitalismo occidental hasta la fecha, liderado por la potencia estadounidense a nivel geopolítico. Esos preceptos se caracterizan por el individualismo, la búsqueda de libertad, sobre todo la económica y creativa, así como una “cultura del esfuerzo” sobredimensionada y abstraída del resto de factores sociales y económicos.

El *self-made man*, como sus propios términos indican, se ha concebido como mito masculino desde sus inicios, aunque puedan encontrarse algunos relatos literarios o históricos de la emancipación y realización de “mujeres hechas a sí mismas” a través de esos mismos valores (De la Cruz Tapiador, 2019: 287). Como indican los trabajos acerca de la cuestión (por ejemplo, Catano, 1990; Mulholland, 2003; Sierra Alonso, 2013), la idea del hombre proveedor o *breadwinner* a través del emprendimiento para enriquecerse está estrechamente vinculada tanto con el mito del *self-made man* como con la conformación de la identidad masculina hegemónica en un buen número de sociedades del planeta, como en Estados Unidos o Europa.

En resumen, el *self-made man* condensa la masculinidad, la capacidad de trabajo abnegado, el esfuerzo individual, el sacrificio, la búsqueda de la libertad e independencia, el individualismo y el ascenso socio-económico. Dicho mito sigue presente en la sociedad actual a través de los relatos igualmente mítológicos de grandes personalidades del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como Steve Jobs o Bill Gates, que “empezaron en un garaje” (De la Cruz Tapiador, 2019: 7) y triunfaron únicamente gracias a su trabajo y

creatividad. Estos grandes visionarios y empresarios de las TIC como los mencionados han triunfado desarrollando ordenadores, sistemas operativos, aplicaciones o redes sociales virtuales. Dichas herramientas digitales y tecnológicas ponen a disposición de quien quiera la posibilidad de triunfar también en Internet a través de la creación y distribución de contenido audiovisual.

MUNDO YOUTUBER

El auge de las TIC ha supuesto la aparición del “prosumidor/a mediático/a”, concepto acuñado por el sociólogo Alvin Toffler (1996) en los albores de la década de los 80 del siglo pasado, fusionando los términos de producción y consumo. El prosumo mediático se refiere a la capacidad que tenemos actualmente, gracias a la gran diversidad de dispositivos ofrecidos por el mercado tecnológico a un precio muy asequible, de producir y consumir contenidos mediáticos y audiovisuales de forma simultánea en el contexto de una economía digital basada en el conocimiento y la información. Como usuarios y usuarias de Twitter, Instagram, YouTube o Tik Tok hacemos uso y consumo de las redes sociales virtuales produciendo nuestros propios textos, fotografías o vídeos que publicamos en dichas plataformas. Este contenido, ya sea de ficción o de no ficción, será valorado, comentado, cuestionado o criticado creando a su vez más contenido (Chávez Ordoñez, 2014: 78).

Los y las *youtubers* constituyen el ejemplo más exitoso del prosumo mediático. Son jóvenes que realizan vídeos de entre 10 y 15 minutos para la plataforma YouTube, hechos habitualmente desde su habitación y publicados con una determinada regularidad. Como producto audiovisual, sus vídeos tienen un ritmo frenético, y abundan los efectos de edición para enfatizar una expresión a menudo histriónica. Así, creando su propio estilo a través de los recursos narrativos, los logotipos, la música o su forma de saludar a la audiencia, crean una identidad fácilmente reconocible en el océano de contenidos que ofrece la red (López, 2016: 234-240). Esta identidad fácilmente reconocible es fundamental en el contexto de lo que se ha llamado el capitalismo creativo (Márquez y Ardèvol, 2017: 85-86) si se tiene el objetivo de conseguir audiencias rentables. La audiencia ha sido revalorizada en la esfera digital en la medida en que se ha convertido en un capital social digital, y en última instancia también económico, ya que la atención se ha convertido en algo escaso y difícil de conseguir al existir inmensas cantidades de contenido audiovisual producido todos los días (Dolcemáscolo, 2016). Sólo unas pocas decenas de *youtubers* ocupan la cúspide del nuevo

fenómeno *fan* genuino de la red, consiguiendo altas audiencias, fama, proyección e importantes ganancias económicas.

Como hemos señalado en otra investigación (Pibernat Vila, 2019: 247-258), el fenómeno *youtuber* se caracteriza por su hegemonía masculina, siendo chicos jóvenes quienes consiguen un mucho mayor seguimiento y popularidad y, por lo tanto, mayor beneficio económico que las chicas. No sólo hay una importante diferencia cuantitativa entre *youtubers* en función del sexo del creador o creadora, sino también cualitativa. Los contenidos y temáticas tratadas por unos y otras presentan una marcada segregación de género, dedicándose ellos a los videojuegos (Valls Osorio, 2015, 42); y ellas, a la moda y el maquillaje (Prieto Martín y Vilageliu Herrerías, 2017: 13). Además, hemos observado también la presencia del humor machista y misógino como “gancho” entre los chicos *youtubers* hispanohablantes más populares, sobre todo en sus inicios (Pibernat Vila, 2021).

Así pues, los y las *youtubers*, como nuevos ídolos y referentes juveniles, plantean a sus audiencias nuevos proyectos de vida y trayectorias profesionales inéditos hasta el momento, basados en la capacidad de conseguir audiencia para poder dedicarse libremente a sus aficiones y ganar cantidades ingentes de dinero, además de fama y popularidad, gracias únicamente a su esfuerzo y sus creaciones audiovisuales. Cabe preguntarse, entonces, en qué medida los discursos que encontramos en el fenómeno *youtuber* coinciden con los del mito del *self-made man* estadounidense. Nacionalidad ésta, por cierto, que dicho mito comparte con la plataforma YouTube y con la mayor parte de innovaciones y herramientas digitales de las últimas décadas.

Si bien en alguna ocasión se ha señalado el papel de ciertos *youtubers* e *influencers* en la difusión de ideas acerca del desarrollo personal y la autoayuda, género literario cuyas primeras obras bebieron del mito del *self-made man* (Pereira Álvarez, 2021), no abundan los trabajos que hayan tratado de establecer una relación más concreta entre dicho mito y el fenómeno *youtuber* o sus producciones audiovisuales. Una destacable investigación en ese sentido es la de Núñez-González (2021) a propósito de la masculinidad, la narcocultura y el trabajo en los vídeos del canal del *youtuber* mexicano Markitos Toys. A través del análisis de contenido, Núñez-González establece que *youtuber* mexicano presenta la clásica masculinidad del honorable, virtuoso y ético *self-made man*, lograda con el trabajo duro desde joven, cosa que comparte con el ideal de masculinidad de la narcocultura; así como sus gustos y adquisiciones caros y

ostentosos, legitimados por la consecución de la independencia económica dentro de la lógica capitalista. Parte de este éxito es atribuido en la capacidad de administrarse bien y no malgastar el dinero en “mujeres malas”. De este modo, establece unas determinadas expectativas sobre las mujeres, a menudo sospechosas de querer aprovecharse de los hombres exitosos. Como indica el autor, tanto la misoginia como la homofobia han sido observados en los videos de Markitos Toys.

En contraposición a esa masculinidad, otra investigación que ha tocado la cuestión es el interesante trabajo de Noel Mack (2016) sobre lo que ha llamado la *self-made mom*, en referencia las *youtubers* dedicadas a la maternidad que muestran en sus videos sus partos en casa. La autora argumenta que los videos más populares en EEUU de partos en casa sustentan una narrativa basada en el sufrimiento como recurso simbólico para la transformación, en un viaje mítico individual con tintes redentores y de superación triunfal del dolor en un contexto de subjetividad capitalista y neoliberal, contribuyendo así a naturalizar una visión masoquista de la maternidad, contraria a los postulados feministas. También en España encontramos el fenómeno de la *self-made mom* señalado por Noel Mack, siendo el mayor ejemplo la popular *youtuber* Verdelliss, que hace un tiempo mostró su octavo parto en su canal de YouTube, esta vez en su casa.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

Si bien los trabajos citados de Núñez-González y Noel Mack analizan la figura del *self-made man* y el fenómeno *youtuber* en relación a otras actividades, el presente artículo tiene como objetivo analizar en qué medida *youtubers* de España expresan y transmiten en sus videos discursos identificables con las bases ideológicas del mito del *self-made man* específicamente en relación a su misma actividad como *youtubers*, así como a sus trayectorias profesionales en el mundo de la creación de contenidos. Para ello, llevaremos a cabo un análisis documental y cualitativo del contenido de ocho videos de cuatro importantes *youtubers* de España en los que tratan la cuestión, exponiendo sus ideas de forma articulada frente a la cámara para consumo de su joven audiencia en la forma del monólogo.

Selección de *youtubers* y contenidos

La elección de esos cuatro *youtubers*, dos chicos y dos chicas y todos ellos de notable popularidad, se ha hecho de forma paritaria en cuanto al sexo del creador o creadora. Como hemos visto más arriba, las chicas *youtubers* obtienen un mucho menor seguimiento en comparación con los chicos, por lo que considerar únicamente el número de suscripciones en la plataforma YouTube para la selección de contenidos centraría el análisis únicamente en los discursos generados por chicos, excluyendo del mismo a los creados por chicas.

Además, la elección se ha hecho buscando representar la diversidad de perfiles entre las principales personalidades del fenómeno *youtuber*. Dulceida es una popular *blogger*, *influencer* y *youtuber* que responde al perfil de la *youtuber* sobre moda, estilismo, viajes y exposición de su vida personal, seguida principalmente por niñas y chicas adolescentes. Yellow Mellow, por el contrario, es una *youtuber* dedicada al humor y la música, un perfil distinto al de Dulceida si bien también expone sus viajes y vida personal. En cuanto a los chicos, Wismichu es un chico *youtuber* dedicado a humor que empezó directamente en YouTube con sus partidas de videojuego. En cambio, Jordi Wild, del canal “El rincón de Giorgio”, antes de ser *youtuber* ya había trabajado en el sector audiovisual y mediático como actor y modelo.

Del conjunto de vídeos producidos por esos cuatro representantes del fenómeno *youtuber*, hemos seleccionado ocho videos cuya temática central es su experiencia como creadores de contenidos para YouTube. En la Tabla 1 que sigue a continuación se especifica el nombre del o la *youtuber*, número de suscripciones a su canal de YouTube, título y fecha del vídeo sometido a análisis².

² A excepción del canal de Jordi Wild “El Rincón de Giorgio”, que fue cerrado y cuyo número de suscripciones fue recogido en abril de 2022, el número de suscripciones del resto de casos corresponden a octubre de 2024. Los vídeos de Jordi Wild publicados en su canal “El Rincón de Giorgio” empleados para el análisis fueron eliminados y no pueden encontrarse en la red. Lo mismo ocurre con el video de Wismichu “Escuela *Youtuber*”, mientras que su otro video titulado “Dicen que ser un *youtuber* no es un trabajo” puede encontrarse en un canal de fans suyos.

Tabla 1: Información sobre los contenidos analizados

Youtuber	Suscripciones	Título y fecha
Dulceida	2'12 millones	Mi trabajo – 10/2/2016 Más amor y menos <i>bate</i> – 29/11/2017
Yellow Mellow	1'65 millones	¿Por qué empecé en YouTube? - 4/3/2013 8 cosas que debes saber sobre los youtubers – 15/7/2014
Wismichu	8'9 millones	Dicen que ser un youtuber no es un trabajo – 18/6/2017 Escuela youtuber – 5/12/2018
Jordi Wild	11'1 millones	Cuando no tenía un puto duro – 7/6/2016 ¿Cuánto dinero ganamos los youtubers? Mi primera entrevista en TV!! - 20/11/2016

Fuente: elaboración propia

Ítems de investigación

Siguiendo el método de análisis que hemos aplicado en otras investigaciones (Pibernat Vila, 2021; 2019: 141-142), definimos a continuación los cuatro ítems de investigación que emplearemos para determinar en qué medida el fenómeno *youtuber* puede ser considerado como una nueva reformulación actualizada del mito del *self-made man* estadounidense en el actual entorno digital en el que se socializan adolescentes y jóvenes de hoy en día. Dichos ítems de investigación reflejan los principales puntales ideológicos constitutivos del mito del hombre hecho a sí mismo que hemos expuesto más arriba, desde su configuración primigenia en la época de las Trece Colonias hasta el actual capitalismo financiero, neoliberal y multinacional actual. Así, observaremos hasta qué punto coincide dicho mito con la figura del o la *youtuber*, ídolos de masas entre la juventud de la era digital.

1- Trabajo, ocio y sacrificio: concepciones sobre el trabajo, el ocio y el sacrificio manejados por los y las *youtubers* y que son expresadas en los materiales audiovisuales seleccionados.

2- Independencia y libertad: importancia expresada por parte de los y las *youtubers* que hemos seleccionado de los valores de independencia y libertad en la profesionalización de la creación de contenidos para la red.

3- Creatividad y lucro: relación que esos *youtubers* establecen entre la creatividad y la posibilidad de convertirla en rentable económicamente en el contexto del mercado audiovisual y la publicidad.

4- Movilidad social: experiencias personales e ideas acerca de la capacidad de ascender laboral, económica y socialmente gracias al propio esfuerzo como creador o creadora de contenido para YouTube.

Los fragmentos de lo expresado por los y las *youtubers* acerca de dichos ítems de investigación en los vídeos analizados han sido transcritos en el apartado de resultados, en cursiva y manteniendo las expresiones coloquiales, insultos y “tacos”, plasmando la espontaneidad y registro coloquial tan característicos de este tipo de contenidos. Las partes en las que se ha omitido texto que no aportaba información relevante se indican con puntos suspensivos entre paréntesis - (...) -; y entre corchetes - [] -, las aclaraciones que hemos creído necesarias añadir para una mejor lectura del texto y comprensión de lo expresado.

RESULTADOS

A continuación exponemos los resultados del análisis de los discursos producidos por estas cuatro personalidades del fenómeno *youtuber* sobre la profesionalización de la creación de contenidos para Internet, basándonos para ello en los ítems de investigación establecidos para determinar en qué medida los y las *youtubers* pueden ser considerados como la nueva encarnación mediática del *self-made man* estadounidense en la era digital.

Trabajo, ocio y sacrificio

«Un *youtuber* es aquella persona que se dedica profesionalmente a hacer vídeos en YouTube», explica Yellow Mellow al inicio de su vídeo “8 cosas que debes saber sobre los *youtubers*”, publicado el 15 de julio de 2014. Habitualmente, quienes se dedican a ello enfrentan la acusación de que no trabajan, de que la suya no es una profesión real y que ganan dinero por pasárselo bien. Como expone la popular *youtuber* Dulceida en el vídeo “Mi trabajo”, publicado el 10 de febrero de 2016:

“Mucha gente se piensa que las bloggers, los youtubers... Que no hacemos nada. Que vivimos del cuento y ya está. (...) De hecho, algunos amigos míos, al principio, cuando los he conocido, o mi novia mismo, me decían ‘bah, tú no haces nada, tú viajas, te regalan ropa, no sé qué’... Y ahora [hace el gesto de cremallera en los labios] callan la boquita, porque saben lo que trabajo, y mucho, y el estrés que conlleva”.

El 18 de junio de 2018, Wismichu publicó un vídeo titulado “Dicen que ser *youtuber* no es un trabajo”. En él responde a las críticas que le dirigen en las redes sociales virtuales y en los comentarios de la prensa digital, tales como “*ponte a trabajar, vago de mierda*” o “*a personajes así les hace falta hacer la mili*”, mencionadas por él mismo. Wismichu, incluyendo en la edición del vídeo efectos de imagen y sonido que hacen referencia a la bandera e himno españoles, identifica ese tipo de críticas con el nacionalismo español y una ideología conservadora que no comprende las nuevas formas de trabajo de jóvenes como él en la era digital. Wismichu señala críticamente que:

“Sólo se considera trabajar si lo haces a disgusto. (...) Y no, tío, eso no es trabajar. Yo trabajo, y amo mi trabajo y disfruto trabajando. Pero eso no quiere decir que esto no sea un trabajo (...) Yo sé lo que es currar odiando tu trabajo. Y a veces lo comparo con YouTube y lo prefiero. (...) Porque cuando yo trabajaba mis 6, mis 8 horas, terminaba, me iba para casa y me olvidaba de todo. Aquí no puedo. Aquí en YouTube no puedo coger,irme para casa y olvidarme de todo. Porque en YouTube estás trabajando las 24 horas del día, por mucho que te pongas horarios. (...) En resumen, trabajo muchas más horas de las que trabajaba antes. Y aún así, cuando termino a las 8 sigo trabajando, porque sigo revisando las redes, porque sigo pensando en las ideas para el próximo vídeo. Es un no parar, y es mucha, pero que mucha presión. Presión que estoy seguro que muchos de los que comentáis no podríais aguantar”.

Yellow Mellow, en su vídeo ya citado, coincide plenamente con lo expresado por Wismichu, explicando lo siguiente:

“Los youtubers estamos constantemente on line, no descansamos la cabeza. O bien estamos leyendo comentarios, leyendo tuits, leyendo comentarios en Facebook, leyendo mails, leyendo más tuits, pensando cosas para vídeos, leyendo después más tuits, leyendo comentarios... (...) Evidentemente, no es un trabajo de picar piedras. Pero la mente... La mente no descansa”.

De este modo, según lo relatado en estos casos, en la actividad como *youtuber* el trabajo y el ocio se desdibujan en detrimento del segundo, y ya no sólo porque tengan que dedicar su tiempo libre a su trabajo, sino porque el mismo ocio constituye en muchos casos la materia

prima para sus vídeos. Es el caso de los viajes de Dulceida, ya sean de placer o por trabajo. Como cuenta en el vídeo “Mi trabajo”:

“En todos los viajes, ya sean con marcas o si me voy de viaje yo, lo podría no hacer, pero yo siempre me tomo mi trabajo muy en serio y a lo mejor también por eso estoy aquí... Entonces, siempre tengo que ir con la mochila, la cámara, los objetivos... Por ejemplo, todo el mes que he estado en Australia, yo he estado cada día haciendo fotos. Las fotos no se hacen en cinco minutos. Conllevar unos looks previos, haciéndome looks puedo tardar... Muchísimo. (...) Que no puede ser ‘venga va, me pongo ese jersey negro, unos pantalones y ya’. No. Podría, pero no, porque yo soy exigente (...) Una persona normal llega, cena y se va a dormir. Yo no puedo, porque cada día tengo que mirar el mail, (...) tengo que editar las fotos, seleccionarlas... Cuando llego, la persona que va conmigo se tumba, se pone a ver la tele y tal, y yo no puedo, tengo como que trabajar. (...) Es un trabajo, aunque yo esté de viaje, ¿sabes?”

Además de esto, Dulceida cuenta también el impacto de su trabajo como *youtuber* en su salud y en sus relaciones personales, explicando sus efectos:

“Tengo un vertebra desviada, que me da en la ciática, como las yayas. Me duele bastante pero me da pues cuando quiere. Pero cuando viajo tanto es alucinante. O sea, me quedo pillada, horrible, de llorar. (...) Lo más jodido, perdón la palabra, para mí... Mi gente, pues que no estoy en Barcelona y no los puedo ver casi. Ahora, por ejemplo, todos estos viajes que tengo no son con Alba y me voy a morir. Voy a ver a mi novia dos veces en un mes, dos días al mes. Y si lo pienso lloro, me muero. Y mis amigos siempre ‘¿Qué, cuándo quedamos, cuándo nos vemos?’, y no los puedo ver (...) Y eso es como para mí lo único malo que tiene mi trabajo. El cansancio que conlleva estar de arriba y abajo y no tener una rutina; y no poder ver y disfrutar a mis amigos”.

Wismichu y Yellow Mellow señalan como otra consecuencia negativa de su trabajo los problemas con la fama y la exposición al gran público. Él cuenta que:

“Yo ya no puedo irme con mis amigos a tomarme una copa tranquilamente, yo no puedo salir a cenar con mi novia tranquilamente. Porque hasta en esos momentos sigo trabajando, porque hasta en esos momentos tengo que atender a la gente que me sigue. Si me reconocen, si me paran, tengo que pararme. Y es mi trabajo, lo acepto”.

Por su parte, Yellow Mellow dice que:

“La gente que creamos vídeos para YouTube recibimos todo tipos de comentarios, opiniones, críticas... (...) Te expones a un público y es lógico. (...) Tienes que tener una mente realmente fuerte para que esos

comentarios no te afecten. (...) Ser youtuber conlleva cierta fama. A mí sinceramente todo el tema del fanatismo es algo que no... No simpatizamos muy bien, no nos acabamos de llevar bien el fanatismo y yo”.

Estas declaraciones muestran sobre todo una reivindicación de la creación de contenido para YouTube como una nueva profesión, una que además requiere un grado muy elevado de dedicación y trabajo en la que el ocio y el tiempo libres siguen siendo momentos de trabajo, conllevando numerosos sacrificios en cuanto a la fama, las relaciones personales e incluso la salud. Así, expresan que ser youtuber es un oficio duro que requiere importantes sacrificios.

Independencia y libertad

En los cuatro casos, expresan lo mucho que les gusta su trabajo a pesar de los inconvenientes y sacrificios. Trabajan haciendo lo que les gusta, ya sea la moda, los videojuegos, la música o el humor. Y no sólo lo hacen en YouTube, sino que la plataforma les ha servido como trampolín para llevar a cabo otros proyectos. En su video “Dicen que los *youtubers* no trabajamos”, Wismichu habla de la salida de su cómic. Yellow Mellow es cantante y compositora con sencillos y videoclips. También Jordi Wild, que es actor y modelo profesional, ha participado en proyectos cinematográficos, como explica en la entrevista que reproduce y comenta en su vídeo titulado “¿Cuánto dinero ganamos los *youtubers*? Mi primera entrevista en TV!!”, publicado el 20 de noviembre de 2016. Dulceida habla en “Mi trabajo” sobre un nuevo proyecto que la tiene entusiasmada.

Esa libertad e independencia de la que gozan no se ve limitada por el trato con las marcas, y a menudo son éstas últimas las que deben convencer al o la *youtuber* para que represente sus productos. Ejemplo de esto es lo que explica Dulceida en el mismo vídeo a propósito de una campaña realizada para Chufi, la marca de horchata:

“Nunca, de verdad, nunca jamás trabajo con alguna marca que no me gusta. Por ejemplo, Chufi. ¿Os acordáis de la campaña que hice con Chufi? (...) Aunque me guste, no pega mucho con lo que os enseño. Pero cuando leímos la pedazo de propuesta que nos hicieron dije ‘¡Ah, qué guay!’ O sea, es una de las acciones más guays que he hecho nunca, la más divertida, en la que me lo pasé mejor, me dejaron ser yo. (...) Nunca hago nada si no me gusta. Me han ofrecido mucho dinero y hemos dicho que no. (...) Aunque mucha gente diga ‘ay, cómo os vendéis’ y tal, yo sé que en el fondo eso se nota. Porque si no, ni yo ni ninguna, ningún youtuber estaríamos donde estamos. ¿Mintiendo? Se notaría, ¿sabes?”

Además de manifestar su autenticidad como prescriptora publicitaria, Dulceida cuenta que puede permitirse rechazar ofertas muy lucrativas si no le gusta la marca en cuestión, lo cual muestra un importante grado de independencia y libertad a la hora de desempeñar su trabajo, pudiendo “ser ella”.

En ese sentido, la única restricción mencionada fue expresada por Jordi Wild al ser preguntado acerca de lo que cobran como *youtubers* en las campañas publicitarias. En la misma entrevista del vídeo “¿Cuánto dinero ganamos los youtubers? Mi primera entrevista en TV!!”, cuando le preguntan acerca de las ganancias económicas, señala que en algunos casos “*no se puede decir, porque hay muchos contratos firmados en los cuales una de las partes es la confidencialidad, entonces no puedes decir lo que ganas*”. La entrevistadora le pregunta por sus ingresos considerando que es “*la pregunta del siglo*”, que la han presionado para que la hiciera, ya que muchos niños dicen que de mayores quieren ser *youtubers* porque cobran mucho dinero, y que se habla de cantidades astronómicas.

El lucro en el fenómeno *youtuber* despierta la curiosidad de muchos sectores sociales, como expresa la entrevistadora, capital con el que esos nuevos ídolos pueden seguir financiando sus proyectos creativos, estrategias de negocio o nuevos productos, actividades que definen como “*hacer lo que nos gusta*”. Así, gozan de independencia empresarial y libertad económica para dedicarse a lo que quieren.

Creatividad y lucro

En el fenómeno *youtuber*, la creatividad se percibe como una clave del éxito. Debido a la gran cantidad de contenidos en circulación, ésta se convierte en un reclamo y una necesidad para la mayor reunión posible de audiencia. En la misma entrevista citada, Jordi Wild expresa que:

“Cualquiera puede ser un youtuber, lo que no cualquiera puede ser un buen youtuber. Aquí está la clave (...) Yo creo que son muchas cosas, una sería también la creatividad, la gracia que tienes tú al expresarte, porque quieras o no tú estás comunicando. No todo el mundo es gracioso, o no todo el mundo sabe comunicar. La clave de un buen youtuber y [comparado con] un youtuber malo o un youtuber a secas es la facilidad para comunicar y para empatizar con el público”.

Así, la creatividad y la capacidad de conectar son claves para conseguir audiencia, y en última instancia lo son también para conseguir mayores ganancias económicas y contratos con las marcas, como bien expresa la entrevistadora de Jordi Wild, suponiendo que los ingresos son proporcionales a su seguimiento en YouTube y las redes sociales. En todos los casos analizados, es señalado el interés tanto de la audiencia como de los medios de comunicación por las ganancias económicas. Jordi Wild, presentando la entrevista que le hicieron, dice con un énfasis que denota molestia y hartazgo, que cuenta *“cosas sobre (...) cuánto dinerico cobramos los youtubers, que sé que os encanta esta puta pregunta”*. En la entrevista explica también cuáles son las fuentes y horquilla de ingresos de los y las youtubers:

“Una parte importante son de la publicidad que hay en YouTube (...) Y la otra parte la ganamos pues de las campañas que hacemos con diferentes marcas. (...) ¿Las cifras? Pues en nuestro caso, los youtuber top, los youtubers que tenemos muchos millones [de seguidores], ganamos cifras bastante elevadas. (...) Es muy complicado porque incluso varía mes a mes, pero voy a poner una franja muy bestia, pero es que puede ser, puede ser. Un youtuber de nuestro calibre, de 5.000 a 25.000 al mes. Pero es que puede ser que el mismo youtuber gane un mes 5.000 pelados, y otro 25.000, y luego esté tres meses... Es muy complicado, YouTube es un mundo, en ese sentido, muy de arenas movedizas”.

En la misma línea, Yellow Mellow reconoce en su vídeo *“Ocho cosas que debes saber sobre los youtubers”* que *“ganamos dinero”*, y menciona cuatro fuentes de ingresos:

“O bien con los anuncios [refiriéndose a la publicidad de YouTube], o bien con el merchandising, o bien con campañas de publicidad, o bien asistiendo a eventos... Evidentemente, depende del youtuber que seas ganas más o menos, pero creo que todos vamos teniendo ingresos de esos cuatro elementos”.

Sin duda, pues, las principales personalidades del fenómeno youtuber en España ganan importantes cantidades de dinero, a pesar de que los ingresos sean fluctuantes. *“El hecho de que las cosas me vayan bien en YouTube pues ha incrementado un poco mi cuenta bancaria. Y es verdad, que los youtubers más grandes, los 20, 10 más grandes de cada país nos ganamos muy bien la vida. Y quien diga lo contrario miente”*, dice Jordi Wild en la entrevista citada.

En su vídeo *“Dicen que ser un youtuber no es un trabajo”*, Wismichu atribuye las críticas hacia *youtubers* como él a la envidia por su éxito económico y profesional. Informa a quienes puedan envidiarlo o le acusan de hundir la economía española de que en realidad su actividad tiene un efecto positivo para la economía del país. *“Sin ir más lejos, a mí Hacienda cada año me quita el*

50% de lo que he ganado en la declaración, a base de impuestos. Eso es mucha pasta. El puto 50%. ¿Y me estás diciendo que afecto negativamente?» Así, el *youtuber* manifiesta que su enriquecimiento como *youtuber*, que tanta envidia despiertan, es beneficioso para los intereses económicos colectivos del país. De algún modo, Wismichu expresa una idea central de la concepción del *self-made man*, aquella según la cual el enriquecimiento individual es beneficioso para el conjunto de la sociedad, si bien en su caso parece decirlo con más molestia que orgullo.

Visto el éxito, pues, no es extraño que hayan aparecido todo tipo de cursos para ser *youtuber* o *influencer*. En otro vídeo suyo, titulado “Escuela *Youtuber*” y publicado el 5 de diciembre de 2018, ese mismo *youtuber* explica que, precisamente a él, aquella misma mañana le habían entregado por la calle un folleto informativo ofreciendo un curso *on line* para ser *youtuber*. Wismichu investiga tal oferta y se burla de la insistencia del anuncio en prometer el éxito como *youtuber*, ya que según su parecer es algo que no se puede asegurar en ningún caso, y que ni siquiera él, siendo uno de gran éxito, sabe realmente cuál es la fórmula exacta que lo proporciona.

Movilidad social

Todo lo expuesto hasta el momento converge en beneficio de la movilidad social de estas personalidades del fenómeno *youtuber*, en su ascenso social y económico partiendo de una situación desfavorable. En todos los casos analizados, cuentan sus trayectorias, siendo experiencias similares. Yellow Mellow, en su video “¿Por qué empecé en YouTube?” publicado el 4 de marzo de 2013, explica la época en la que empezó a hacer videos:

“Trabajaba al mismo tiempo. Trabajaba, estudiaba y hacía videos. (...) Llevaba siendo camarera desde los 16 años, y la verdad es que estaba bastante quemada, estaba muy amargada, hasta el punto que iba a trabajar amargada, y no quería servir más platos. Llegaba a casa y lloraba. (...) Aunque llegó un día en el que ya no pude más, y recuerdo siempre ese día porque fue una llamada a mi padre. Papa, que no puedo más, quiero dejar el trabajo y lo que quiero hacer son videos’. (...) Y fue lo que hice. (...) Y siempre decía una frase que mucha gente me la recuerda porque se la decía a mucha gente: ‘Me voy a acabar dedicando a hacer lo que más me gusta, que son videos. No me importa el cuándo ni cómo. Pero voy a luchar por ello’. Y luché. Y me estoy dedicando a ello”.

Al igual que ella, Wismichu también sabe lo que es la precariedad e inestabilidad laboral. En su video “Dicen que ser *youtuber* no es un trabajo” cuenta que:

“Antes de que YouTube se transformase en un trabajo para mí, yo trabajé de muchas cosas: fui cajero en una tienda de ropa muy conocida, fui mozo de almacén, ayudaba a mi padre a hacer repartos de lavadoras y neveras. E incluso tuve una especie de mercado negro ilegal, por llamarlo de alguna manera, de ropa de importación (...) Aquello era una mafia que te cagas. De hecho tengo muy claro que si llego a seguir por ese camino, hoy por hoy estaría vendiendo droga”.

Si bien Wismichu especula sobre la mala dirección que podría haber tomado su vida, Jordi Wild expone una experiencia concreta de auge y caída antes de su éxito como *youtuber*. En su vídeo “Cuando no tenía un puto duro” publicado el 7 de junio de 2016, habla sobre sus orígenes sociales y los efectos de la Gran Recesión de 2008:

“Provengo] de una familia humilde, de una familia normal. Nunca me ha faltado nada, pero tampoco nunca me ha sobrado nada. Yo me fui muy temprano de casa a buscarme la vida, y pasé épocas de todo tipo. Pasé épocas muy buenas, justo antes de la gran crisis económica, épocas en que tiraba el puto dinero. Era un niño de mierda y estaba reventando el dinero. Saliendo 4 o 5 veces de fiesta por semana, cenas, chicas, diversión, locura. De todo. Dilapidé muchísimo dinero, cosa de la que me arrepiento ahora, pero que es ese momento estaba trabajando bastante como modelo, hice alguna cosa para televisión y flotaba el dinerico. Pero me lo gastaba todo porque pensaba que eso no se acabaría. ¡Pum! Llega la crisis económica y nos vemos todos con una mano delante y otra detrás. (...) Yo no tenía mucho dinero, porque costaba muchísimo encontrar curro, lo que se pagaba era una miseria... Y pasé una época bastante, bastante, bastante jodida económicamente”.

A continuación explica anécdotas y triquiñuelas de cómo se las ingeniaba en aquella época de penurias, como su pequeño apartamento, cómo fingir que se había olvidado la cartera, o conseguir que los vendedores de latas ambulantes le vendieran tres cervezas por un euro. También la experiencia de Dulceida hace referencia a la Gran Recesión de 2008 y a las dificultades económicas de su familia a raíz de la misma. En su vídeo “Más amor y menos *haté*”, publicado el 29 de noviembre de 2017, se defiende de las críticas que la acusan de ser una “niña de papá” diciendo, visiblemente emocionada, que:

“Ese comentario me hace gracia, porque se habla sin saber. Mi familia es una familia muy humilde (...) Esto no lo quería contar porque no me quiero poner tonta, porque tampoco creo que haya que contar todo. Pero para que al menos quien me diga ‘niña de papá’ sepa que está muy equivocado. (...) Y es que, bueno, cuando mi hermano y yo éramos adolescentes yo estaba... Aún no había empezado con el blog, pero poco me quedaba. En mi casa, como en la mayoría de casas de España, tuvimos una crisis muy grande

[refiriéndose a la crisis de 2008], *como por desgracia mucha gente sigue teniendo. Y estuvimos unos tres años, pero un año recuerdo que fue muy duro, porque yo llegaba a casa, no teníamos nada, cenábamos cada noche tortilla, arroz, arroz con tomate, con un huevo. Y mis padres son súper fuertes, y lo hemos podido superar como otras muchas familias. (...) Trabajé, le daba la mayoría del sueldo a mis padres, me quedaba yo nada para poder ir con las amigas y demás, y estuve mucho tiempo así trabajando de lo que fuera. (...) Que la gente diga eso cuando no sabes lo que hay detrás, cuando en mi casa cada noche he visto a mis padres llorar, cuando lo hemos pasado muy mal, es como... ¿En serio?"*

CONCLUSIONES

Lo expresado por Dulceida, Yellow Mellow, Wismichu y Jordi Wild en los vídeos analizados relata unas trayectorias que fueron de la precariedad al éxito gracias al esfuerzo individual, la creatividad, el talento, la auto-exigencia y el sacrificio. Esto les ha supuesto una gran libertad e independencia profesional como recompensa a sus esfuerzos, ya que en los cuatro casos son *youtubers* profesionales que consiguen importantes ingresos y gozan de una alta popularidad. En consecuencia, han ascendido socio-económicamente superando la precariedad o la pobreza, convirtiéndose en ídolos y referentes de millones de niños, niñas y adolescentes a nivel mundial. El mensaje transmitido es que cualquiera puede intentarlo, y que dependerá de cada persona llegar a ser una de las estrellas de YouTube.

Detectamos, pues, importantes paralelismos respecto del mito del *self-made man* estadounidense. A juzgar por los testimonios presentados, podemos apuntar que la figura del o la *youtuber* encarna una suerte de nueva versión digital y audiovisual entre la juventud de la era digital de dicho mito, sin diferencias destacables entre chicos y chicas en cuanto al discurso. A pesar de que las chicas *youtubers* consiguen a un bastante nivel inferior de popularidad y seguimiento en comparación con ellos, como ya hemos mencionado, ni Yellow Mellow ni Dulceida hacen mención a este hecho. Obvian así que, si bien ellas se esfuerzan tanto como ellos, no logran el mismo nivel de seguimiento y popularidad, y por lo tanto, tampoco los mismos beneficios económicos. Reconocer este hecho entraría en conflicto con el discurso de que su recompensa obtenida ha sido proporcional al esfuerzo y el talento desplegados sin importar el sexo del creador o creadora, por lo que introduciría la idea de que hay importantes factores sociales que intervienen en el proceso, al margen del esfuerzo y el talento individual, dinamitando así el discurso de esos nuevos *self-made men* (or women). De este modo, no sólo se mantiene esa concepción principalmente masculina del mito, ya

presente en sus albores, sino que también sigue opacado el rol que juegan en él los roles y estereotipos de género y la desigualdad sexual que se reproducen en su seno.

El conjunto de ideas acerca del esfuerzo, el éxito individual, la fortuna y la libertad profesional comprendidas en el *self-made man* ya han sido difundidas a través de numerosas obras literarias, cinematográficas y televisivas a lo largo de los últimos dos siglos. Ahora parecen haber encontrado una nueva forma de expresión encarnándose en las principales figuras del fenómeno *youtuber* como referentes para los y las adolescentes que consumen sus contenidos audiovisuales, y que les hacen soñar con la idea de poder llegar a ser uno de ellos o ellas. Así, el “mito *youtuber*”, como reformulación del *self-made man* adaptado al actual contexto digital y mediático, es también un mito resultadista en la medida en que unas pocas figuras de gran éxito son suficientes para validarlo, sin importar la mucha mayor cantidad de personas que no logran triunfar.

Todo esto ocurre en un contexto de crisis económica que venimos arrastrando desde 2008, a la que se le suma la crisis del coronavirus de 2020, que se han cebado especialmente en la juventud (Injuve, 2012, 2016 y 2020). Así pues, en base a todo lo expuesto aquí, podemos decir que el mito del *youtuber*, como nueva reformulación digital del *self-made man*, ha tomado el relieve de realizar una importante función desde el punto de vista ideológico ya presente en los orígenes del mito, pero esta vez en la actual fase de desarrollo capitalista y neoliberal marcado por Internet y las TIC. Esta función es la de socializar a adolescentes y jóvenes en la idea de que el éxito de unos proyectos profesionales y vitales dedicados a los gustos y aficiones personales dependen del esfuerzos y talento, al margen de cualquier otra realidad social, incluido el hecho de que no existen suficientes audiencias para que cada persona que quiera dedicarse a la creación de contenido pueda amasar una fortuna con ello. Al fin y al cabo, sólo un puñado de *youtubers* puede lograrlo. Si se fracasa en el intento, como ya decía el viejo mito nacido en EEUU, habrá sido por la falta de esfuerzo, sacrificio o talento, o simplemente porque, de algún modo, no se tiene lo que hay que tener para convertirse en un exitoso *youtuber*.

BIBLIOGRAFÍA

Catano, J. V. (1990) “The Rhetoric of Masculinity: Origins, Institutions, and the Myth of the Self-Made Man”, *College English*, vol, 52, nº 4, pp. 421–436. DOI: <https://doi.org/10.2307/377660>

Chávez Ordóñez, V. I. (2014) “¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans”, *Communication Papers*, vol. 3, nº 04, pp. 77-86.

De la Cruz Tapiador, A. (2019) *El mito del self-made man en la cultura estadounidense* Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dolcemáscolo, A. (2016) “El universo youtube(r): sobre conocimientos, flujos de atención y representaciones”, *Redes*, vol. 22, nº 42, pp. 41-73.

Feijoo-Fernández, B., y García-González, A. (2020) “Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131”, *Perspectivas de la comunicación*, vol. 13, nº 1, pp. 133-154. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>

INJUVE (2012) *Informe Juventud 2012 en España*. Madrid, Observatorio de la Juventud en España.

INJUVE (2016) *Informe Juventud 2016 en España*. Madrid, Observatorio de la Juventud en España.

INJUVE (2020). *Juventud en riesgo. Análisis de las consecuencias socioeconómicas de la COVID-19 sobre la población joven en España. Informe de urgencia 1*. Madrid, Observatorio de la Juventud en España.

Márquez, I. y Ardèvol, E. (2017) “El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado”, *Rizoma*, vol. 5, nº 2, pp. 72-87.

Mulholland, K. (2003). “Entrepreneurialism, Masculinities and the Self-Made Man” en *Class, Gender and the Family Business*. Londres, Palgrave Macmillan, p. 80-110.

Noel Mack, A. (2016) “The Self-Made Mom: Neoliberalism and Masochistic Motherhood in Home-Birth Videos on YouTube”, *Women's Studies in Communication*, vol. 39, nº 1, pp. 47-68, DOI: 10.1080/07491409.2015.1129519.

Núñez-González, M. A. (2021). “Masculinidad, Narcocultura y Trabajo: la figura del Self-Made Man en el canal de Markitos Toys” en Hidalgo Toledo, J. H., Medina Mayagoitia, N. I., Garay Cruz, L. M., Hinojosa Córdova, L., Navarro Zamora, L., Andión Gamboa, E., Domínguez Cortina, R., Repoll, J., Vega Montiel, A., y Hernández Téllez, J. (coords.) *Investigar la comunicación y las nuevas alfabetizaciones en la era posdigital*. Aveiro, Ria Editorial, p. 367-397.

Pibernat Vila, M. (2019). *Género y adolescencia en la era digital. Antropología de la socialización audiovisual*. Tesis doctoral, Universidade da Coruña, España.

Pibernat Vila, M. (2021). “Misoginia youtuber: conseguir audiencia con humor sexista”, *Investigaciones Feministas*, vol. 12, nº 1, pp. 47-56. DOI: <https://doi.org/10.5209/infe.69376>

Prieto Martín, M. T. y Vilageliu Herrerias, C. (2017). *YouTube Como Medio De Comunicación: Utilizar Sus Herramientas Para Concienciar*. Trabajo Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Saucedo Dimas, R. (2019) “La noción (emersoniana) del *self-made man* en el personaje Don Draper de Mad Men” en Golubov, Nattie (ed.) *TV ficciones: reflexiones críticas sobre televisión estadounidense*, Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Sobre América del Norte, p. 149-180.

Sierra Alonso, E. (2013) “ ‘American Beauty’: North American changing ideals of masculinity”, *Cuestiones Universitarias: Revista del Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Artes*, año 3, nº 03, pp. 86-93.

Toffler, A. (1996). *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janés.

Valls Osorio, G. (2015) *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia, España.

Weber, M. [1905] (2013) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

REFERENCIAS WEB

Dulceida (2016, Febrero, 16). *Mi trabajo* [Vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lfNSJKfUFyE&t=1s>

Dulceida (2017, Noviembre, 17). *Más amor y menos hate* [Vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dvtvVQBbFfg&t=588s>

El rincón de Giorgio (2016, Junio, 7). *Cuando no tenía un puto duro* [Vídeo]. YouTube. No disponible.

El rincón de Giorgio (2016, Noviembre, 20). *¿Cuánto dinero ganamos los youtubers? Mi primera entrevista en TV!!* [Vídeo]. YouTube. No disponible.

Wismichu [@Wismichu] (2017, Junio, 18). *Dicen que ser un youtuber no es un trabajo* [Vídeo]. YouTube. Disponible en el canal Fans de Wismichu (2017, Junio 25): <https://www.youtube.com/watch?v=IPuJqnRHwhQ>

Wismichu (2018, Diciembre, 5). *Escuela youtuber* [Vídeo]. YouTube. No disponible.

Yellow Mellow (2013, Marzo, 4). *¿Por qué empecé en YouTube?* [Vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OM8MLwdtS2k>

Yellow Mellow (2014, Julio, 14). *8 cosas que debes saber sobre los youtubers* [Vídeo]. YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3rxL_e1Wxn4&t=1s

Recepción: 3-10-2024

Aceptación: 27-12-2024