

Género

Daniel Alfonso Lizoain

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA
MASCULINIDAD DE LOS
YOUTUBERS ESPAÑOLES**

TFG/*GBL* 2020

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Grado en Trabajo Social

Grado en Trabajo Social

Trabajo Fin de Grado
Gradu Bukaerako Lana

***ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA MASCULINIDAD
DE LOS YOUTUBERS ESPAÑOLES***

Daniel Alfonso Lizoain

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**

Estudiante / Ikaslea

Daniel Alfonso Lizoain

Título / Izenburua

Análisis cualitativo de la masculinidad de los youtubers españoles

Grado / Gradu

Grado en Trabajo Social

Centro / Ikastegia

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Director-a / Zuzendaria

Patricia Amigot Leache

Departamento / Saila

Departamento de Ciencias Humanas y de la Educación

Curso académico / Ikasturte akademikoa

2019/2020

Semestre / Seihilekoa

Primavera / Udaberrik

Resumen

Las redes sociales tienen un gran peso en nuestra sociedad, y su poder de influencia no se queda atrás. El libre acceso a estas redes sociales, especialmente a YouTube, expone a todo el mundo, concretamente a los/as jóvenes, a casi cualquier tipo de contenido. Esta plataforma virtual alberga vídeos muy diversos entre sí, cuyos autores/as pueden jugar el papel de referentes para las/os espectadoras/es que entran en su vídeo, pudiendo influir en su proceso de individualización. El presente trabajo busca entender qué tipo de masculinidad están presentando los youtubers más vistos de España. Se pretende entender cómo se expresan, qué mensaje transmiten en términos de masculinidad a su público y qué conductas pueden estar legitimando y cuáles penalizando.

Palabras clave: masculinidad; influencia; redes sociales; género; juventud.

Abstract

Social networks have a huge weight in our society, and its influence power doesn't stay behind. The free access to these social networks, especially to YouTube, exposes to everyone, specifically to the youth, to almost every type of content. This virtual platform holds very diverse videos, whose authors can play the role of referrer to these spectators who enter their video, being able to influence in their individualization process. This work wants to understand what type of masculinity most viewed Spanish youtubers are performing. It wants to understand how they express themselves, what kind of message are transmitting in masculinity terms to their public and which behaviors are legitimizing and which ones are penalizing.

Keywords: masculinity; influence; social network; gender; youth.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| 1. Marco teórico | 3 |
| 1.1. Una primera aproximación a los conceptos relevantes 1.1 | 3 |
| 1.2. El género y su construcción social 1.2 | 5 |
| 1.3. Masculinidad y masculinidades 1.3 | 7 |
| 1.4. La masculinidad hegemónica 1.4 | 8 |
| 1.5. Características centrales de la masculinidad hegemónica 1.5 | 10 |
| 1.6. Otras masculinidades (o masculinidades alternativas) 1.6 | 14 |
| 1.7. Redes sociales y YouTube como espacios de comunicación e influencia 1.7 | 15 |
| 1.8. Interés del estudio en relación con la legislación / normativa 1.8 | 19 |
| 2. Metodología | 21 |
| 2.1. Objetivos 2.1 | 21 |
| 2.2. Hipótesis 2.2 | 22 |
| 2.3. Tipo de análisis 2.3 | 23 |
| 2.4. Selección de vídeos / criterios / youtubers 2.4 | 23 |
| 2.5. Transcripción 2.5 | 25 |
| 2.6. Análisis 2.6 | 26 |
| 2.7. Análisis de los resultados 2.7 | 33 |
| 3. Resultados de la investigación | 34 |
| 3.1. Sentimientos y características de personalidad 3.1 | 35 |
| 3.1.1. Ira, frustración 3.1.1 | 35 |
| 3.1.2. Seriedad, dureza emocional 3.1.2 | 36 |
| 3.1.3. Capacidad, autonomía y agencia 3.1.3 | 38 |
| 3.1.4. Exitoso, prestigioso, competitivo 3.1.4 | 39 |
| 3.1.5. Arrogante 3.1.5 | 40 |
| 3.1.6. Autoridad 3.1.6 | 40 |
| 3.1.7. Características no valoradas 3.1.7 | 41 |
| 3.1.8. Conclusiones 3.1.8 | 42 |
| 3.2. Lenguaje verbal 3.2 | 43 |
| 3.2.1. Protagonismo, autorreferencia 3.2.1 | 44 |
| 3.2.2. Intensidad 3.2.2 | 44 |
| 3.2.3. Brusquedad 3.2.3 | 45 |
| 3.2.4. Asertividad | 46 |
| 3.2.5. Violencia 3.2.5 | 46 |
| 3.2.6. Imposición de su opinión 3.2.6 | 47 |
| 3.2.7. Características no valoradas 3.2.7 | 47 |
| 3.2.8. Conclusiones 3.2.8 | 48 |
| 3.3. Lenguaje no verbal 3.3 | 48 |
| 3.3.1. Postura expansiva 3.3.1 | 49 |
| 3.3.2. Gestos bruscos 3.3.2 | 50 |
| 3.3.3. Ausencia de expresividad facial 3.3.3 | 51 |
| 3.3.4. Violencia 3.3.4 | 52 |
| 3.3.5. Características no valoradas de la comunicación no verbal 3.3.5 | 54 |
| 3.3.6. Conclusiones 3.3.6 | 54 |
| 3.4. Lenguaje audiovisual 3.4 | 55 |
| 3.4.1. Sonidos 3.4.1 | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.2. Textos 3.4.2 | 56 |
| 3.4.3. Música 3.4.3 | 57 |
| 3.4.4. Edición 3.4.4 | 57 |
| 3.4.5. No valorado 3.4.5 | 58 |
| 3.4.6. Conclusiones 3.4.6 | 58 |
| 3.5. Autoafirmación de la masculinidad 3.5 | 59 |
| 3.5.1. Enfrentamiento 3.5.1 | 59 |
| 3.5.2. Violencia como herramienta 3.5.2 | 60 |
| 3.5.3. Sexo 3.5.3 | 60 |
| 3.5.4. Uso/presencia de armas 3.5.4 | 61 |
| 3.5.5. Posesión 3.5.5 | 62 |
| 3.5.6. Peligro 3.5.6 | 62 |
| 3.5.7. Diferenciación de lo femenino 3.5.7 | 63 |
| 3.5.8. Conclusiones 3.5.8 | 64 |
| 3.6. Vigilancia 3.6 | 64 |
| 3.6.1. Reconocimiento de la masculinidad 3.6.1 | 65 |
| 3.6.2. Cuestionamiento de la masculinidad 3.6.2 | 65 |
| 3.6.3. Conclusiones 3.6.3 | 66 |
| 3.7. Modulación de la masculinidad hegemónica 3.7 | 67 |
| Conclusiones | 69 |
| Referencias | 75 |
| Anexos | 78 |
| A. Anexo I | 78 |
| A. Anexo II | 80 |

INTRODUCCIÓN

El TFG que he elaborado tiene como objeto de estudio los vídeos de los Youtubers españoles, los cuales han sido analizados con el fin conocer el tipo de masculinidad que performan en sus canales de YouTube, y el impacto que esto puede tener en la población espectadora. La razón de la elección de este objeto de estudio ha sido principalmente la constatación y la preocupación por la gran influencia que tienen las redes sociales en la población, especialmente en las personas jóvenes. Dado que desde trabajo social intervenimos, de manera diversa, en la promoción de la igualdad de género, es pertinente conocer los procesos de reproducción de la desigualdad y, en concreto, en relación con la gente joven, puesto que se siguen constatando permisividad y/o actitudes y conductas discriminatorias e incluso violentas. En la actualidad, la población joven utiliza las redes sociales con poca o incluso ninguna seguridad, y desde edades cada vez más tempranas. Por lo tanto, me interesa saber la naturaleza de los mensajes que los youtubers españoles más vistos por la población joven mandan a su público. Concretamente, el trabajo se propone analizar los vídeos de la plataforma de YouTube con perspectiva de género para poder descubrir comportamientos de la masculinidad hegemónica que sean susceptibles de ser aprendidos por la población joven.

La pregunta de investigación que motiva este TFG es: ¿Qué tipo de masculinidad están performando los youtubers más vistos de España?, seguida de ¿Qué mensaje están enviando con dicho comportamiento?

La hipótesis más importante es que los youtubers jóvenes siguen reproduciendo en sus discursos y actuaciones características de la masculinidad, y que esta masculinidad conservará elementos propios de lo que se ha considerado masculinidad hegemónica. Esto se ampliará más en el apartado de metodología. Por otro lado, en relación con el mensaje que transmiten, las hipótesis sobre esta pregunta varían en función de una serie de variables, concretamente dos:

La primera variable es el número de seguidores o “suscriptores” que tienen los/as usuarios de un canal de YouTube. Cuando una persona tiene un número significativo de suscriptores/as, significa que muchas personas la están siguiendo, por lo que, cada vez

que publique un vídeo, estas personas recibirán una notificación, y sabrán que tienen disponible un vídeo nuevo de esta persona.

La segunda variable es cómo es la persona en cuestión, es decir, como es el youtuber en cuanto a valores, comportamientos e ideas.

Teniendo en cuenta estas variables, las siguientes hipótesis serían, por un lado, que los youtubers tendrán comportamientos más políticamente correctos cuantos más suscriptores tengan, mientras que la última hipótesis, por otro lado, sería que los mensajes que transmiten variarán en base a la personalidad del youtuber.

En cuanto a los capítulos que se desarrollarán a lo largo de este TFG, son los siguientes: Después de esta introducción vendría el capítulo del marco teórico, en el cual encontraremos las aproximaciones teóricas y la información pertinente para poder tanto entender el trabajo como llevar a cabo la propia investigación. Sería toda la información referente al marco conceptual específico relacionado con las masculinidades, sistema sexo-género, redes sociales, influencia.

El siguiente capítulo será dedicado a la metodología. En este se expone más detalladamente cómo se ha llevado la investigación. Se trata de explicar qué procedimiento y técnicas se han llevado a cabo, así como explicar en profundidad detalles acerca de los pasos de cada fase del análisis. En este caso, en la metodología explico el tipo de análisis que se ha llevado a cabo, los criterios de selección de los youtubers/vídeos a analizar, e información sobre el procedimiento: transcripción, análisis y resultados.

Cuando acabemos con la metodología, pasaremos a los resultados de la investigación. Se explicarán y desarrollarán estos resultados. Por último, el apartado final del trabajo serán las conclusiones, apartado donde -en base a los resultados- se expondrá la resolución del trabajo, así como se retomarán las hipótesis de las que hemos partido, y se verá si se han cumplido o no.

La última parte del trabajo estará constituida tanto por las referencias bibliográficas como por los anexos. En las primeras se recogerán todas las fuentes que se han utilizado para hacer el trabajo, mientras que las segundas serán todas aquellas partes del trabajo que no entran en los capítulos anteriores, como tablas, transcripciones, etc.

1. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico, se expondrá en un primer lugar una serie de conceptos relevantes claves que han sido decisivos en la elaboración del trabajo. En un segundo momento, se desarrollarán de manera más elaborada los tres ejes teóricos de este trabajo: el género, la masculinidad y las redes sociales. Finalmente, señalaré una serie de investigaciones que se han llevado a cabo sobre estas redes sociales, concretamente, en YouTube, y que nos permiten caracterizar el estado de la cuestión antes del abordaje empírico.

1.1. Una primera aproximación a los conceptos relevantes

- Género: El género hace alusión a aquellas características que una sociedad determinada asigna a sus integrantes dependiendo de su sexo biológico, es decir, de si son hombres o mujeres. Estas características son aprendidas y transmitidas socioculturalmente, configuran estereotipos sociales y se concretan en roles de género como repertorios comportamentales. Puede cambiar a lo largo de la vida, pero también en términos culturales e históricos. Por lo tanto, se trata de una construcción social que separa y categoriza a las personas que forman parte de una sociedad.

“La noción de género surge a partir de la idea de que lo <femenino> y lo <masculino> no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales” (Cobo, 1995: 1)

- Sexo biológico: Aquellas características físicas y/o biológicas que posee una persona al nacer y en los que se basa la asignación social a una persona en términos de ser hombre o mujer, diferenciados principalmente por los órganos sexuales. Sin embargo, es importante diferenciarlo del concepto anterior, género, ya que uno es de naturaleza fisiológica mientras que la otra es cultural. Para aclarar esto, Christine Delphy (1991) aclara que el género ha sido representado como un contenido, mientras que el sexo lo ha sido como un continente.

- Identidad de género: Aquella autoasignación subjetiva consciente e inconsciente del género que hace el individuo en edades tempranas. Cuando dicho individuo se percibe como hombre, mujer, ambos, o ninguno. Es también el resultado de los procesos de socialización y de interacción en términos de individualidad.

“La identidad de género es la autoclasificación como hombre o mujer sobre la base de lo que culturalmente se entiende por hombre o mujer” (Lopez, 1988: 73)

- Sistema sexo-género: Teoría que explica una organización social en la cual las diferencias biológicas entre hombres y mujeres han desembocado en diferencias sociales. A causa de estas, las mujeres han sido consideradas biológicamente y socialmente como inferiores. En palabras de Seyla Benhabib (1990), el sistema sexo-género es el modo esencial en que la realidad social se organiza, se divide simbólicamente y se vive empíricamente.
- Androcentrismo: Muy relacionado con el sistema sexo-género, es un modelo de sociedad que está construido por y para los hombres. Este modelo está edificado desde el punto de que el hombre es el centro de dicha sociedad, dejando a la mujer en otro plano. Esto trae una invisibilización de la mujer, tanto en el lenguaje como en sus aportaciones. En palabras de Alicia H. Puleo (1995), este androcentrismo es una aceptación acrítica del modelo masculino como sinónimo de lo propiamente humano y trascendente.
- Rol de género: Conjunto de responsabilidades, tareas y funciones que se les asigna socialmente a una persona dependiendo de su sexo. Por ejemplo: los roles de las mujeres están vinculados con la esfera doméstica (limpieza, cuidado, etc.) mientras que el de los hombres están centrados en la esfera laboral (generar ingresos económicos, participación social, etc.)

“Conviene recordarlo como una construcción social que supone un conjunto de acuerdos tácitos o explícitos elaborados por una comunidad y que influye en los procesos de enseñanza-aprendizaje. La asignación social de funciones y actividades a las mujeres y a los hombres naturaliza sus roles y es la naturalización lo que lleva a mantener que existe una relación determinante entre el sexo de una persona y su capacidad para realizar una tarea” (Wangüemert, 2008: 577)

- Redes sociales (Web 2.0): plataformas virtuales a través de las cuales las personas pueden comunicarse, compartir contenido (creado o ajeno) y elaborar mensajes que posteriormente publicarán. Las más usadas, entre otras, son Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp...

«Las redes sociales son páginas web que permiten a los individuos crear perfiles personales visibles para los otros, utilizando dicho sitio para establecer o incrementar una red de comunicación online» (Orr et al., 2009: 445).

- YouTube: Red social en la que se ve, crea y comparte contenido audiovisual, principalmente vídeos. Aquellas personas que crean contenido en esta plataforma son conocidas como “youtubers”, mientras que las personas seguidoras de estas, son suscriptores/as.

1.2. El género y su construcción social

Cuando una persona nace con un sexo determinado, se le educa y socializa en base al género que se le aplica a dicho sexo, es decir, normalmente cuando ha nacido un niño, se le educa como hombre, y cuando una niña nace, se le educa como mujer. “(...) a lo largo de la historia todas las sociedades se han construido a partir de las diferencias anatómicas entre los sexos, convirtiendo esa diferencia en desigualdad social y política (Cobo, 1995: 1).

Como antes hemos mencionado, el género es una construcción social que asigna a la persona una serie de funciones, tareas, identidades, etc. las cuales determinarán de forma considerable la vida de esta. Estas funciones son conocidas como roles de género, las cuales dictan qué debe hacer una persona, cómo, qué pensar, cómo comportarse, etc. " Varones y mujeres desempeñan diferentes tareas y ocupan esferas distintas de la sociedad" (Cobo, 1995: 11)

En el libro *Asignaturas sexuales*, sus autores comparan la adquisición de estos roles de género con el aprendizaje del lenguaje destacando el papel del contexto social en el desarrollo de la identidad de cada individuo atravesada por el género:

"Como la identidad genérica se diferencia antes de que el niño pueda hablar de ella, se suponía que era innata. Pero no es así. Usted nació con algo que estaba preparado para ser más tarde su identidad de género. El circuito impreso ya estaba, pero la programación no estaba establecida, como en el caso del lenguaje. Su identidad de género no podía diferenciarse ni llegar a ser masculina o femenina sin estímulo social." (Money y Tucker, 1978, p. 88)

Lo que se espera de una persona será en base al sexo y género que esta tenga, y de la sociedad y cultura en la que viva. Esto implica mucho más que una categorización, ya que estamos hablando de una naturalización de todo lo que hemos dicho anteriormente, que ocurre a través de la socialización, por lo que hay que recalcar la sutileza con la que se transmite.

Esta construcción social ha traído como consecuencia la creación del sistema sexo-genero, el cual organiza la sociedad en base a las diferencias que hay entre los hombres y las mujeres. Esta organización ha sido desde su creación muy desigual en cuanto al poder, ya que la mujer ha sido percibida como inferior al hombre, dando lugar al androcentrismo. Durante toda la historia del ser humano, las mujeres han quedado invisibilizadas e infravaloradas, teniendo su génesis en el patriarcado.

" (...) El patriarcado como el conjunto de relaciones sociales entre los varones, relaciones que, si bien son jerárquicas, establecen vínculos de interdependencia y solidaridad entre ellos para dominar a las mujeres" (Hartmann, 1980: 12)

El sistema de género es un sistema normativo, en tanto diferencia y desigual, como todo sistema normativo implica la vigilancia de la adecuación a las normas y la sanción social a las desviaciones (Amigot y Pujal, 2009). Hay una tendencia a castigar socialmente a aquellas personas que cumplen o se comportan como el género que se le asigna al sexo opuesto que esta persona tenga, es decir, si un hombre se viste como una mujer, socialmente se le castigará. Esto lo vincularemos más tarde con las masculinidades (más concretamente con la masculinidad hegemónica).

1.3. Masculinidad y masculinidades

La masculinidad es un aspecto central en este trabajo, ya que se pretende analizar y evaluar los mensajes que los youtubers transmiten en sus vídeos. Concretamente, en este apartado hablaremos sobre la masculinidad hegemónica y otro tipo de masculinidades, a la vez que repasaremos antes que impacto tiene la masculinidad como tal en la vida de las personas.

La masculinidad puede verse desde muchas perspectivas, cada cual visto a través de una serie de valores y opiniones. Concretamente hay 6 perspectivas (Marqués, 1997): La perspectiva conservadora, la cual afirma que los hombres sean los proveedores y protectores de las mujeres, que sean dominantes. La perspectiva profeminista, que señala que la masculinidad ha sido creada a través del privilegio de los hombres y la opresión de las mujeres. La perspectiva de los *Men's Rights*, que subraya que los roles tradicionales masculinos son dañinos, y que los hombres son víctimas de estos. La perspectiva espiritual, señala que la masculinidad deriva de patrones inconscientes profundos. La perspectiva socialista, que dice que la masculinidad se basa en las clases sociales determinadas económicamente. Y, finalmente, la perspectiva de grupos específicos, la cual discute la idea de una masculinidad universal haciendo énfasis en la diversidad de experiencias que viven hombres de distintas etnias y orientaciones sexuales.

Por lo tanto, nos encontramos con que la masculinidad puede verse desde diversos puntos de vista, cada cual aporta elementos distintos. Robert W. Connell nos plantea una definición de masculinidad:

“En lugar de intentar definir la masculinidad como un objeto (...), necesitamos centrarnos en los procesos y relaciones por medio de los cuales los hombres y mujeres llevan vidas imbuidas en el género. La masculinidad, si se puede definir brevemente, es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura” (1997: 6)

1.4. La masculinidad hegemónica (Robert W. Connell, 1987)

Robert W, Connel comprendió que el gran universo masculino tenía diversas formas de expresión, por lo que entendió que había un estilo específico de masculinidad que estaba predominando en la sociedad, en un momento determinado. Carrigan, Connell y Lee definieron la masculinidad hegemónica como:

“la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (1985: 12)

Esta masculinidad hegemónica, en palabras de Bonino (2002: 9) “es de significado diverso, y alude tanto al significado <<correcto>> de ser hombre como a diferencias con la feminidad. (...) es una categoría social, una organización más o menos coherente de significados y normas que sintetiza una serie de discursos sociales que pretenden definir el término masculino del género “. Hay que señalar que la masculinidad hegemónica es una masculinidad específica que, jerárquicamente hablando, está sobre el resto de masculinidades posibles, llamadas “masculinidades alternativas”. Bonino (2002), una vez más nos aclara este hecho: “ la masculinidad hegemónica, que está en lo más alto - por su valoración social- en la jerarquía de masculinidades posibles, siendo por ello la

representación social dominante de lo masculino, la única aun legitimada socialmente y que deja fuera de juego de la construcción subjetiva a las otras”

Visto esto, nos encontramos con que, en nuestra sociedad, hay un tipo de masculinidad que predomina sobre el resto, afectando a todos los hombres. Su poder configurador se basa en la naturalización de mitos acerca de los géneros, contruidos para la legitimación del dominio masculino y desigual distribución genérica del poder (Bonino Méndez, 2002). Es por esto que este tipo de masculinidad esté por encima del resto. La naturalización de prácticas sociales es una técnica que no solamente modifica el pensamiento de las personas, sino que se transmiten de generación a generación a partir de la socialización de los individuos.

Concretamente, la masculinidad hegemónica es una estructura simbólica –arbitraria–, compuesta por un conjunto de mitos, creencias y significados sobre el ser hombre, que nos indica cómo tiene que ser un hombre «auténtico» (Burin y Meler, 2000). A través de la socialización previamente mencionada, los hombres van recordándose unos a otros “qué es ser un hombre”: que deben hacer o que no deben hacer, que pensar o no pensar, que sentir o que no deben sentir, etc. Se problematiza al otro a modo de estrategia en la lucha por la demostración de la propia masculinidad (Bonino Méndez, 2002). Se establecen límites en cuanto al comportamiento, y se permiten otros específicos. Todo esto, son valores jerarquizados socialmente, deseados para los hombres, que se vehiculizan a través de una normativa (la normativa hegemónica de género) (Bonino Méndez, 2002). Por lo tanto, esto determina el modo de vida de cada hombre, adaptando está a los mandatos de la masculinidad.

Hay que recordar que una de las formas de reafirmación de esta masculinidad concreta es a partir de la comparación y el menosprecio de la feminidad y otras masculinidades (las cuales engloban otras orientaciones sexuales u hombres que no cumplen con los mandatos de la masculinidad), por lo que es común encontrarse con hombres comparándose entre ellos, recalcando quien está por encima del otro. Por lo tanto, utiliza una lógica del antagonismo y desigualdad con lo no masculino (Bonino Méndez, 2002).

Desde pequeños, cada hombre pasa por un proceso llamada masculinización (Benjamin, 1998) o socialización de género, donde la masculinidad hegemónica opera a nivel subjetivo y corporal, para dar pautas conformadoras (Bonino Méndez, 2002). Este es un aspecto central en este trabajo, ya que, aunque la población diana van a ser adolescentes, vamos a analizar cómo a través de la admiración que otorga un enorme poder de referencia (French y Raven; Raven y Kruglanski,1970), los youtubers transmiten un modelo de masculinidad a estos. Sí que es cierto que, como antes hemos dicho, la masculinización es un proceso social que ocurre a través de esta socialización, pero este caso es muy concreto, ya que vamos a ver cómo personas adolescentes, al ser tan influenciables, van a estar mucho más receptivas al ver a sus youtubers favoritos, dejando vía libre a la influencia que estos pueden ejercer sobre sus espectadores, en tanto el poder de referencia se sustenta en procesos de identificación y vinculación afectiva, aunque sea imaginaria.

La masculinidad hegemónica es un poderoso estructurador de las identidades individuales y sociales masculinas (Bonino Méndez, 2002). Afecta de tal modo al hombre que directamente forma parte de la identidad de este, considerando su masculinidad como parte de él, no como un adjetivo pasajero.

1.5. Características centrales de la masculinidad hegemónica

Concretamente, las características de la masculinidad hegemónica serían las siguientes: Para empezar, tal y como hemos señalado, sabemos que la masculinidad hegemónica establece una serie de límites e imperativos en cuanto al comportamiento. “ (...) Pero es también un formato deseado y una imposición de ser que designa e indica lo atinente -y no atinente- para la pertenencia al colectivo de los hombres” (Bonino, 2002: 9). Esto tiene como consecuencia que haya un comportamiento específico que la masculinidad hegemónica permite y valora, y otro que lo prohíbe y castiga.

El comportamiento que valora es aquel que reúne las siguientes características: Ira, frustración, humor, asertividad, seriedad, dureza emocional, repulsión, ser valiente, autónomo, centrado, acción / cuerpo herramienta, actividad, asunción de riesgos,

exitoso, prestigioso, competitivo, protagonista, arrogante, osadía, intenso, gestos rudos.... La comunicación masculina, a consecuencia de lo expuesto anteriormente, sería aquella que en el lenguaje verbal estaría caracterizado por la autorrepresentación, la intensidad, la brusquedad, la asertividad y la violencia (Tannen, 1996), mientras que el lenguaje no verbal sería aquella que no tiene apenas expresividad facial, una postura expansiva y confiada, gestos rígidos y bruscos, y que haya cierta violencia (golpes, empujones, etc.) (Goffman y Mehrabian, 1981).

En cambio, aquel comportamiento que prohíbe sería, por un lado, aquel que tenga las siguientes características: Tristeza, vergüenza, timidez, comportamientos y emociones femeninas ... (y todo aquel contrario al masculino). Respecto la comunicación, la comunicación verbal no valorada sería aquella expresión emocional, tranquila, etc. Mientras que la comunicación no verbal que prohíbe es aquella que principalmente implique un contacto físico delicado entre hombres, y gestos delicados a la vez. Recordemos, en palabras de Bonino (2002), que ser masculino implica comportarse de una manera específica a fin de diferenciarse de la feminidad.

Dejando a un lado estas características personales, pasamos a hablar de un pilar fundamental que ya hemos mencionado antes, y es la vigilancia. La masculinidad establece una continua vigilancia entre los hombres. Esta vigilancia está caracterizada por el reconocimiento y el castigo de la masculinidad, una doble función. La primera busca afirmar la masculinidad del otro con frases como "que huevos tienes" o "que macho eres". Esto crea una complicidad entre hombres que permite perpetuar tal dinámica.

" Esto se puede hacer al reconocer otra relación entre grupos de hombres, la relación de complicidad con el proyecto hegemónico. Las masculinidades construidas en formas que permiten realizar el dividendo patriarcal, sin las tensiones o riesgos de ser la primera línea del patriarcado, son cómplices en este sentido" (Connel, 1997:14)

La segunda busca señalar, castigar y cuestionar la masculinidad de un hombre que no haya cumplido con las normas de la masculinidad hegemónica o que se haya comportado de una forma femenina. Las frases más representativas en este caso serían

aquellas al estilo de “no seas marica” o “no seas llorica”. Por lo tanto, entendemos que la problematización del otro es una estrategia central en la lucha por la demostración de la propia masculinidad (Bonino, 2002). De esta manera, los hombres (y las mujeres) están continuamente vigilando al resto de hombres, castigando aquellos comportamientos que no cumplen con el mandato de la masculinidad.

Otra característica de la masculinidad hegemónica tiene que ver con el poder y el prestigio. La masculinidad hegemónica busca que los hombres estén en una posición de poder y prestigio sobre el resto de hombres, masculinidades y el género femenino, en términos sociales principalmente. Para conseguir y mantener este poder, hacen uso de diferentes acciones. Una de ellas sería el uso de la violencia, la cual estaría presente tanto en su forma de comunicarse, como en su forma de autoafirmar su masculinidad. Muy relacionado con este ejemplo, sería el enfrentamiento –tanto simulado como real– para afirmar su masculinidad. Estos enfrentamientos tienen como objetivo marcar su lugar como hombre masculino, por lo tanto, usaría la fuerza y la violencia para lograr su posición y mantener su poder y masculinidad sobre el resto. La competitividad es la base de este poder y prestigio que tanto caracteriza la masculinidad hegemónica. Una competitividad principalmente frente a otros hombres.

“ (...) Promueve así un sentido de la vida basado en la búsqueda de hazañas y proezas, una visión de la vida como desafío, y del mundo como campo de batalla en el que gana el más fuerte y donde la amenaza es constante, en el que la violencia puede ser requerida, y en la que lo que se gana no es sólo el trofeo, sino un emblema de la masculinidad: el ser más. Promueve también la competitividad (que en una de sus raíces lo es por ver quién es «más» hombre” (Bonino, 2002: 19-20)

Todo lo expuesto anteriormente crea una percepción de merecimiento de un trato especial, a causa de su posición como hombre privilegiado, lo cual se puede hilar con su forma verbal de comunicarse, es decir, la autorreferencia y el protagonismo invasivo.

Como ya hemos dicho varias veces, otro de los pilares de la masculinidad hegemónica se basa en diferenciarse de lo femenino, lo cual crea una desvalorización del género opuesto a causa de las dinámicas sociales, en las que el género masculino tiene el poder.

Tal y como explica Bonino (2002), al hablar de metacreencias de la masculinidad, lo femenino contamina. La desvalorización social de la que estamos hablando trae consigo una percepción de inferioridad y subordinación de lo femenino y otras masculinidades, al igual que crea y mantiene mitos de género. Estos últimos, al ser contruidos y naturalizados, se logra una legitimación del dominio masculino y la desigual distribución genérica del poder (Bonino, 2002).

Es importante señalar que la masculinidad es "medible", ya que, como bien dice Luis Bonino (2002), en base a las características de la masculinidad que uno posea, será más o menos hombre. Esto está estrechamente relacionado con la comparación que antes hemos mencionado (aquella que hacen los hombres entre sí y con lo no-masculino).

Se da por hecho, que un hombre debe ser masculino (con estas características) y que, si no acata estas normas, será menos hombre y consecuentemente una persona con menos valor que el resto, por lo que la reafirmación y exposición de la masculinidad de los hombres es una constante para mostrar el valor social que estos tienen.

Hay que decir que las características de la masculinidad hegemónica son cambiantes, y que ha sido así a lo largo de la historia, aunque mantenga estables sus elementos básicos (Kimmel, 1993; Connell, 1995 y 1998). Esto explica la modulación de la masculinidad hegemónica en nuestra sociedad actualmente. Para evitar tener el perfil desprestigiado socialmente de hombre rudo, con pelo en el pecho, machista, etc. la masculinidad hegemónica ha tenido que adaptarse a los valores de la sociedad actual. Esto tiene como consecuencia que la masculinidad hegemónica de la actualidad también incluya las siguientes características: la sensibilidad, la comprensión y respeto, discursos benévolos en cuanto al género (pero que esconde las mismas dinámicas de opresión y control), y el humor. El humor es una característica que nos interesa explicar especialmente, ya que YouTube es una plataforma de entretenimiento donde impera el humor. Decimos que el humor es una característica masculina porque, para hacer reír a otras personas, conlleva tener confianza propia, una posición social determinada, voz, prestigio e incluso podríamos hablar de cierta autoridad. Estas características están mucho más vinculadas a la masculinidad que a la feminidad.

1.6. Otras masculinidades (o masculinidades alternativas)

Tal y como hemos visto hasta ahora, la masculinidad hegemónica es la que actualmente predomina sobre el resto de masculinidades. Estas son conocidas como masculinidades alternativas o nuevas masculinidades, que entran todas aquellas que contradicen o se salen de la masculinidad hegemónica en cuanto a comportamiento, pensamiento, etc.

Es importante subrayar que existe el modelo de masculinidad que se sitúa en el centro de la misma y la define, modelo que Raewyn Connell define como masculinidad hegemónica (Azpiazu Carballo, 2017). Es a partir de este centro donde se crea la jerarquía de las masculinidades. Y como bien dice Jokin Azpiazu, *“Es precisamente esta jerarquía la que hace que exista una desvalorización, castigo y violencia hacia otras masculinidades que no encajan en ese modelo”* (2017: 33). Estas últimas serían hombres que encarnan masculinidades femeninas, hombres gays, hombres que no muestran emociones violentas (u otras propias de la masculinidad hegemónica), etc.

Me parece oportuno recalcar la siguiente cita de Azpiazu:

<<El modelo hegemónico, el que pasa desapercibido, es hoy mucho más discreto y menos aparentemente adscrito al machismo, lo cual no significa que sea más igualitario: no reivindica una supremacía masculina, pero la práctica de manera cotidiana. Tampoco significa que sea el modelo mayoritario, porque «hegemónico» no significa siempre «mayoritario. Probablemente, nos encontremos en estos momentos con una masculinidad hegemónica más cercana al patrón del hombre «bueno y sensible» que «respeto a las mujeres» sin por ello perder el control sobre la situación».>> (Azpiazu Carballo, 2017:36)

Como bien dice el autor nos encontramos con que aquella masculinidad que era más común en el pasado (macho alfa, violento, impositivo, que no llora...) ha quedado desprestigiada socialmente y los hombres tienden a alejarse de esa imagen para evitar dicho desprestigio. Pero esto no ha significado que su conducta sea menos machista, sino que superficialmente se han hecho cambios para que puedan seguir ejerciendo su dominación y sus roles de género desde un punto de vista menos visible en cuanto a su práctica.

1.7. Redes sociales y YouTube como espacios de comunicación e influencia

Internet nos ha dado muchas herramientas para comunicarnos, buscar información... entre las herramientas más populares, nos encontramos con las redes sociales. Una red social es un conjunto de personas o grupos con una estructura de relaciones o interacciones entre ellos (Manuel & Tejada, 2009). Se utiliza la palabra red a modo de metáfora comparando esta con las redes neuronales, los vasos sanguíneos, una red de pesca, etc. Por lo que estamos hablando de un medio en el que varias personas o grupos pueden permanecer en constante contacto y compartir todo tipo de información, opiniones, etc.

Las redes sociales se han vuelto muy populares a lo largo de los años desde su aparición y esto ha dado lugar a que hoy en día, muchas personas (sobre todo jóvenes) utilicen Internet diariamente. Se han integrado en la vida cotidiana de las personas, por lo que es difícil que hoy en día nadie pertenezca a una.

Hay que subrayar que ha ocurrido un fenómeno que Castells (2009) denomina la autocomunicación de masas. Este fenómeno ocurre cuando las personas han integrado las redes sociales en el modo de comunicarse y de crear y mantener relaciones. Vemos cómo pedimos los números de teléfono de las personas que conocemos para que posteriormente podamos hablar por WhatsApp, o pedimos su Instagram, su Twitter, etc. Como podemos ver, esto altera enormemente el modo en el que nos comunicamos con las personas.

A causa de la tecnología, podemos acceder a estas redes sociales a través de casi cualquier dispositivo con conexión a Internet: teléfonos móviles, ordenadores, tablets, etc. fomentando así su uso gracias a su facilidad de acceso.

En las redes sociales, las personas tienden a comportarse y a realizar actividades que no haría en su vida diaria, en contacto con otras personas. Este fenómeno es nombrado por John Suler (2004) como desinhibición online, donde la ausencia de contacto directo con las personas tiene como consecuencia un comportamiento más relajado por parte de la persona. Entre los distintos factores responsables de este fenómeno, encontraríamos el anonimato, la invisibilidad, la asincronicidad, etc.

Este fenómeno facilita el uso y abuso de estas redes sociales, ya que la persona puede ser otra completamente diferente, donde sus propias inseguridades, vulnerabilidades y miedos quedan en un segundo plano (Turkle, 2011). Esta posible adicción de la que estamos hablando, en palabras de Echeburúa y Corral (2010), puede deberse a la inmediatez que ofrecen estas redes sociales y a la facilidad de llevar a cabo varias actividades y/o tareas de manera simultánea.

Es imprescindible hablar sobre la capacidad de influencia de estas redes sociales para entender este trabajo. Dicha influencia es muchísimo más intensa en la población joven (preadolescencia – adolescencia). La adolescencia de cada persona es una etapa fundamental en la que se desarrolla y define la individualidad de cada uno/a. Por lo tanto, las redes sociales suponen una oportunidad para que cada persona pueda expresarse y escuchar las opiniones y argumentos del resto de internautas.

Cuando los/as adolescentes están formando su propia identidad, son normales procesos como la identificación, admiración e imitación. En el caso de las redes sociales, podríamos identificar como “influencer” a aquella persona que influye en otras personas (opiniones, puntos de vista, argumentos, etc.) y hace que estas la vean como una persona a seguir. En palabras de Bonaga y Turiel (2016: 120), un/a influencer «se trataría de toda aquella persona que mediante la capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas». Esto es a causa de que le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013).

Aquellos/as adolescentes suelen tener como figuras de referencia a estos/as influencers, ya que buscan una manera de reafirmar sus gustos o intereses, reforzando su autoestima gracias a que dicho influencer expondrá y compartirá públicamente dicho gusto o interés por algo que tiene su seguidor/a. De esta manera, el/la seguidora verá que se siente identificado/a con el/la influencer y con todas aquellas personas que la siguen.

La red social que más nos interesa para este trabajo es YouTube. Una plataforma en internet en la que cualquier persona puede crear y subir vídeos a su canal de YouTube. Un canal de YouTube es aquel espacio dentro de la plataforma en la que el usuario/a

puede subir vídeos, recibir comentarios de otros usuarios/as, hacer directos... informalmente, aquellas personas que crean contenido y lo suben a YouTube son conocidas como "youtubers".

Siguiendo un poco con la línea anterior, la influencia que ejerce YouTube y los/as youtubers es la misma que ejercen otras redes sociales, pero la dinámica es distinta. En esta red social, los/as seguidoras esperan de estos youtubers ciertos elementos familiares que los conectan con sus youtubers, como saludos, apodos o «ciertos dispositivos lingüísticos (por ejemplo, vocales muy enfatizadas o alargadas) (Draga, 2016a) para conseguir efectos cómicos o lúdicos, invitando así a comentarios bromistas e inyectando alegría en la comunidad» (Cocker & Cronin, 2017: 8). Vemos entonces que estamos hablando de grupos numerosos de personas que comparten como figura de referencia una misma persona, intenta cumplir con las expectativas de sus seguidores/as.

Según un estudio llevado a cabo por la Dra. Sue Aran-Ramspott, Dra. Maddalena Fedele y Anna Tarragó, "Los preadolescentes valoran sobre todo el humor de los youtubers, y en un lejano segundo lugar valoran la proximidad de los youtubers a los propios intereses de los jóvenes" (2018:79). Esto quiere decir que YouTube no tiene un impacto demasiado grande sobre la gente joven en la etapa del desarrollo de su identidad, pero no es inexistente, ya que "esto no disminuye el hecho de que los preadolescentes conocen e imitan el lenguaje y expresiones de los youtubers, o siguen a los que les gustan, e incluso disfrutan con algunos de los youtubers «malotes» (Aran-Ramspott et al., 2018:78). Dependiendo del/la espectadora que esté siguiendo al/la influencer, el impacto que esta tendrá en su comportamiento puede variar.

Para realizar dicho estudio, han utilizado aspectos como la «coolness» o la identificación con algún youtuber y el poder compartirlo con los compañeros, ítems que obtienen una valoración más alta que otros, como la apariencia o la inteligencia de los youtubers (Aran-Ramspott et al., 2018).

Centrándonos ahora en los aspectos más técnicos de esta plataforma, el éxito de un/a youtuber puede ser medido en base a los/as suscriptores que esta persona tenga. Cuando a una persona le gusta un/a youtuber, puede suscribirse a su canal, lo que

implicaría que esta persona recibiría una notificación cuando el/la youtuber suba contenido y, consecuentemente, el número de suscriptores/as que el/la youtuber tendrá subirá en uno.

Un/a youtuber no puede subir el video que esta quiera sin ningún tipo de filtro o consideración. La plataforma de YouTube tiene una serie de normas en cuanto a la creación y distribución de estos vídeos. Estas normas principalmente restringen (o afectan) vídeos que contengan:

- Algún tipo de desnudo o contenido sexual, como pornografía, contenido explícito, palabras de este tipo, etc.
- Contenido dañino o peligroso, en el que se anime a otras personas a llevar a cabo acciones que puedan causarles daños a estas o terceras personas.
- Incitación al odio, como racismo, homofobia, sexismo, etc.
- Contenido violento o gráfico, como imágenes impactantes, sangrientas, etc.
- Acoso o ciber-acoso.
- Estafas, contenido engañoso o spam
- Plagio o que no respete los derechos de autor, como utilizar música sin licencia, por ejemplo.
- Amenazas
- Suplantación de identidad
- Vídeos no aptos para menores

Cuando un/a youtuber no cumple alguna de estas normas de alguna manera (no solo subiendo vídeos), YouTube puede intervenir de varias formas, desde desmonetizar un vídeo (que el/la creadora no cobre ningún tipo de ingreso por el vídeo) hasta expulsar al/la youtuber de la plataforma y borrar su canal.

Toda esta normativa ha sido a causa de que esta plataforma es accesible para todo el mundo, dando igual su edad, etnia, etc. Por lo que, la presencia de espectadores/as jóvenes, ha traído esta regulación.

En resumen, YouTube es una plataforma de internet, pública, en el que cualquier persona puede ver, crear y compartir sus comentarios. Esta creación de vídeos está

regulada por una normativa, por lo que no se puede subir cualquier cosa, a causa del creciente número de espectadores/as jóvenes.

1.8. Interés del estudio en relación con la legislación / normativa

En cuanto a la legislación importante para este trabajo, considero importante hablar sobre las leyes de igualdad que tenemos vigentes en el país. Concretamente la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (nacional) y la Ley Foral 17/2019, de 4 de abril, de igualdad entre mujeres y hombres.

-Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

En cuanto a la primera, habla sobre el derecho fundamental de la igualdad entre mujeres y hombres, es decir, al derecho de no ser discriminado/a por el sexo que tenga la persona. Califica este derecho como un derecho jurídico universal.

Por lo tanto, esta ley busca, por un lado, combatir todas aquellas situaciones de discriminación, violencia... por motivo del sexo y, por otro lado, promover la igualdad real entre mujeres y hombres.

En esta ley, nos interesa especialmente el título 3 (Igualdad y medios de comunicación), cuando habla sobre una transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad. Para el ámbito de YouTube, nos parece importante todo aquello que se recoge en este apartado, ya que es material audiovisual en el que continuamente se crean y difunden vídeos públicos, a los que todo el mundo tiene acceso.

-Ley Foral 17/2019, de abril, de igualdad entre mujeres y hombres

Esta segunda ley, comparte lo mencionado anteriormente por la ley anterior, solo que se aplica a nivel foral, es decir, de Navarra, con sus respectivas modificaciones.

Así que, nos interesaría concretamente la sección 3 (medios de comunicación y publicidad), siendo el artículo 40.1 de esta ley:

“Los medios de comunicación audiovisual que ejercen su actividad en Navarra al amparo de una licencia otorgada por el órgano competente de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra en materia de servicios de comunicación audiovisual, y los medios de comunicación escrita, incluyendo los digitales, subvencionados o en los que participen las administraciones públicas de Navarra transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, y en la elaboración de las programaciones deberán hacer un uso no sexista del lenguaje y de las imágenes”

En el ámbito de internet, con esta ley se buscaría que no haya ningún tipo de discriminación por sexo o contenidos sesgados, así como que se transmita una imagen de igualdad de las mujeres y de los hombres.

2. METODOLOGÍA

La metodología que se llevará a cabo en este trabajo será una metodología cualitativa. Las preguntas de investigación y el objeto de estudio exigen una investigación que analice la realidad, que trate la esfera subjetiva y los significados, en este caso, sociales de los fenómenos que estudia. Según Gregorio Rodríguez Gómez (1996), una investigación cualitativa es aquella que estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

De nada nos sirve analizar estadísticas numéricas de YouTube si queremos entender el comportamiento de aquellos que suben contenido a dicha plataforma. Queremos conocer las particularidades de dicho comportamiento, el cual, es fundamentalmente social. “El conocimiento cultural guardado por los participantes sociales constituye la conducta y comunicación social apreciables” (Gregorio Rodríguez Gómez, 1996: 47).

Dadas las características del objeto de estudio, será un análisis de contenido multimodal el que utilizaremos para analizar, organizar y sacar resultados de la información. Este tipo de análisis, según Kay L. O’halloran (2016), es un estudio del lenguaje verbal en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido. Más adelante se detallará la parte práctica de este.

2.1. Objetivos

El objetivo general que dirige toda esta investigación es “Identificar la masculinidad que performan los youtubers y el discurso que transmiten”. Principalmente se busca identificar si la masculinidad de los youtubers es hegemónica o no, y, a partir del resultado, descifrar el mensaje que están transmitiendo a su público, en términos de comportamiento, discursos e ideas. Este objetivo consta de objetivos específicos que serán los siguientes:

a) Elaborar una herramienta de análisis que sistematice los rasgos de la masculinidad hegemónica a partir de la revisión de la literatura;

- b) analizar el lenguaje verbal de los protagonistas de cada vídeo y detectar elementos de reproducción de masculinidad hegemónica y elementos discordantes con ella,
- c) analizar el lenguaje no verbal de los youtubers y detectar elementos de reproducción de masculinidad hegemónica o discordantes con ella;
- d) analizar la edición de los vídeos detectando elementos que puedan concordar o discordar con las características de la masculinidad hegemónica;
- e) por último, articular los resultados de los niveles anteriores para caracterizar el tipo de masculinidad performado por los youtubers actuales.

Completando todos estos objetivos, se dará respuesta al objetivo general, el cual ha sido motivado principalmente por las preguntas de investigación.

2.2. Hipótesis

La principal hipótesis de esta investigación es que, a pesar de las transformaciones de los últimos años, los youtubers jóvenes siguen reproduciendo en sus discursos y actuaciones características de la masculinidad y que esa masculinidad conservará elementos propios de lo que se ha considerado masculinidad hegemónica.

Una segunda hipótesis es que el youtuber en cuestión tendrá un comportamiento más políticamente correcto conforme tiene más suscriptores/as, por lo que cuanto más famoso sea el youtuber, más controlará su comportamiento para adecuarse a lo que se espera de un hombre en nuestra sociedad. Cuando hablamos de un comportamiento políticamente correcto, nos referimos a que el youtuber se comportará en base a las características de la masculinidad hegemónica mejor vistas, o, en otras palabras, menos sancionadas. YouTube se ha convertido en una red social muy importante y con mucho peso en nuestro día a día, por lo que esto puede traer fama y reconocimiento a las personas que se encuentran con muchos seguidores, pero también muchas miradas que los vigilen. La hipótesis se basa en que cuantos más suscriptores tiene un/a youtuber, más modificará su comportamiento, ya que estas personas, al ser tan vistas, pueden ser

criticadas y sancionadas socialmente por ello. Por lo tanto, cuando una persona no es conocida, es más posible que se muestre tal y como es, sin modular su comportamiento.

Una tercera hipótesis de este trabajo sería que, en términos de masculinidades, los mensajes variarían en muchas maneras, siempre acorde con la personalidad del emisor. Algunos emitirán un comportamiento muy masculino y otros no tan masculino. Es decir, que el mensaje y sus características de masculinidad estará modulado por el protagonismo y por aspectos personales.

2.3. Tipo de análisis

Se va a realizar un análisis multimodal de los youtubers en cuestión. Este análisis tiene como objetivo observar el lenguaje verbal – lo que dice–, el lenguaje no verbal –gestos, tonos, expresiones faciales, etc.– y el lenguaje visual –edición de los vídeos, textos, música, etc.–. Por lo tanto, cuando se analice un vídeo, se recogerán estos tres aspectos comunicativos. Se realizará una transcripción de tales dimensiones, por lo que se dividirá en tres columnas distintas (cada una para su respectivo tipo de lenguaje).

A causa del tiempo del que se dispone y del tipo de vídeo que se analice, se ha establecido el límite de la transcripción en el minuto número 10 del vídeo (si el vídeo dura más de 10 minutos), a menos de que el vídeo completo ofrezca la información relevante de los tres pilares.

Se ha elegido este análisis multimodal ya que es un tipo de análisis que es exclusivo del material audiovisual, puesto que recoge información de los tres aspectos fundamentales que nos interesan. Sabemos que el modo en el que un youtuber edita su vídeo transmite mucha información sobre el mismo, por lo que este análisis multimodal nos aportará la información necesaria sobre tal aspecto.

2.4. Selección de vídeos/criterios/youtubers

Para la composición del corpus textual a analizar, se establecieron unos criterios de selección del material a analizar:

- Youtubers masculinos
- Más seguidos en España
- El número de youtubers será en base a la saturación de campo (10).
- Canales en los que sean ellos los propietarios únicamente
- Canales donde él sea el protagonista y que sus en videos mayoritariamente salga él expresándose, por lo que se excluyen canales en los que haya más de un propietario, canales de música, etc.
- Se escogerá y analizará el vídeo más popular del youtuber, en el cual pueda verse como se expresa, su lenguaje verbal (principalmente), su lenguaje no verbal. Por lo que se excluirán vídeos como música, canciones, vídeos en los que no aparezca dicho youtuber, etc. Será requisito imprescindible que se vea al youtuber en cuestión, por lo que se excluirán vídeos en los que no se le vea físicamente.
- En el caso de que el youtuber en cuestión no posea un vídeo con estas características, será descartado y se seleccionará el siguiente en su lugar.

Así pues, la selección de los youtubers ha resultado en esta lista:

ElrubiusOMG, AuronPlay, Willyrex, Makiman131, TheGrefg, iTownGamePlay *Terror&Diversión*, Luzugames, El Rincón de Giorgio, Dalas Review, Wismichu.

(Ranking de youtubers más seguidos en España:
<https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-50/>)

La siguiente tabla resumirá estos aspectos referentes al material a analizar:

Tabla 1. Listado de youtubers

| | Título del vídeo | Fecha de publicación | Duración |
|-------------------------------------|--|----------------------|----------|
| ElrubiusOMG | Judías Asquerosas Challenge | 10/03/2015 | 12:45 |
| AuronPlay | El niño más pesado de Youtube | 21/01/2018 | 13:20 |
| Willyrex | Top 200 Fails más divertidos de Fortnite: Battle Royale | 24/04/2018 | 20:27 |
| Makiman131 | Cuchillo Flip Challenge #3 El mejor reto de cuchillos Flippy Knife Makiman | 24/03/2018 | 12:24 |
| TheGrefg | Fortnite: Mi película – Especial 10.000.000 - TheGrefg | 14/04/2019 | 16:34 |
| ITownGameplay *Terror&Diversión* | Who's your daddy? Con Fernanfloo, Juegagerman y Bersgamer iTownGameplay | 02/04/2016 | 10:56 |
| Luzugames | Capturando Pokemon! Pokemon Go – [Luzugames] | 06/07/2016 | 11:52 |
| El Rincón De Giorgio | La venganza a AuronPlay: Laxante en la comida | 02/06/2017 | 15:10 |
| DalasReview | Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (Parte 1) | 26/02/2018 | 10:35 |
| Wismichu | Los chiles más picantes del mundo #SiTeRíesPierdes | 07/08/2016 | 12:16 |

2.5. Transcripción

Una vez seleccionados los vídeos en función de los criterios expuestos, se ha llevado a cabo una transcripción detallada de los tres aspectos de los que se ha hablado anteriormente en cada uno de los vídeos. Se han hecho tres columnas, en la primera se han detallado elementos del lenguaje audiovisual, en la central los del lenguaje no verbal y, por último, en la derecha los del lenguaje verbal. Se han subrayado los aspectos más relevantes (aunque más tarde han podido aparecer más de estos aspectos). En la

columna del lenguaje audiovisual se ha apuntado el minuto actual del vídeo, cada minuto, para poder moverse con facilidad por el documento.

Al pie de las columnas se han escrito posibles notas sobre la transcripción. En un principio, la transcripción debe ser sobre el vídeo entero, pero, a causa del tiempo disponible, se han omitido aspectos irrelevantes, momentos en los que no aparezca el youtuber, o fragmentos que no den información. Siempre se ha transcrito mínimo 10 minutos de vídeo.

2.6. Análisis

Tras realizar la transcripción, se ha procedido a codificar las transcripciones con elementos relevantes de cada dimensión comunicativa desde la perspectiva de género para realizar un análisis de contenido. Se ha segmentado el material y se ha establecido un sistema categorial a partir de la codificación en interacción con los elementos teóricos expuestos en relación con la masculinidad hegemónica. Tal como se expondrá a continuación, las categorías y subcategorías permiten un análisis interpretativo del contenido de dicha transcripción y vídeo, simultáneamente. El tema de las categorías será la masculinidad hegemónica. Aquí presentamos un resumen de dicha tabla (esta tabla detallada se encuentra en los anexos).

Tabla 2. Resumen de tabla de análisis

| | | |
|--|--|--|
| SENTIMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD que presenta | VALORADAS | |
| | NO VALORADAS | |
| COMUNICACIÓN ¿Cómo se expresa? | LENGUAJE VERBAL <ul style="list-style-type: none"> • Valorado • No Valorado | |
| | LENGUAJE NO VERBAL <ul style="list-style-type: none"> • Valorado • No valorado | |

| | | |
|--|---|--|
| | LENGUAJE AUDIOVISUAL <ul style="list-style-type: none"> • Valorado • No valorado | |
| MASCULINIDAD ¿Afirma y demuestra su masculinidad? Y si lo hace... ¿Cómo? | AUTOAFIRMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Enfrentamiento (simulado o real) • Violencia como herramienta • ... | |
| | VIGILANCIA <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la masculinidad en el otro • Cuestionar la masculinidad del otro | |

La primera categoría es “sentimientos y características de la personalidad”. En esta, se han recogido todos aquellos aspectos que tienen que ver con con las emociones transmitidas y con la personalidad expuesta. De cómo la masculinidad ha podido moldear esta en base a los mandatos de género. Estos códigos son agrupaciones de distintas características que comparten un significado similar. Los códigos son los siguientes:

- *Ira, frustración*: Esto agruparía todo aquello que tiene que ver con la rabia, el enfado, la frustración, etc. Y, consecuentemente, todas las acciones que se derivan de estos.
- *Seriedad, dureza emocional*: Dentro de este código entraría todo lo que tenga que ver con la rigidez emocional, ser reservado, serio, etc. Esto puede verse tanto en el rostro como en el tono de voz y en sus palabras.
- *Capacidad, autonomía, agencia*: Aquí entraría lo que tiene que ver con el poder, la capacidad que tiene uno para llevar a cabo tareas y desafíos, la confianza, etc.
- *Exitoso, prestigios, competitivo*: En este código se agruparía todo aquello que tiene que ver con la competición, prestigio, reputación, etc. Tanto actitudes como acciones

- *Arrogante, osadía*: la desorbitada confianza, ganas de desafiar, la altivez y muchas más entrarían en este código. Son aquellos momentos en los que el youtuber puede llegar a menospreciar a otros.
- *Autoridad*: Ha sido una categoría emergente que agruparía aquel conjunto de palabras y posturas que el youtuber hace para marcar y/o demostrar su autoridad sobre otros/as.

La segunda gran categoría es “la comunicación”, la cual engloba todos aquellos aspectos que tienen que ver con la forma de comunicarse que tiene el youtuber. Las subcategorías que habría, entonces, serían la *comunicación verbal* (todo lo que se dice principalmente), la *comunicación no verbal* (movimientos, gestos, posturas, tono de voz, etc.) y, finalmente, la *comunicación audiovisual* (la edición que hace el youtuber al poner textos, música, efectos, etc.). Ahora desglosaremos cada subcategoría en sus respectivos códigos:

La comunicación verbal: Tal y como hemos dicho anteriormente, al analizar a los youtubers, se ha tenido en cuenta las palabras de los youtubers, todo lo que dicen, y cómo lo dicen. En este caso, al igual que en los siguientes tipos de comunicación, se ha dividido entre lo valorado y lo no valorado, según los mandatos de género. Es imperativo recordar, en palabras de Bonino (2002), que la definición de ser hombre es bivalente con dos caras, la valorada y la rechazada, la sostenida en los pares superior / inferior, grande / pequeño, bueno / malo, ganador / perdedor. Los códigos que se han analizado son:

- Lo valorado desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica
 - *Protagonismo*: Con protagonismo nos referimos a todas aquellas referencias verbales que hace el youtuber sobre sí mismo, queriendo darse importancia. Un ejercicio de autorreferencia.

- *Intensidad*: Cuando hablamos de lenguaje intenso, nos referimos tanto en las palabras que utiliza como en el modo en el que las dice. Exageraciones.
- *Brusco*: Con lenguaje brusco queremos decir que usa un lenguaje que puede estar rompiendo con las normas de comunicación en el sentido de interrupciones, lenguaje demasiado vulgar, etc.
- *Asertivo*: Un lenguaje asertivo sería aquel lenguaje calmado, correcto y objetivo.
- *Violencia*: El lenguaje violento englobaría insultos, amenazas, humillaciones, palabras malsonantes, etc.
- *Imponer su opinión*: Tal y como dice el propio código, sería cuando un youtuber trata de imponer su opinión de manera directa como indirecta. La manera indirecta sería cuando en una propia frase está dejando ver su opinión de manera clara, afirmándola rotundamente.
- Lo no valorado desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica
 - *Emocional al hablar* (emociones femeninas): Este código tiene mucho que ver con la manera en la que se expresa, siendo similar en este caso al modo de comunicación femenino.
 - ... (abierto a otras posibilidades)

La comunicación no verbal: Sería todo aquello que hacemos para comunicarnos que no implique decir ninguna palabra. Abarcaría gestos, movimientos, expresiones faciales, posturas, etc. Los códigos de este tipo de comunicación son:

- Lo valorado desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica

- *Postura expansiva*: Cuando hablamos de una postura expansiva, describimos todas aquellas posturas, gestos y demás que demuestran confianza y control en uno mismo.
- *Gestos bruscos*: Agruparía todos aquellos movimientos y gestos rápidos e intensos.
- *Ausencia de expresividad facial*: Tal y como lo dice el propio código, sería cuando el youtuber muestra un rostro neutral, sin emociones.
- *Violencia*: La violencia en el lenguaje no verbal agruparía todos aquellos golpes físicos que da, agresiones a otras personas, etc.
- Lo no valorado desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica
 - *Contacto físico delicado* (entre hombres): El contacto físico delicado es aquel contacto con afecto, cariño, sin golpes.
 - *Movimientos delicados*: Lo contrario de movimientos o gestos bruscos.
 - *Postura de contracción*: Lo contrario de la postura expansiva, es decir, postura insegura, tímida, etc.

La comunicación audiovisual (o lenguaje audiovisual): Este tipo de comunicación engloba toda aquella edición que un youtuber hace a su vídeo. Esta edición puede ser a través de textos, zooms, algún tipo de sonido, etc. Concretamente, los códigos son los siguientes:

- Lo valorado desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica
 - *Sonidos violentos*: Son todos aquellos efectos de sonido que el youtuber introduce en sus vídeos. Son todos esos sonidos fuertes como disparos, puñetazos, etc.

- *Textos "masculinos"*: Se agrupan en este código todos los textos violentos, grandes, centrados, etc.
- *Música "masculina"*: Música fuerte, intensa, etc.
- Lo no valorado desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica
 - *Música alegre*: alegre, inocente, calmada, etc.
 - *Textos "femeninos"*: Textos alegres, coloridos, pequeños, etc.
 - *Sonidos "femeninos"*: sonidos tranquilos, inocentes, etc.

La masculinidad: La tercera y última categoría. En esta, se ha pretendido reunir todo lo referente a la masculinidad de uno, como se autoafirma y se vigila. Por lo tanto, se establecen dos subcategorías:

- *La autoafirmación de la masculinidad*: Abarca todas aquellas acciones que los hombres hacemos para reafirmar nuestra masculinidad. Es un proceso continuo, que es parte de nuestra conducta aprendida. Por lo tanto, los códigos dentro de esta subcategoría serían:
 - *Enfrentamientos*: Todos aquellos enfrentamientos, simulados o reales, que haga el youtuber entrarían dentro de esta categoría. Provocaciones, intentos por empezar peleas o seguirlas, etc.
 - *Violencia* como herramienta: Cuando el youtuber utiliza la violencia como medio para conseguir un objetivo o completar una tarea. Quitar un objeto a alguien por medio de la fuerza, amenazar para conseguir algo, etc.
 - *Sexo*: Alardear sobre sexo, simular el acto sexual, hacer referencia al sexo y a la seducción, etc.

- *Uso/presencia de armas.*
 - *Posesión:* Tener el control sobre algo, mostrar riqueza, etc.
 - *Peligro:* Asunción de riesgos, exposición a peligros (muchas veces innecesarios), imprudencia hacia el peligro, etc.
 - *Diferenciación de lo femenino:* Todas aquellas acciones que hace un hombre por intentar no parecerse a las mujeres: no comportarse como una, no hablar como una, no tener sus mismos gustos, etc.
- La *vigilancia:* Según los mandatos de la masculinidad, los hombres debemos estar en constancia vigilancia, tanto propia como del resto de hombres, para premiarnos mutuamente por cumplir las normas y para castigarnos por no cumplirlas. Visto esto, los dos códigos serían:
- *Reconocer la masculinidad* del otro: con frases del estilo de “que huevos tienes”, “eres un macho”, etc. Este reconocimiento también puede ser físico, con palmadas en la espalda, gestos de aprobación, etc.
 - *Cuestionar la masculinidad* del otro: Lo contrario que el código anterior, es decir, señalar, exponer y cuestionar la masculinidad del otro a través de frases como “no seas marica”, “no seas llorica”, etc.

Tras llevar a cabo todo lo expuesto anteriormente, queda la segunda parte del análisis, el cual implica preguntarse por la modulación de la masculinidad hegemónica. En estos youtubers en particular. La modulación de la masculinidad hegemónica abarcaría características no específicamente tradicionales de la masculinidad, pero que hoy en día quizá están emergiendo más habitualmente en las características y actuaciones de la masculinidad, como el humor, la comprensión, la sensibilidad, etc.

2.7. Análisis de los resultados 2.

Tras llevar a cabo dicho análisis de contenido, se ha creado una tabla para cada categoría (y/o subcategoría) con el objeto de facilitar el proceso de análisis de los resultados. Dicha tabla tiene el siguiente formato: en la primera columna se han situado las categorías o subcategorías que se quieren analizar, mientras que en el inicio de las siguientes columnas se han colocado las iniciales de los youtubers.

Concretamente las iniciales son: E = ElrubiusOMG, A = Auronplay, WR = Willyrex, M = Makiman131, TG = TheGrefg, ITG = ITownGameplay, L = Luzugames, J = Jordi (El Rincón de Giorgio), D = DalasReview, W = Wismichu.

En dicha tabla, se ha situado el número de ocasiones en las que el youtuber en cuestión ha llevado a cabo tal acción o ha hecho referencia al mismo. En la última columna se ha situado el total de veces en las que se ha llevado a cabo tal categoría o subcategoría.

Tras contar el número de veces en las que se ha repetido una categoría o subcategoría y se han hecho los cálculos, se ha procedido a analizar estos resultados, y se han sacado las conclusiones pertinentes.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras realizar la transcripción de los vídeos, y su posterior análisis para clasificar la información detectada, es el momento de sacar conclusiones en base a estos datos.

En este apartado, voy a comentar los resultados obtenidos en las categorías "Sentimientos y características de personalidad" "Comunicación" (dentro de la cual se encuentran "lenguaje verbal", "lenguaje no verbal" y "lenguaje audiovisual") y, finalmente, la categoría "Masculinidad" (en la que hablaré sobre "autoafirmación" y "vigilancia").

Hay que recalcar dos aspectos antes de proceder a explicar los resultados, ya que estos influyen especialmente en como el youtuber se desenvuelve.

El primer aspecto tiene que ver con que YouTube funciona a modo de escaparate para el público, es decir, el/la youtuber quiere mostrar un vídeo que puede estar guiado, editado, controlado, etc. por él/ella misma, por lo que tenemos que tener en cuenta que el/la o los/as actrices pueden estar comportándose de una manera específica con un fin. Por ejemplo, pueden estar evitando decir ciertos insultos a causa de que su público pueden ser menores de edad. Es por esto que muchas veces no es un trabajo espontáneo, y que estos elaboran el material antes de subirlo, por lo que pueden omitir partes que no les interesa presentar, editar ciertos elementos para moldearlos al mensaje que quieren dar, etc.

El segundo aspecto está estrechamente relacionado con el tipo de vídeo con el que nos encontramos. Puede ser un vídeo con funciones diferentes, en el que el/la youtuber dé su opinión, o lleve a cabo un reto, o gaste una broma, o reaccione a un vídeo de otro/a youtuber, etc. por lo que la actuación del youtuber puede variar, no se desenvuelve ni participa de la misma manera en un vídeo que otro. Es importante recalcar esto, ya que el tercer youtuber que se ha analizado para este trabajo, Willyrex, realizó un vídeo (el que hemos analizado) en el que reacciona a un vídeo de otra persona, por lo que su actividad es bastante pasiva y esto se ha visto reflejado en los resultados.

Teniendo en cuenta estos dos aspectos, concluimos que el vídeo más visto de un youtuber no lo define, ni establece como habitual su comportamiento. Es decir, no podemos establecer un estándar de actuación solo con el análisis de un vídeo. Dicho

esto, voy a proceder a hablar sobre los resultados obtenidos después del análisis de cada uno de los vídeos de los youtubers. Entonces, presentaré una serie de tablas en las que expongo los resultados que ha habido en cada uno de las categorías.

3.1. Sentimientos y características de personalidad

Aquí presento una tabla con los resultados cuantitativos de la primera categoría, personalidad y sentimientos expuestos, situando en la columna de la izquierda las subcategorías referidas a las características y sentimientos característicos de la masculinidad hegemónica, y en las columnas sucesivas los youtubers (la fila siendo el youtuber). Las iniciales y sus correspondientes nombres se encuentran detallados en el apartado de metodología.

Tabla 3. Sentimientos y características de personalidad

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | WM | TOTAL |
|-----------------------------------|---|----|----|---|----|-----|---|---|---|----|-------|
| Ira, frustración | 1 | 14 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 19 |
| Seriedad, dureza emocional | 0 | 1 | 4 | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 14 |
| Capacidad, autónomo, agencia | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 6 |
| Exitoso, prestigioso, competitivo | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 8 |
| Arrogante, osadía | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| Autoridad | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |

3.1.1. Ira, frustración

La primera característica que define la masculinidad hegemónica es la ira y/o frustración. Nos encontramos con que esta característica es la que más veces ha surgido durante el visionado de los vídeos, en cantidad.

Hemos podido ver la frustración en muchas de sus formas: en frases que demuestran dicha frustración directamente: ¡Que rabia de niño, de verdad, es que, me pone

violento! (AuronPlay, *El niño más pesado de YouTube* - 4:25 -). En gestos: Agarra el mueble en el que tenía que haber clavado el cuchillo y lo agita con un poco de rabia (Makiman 131, *CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife* - 8:52-). Hasta de una forma combinada (Gestos bruscos, enfadado) "PUES COÑO, NO LO MIRES SI SABES QUE ES UN RETO DE SABORES ASQUEROSOS. ¿VALE?" (gritando) (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -10:35 -).

El youtuber que más presenta esta característica es Auronplay, y tal y como vemos en la tabla, en aproximadamente catorce ocasiones ha expresado su rabia o frustración. Al igual que cada persona, cada uno/a tiene su forma de expresar las emociones, y en el caso de Auronplay, la expresa de forma directa, acompañada de gestos y muchas veces de insultos o palabras violentas. Los otros youtubers no han dicho insultos o formas violentas para acompañar su frustración.

En cuanto a los youtubers que no han expresado esta característica, podemos destacar a Willyrex, ITownGameplay, luzugames, DalasReview y Wismichu.

Debemos recordar que la ira y la frustración son características de la masculinidad hegemónica que apenas se han visto afectadas por el tiempo, ya que se sigue percibiendo como algo muy masculino, y muchas veces acompaña formas de afirmar la propia masculinidad, utilizando la violencia como herramienta, por ejemplo.

Por lo tanto, nos encontramos con que la ira y la frustración son características especialmente masculinas, ya que, como antes hemos dicho, sigue percibiéndose como un aspecto identitario de los hombres masculinos. Aparece en uno de cada dos vídeos, y está también modulado por la personalidad de cada persona.

3.1.2. Seriedad, dureza emocional

La segunda característica sería la seriedad y dureza emocional. Concretamente estamos ante una de las que más youtubers han presentado (6 de 10), por lo que podemos decir que es una de las más comunes.

Sabemos que la figura de un hombre serio, asertivo, que no se sorprende y que aparenta serenidad es una de las figuras masculinas a las que se aspira a ser como hombre, y es esto con lo que nos hemos encontrado en los vídeos.

Hemos visto que la seriedad y rigidez emocional puede darse en distintas ocasiones. Se ha dado cuando se ha querido captar la atención del público y dar cierta seriedad e importancia a un hecho, como es el caso de El Rincón de Giorgio, concretamente en toda la escena del interior del coche, cuando explica la broma (El Rincón de Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -0:27 – 2:51-). También se ha dado cuando se quiere acompañar o complementar otras características de la propia masculinidad hegemónica, como la capacidad o fortaleza propia, siendo un ejemplo perfecto de este el vídeo de TheGrefg, cuando aparece andando hacia la cámara para pararse, suspirar y correr a cámara lenta hacia la cámara (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, - 6:54-). También hay que recalcar aquellos casos en los que el youtuber alega directamente poseer esta característica, como es el caso de Willyrex en su vídeo, donde dice “yo no soy mucho de reírme” (Willyrex, *TOP 200 FAILS MÁS DIVERTIDOS de FORTNITE Battle Royale*, -0:47-), o, por otro lado, en el momento en el que se queda indiferente ante un suceso (7:08).

Visto esto, se podría decir que el youtuber que más ha presentado esta rigidez emocional sería el último del que hemos hablado, es decir, Willyrex. De todas formas, como se ha dicho al principio de este apartado, hay que tener en cuenta que, en el vídeo, el youtuber reaccionaba a otro vídeo, por lo que, como antes se ha dicho, su concentración estaba en la pantalla, por lo que algunas características recogidas en el vídeo no son fiables e insuficientes a la vez.

Por el lado contrario, los youtubers que no han presentado esta característica son ElrubiusOMG, Makiman131, ITownGameplay y DalasReview. Es comprensible que no se haya visto esta seriedad, ya que estos vídeos tenían el objetivo de hacer reír, en un tono burlón y de humor.

En conclusión, es importante recalcar el hecho de que esta característica se haya visto en 6 de 10 hombres, ya que nos muestra la gran extensión que tiene esta norma de género y todo lo que esta simboliza.

3.1.3. Capacidad, autonomía y agencia

Esta tercera característica, la que engloba la capacidad, autonomía y agencia de los hombres, ha surgido un total de 6 veces, por lo que podemos decir que no es una característica muy común. Mostrarse capaz para llevar a cabo una actividad o tener las herramientas para ello no es una característica que destaque especialmente entre los youtubers.

Hemos visto esta capacidad principalmente en frases que evidencian una clara conciencia de poder en el youtuber, siendo ejemplos concretos: “Vale, pues te voy a demostrar que se puede clavar con esto, tío.” (Makiman131, “*CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife*”, -7:02-), “¡Yo la pongo! Déjala ahí. ¡Pásamela! La enchufo yo” (ITownGameplay “*WHO'S YOUR DADDY CON FERNANFLOO, JUEGAGERMAN Y BERSGAMER*” -8:45-). O, por otro lado, frases que justifiquen su potencia, siendo un buen ejemplo una vez más Makiman131: “¡Pues que soy el hombre de los cuchillos!” (Makiman131, *TOP 200 FAILS MÁS DIVERTIDOS de FORTNITE Battle Royale*, -8:37-). Tampoco podemos dejar de lado aquellas oraciones en las que el youtuber se muestra resistente y capaz de aguantar un determinado dolor, por lo que pondremos de ejemplo a Wismichu: “Empieza a picar, ¿eh? Empieza a rascar un poco... jajaja” (Wismichu, *Los chiles más picantes del mundo #SiTeRíesPierdes*, -2:04-)

En este caso, podemos ver que los creadores de contenido que más han mostrado esta autonomía, agencia y capacidad serían tanto Wismichu como Makiman131, y no es de extrañar que sus vídeos hayan sido sobre superar un reto, por lo que mostrarse capaces es algo bastante común en la masculinidad hegemónica.

Por el lado contrario, aquellos que no han mostrado explícitamente esta capacidad han sido los youtubers ElrubiusOMG, Auronplay, Willyrex, TheGrefg, Luzugames y el Rincón de Giorgio. En este caso es difícil sacar la justificación, ya que los vídeos de estos youtubers son bastante heterogéneos entre sí.

3.1.4. Exitoso, prestigioso, competitivo

Ya sabemos que, para ser exitoso, para que se te reconozca gracias a una reputación, uno debe ser competitivo. Estas tres características forman un grupo, una combinación de formas de ser y actuar que explicaría muchas conductas que hemos visto en los vídeos.

A pesar de que se haya hecho pocas referencias a esta subcategoría, no han faltado oraciones en las que uno se muestre competitivo, siendo el caso de Makiman131: “vamos a jugar y esta vez vamos a competir tú y yo. Para ver quien es mejor de los mejores” (Makiman131, *CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife*, -9:12-) o cuando Wismichu ríe cuando Auronplay prueba el chilli (Wismichu, *Los chiles más picantes del mundo #SiTeRíesPierdes*, -6:21-). Retomando la característica específica del prestigio y el éxito, considero que deberíamos destacar la frase que dice luzugames: “... Este nombre será recordado en los libros de historia de Pokemon, así que... acuérdate bien. Luzu” (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -2:55-). Un buen ejemplo como el anterior, pero de manera mucho más sutil y camuflada, sería el caso de TheGrefg, donde hace publicidad de un código que tiene a su nombre en el propio juego que está simulando, simbolizando y exponiendo así su éxito (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -7:00-)

Los youtubers que más han mostrado esta característica ya han sido mencionados, es decir, Makiman131 y TheGrefg. Siendo el primero un reto en el que debe competir para ganar y la segunda siendo una película (de 16 minutos) donde él es el protagonista.

En cambio, aquellos youtubers que no han mostrado estas características y han tenido un perfil algo más humilde, han sido ElrubiusOMG, Auronplay, Willyrex y El Rincón de Giorgio.

En resumen, la competitividad y la necesidad de reconocimiento no está ausente ni en los vídeos de YouTube, de hecho, comparte el primer lugar junto con la seriedad las características que más youtubers presentan, por lo que es interesante el mensaje que puede estar dando.

3.1.5. Arrogancia

Muchas veces, a causa de las normas de género y de los privilegios que tiene ser masculino en el patriarcado, es normal que los hombres desarrollemos actitudes de arrogancia, altivez y soberbia. Y, obviamente, se han dado casos de estos en YouTube.

Para empezar, podemos señalar una frase que dice luzugames, demandando (aunque sea en tono burlón) un trato especial: “¿Es que la gente que está conduciendo sus coches no entiende que yo tengo demasiado hype y necesito grabar esto? Vamos...” (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -0:45-). Una vez más, con gestos, también se puede percibir esta cualidad, siendo el caso de DalasReview, en el momento en el que mira a cámara y se pasa la mano por la mejilla (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😏 (PARTE 1)*, -7:05-). Para finalizar con esta característica, podemos mencionar un momento del vídeo de Auronplay en el que este amenaza a otra persona sin dejar de mostrar esta característica:

“Yo estoy desayunando, y no te conozco de nada, y me vienes con la camarita a grabar, y me hago un sándwich con tu cámara, y me la como delante tuyo”
(Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -3:37-)

Los perfiles que más han repetido esta característica han sido los de ITownGameplay y DalasReview. Y los que no han presentado este perfil serían ElrubiusOMG, Willyrex, Makiman131, El Rincón de Giorgio y Wismichu.

A modo de conclusión, es interesante ver que determinadas conductas pueden estar derivadas de las normas de género que antes hemos mencionado, las cuales se han visto muy reflejadas en algunas de las posturas de los youtubers.

3.1.6. Autoridad

Antes de nada, hay que decir que esta, es una característica emergente y nueva, por lo que no se ha podido analizar en todos los youtubers por falta de tiempo. Pero no por eso deja de tener menos importancia. Sabemos que derivado de las normas de género y del mandato de la masculinidad hegemónica, los hombres debemos mantener una

postura de autoridad en los momentos en los que sea posible, por lo que esto se ha visto muy reflejado en un youtuber en particular.

DalasReview, bajo su situación como hermano mayor de una de las entrevistadas de su vídeo, haciendo preguntas sobre cuando tiene pensado ella tener hijos, a causa de su respuesta dice: “Estas flipando... no. Si siguen juntos para entonces, ya les daré una buena charla para que...” (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1)* -9:12-). Segundos después, señalando a cada uno/a de la sala (incluida la cámara) hace afirmar a cada uno/a que su autoridad es legítima: “¿mis charlas funcionan o no?” (9:21)

3.1.7. Características no valoradas

Centrándonos ahora en la otra cara de la moneda, hay que decir que también han surgido actitudes y frases que van en contra de estos mandatos de la masculinidad hegemónica. Es importante recalcar que el número de estas ha sido muy reducido, en comparación con las características valoradas, por lo que no habría problema en exponer aquí todas. Han sido principalmente dos tipos de características no valoradas: Expresiones de cariño y expresiones de miedo y/o debilidad.

En cuanto a la primera han sido las siguientes: ElrubiusOMG, siendo cariñoso con su amigo dijo: “¡Oh tío! ¡Fuck! Ven aquí tío, te quiero. Te quiero. Dame un abrazo” (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge* -12:30-). ITownGameplay muestra cariño y cercanía cuando despedía su vídeo: (Imita un abrazo) / Os damos un abrazo muy fuerte (ITownGameplay, *WHO'S YOUR DADDY CON FERNANFLOO, JUEGAGERMAN Y BERSGAMER*, -10:10- ; -10:45-), (Se despide con la mano) (-10:46-). Aunque de forma muy masculina y un poco fría, El Rincón de Giorgio muestra cariño hacia Auronplay al final de la broma: “¿Estas bien o no? Yo te quiero mucho a ti, ¿eh? Ya lo sabes” (El Rincón De Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -14:15-). Siguiendo con la línea del cariño, aunque fuese de forma algo irónica, también hay que recalcar la frase de DalasReview: “Oye, que mono...” (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1)*, -7:45-).

En cuanto a la segunda, serían las siguientes: TheGrefg, como parte del guion de su película, se muestra con miedo y confundido en una escena en particular, por lo que es importante destacarlo (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -3:10-). Luzugames también mostraba algo de miedo, aunque fuese de manera cómica, al grabar unos arbustos: “Ojo con la broma, porque igual me sale una serpiente cascabel y me cago encima” (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -9:48-).

Todas las que se han expuesto arriba son las que han surgido durante los 10 vídeos analizados. Han sido 8 en total. 8 no valoradas frente a 57 valoradas por la masculinidad hegemónica. Esta diferencia abismal entre uno y otro, muestra claramente la influencia de los mandatos de la masculinidad en YouTube. Es muy interesante ver la diferencia entre la forma en la que los hombres intentamos transmitir cariño y las mujeres. Como hemos visto, en el vídeo del Rincón de Giorgio, Jordi intenta transmitir de una manera muy fría cariño a Auronplay. Podríamos clasificar este gesto como cariño entre hombres, ya que ha habido una clara ausencia entre contacto físico delicado entre ellos, no ha habido emoción en el lenguaje verbal, ni en el no verbal. Ha sido desde la distancia y la diferenciación de lo femenino.

3.1.8. Conclusiones

Visto esto, como conclusión de esta categoría y teniendo en cuenta la tabla, podemos sacar unas conclusiones finales.

ElrubiusOMG es el youtuber que apenas ha mostrado características de esta masculinidad hegemónica en su estado puro, tanto en cantidad total como en tipos. Puede que haya sido de formas más sutiles, pero de forma directa, no.

El caso de Auronplay es especialmente llamativo, ya que ha sido el que más características ha mostrado en cantidad. La ira y frustración se ha visto un total de 14 veces, entre otras cosas, por lo que en términos de masculinidad o no, es importante tenerlo en cuenta.

Ahora, en cuanto a tipos distintos de características, TheGrefg y DalasReview son los youtubers que más diversidad de características valoradas de masculinidad han tenido,

por lo que, a causa de este conjunto, podríamos decir que están cumpliendo con los mandatos de género.

Finalmente, en cuanto a las características no valoradas de la masculinidad, habría que destacar a ITownGamplay, ya que es el quien ha mostrado más características no valoradas de la masculinidad. Concretamente 3 haciendo alusión al cariño y cercanía, en la despedida de su vídeo.

3.2. Lenguaje verbal

Dejando a un lado las características personales y los sentimientos, vamos a pasar a analizar la comunicación de los youtubers. Para ello, dividiremos esta en lenguaje verbal, lenguaje no verbal, y lenguaje audiovisual, ya que se ha hecho un análisis multimodal, por lo que esta separación se ha hecho desde el principio.

Mostramos a continuación la tabla que sistematiza la información en relación con el lenguaje verbal. En ella aparecen, por tanto, los resultados cuantitativos de la que hemos establecido como primera subcategoría, lenguaje verbal, de esta gran categoría alusiva a la dimensión comunicativa. En la columna de la izquierda están ordenados aquellos aspectos de la comunicación verbal que se han analizado, mientras que, en las siguientes columnas se muestran los datos de frecuencia de aparición de las mismas para cada caso individual, es decir, para cada youtuber, reseñado con sus iniciales en la fila de arriba.

Tabla 4. Lenguaje verbal

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | W | TOTAL |
|--------------------------|---|---|----|---|----|-----|---|---|---|---|-------|
| Protagonismo | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 10 |
| Intensidad | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 15 |
| Brusco | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Asertivo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Violencia | 3 | 9 | 0 | 1 | 3 | 1 | 8 | 6 | 6 | 6 | 43 |
| Imposición de su opinión | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |

3.2.1. Protagonismo, autorreferencia

Tal y como se ha dicho en la parte de la metodología, cuando hablamos de protagonismo en el lenguaje verbal de los hombres, nos referimos a todas esas palabras y oraciones que demuestran una clara atención a sí mismo, es decir, centralidad y autorreferencia del propio sujeto.

Se ha visto en distintas ocasiones, como por ejemplo cuando el youtuber se describe a sí mismo, de manera autorreferencial, como es el caso de Auronplay: “Yo soy de los que piensan que (...)” (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -10:05-). O cuando el youtuber expresa su opinión respecto a un tema, tal y como lo hace Luzugames varias veces: “No sé qué os parecerá a vosotros, pero a mí lo de capturar pokemons en la vida real, me da la vida” (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -0:17-)

Concretamente, han sido estos dos youtubers los que más veces han mostrado un claro protagonismo durante sus vídeos, con un total de tres veces cada uno. En cambio, aquellos que no han hecho ninguna referencia a ellos mismos han sido ElrubiusOMG, Makiman131, TheGrefg, El Rincón de Giorgio y Wismichu.

Tras ver esta característica, es importante señalar que el hablar de uno mismo requiere de una posición social específica que muchas veces es facilitada por la lógica de género, y como hemos podido ver en este análisis, es algo que ha salido en la mitad de los youtubers.

3.2.2. Intensidad

La intensidad en el habla ha sido el segundo elemento que más se ha repetido a lo largo de los vídeos, y también tiene el segundo puesto en la cantidad de youtubers que lo han usado.

Esta intensidad ha sido tanto en onomatopeyas, como ha sido el caso de luzugames: “¡u! ¡justo! ¡Fíjate!” (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -5:15-), como en la forma de expresarse, sumándose el tono de voz, y el propio discurso, siendo perfecto el ejemplo de TheGrefg: “Vamos a conseguir esto ¡unidos!” (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -12:33-).

En este caso, los que más la han utilizado han sido tanto ITownGameplay como Luzugames, siendo el primero jugando a un videojuego con otros jugadores y el segundo jugando a buscar pokemons por la calle.

En cambio, los únicos que no han presentado esta intensidad han sido Auronplay, Willyrex, DalasReview, y Wismichu.

Ya hemos podido ver que la intensidad en el habla es una característica muy común que han presentado 6 de 10 youtubers. Esta intensidad ha podido ser utilizada para dar énfasis en el mensaje que se quiere dar, muchas veces también aceptada y justificada por las normas de género, ya que no está tan valorada esta característica en las mujeres.

3.2.3. Brusquedad

La brusquedad es una característica que, como se ha dicho en la metodología, puede llegar a ser muy negativa, ya que puede incluir transgresiones de normas de comportamiento y comunicación, como interrupciones, por ejemplo.

Y es esta con la que empezaremos a hablar sobre la brusquedad, ya que El Rincón de Giorgio interrumpe a Auronplay cuando están hablando: “(interrumpe) Si no has comido casi nada” (El Rincón de Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -8:48-). Y es este último, Auronplay, cuando hablaba a cámara y quería ir directamente al grano: “Bueno, vamos a dejarnos de hostias, y hoy vamos a por faena” (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -1:02). Aquí, la brusquedad aparece enfatizada por el uso de términos que en la interacción social convencional.

Podemos ver que es una característica que no se ha utilizado apenas nada, únicamente en tres casos. Se entiende que una persona que no cumple con normas de comunicación básicas no puede ser atractiva (aunque el género puede permitir o prohibir un comportamiento específico, pero este no es el caso.) Únicamente ha sido aparecido esta brusquedad en los youtubers Auronplay y El Rincón de Giorgio.

En cuanto a la otra cara de la moneda, ninguno de los otros ocho youtubers ha presentado características de este estilo, por lo que su lenguaje ha estado exento de brusquedad, o por lo menos, en estado puro.

3.2.4. Asertividad

La asertividad al hablar ha sido la característica menos frecuente durante los vídeos, a pesar de que la seriedad haya sido la característica personal más diversa, pero hay que recordar que esta se puede transmitir de muchas maneras. Deberíamos recordar que el lenguaje asertivo es aquel lenguaje calmado, correcto y objetivo.

La única vez en la que ha aparecido de manera clara la asertividad, ha sido cuando DalasReview afirmaba con tono serio el siguiente testimonio: “No. No lo estáis. Nunca lo estáis. No lo olvidéis” (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1)*, -1:15-).

Teniendo en cuenta que los vídeos que se han analizado han sido creados con el propósito de entretener y hacer reír, es comprensible que apenas haya surgido una forma de hablar asertiva y seria.

3.2.5. Violencia

La violencia en el lenguaje verbal agrupa todos aquellos insultos, amenazas, humillaciones, etc. que una persona puede verbalizar. En este caso, se ha analizado cada vídeo para detectar este tipo de lenguaje, y hay que recalcar que es la característica de la masculinidad hegemónica que más se ha repetido de todo el lenguaje verbal. Un total de 43 oraciones, frases o incluso palabras que han hecho referencia a esta violencia hacia otra persona.

Dentro de casi cada vídeo podemos encontrar expresiones de insulto: “No me extraña porque menudo soplapollas” (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -2:00-); palabras para evaluar algo negativamente: “Vaya mierda de historia” (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1)*, -4:53-); expresiones malsonantes: “Me cago en mi p...” (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -8:01-); hasta frases que justifiquen la violencia: “Guapos, espero

que hayáis disfrutado con su sufrimiento” (El Rincón De Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -14:48).

El youtuber que más ha empleado esta característica es Auronplay, en su vídeo en el que criticaba a un niño un poco famoso de Internet. En este caso, es comprensible que al criticar a alguien se le evalúe negativamente y esto podría explicar el número de referencias violentas. Por otro lado, el que menos ha presentado este tipo de lenguaje ha sido Willyrex.

Visto todo esto no es de extrañar que, dentro del lenguaje verbal, el uso de la violencia se a tan frecuente, ya que recordemos que el uso de la violencia como herramienta es una característica muy masculina, y una forma de autoafirmar esta. Hay que recalcar que la banalización de la violencia de estas últimas generaciones de jóvenes ha hecho que sea mucho más fácil utilizar esta violencia.

3.2.6. Imposición de su opinión

Al igual que con la subcategoría de “Autoridad” que ha salido en el apartado de características personales y sentimientos, esta también ha sido una subcategoría emergente, que ha aparecido, una vez más, en el vídeo de DalasReview.

Cuando hablamos de “*imponer su opinión*”, DalasReview ha impuesto su opinión de manera directa: “¿Verdad que es una respuesta de mierda?” (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO* 😊 (PARTE 1), -7:29-), como indirecta: “¿Qué fue lo que pasó para que hicieras esa aberración?” (DalasReview, -3:47-).

La necesidad de dar una opinión de manera visible es tal (por las normas de género), que pueden ser expresadas de manera directa como indirecta, tal y como hemos visto.

3.2.7. Características no valoradas

Hemos estado analizando hasta ahora todas aquellas características que han sido valoradas por los mandatos de género, por lo que ahora deberíamos mirar la otra cara de la moneda. Tras revisar las tablas, hay que recalcar el hecho de que no ha aparecido

ninguna característica no valorada en la comunicación verbal (Palabras que demuestren emocionalidad, expresiones de ese estilo, etc.). 46 características valoradas y 0 características no valoradas.

El mayor flujo de información que una persona puede transmitir es a través del lenguaje no verbal, y de manera inconsciente en muchas ocasiones; en cambio, el lenguaje verbal es aquel que podemos controlar con mucha más facilidad, por lo que es entendible que, en este caso, hayan decidido omitir o no decir palabras o expresiones que estén en contra de las normas de género.

3.2.8. Conclusiones

El lenguaje verbal es un formato de comunicación que da cierta información sobre su forma de pensar, actuar y expresarse. El estilo comunicativo verbal está influido por el género (Tannen, 1991). Al elaborar un mensaje verbal usamos una serie de palabras determinadas, pero esta selección no es neutral, ya que el género juega un papel muy importante. Son la masculinidad y la feminidad las que determinan el lenguaje que usamos. Un mismo mensaje puede darse sin recurrir a insultos o sin darle intensidad, pero el hecho de hacerlo reafirma más la masculinidad (o la feminidad) de quien habla. Es importante tener esto en cuenta, ya que esto es perfectamente visible en todos los vídeos que hemos analizado hasta ahora.

Teniendo en cuenta lo anterior, ha sido luzugames el YouTube que más características masculinas (en cantidad) ha tenido en su lenguaje verbal. Ha empleado insultos, intensidad en el habla en varias ocasiones, y se ha referido a el mismo en otras cuantas.

3.3. Lenguaje no verbal

Tras revisar el lenguaje verbal, toca hacerlo con el lenguaje no verbal, que, como ya hemos dicho anteriormente, ofrece mucha más información sobre la propia persona, ya que podemos ver a través de este cómo se siente, que quiere expresar, etc. En general, el lenguaje no verbal prevalece sobre el verbal o funciona contextualizado este último. Además, es mediante el lenguaje no verbal cómo se gestiona y se transmite información sobre el nivel relacional y la posición social desde la que se habla (Waltzlawick, 1997).

En la columna de la izquierda están todas aquellas subcategorías del lenguaje no verbal, mientras que, en las siguientes columnas aparecen las iniciales de los youtubers.

Tabla 5. Lenguaje no verbal

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | WM | TOTAL |
|---------------------------------|---|---|----|---|----|-----|---|---|---|----|-------|
| Postura expansiva | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| Gestos bruscos | 2 | 4 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 12 |
| Ausencia de expresividad facial | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 8 |
| Violencia | 2 | 5 | 0 | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 2 | 7 | 23 |

3.3.1. Postura expansiva

Cuando hablamos de postura expansiva, nos referimos al tipo de postura caracterizada por la apertura corporal, la simetría y la ocupación de espacio. Es una postura relacionada con una posición de poder y característica de la masculinidad (Mehrabian, 1977). Se trata de una postura que muestre confianza, seguridad, e incluso arrogancia. Como veremos ahora, ha sido algo repetido con frecuencia en la actuación de los youtubers.

Podemos ver cómo una postura muy frecuente es la que echa el torso hacia adelante, mostrando esa seguridad tan característica, de lo que es un buen ejemplo la de Auronplay durante un discurso que da a modo de conclusión (*Auronplay, El niño más pesado de YouTube, -12:19-*). O también sería interesante mencionar la postura que

adopta Luzugames después de explicar una anécdota graciosa (Luzugames,

CAPTURANDO POKEMON!

Pokemon GO, -6:21-)



Auronplay. Fuente: YouTube

El youtuber que más veces ha mostrado esta postura especialmente confiada, ha sido Makiman131, mientras que quienes no la han presentado han sido Willyrex, TheGrefg y ITownGameplay.

La expresión corporal puede ser una buena fuente de información sobre cómo está la persona emocionalmente, o también puede funcionar a modo de potenciar sus acciones dándole esa dosis de confianza. Esto hemos podido verlo en el ejemplo de Luzugames, ya que, de esta manera, puede lanzar un mensaje más potente.

3.3.2. Gestos bruscos

Ya sabemos que la masculinidad se caracteriza por una forma de expresarse que puede calificarse como fuerte, potente, intensa. En estos vídeos hemos podido observar movimientos que encajan muy bien con esta descripción.

El youtuber que más ha usado este tipo de lenguaje corporal ha sido Auronplay, gesticulando de forma intensa, juntando los dedos y moviendo las manos cada vez más fuertemente de arriba a abajo (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube, -11:35-*). ElrubiusOMG, también ha realizado gestos de este estilo, aplaudiendo, simulando que escribe de manera violenta, señalando a la cámara varias veces mientras se golpea ligeramente la pierna para volver a señalar a la cámara, todo esto para acompañar su

ira y frustración y así, acompañar lo que está diciendo verbalmente (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -10:35-).

En cambio, aquellos youtubers que no han mostrado tales movimientos bruscos ni intensos han sido Willyrex, ITownGameplay, Luzugames y DalasReview.



ElrubiusOMG. Fuente: YouTube

Es comprensible, ya que la mayoría estaban jugando a videojuegos, y el último estaba haciendo una entrevista.

A modo de conclusión de este apartado, hay que decir que han predominado los movimientos y gestos bruscos, con una gran ausencia de movimientos delicados, lo cual supone una diferenciación de lo femenino, para reafirmar así la masculinidad de uno. Como ya hemos visto en el marco teórico, la masculinidad de uno tiene que estar en constante reafirmación, con cada una de sus acciones y palabras, por lo que hemos podido verlo claramente en el lenguaje no verbal.

3.3.3. Ausencia de expresividad facial

La ausencia de expresividad facial puede acompañar y ser indicador de cualidades como la seriedad. En este caso, hemos podido ver que la gran mayoría de youtubers han estado expresando emociones a través del rostro, por lo que no es una característica común el hecho de no expresar faciales.

De todas formas, también aparece, por ejemplo, Auronplay no mostró ninguna emoción mientras hacía la conclusión final de su vídeo, lo cual añadió más seriedad de lo habitual en ese determinado momento (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -12:15 – 12:56-). Otro ejemplo, muy similar al anterior, sería la escena en la que Jordi explica la

broma que le va a gastar a Auronplay (El Rincón De Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -0:28 – 2:52-).

Visto lo anterior, queda claro que ha sido El Rincón De Giorgio en el que en más ocasiones hemos visto esta ausencia de emociones, seguida de Auronplay y Willyrex. Pero, por otro lado, ningún otro youtuber ha presentado esta ausencia, por lo que principalmente han ido expresando distintas emociones continuamente durante sus vídeos.



El Rincón De Giorgio. Fuente: YouTube

Un rostro sin emociones puede llegar a causar otras como desconfianza, frialdad e incluso miedo, y ya sabemos que esta característica es principalmente masculina, aunque en este grupo de vídeos no hayan surgido apenas. De todas formas, se podría decir si muestra expresividad típicamente femenina, como la sonrisa. No queda claro qué emociones han expresado con el rostro.

3.3.4. Violencia

Al igual que en el lenguaje verbal, también ha sido la violencia la que ha predominado en el lenguaje no verbal. Concretamente han sido 23 gestos o referencias a la violencia (Golpes, agresiones, etc.) las que han aparecido en los vídeos.

Hemos visto violencia en golpes varias veces, siendo Wismichu el que los llevaba a cabo (Wismichu, *Los chiles más picantes del mundo #SiTeRíesPierdes*, -2:37- , -8:14-). O la simulación que lleva a cabo Auronplay de golpear a alguien con puñetazos a causa de su rabia (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -10:58-). Aunque también es muy interesante señalar una escena del vídeo de TheGrefg, en el que la violencia toma un tono humorístico

(TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -3:52-4:07-)

Vista la situación, el que más gestos de violencia ha llevado a cabo ha sido Wismichu, en la mayoría de las veces



TheGrefg. Fuente: YouTube

siendo a causa del dolor que le causaban los chillis y siendo estos gestos su principal forma de aplacarlo. De todas formas, no ha sido algo que todos los youtubers hayan compartido, ya que Willyrex, Luzugames y El Rincón de Giorgio han sido los únicos que no han hecho uso de esta forma de expresión.

Entonces, una vez más, la violencia es la que predomina sobre el resto, llegando a haber 23 casos de estos en los diez vídeos analizados.

3.3.5. Características no valoradas de la comunicación no verbal

En cuanto a las características que no son valoradas del lenguaje no verbal (contacto físico delicado entre hombres, posturas de contracción, etc.), hay que decir que únicamente ha habido un caso en el que ha surgido tal característica. En el vídeo de



TheGrefg. Fuente: YouTube

TheGrefg, en la escena en la que se reencuentran el protagonista y sus amigos, hay una pequeña escena en la que se agarran los brazos y comienzan a dar vueltas, y se abrazan (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -11:05-). Hay que decir que todos estos gestos están hechos desde el humor, pero no han salido actos tan

parecidos a estos en el resto de vídeos.

3.3.6. Conclusion

En línea con la conclusión del lenguaje verbal, el lenguaje no verbal da muchísima información acerca de la persona, y hay muchos aspectos que no pueden esconderse si la persona está actuando de forma espontánea, que hay que decir que en los vídeos se han dado casos como este. Normalmente es algo que se intenta ocultar y controlar, ya que es mucho más difícil de manejar que el lenguaje verbal.

Teniendo en cuenta la tabla, hay que decir que ha sido Auronplay quien más tipos y número de características ha presentado en total. La postura y gestos que ha seleccionado son los más aceptados según las normas de género establecidas actualmente.

3.4. Lenguaje audiovisual

Vamos a analizar ahora los resultados del último tipo de comunicación, el lenguaje audiovisual. Como ya se ha explicado en el apartado de metodología, englobaría toda la edición que hace el youtuber en cuestión. Desde simples textos o sonidos hasta montajes.

Antes de continuar, hay que mencionar que, cada youtuber puede tener o no afinidad, ganas, ideas, etc. para editar un vídeo. Nos vamos a encontrar con youtubers que no han editado nada hasta aquellos que han modelado completamente el vídeo original a través de esa edición.

La tabla que se va a utilizar para reflexionar sobre los resultados es la siguiente, en la cual, la primera columna estarán los aspectos que hemos mencionado mientras que en las siguientes aparecen los youtubers.

Tabla 6. Lenguaje audiovisual

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | W | TOTAL |
|---------|---|---|----|---|----|-----|---|---|-------|---|-------|
| Sonidos | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | 1 | 0 | 12 |
| Textos | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 10(+) | 0 | 9 |
| Música | 4 | 0 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 14 |
| Edición | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 10 | 0 | 21 |

3.4.1. Sonidos

Un simple sonido puede cambiar completamente un mensaje, una transición de una escena a otra, dar intensidad a un hecho, etc. En este sentido, ha habido sonidos de todo tipo, entre los cuales podemos encontrar desde sonidos neutrales hasta masculinos (fuertes, intensos, etc.).

Un buen ejemplo para empezar con este tipo de comunicación, es el efecto de sonido que utiliza ElrubiusOMG un par de veces, el cual es un sonido de puñetazo (muy común en las películas) (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -0:32- , -2:43-). En este sentido, el youtuber que más ha utilizado sonidos de este estilo ha sido El Rincón de Giorgio, ya que utiliza muchos sonidos (6 en total) para crear una atmósfera de suspense

(El Rincón de Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -0:27- , -2:51- , etc.).

En cambio, aquellos youtubers que, por un motivo u otro, no han hecho uso de sonidos han sido Auronplay, Willyrex, Makiman131, TheGrefg, ITownGameplay, Luzugames y Wismichu.

3.4.2. Textos

Al igual que con el sonido, los textos pueden moldear el contenido del vídeo dándole un tono más gracioso, intenso o incluso sexual.

Un buenísimo ejemplo de este último sería de nuevo el caso de ElrubiusOMG, el cual hace aparecer un texto que dice “*eso me dicen todas*” cuando su amigo dice “métemela tu” (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -7:57-), modulando un mensaje de contenido sexual típico de la masculinidad hegemónica (jactarse de hazañas sexuales) en términos humorísticos, algo muy relacionado con la modulación de la masculinidad hegemónica en la actualidad, es decir, a través del humor. En este sentido, también, el youtuber DalasReview escribe y expone textos mal escritos subtitulando lo que dice una persona para darle un tono humorístico (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1)*, -1:47-).

El youtuber que más ha hecho uso de esta característica ha sido DalasReview, el cual ha utilizado este recurso más de diez veces, mientras que aquellos que no lo han usado han sido Willyrex, Makiman131, Luzugames y Wismichu.

Teniendo en cuenta esta característica, hay que decir que es el recurso menos utilizado por estos. Esto puede deberse a que estos intentan que sus vídeos sean dinámicos e intensos, por lo que los textos pueden ralentizar los vídeos, a causa de que es necesario leerlos.

3.4.3. Música

La música es posiblemente uno de los recursos que más influencia puede tener en el espectador/a, ya que, a través de esta, se establece el cómo debe percibirse la escena. Si es una música triste, se espera que el espectador/a entienda que es una situación triste (cuando en la realidad no tiene porque).

Teniendo esto en cuenta, hemos visto que Makiman131 ha usado muchas veces este recurso para simbolizar el éxito del desafío en varias ocasiones, utilizando música muy intensa (Makiman131, *CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife MAKIMAN*, -0:00- , -6:50-, -7:10-, etc.). Otro buen ejemplo es el uso de la música heavy metal por parte de El Rincón De Giorgio (El Rincón De Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -3:03-). Para acabar con los ejemplos, no podemos omitir el de la música sugerente que suena en el vídeo de TheGrefg, cuando aparece el único personaje femenino de toda la película (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -5:25-)

A causa del recurso que supone utilizar la música con fines cómicos, de atención del público, etc. este ha sido el segundo más usado, Makiman131 encabezando la lista, usando esta música en 6 ocasiones distintas. En cambio, aquellos que no han usado música de este estilo han sido Auronplay, Willyrex, ITowngameplay, Luzugames y DalasReview.

3.4.4. Edición

Este código en particular recoge todas aquellas ediciones que el youtuber puede hacer al vídeo, como zoom, montajes, etc. Teniendo esto en cuenta, ha sido el código que más veces se ha repetido.

Esta edición de la que estamos hablando ha aparecido en muchas de sus formas. Tenemos el ejemplo de Auronplay, en el que pone de fondo una voz de un youtuber que dice "tanto como para psicópatas a punto de cometer una masacre" mientras tiene la cara congelada (Auronplay, *El niño más pesado de YouTube*, -0:45-). O también, por otro lado, aparece una pistola en la mano de DalasReview mientras le habla a otra persona

(DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO* 😊 (PARTE 1), - 9:23-).

En términos de edición, el que más ha editado sus vídeos con las características de la masculinidad hegemónica de las que llevamos hablando desde el principio del trabajo ha sido DalasReview. Y, por otro lado, los que no han echado mano de la edición han sido Willyrex, Makiman131, TheGrefg y Wismichu.

Ya sabemos que la edición puede cambiar el video completamente y, las personas que lo utilizan pueden haberlo editado para hacerlo más gracioso, más entretenido, más complejo o incluso para orientarlo hacia un público en particular (menores de edad, hombres, mujeres, etc.). En este caso, como hemos podido ver, han sido ediciones que han marcado la diferencia entre lo femenino y masculino.

3.4.5. No valorado

Ahora, en cuanto a aquellas características no valoradas del lenguaje audiovisual, únicamente se han detectado dos. Dos que tienen que ver con la música, y es que, durante los vídeos de ITownGameplay y Luzugames, han utilizado una música alegre e inocente durante la gran mayoría de sus vídeos.

Sabemos que la música alegre e inocente es música que está más cerca de lo femenino que de lo masculino. De todas formas, no han aparecido más características no valoradas bajo el mandato de la masculinidad. Los textos que no eran masculinos eran más bien neutrales, al igual que los efectos de vídeo.

Tenemos un total de 56 ediciones consideradas masculinas frente a 2 consideradas no valoradas por las normas de género. Otra diferencia abismal.

3.4.6. Conclusiones

Como llevamos diciendo hasta ahora, la edición de los vídeos son una buena forma de adecuar el mensaje que se quiere dar si el video original no ha salido como se esperaba,

o simplemente se quiere aportar a dicho vídeo con elementos varios, en este caso siendo música, sonidos, textos, etc. más masculinos en cuanto a formato y estilo.

En este caso, tanto ElrubiusOMG como El Rincón de Giorgio han mostrado todas las características de la masculinidad hegemónica en cuanto al lenguaje audiovisual. Han puesto música, efectos de sonido, edición y textos que son considerados valorados por parte de los mandatos de la masculinidad. En cambio, DalasReview ha sido el que más cantidad de estas ha presentado, siendo la edición y los textos los que más ha usado.

3.5. Autoafirmación de la masculinidad

Dejando atrás la comunicación, pasamos ahora a la propia masculinidad. A todo lo que se espera que haga un hombre. Concretamente, hablaremos de la autoafirmación de la masculinidad, aquel proceso de constante demostración de las cualidades masculinas que tenemos los hombres.

En la siguiente tabla se recogen los códigos de la autoafirmación de la masculinidad en la primera columna, mientras que en las siguientes están las iniciales de los youtubers.

Tabla 7. Autoafirmación de la masculinidad

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | W | TOTAL |
|-------------------------------|---|---|----|---|----|-----|---|---|---|---|-------|
| Enfrentamiento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Violencia como herramienta | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 | 3 | 1 | 14 |
| Sexo | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 11 |
| Uso/presencia de armas | 0 | 0 | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Posesión | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Peligro | 2 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 12 |
| Diferenciación de lo femenino | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |

3.5.1. Enfrentamiento

Cuando hablamos de enfrentamientos, ya sea simulados o reales, hemos llegado a la conclusión de que únicamente ElrubiusOMG ha llevado a cabo tal acción (ElrubiusOMG,

Judías asquerosas challenge, -10:42-). Podemos ver cómo intenta obligarlo a comerse una gragea, no sin antes forcejear durante un rato.

Hay que mencionar que no se ha podido probar este hecho en todos los youtubers, ya que no todos han hecho vídeos con otras personas, dificultando así analizar este tipo de aspectos.

3.5.2. *Violencia como herramienta*

La violencia como herramienta ha sido el código que más veces ha surgido y que más youtubers han presentado en total. Específicamente, una cantidad de 14 ocasiones en las que han usado algún tipo de violencia –ya sea verbal o no verbal- a modo de herramienta para conseguir un fin.

Podríamos poner muchísimos ejemplos, pero vemos que los más representativos son: la escena en la que TheGrefg y la otra persona no paran de abofetearse las caras para comunicarse y dar un toque humorístico a la situación (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -3:52-); la parte en la que DalasReview amenaza – bromeando- al entrevistado (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO* 😏 (PARTE 1), -7:16-); la broma que le gasta Jordi en el vídeo de El Rincón de Giorgio a Auronplay de ponerle varios sobres de laxante en la comida a Auronplay (El Rincón de Giorgio, *LA VENGANZA A AURONPLAY LAXANTE EN LA COMIDA*, -3:03-).

Tras ver los ejemplos y la tabla, podemos concluir que ha sido El Rincón de Giorgio el que más veces ha llevado a cabo violencia como herramienta. En cambio, los que no han utilizado esta violencia han sido Willyrex, Makiman131 y Luzugames.

Recordemos que la violencia y el uso de esta para lograr cualquier fin es una característica masculina, y que sirve a la vez para reafirmar esta.

3.5.3. *Sexo*

Cualquier referencia que se hace al sexo, a la seducción y a lo derivado de esto, dependiendo del contexto, puede ser un fuerte reafirmante de la masculinidad. A lo

largo de los vídeos se ha visto que los youtubers lo han utilizado relativamente mucho, quedando en el tercer puesto de los códigos más utilizados.

Hemos podido observar este tipo de referencias al sexo en distintas formas. El textos, como es el caso de Elrubius OMG, cuando escribió un texto que decía “*eso es lo que me dicen todas*” cuando su amigo le dice “métemela” refiriéndose a una gragea (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -7:57-). O el caso de TheGrefg, rescatando el mismo ejemplo expuesto en el lenguaje audiovisual, cuando pone música sugerente en el momento en el que aparece el único personaje femenino y toda la escena que sigue con este (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -5:25 – 6:10-).

Tal y como hemos podido ver, han sido tanto ElrubiusOMG como ITownGameplay los que más referencias al sexo han hecho, mientras que Auronplay, Willyrex, Makiman131 y Luzugames no han hecho ninguna.

3.5.4. *Uso/presencia de armas*

El uso y/o el interés por las armas, con el peligro que conlleva es una forma de reafirmar la masculinidad de uno, por el componente de peligro y poder que implica el uso de las armas.

Teniendo lo anterior en cuenta, solamente podemos destacar a dos youtubers que han presentado algo así. El primero ha sido Makiman131 y el constante interés y uso que hace con los cuchillos (Makiman131, *CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife*, -2:36-). No solo es su uso, sino que alienta a su público a darle likes al vídeo para que el haga más videos usando más armas (Makiman131, *CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife*, -0:38-). Y, en cuanto a TheGrefg, un buen ejemplo de la falta de conciencia sobre el peligro de las armas lo demuestra en su vídeo, concretamente, cuando manipula alegremente el arma de su compañero caído (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000* – TheGrefg, -4:37-)

A parte de estos dos casos, no ha habido más referencias armas por parte del resto de youtubers, pero sí que hay que recalcar la gran cantidad de veces que si lo ha habido en el vídeo de Makiman131, con un total de 8.

Un arma, a nivel tanto práctico como simbólico proporciona un gran nivel de poder y autoridad a la persona que la tiene, por lo que el interés por estas se ve intensificado por parte de los hombres, ya que es una característica de la posición masculina el ejercicio de poder y control sobre el contexto

3.5.5. Posesión

La posesión, tanto a nivel material como de personal (control sobre otras personas) ha sido una característica que ha salido relativamente poco, pero no por ello deja de ser importante.

Esto podemos verlo dos veces en el vídeo de TheGrefg, la primera cuando sujeta un muñeco diciéndole “tú eres mía, solo mía” (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000* – TheGrefg, -1:36-). Y, una vez más, la continuación de la escena que comparte con la mujer, en el momento en el que obtiene tanto una mujer como un coche de premio (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000* – TheGrefg, -5:52-). (aquí también, el hecho de que el premio sea una mujer es un elemento de cosificación de lo femenino que caracteriza el ejercicio de la masculinidad hegemónica)

No ha habido ningún otro youtuber que haya expresado de una manera tan pura la necesidad de posesión, ya sea material o de control sobre otras personas.

3.5.6. Peligro

La exposición al peligro y/o asunción de riesgos es una característica masculina fundamental, y esto se ha visto reflejado en los resultados, ya que es la segunda forma de autoafirmación de la masculinidad propia más usada, con un total de 12 veces.

Esta exposición al peligro hemos podido verla claramente en el vídeo de Wismichu, donde explica que si pierde el reto, tiene que comer chilles que, como podemos ver al

final de su vídeo, pueden perjudicarlo seriamente (Wismichu, *Los chiles más picantes del mundo #SiTeRíesPierdes*, -1:06-). Otra exposición al riesgo, menos peligroso, pero aún siendo un riesgo para el teléfono móvil del youtuber, Luzugames bromea con acercarse a un aspersor en busca de pokemons (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -7:33-).

Makiman131, con la presencia y uso de los cuchillos ha sido el que más veces se ha expuesto al peligro en su vídeo, manipulando tales armas, en un total de 5 ocasiones. Por otro lado, Auronplay, Willyrex, ITownGameplay y DalasReview han hecho vídeos donde no han mostrado esa asunción de riesgos.

Independientemente de estar preparado o no para exponerse a un peligro, el hecho de hacerlo demuestra que el hombre en cuestión está cumpliendo con las normas de la masculinidad, reafirmando así su masculinidad aún más.

3.5.7. Diferenciación de lo femenino

Sabemos que la base de la masculinidad reside en la diferenciación de todo aquello que no es masculino, es decir, de lo femenino, y como bien dice Bonino Méndez, la masculinidad hegemónica utiliza una lógica del antagonismo y desigualdad con lo no masculino (2002). En este sentido, hemos podido ver algunos casos de estos.

Uno de los más representativos ha sido lo que ElrubiusOMG nos muestra en su vídeo, en el momento en el que tanto la cara de ElrubiusOMG como de su compañero Mangel están demasiado cerca –según las normas de género–, y la aparta rápidamente (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -4:45-). O el caso de ITownGameplay y el resto de sus compañeros, haciendo humor y tomando distancia de la situación creada con el dildo encontrado en el cajón del dormitorio del videojuego, –teniendo en cuenta que eran dos bebés y dos padres hombres– haciendo referencia a la homosexualidad en un tono burlón y humorístico (ITownGameplay, *WHO'S YOUR DADDY CON FERNANFLOO, JUEGAGERMAN Y BERSGAMER*, -5:55-)

A parte de ElrubiusOMG y ITownGameplay, El Rincón De Giorgio también ha hecho esta diferenciación de lo femenino. Pero a parte de estos youtubers, ninguno ha mostrado tal diferenciación.

Diferenciarse de lo femenino es un pilar fundamental en la masculinidad de uno, ya que tiene que comportarse según este mandato de la masculinidad, por lo que no se ha visto ningún caso claro en el que nadie se haya comportado femeninamente.

3.5.8. Conclusiones

Para cerrar este apartado, como hemos visto anteriormente en el marco teórico, la masculinidad ha de ser constantemente demostrada a través de acciones y comportamientos específicos, entre los cuales encontramos que predomina todo aquello relacionado con la violencia. Es un proceso que está adscrito al propio comportamiento masculino, haciendo que, inconscientemente, se necesite demostrar el grado de masculinidad que uno tiene.

Los youtubers en cuestión no se han quedado atrás, a pesar de haber distintas personalidades y distintos grados de edición de vídeos y guiones. Es cierto que ha aparecido algún comportamiento alternativo, pero las dinámicas de autoafirmación de la masculinidad han seguido presentes.

Los dos youtubers que más diversidad de formas de autoafirmar su masculinidad han sido tanto ElrubiusOMG como TheGrefg. A lo largo de su vídeo han mostrado una gran cantidad de comportamientos que tienen como objetivo autoafirmar dicha masculinidad.

3.6 Vigilancia

Para acabar de exponer los resultados obtenidos, ahora vamos a analizar los de la vigilancia de la masculinidad.

Como ya comentamos en la sección de metodología, analizaremos tanto el reconocimiento de la masculinidad como el cuestionamiento de la misma. Es por esto

que estas dos están escritas en la primera columna, mientras que en el resto están las iniciales de los youtubers.

Tabla 8. Vigilancia

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | W | TOTAL |
|-----------------|---|---|----|---|----|-----|---|---|---|---|-------|
| Reconocimiento | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| Cuestionamiento | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 |

3.6.1. Reconocimiento de la masculinidad

Según el mandato de la masculinidad, existe un pacto que consiste en reconocer la masculinidad del resto de hombres. En este sentido, ha habido varios casos en los que esto ha ocurrido.

El ejemplo más representativo de esto, es cuando Auronplay le dice a Wismichu “qué huevos tienes, macho” cuando este se expone a un peligro innecesario (Auronplay, *Los chiles más picantes del mundo #SiTeRíesPierdes*, -10:29-). O la frase de Makiman131, en el momento en el que su compañero realiza una maniobra difícil con el cuchillo, diciendo “¡Ala! Se la acaba de sacar Camilo, ¿eh?” (Makiman131, *CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife MAKIMAN*, -4:51-).

Auronplay ha sido el youtuber que más ha hecho este reconocimiento en el resto, mientras que ElrubiusOMG, Willyrex, TheGrefg, Luzugames y El Rincón De Giorgio no lo han hecho, o de una manera clara, por lo menos.

A través de este pacto, los hombres se reconocen entre sí como tal, creando esa relación de complicidad que tanto caracteriza la masculinidad hegemónica.

3.6.2. Cuestionamiento de la masculinidad

De la misma manera que dicho pacto busca reconocer la masculinidad del resto, también exige un control y castigo cuando un hombre no cumple con dichas normas. Esto se ve muy bien reflejado en algunos de los youtubers.

Por ejemplo, ElrubiusOMG llama a su compañero "gay", acusándole de no ser suficientemente valiente (ElrubiusOMG, *Judías asquerosas challenge*, -11:55-). DalasReview también cuestiona la masculinidad de uno de sus entrevistados recalcando su joven edad, dando a entender que no es lo suficientemente maduro como para poder tener una relación con nadie, dejando en entredicho su masculinidad (DalasReview, *Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO 😊 (PARTE 1)*, -1:06-).

El ejemplo de ElrubiusOMG es interesante, ya que hay que mencionar que ha conseguido dos objetivos simultáneamente: por un lado, ha hecho su labor de vigilancia y castigo, pero por otro, ha reafirmado su masculinidad diferenciándose de lo femenino, ya que acusar de alguien de ser homosexual al no hacer lo mismo que él –teniendo en cuenta la connotación negativa– supone afirmar tu posición como hombre y no como mujer.

Según la tabla, ha sido Auronplay el que más veces ha cuestionado la masculinidad de alguien. Pero, por otro lado, ni siquiera Willyrex, TheGrefg, ITownGameplay, Luzugames ni El Rincón de Giorgio han hecho tal cuestionamiento.

Esta vigilancia tiene como consecuencia una constante revisión personal por parte de cada hombre para cerciorarse de que esta acatando las normas de la masculinidad.

3.6.3 Conclusiones

Hemos visto que, tanto en vídeos en los que salen los youtubers individualmente como en grupo, estos han mantenido la atención en detectar estos elementos que hemos mencionado hasta ahora. Ya sea vigilando a los compañeros con los que están como a terceras personas, como ha sido el caso de Auronplay.

Hablando de este último, él ha sido el que más veces ha reconocido o cuestionado la masculinidad de otras personas, mientras que Willyrex, TheGrefg, Luzugames y El Rincón de Giorgio no han hecho tal vigilancia.

3.7 Modulación de la masculinidad hegemónica

A parte de todas las características de la masculinidad hegemónica, la comunicación derivada de esta y la propia masculinidad como tal y su afirmación, es momento de hablar de la modulación de la masculinidad hegemónica en la actualidad, es decir, de cómo esta ha cambiado para adaptarse. (Azpiazu, 2017)

Concretamente se ha encontrado principal y exclusivamente el humor como modulación de la masculinidad hegemónica.

Tabla 9. Modulación de la masculinidad hegemónica

| | E | A | WR | M | TG | ITG | L | J | D | W | Total |
|-------|---|---|----|---|----|-----|----|---|---|---|-------|
| Humor | 5 | 3 | 0 | 0 | 3 | 2 | 10 | 4 | 5 | 2 | 34 |

El humor ha sido una modulación de esta masculinidad hegemónica para adaptarse a los tiempos actuales. Este humor implica muchas de las características de la masculinidad hegemónica que permite y acepta que los hombres sean los que lo realicen.

Para hacer humor se necesita confianza, seguridad, una posición social determinada y voz. Es por esto que es mucho más común ver a hombres haciendo monólogos cómicos que las mujeres –por poner un ejemplo–. Hemos visto que 8 de cada 10 youtubers han presentado este humor, ya que un hombre gracioso es atractivo.

Este humor se ha visto de muchísimas formas distintas: Se ha visto con bailes en el caso de ElrubiusOMG (ElrubiusOMG, Judías asquerosas challenge, -1:25-). Se ha visto en frases como ha sido el caso de TheGrefg (TheGrefg, *FORTNITE MI PELÍCULA - Especial 10.000.000*, -0:35-, -5:06-). Se ha visto haciendo gestos cómicos en el caso de ITownGameplay (ITownGameplay, *WHO'S YOUR DADDY CON FERNANFLOO, JUEGAGERMAN Y BERSGAMER*, -6:22-). E incluso con anécdotas graciosas, siendo Luzugames un ejemplo ilustrativo (Luzugames, *CAPTURANDO POKEMON! Pokemon GO*, -6:12- , -6:30-)

Hacer humor en la actualidad implica muchas características que –no es casualidad– tiene la masculinidad hegemónica, así como una posición de prestigio y voz que también está ligada al género. En este sentido, Luzugames ha hecho 10 actuaciones, frases,

gestos, etc. graciosos. Mientras que solamente Willyrex y Makiman131 se han abstenido de hacer humor.

CONCLUSIÓN

El objetivo de este trabajo era analizar las características de la masculinidad que mostraban los youtubers con más éxito en redes sociales y que, por consiguiente, pueden estar ejerciendo una influencia en los adolescentes en términos de género. Para ello, se ha desarrollado una primera parte teórica para contextualizar conceptualmente tanto lo referente al género y la masculinidad hegemónica como a la lógica de las redes sociales. A partir de ahí, se han especificado que objetivos, hipótesis y tipo de análisis que se ha llevado a cabo, detallando así las categorías de análisis. Tras llevar a cabo dicho proceso, se han expuesto los resultados, conteniendo ejemplos y acompañados dichos resultados por tablas.

Tras obtener todos los resultados, es momento de recordar y verificar la primera hipótesis que se ha formulado al inicio del trabajo. Dicha hipótesis sostiene que los youtubers van a seguir performando una masculinidad con características de la masculinidad hegemónica, las cuales estarían moduladas, acompañadas de elementos como la sensibilidad y el humor. Podemos afirmar que dicha hipótesis se ha cumplido, por lo siguiente:

Los resultados muestran una gran tendencia a la violencia en muchas de sus formas, así como lo relacionado con esta. Los youtubers han mostrado comportamientos que contienen – de manera tanto explícita como implícita – violencia en diversos formatos: insultos, gestos, agresiones, humillaciones, etc. La gran mayoría de veces acompañada de humor.

Hemos podido ver que lo que en más ocasiones se ha repetido dentro de las características personales ha sido la ira y la frustración, sentimientos que pueden conducir a conductas violentas y favorecer su posible uso, o por lo menos, legitimarlo. Todo esto seguido de la rigidez emocional y de la competitividad, las cuales también pueden aportar en cierta medida al uso de la violencia.

La comunicación, por otro lado, nos confirma que la violencia es la que predomina en la forma de expresarse y de transmitir información: En el lenguaje verbal nos hemos encontrado con mayoritariamente insultos, desprecios, humillaciones y frases

malsonantes (al estilo de “me cago en mi puta madre”). Los resultados que ha contribuido el lenguaje no verbal recoge todo tipo de gestos, desde golpes hasta enfrentamientos. Aunque en el lenguaje audiovisual no haya un código que recoja la violencia directamente, es importante señalar la gran cantidad de efectos de sonido violentos –como puñetazos, sonidos intensos de suspense, etc.–, música muy fuerte e intensa –estilo metal rock o *dubstep*–, e incluso ediciones a través de las cuales aparecen armas o vídeos secundarios violentos.

La autoafirmación de la masculinidad tampoco se queda atrás, ya que los códigos que están en cabeza en cuanto a número de veces en las que han aparecido han sido tanto “violencia como herramienta” como “uso/presencia de armas”. Si las vías para reafirmar la masculinidad de uno mismo implican utilizar la violencia para lograr un fin y el uso legitimado de armas –legitimado por las normas de género–, acompañado todo en su conjunto por una forma de comunicación aprendida que implica violencia, desemboca en comportamientos violentos tal y como los hemos visto en estos resultados.

Tampoco debemos pasar por alto que las actividades que los youtubers realizan en sus vídeos era exponerse a peligros e interactuar con elementos violentos, ya sea reaccionar a un vídeo en el que el juego trataba de matar al resto de jugadores, gastar bromas relativamente peligrosas, criticar a un niño de Internet, jugar a un videojuego en el que los jugadores que controlan a los bebés deben suicidarse, incomodar a los entrevistados con preguntas incómodas, etc.

Como podemos ver tanto el comportamiento de los youtubers como la temática de sus vídeos, llevan violencia implícita, llegando a ser videos bastante violentos, pero pasando desapercibida dicha violencia encubierta por el humor, muy propio de los youtubers masculinos de hoy en día.

Con respecto a la segunda hipótesis, aquella que afirma que los youtubers tendrán un comportamiento más “políticamente correcto” cuantos más suscriptores tengan, hemos llegado a la conclusión de que esta cuestión es muy difícil de medir con tan solo analizar un vídeo de cada youtuber. Se necesitaría analizar vídeos más antiguos para comprobar si ha habido cambio en el tiempo. Como hemos podido comprobar, hay

youtubers que han actuado de manera espontánea, saltándose varias veces lo que está establecido por “políticamente correcto”, mientras que otros han mantenido un perfil mucho más neutral. Aquí la pregunta sería: ¿los youtubers se han comportado de la manera que lo han hecho porque están en YouTube? ¿O acaso este es su comportamiento ordinario?

Finalmente, respecto a la tercera hipótesis, aquella que afirma que los youtubers se comportarán de manera variada en cuanto a masculinidad, tenemos que decir que no se ha sostenido. Es cierto que sus comportamientos son variados, pero en su conjunto entran dentro de la masculinidad hegemónica. No podemos negar que ha surgido algún comportamiento de una masculinidad alternativa, pero el conjunto de acciones, comunicaciones y ediciones que han llevado a cabo a lo largo de sus vídeos nos siguen mostrando un perfil muy masculino. La hipótesis afirmaba que estos mensajes que emitirían sus vídeos serían variados, pero podemos afirmar que la gran mayoría compartían varios componentes masculinos que, como consecuencia, se han emitido mensajes que justifican y promueven comportamientos valorados por la masculinidad hegemónica.

Dejando las conclusiones de los resultados a un lado, es hora de hablar de las reflexiones finales. Los youtubers, al igual que el resto de personas, presentan una diversidad de formas de ser, de personalidad. Esto implica unas determinadas características de personalidad variadas entre estos. A través del proceso de socialización, las personas desarrollamos una personalidad concreta, acompañada de un comportamiento y una forma de expresarse, aunque influenciada por las lógicas de género. En este sentido, hemos podido ver distintos perfiles de personalidades entre estos youtubers, algunos reproduciendo estas características de la masculinidad hegemónica, y otros presentando algunos elementos de masculinidades alternativas.

Está claro que, siguiendo esta línea, YouTube es un reflejo de la realidad, un espejo en cuanto a la sociedad en cuanto a personalidades y formas de ser. Es cierto que hay una edición detrás, al igual que un comportamiento ligeramente distinto, a causa de la cámara que constantemente los vigila. Pero lo que nos interesa es saber qué tipo de masculinidad está performando el youtuber, y que mensaje transmite a través de esta.

Ya hemos podido observar que la gran mayoría de youtubers están llevando a cabo y legitimando la autoafirmación de la masculinidad a través de los formatos que hemos visto hasta ahora, es decir, formas que tiene la masculinidad hegemónica de autoafirmar la masculinidad de uno. La diferencia en cuanto a cualidades de la masculinidad hegemónica y masculinidades alternativas ha sido enorme. Muy pocas veces han surgido cualidades o elementos no valorados por esta masculinidad, mientras que aquellas que si son valoradas están bastantes más veces por encima de las que debería para haber un equilibrio. Esto demuestra claramente que la masculinidad que está predominando en YouTube es la hegemónica, y no otro tipo de masculinidad.

Como bien sabemos, YouTube es una red accesible para todos los públicos, lo que permite que cualquier persona pueda ver a alguno de los youtubers que hemos visionado. Teniendo en cuenta la gran influencia que tienen estas figuras de Internet, sobre todo en los más jóvenes –y también en las más jóvenes–, a través de su comportamiento están transmitiendo modelos masculinos de comportamiento. Esto implica que, específicamente estos youtubers, están en constante contacto con la violencia, tanto verbal como no verbal.

La banalización de la violencia –lo cual es un fenómeno principalmente generacional, que afecta tanto a hombres como a mujeres– facilita el uso de esta violencia como herramienta, a causa de que las agresiones físicas y verbales “leves” (como un empujón o un simple insulto) no son percibidas como algo que debería llamar la atención y ser castigado. Este hecho se ve agravado por el hecho de que los youtubers usan el humor para convertir un hecho violento en algo gracioso y carente de significado negativo.

Por otro lado, se ha observado en los vídeos que los hombres, al estar con otros hombres, las cualidades de esta masculinidad hegemónica, al igual que la comunicación masculina, se hacen mucho más visibles. Esto está estrechamente relacionado con la vigilancia de la que hablábamos en los resultados. El reconocimiento de la masculinidad de los otros y la evitación de comportamientos no masculinos son los principales factores por el que dicho modo de comportarse se intensifica.

Todo esto y lo que hemos detectado anteriormente está siendo transmitido a niños y niñas – sobre todo los primeros – cuando estos los ven en su día a día. Quieren

comportarse como aquella persona que admiran. El poder de referencia es uno de los que más influencia ejerce sobre las personas, y YouTube es una pantalla que da voz a figuras de Internet con muchos modelos de comportamiento distintos.

Después de todo lo analizado, es importante remarcar la necesidad de desarrollar una mirada crítica tanto sobre la influencia de las redes sociales como sobre la lógica de género. Es necesario, si nos importa la educación en igualdad y la prevención de los abusos y violencias, enseñar a leer críticamente también estos materiales que influyen en conformar nuestra personalidad y nuestras maneras de relacionarnos

En la misma línea con lo anterior, es importante tener en cuenta este tipo de contenido al que las personas jóvenes acceden diariamente (especialmente los varones) si queremos intervenir desde trabajo social. Si se va a abordar la promoción de la igualdad de género, es imprescindible conocer las posibles fuentes de difusión de comportamientos como los que hemos visto, y entender que todo el mundo tiene acceso a este contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, T. (2008). "El sistema sexo-género en los movimientos feministas." *Amnis*, 8, 1–11.
- Amigot Leache, P., & Pujal i Llombart, M. (2009). Una lectura del género como dispositivo de poder. *Sociológica*.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence [Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia]. *Comunicar*, 26(57), 71–79.
<https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Azpiazu Carballo, J. (2017). *Masculinidades y feminismos*. Barcelona: Virus.
- Benhabib, S. (1990). El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista en S. Benhabib y D. Cornell, *Teoría feminista y teoría crítica*, Alfons el Magnànim, Valencia 1990.
- Benjamin, S. (1998). Fantasy football league: Boys learning to "do boy" in a special (SEN) school classroom. In G. Walford & A. Massey (Eds.), *Children learning in context* (pp. 115 – 136). London: Jai Press
- Bermúdez, M. D. M. (2013). Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: Notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. *Revista Estudios Feministas*, 21(1), 283–300. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100015>
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser "youtuber"!*. Barcelona: Temas de Hoy.
- Bonino Méndez, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers Feministes*, 6, 7–36. <https://doi.org/10.6035/DossiersF>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Burin, M., & Meler, I. (2009). *Varones*. Buenos Aires: Librería de Mujeres.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. P. 88
- Cobo Bedia, R. (2019). Género y teoría social. *Revista Internacional De Sociología*, 58(25), 5. doi: 10.3989/ris.2000.i25.780
- Cocker, H., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the youtuber. Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472.
<https://doi.org/10.1177/1470593117692022>

- Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad. *Masculinidades Poder y Crisis*, 31–48. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Connell, R. (1995). *Masculinities* (2nd ed., p. 39). Berkeley.
- Del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2016). Los Adolescentes Y El Uso De Las Redes Sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 3(1), 571. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Del Olmo C. (2013) ¿Dónde está mi tribu? Maternidad y crianza en una sociedad individualista. Traficantes de sueños. *Cuadernos De Relaciones Laborales*, 34(1), 197-201
- Echeburúa, Enrique & Gargallo, Paz. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, ISSN 0214-4840, Vol. 22, Nº. 2, 2010, pags. 91-96. 22. 10.20882/adicciones.196.
- French, J. and Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. In *Studies in Social Power*, D. Cartwright, Ed., pp. 150-167. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos TT - Gender identity: Models. *Escritos de Psicología*, 7, 71–81. http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/num7/escritospsicologia7_revision4.pdf
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hartmann, H. (1979). Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo. *Zona Abierta*, 24, 85–113. <http://www.fundaciocampalans.com/archivos/papers/88.pdf%5Cnhttp://www.fcampalans.cat/archivos/papers/88.pdf%5Cn>
- Kimmel, M.S. Invisible masculinity. *Soc* 30, 28–35 (1993). <https://doi.org/10.1007/BF02700272>
- López, F. (1988a). Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género En J. Fernández (coor). *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.
- Manuel, C., & Tejada, J. (2009). Artículos De Investigación Operativa: Redes Sociales. *Revista BEIO*, 5(Dpto. Estadística e Investigación Operativa III Conrado Manuel1 y Juan Tejada2 2 Dpto. Estadística e Investigación Operativa I Universidad Complutense de Madrid Universidad Complutense de Madrid), 4–8. http://www.seio.es/BEIO/files/BEIOVol23n2_IO_Cmanuel+JTejada.pdf

- Marqués, J.-V. (1997). Varón y patriarcado. In *Masculinidad/es Poder y crisis* (pp. 17–30).
- Mehrabian, A. (1977). *Nonverbal Communication*. New Jersey: Transaction Publishers
- Money, J., & Tucker, P. (1978). *Asignaturas sexuales*. Barcelona: ATE.
- O'halloran, K. L. (2016). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios Del Discurso*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.35956/v.12.n1.2012.p.75-97>
- PEREIRA, S., MOURA, P., & FILLOL, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 107. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Puleo, A. (2013). Igualdad y androcentrismo. *Tabanque: Revista Pedagógica*, 10–11, 71–82.
- Puleo, A. H. (1995-1996) "Igualdad y androcentrismo" en *Tabanque: Revista pedagógica*, nº 10-11, (71-82).
- Rodriguez, G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Introducción a La Investigación Cualitativa*, 37. <https://doi.org/GR-847-1996>
- Rodriguez, G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Introducción a La Investigación Cualitativa*, 37. <https://doi.org/GR-847-1996>
- Santamar, E., & Pe, R. J. M. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443–469.
- Suler, J. (2004). *The psychology of cyberspace*. [Erscheinungsort nicht ermittelbar]: Virtuelle Fachbibliothek Psychologie an der Saarländischen Universitäts- und Landesbibliothek / Psychologie.
- Tannen, D. (1991). *TÚ no me entiendes: por qué es tan difícil el diálogo hombre-mujer*. Buenos Aires: Javier Vergara.
- Tannen, D. (1996). *Género y Discurso*. México: Paidós.
- Turkle (2011). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. *Revija Za Sociologiju*, 41(3). doi: 10.5613/rzs.41.3.7
- Waltzlawick, P. (1997). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradójicas*. Barcelona: Herder.
- Wangüemert, C. A. R. (2008). Roles de género en la prensa diaria nacional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(14), 575–580.

ANEXOS

Anexo I – Tabla de análisis

| | | |
|--|---|--|
| SENTIMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD que presenta | VALORADAS <ul style="list-style-type: none"> • Ira, frustración • Seriedad, dureza emocional • Capacidad, autónomo, agencia • Exitoso, prestigioso, competitivo • Arrogante, osadía • Autoridad | |
| | NO VALORADAS <ul style="list-style-type: none"> • Cariñoso • Cuidador • Vergüenza, timidez • Tristeza, debilidad • Miedo | |
| COMUNICACIÓN ¿Cómo se expresa? | LENGUAJE VERBAL <ul style="list-style-type: none"> • Valorado <ul style="list-style-type: none"> ○ Protagonismo ○ Intensidad ○ Brusco ○ Asertivo ○ Violencia (insultos, amenazas...) ○ Imponer su opinión • No Valorado <ul style="list-style-type: none"> ○ Emocional al hablar (emociones femeninas) ○ ... | |
| | LENGUAJE NO VERBAL <ul style="list-style-type: none"> • Valorado <ul style="list-style-type: none"> ○ Postura expansiva ○ Gestos bruscos ○ Ausencia de expresividad facial ○ Violencia • No valorado | |

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Contacto físico delicado (entre hombres) ○ Movimientos delicados ○ Postura de contracción | |
| | <p>LENGUAJE AUDIOVISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Valorado <ul style="list-style-type: none"> ○ Sonidos violentos (golpes, disparos...) ○ Textos "masculinos" (Violentos, grandes, centrados etc.) ○ Música "masculina" (fuerte, intensa, etc.) ● No valorado <ul style="list-style-type: none"> ○ Música alegre ○ Textos "femeninos" ○ Sonidos "femeninos" (alegres, etc.) | |
| <p>MASCULINIDAD ¿Afirma y demuestra su masculinidad? Y si lo hace... ¿Cómo?</p> | <p>AUTOAFIRMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Enfrentamiento (simulado o real) ● Violencia como herramienta ● Sexo (alardear, hacer referencia...) ● Uso/presencia de armas ● Posesión ● Asunción de riesgos, exponerse al peligro ● Diferenciación de lo femenino ● ... | |
| | <p>VIGILANCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer la masculinidad en el otro ("que huevos tienes") | |

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionar la masculinidad del otro (“no seas marica”) | |
|--|--|--|

Anexo II – Transcripción de *TheGrefg*

NOTA: se adjunta exclusivamente y como muestra del tipo de transcripción realizada la correspondiente a este youtuber. El motivo es el abultado volumen que ocupan todas y cuya inserción generaría un documento excesivamente largo

| Lenguaje visual | Lenguaje no verbal | Lenguaje verbal |
|--------------------|--|--|
| Música de suspense | <p>Amigos: en cuanto TheGrefg abre la caja, sus amigos rápidamente empiezan a coger lo que hay dentro, para verlo. TG: Brutamente intenta recuperar los juguetes</p> <p>TG: Seriedad TG: Intenta levantarse para irse</p> <p>TG: Cara de cansancio</p> | <p>TheGrefg (TG): Por fin mis juguetitos llegan a casa...</p> <p>Amigos: Alaa, a ver... a ver... anda, una llama. TG: Agus! ¿Eres tonto? ¡Dame la llama, dame la llama! ¿Pero qué haces con esto? ¡Ya lo que me faltaba...! Si encima que os los vais a llevar...</p> <p>Amigo 1 (A1): ¿Pero qué haces? TG: ¿Sabéis el tiempo que llevo sin dormir para que ahora me toquéis... los juguetes?</p> <p>Amigos: ¡Eh! ¡Eh! Espérate. No te vayas. A1: David, te vas a apuntar a la partida de fortnite, ¿no? Participa todo el mundo. TG: ¿Partida? ¿Qué partida? ¿De qué hablas?</p> <p>A1: Es la partida más importante de la historia, tío, tienes que participar, joder. TG: ¿Que partida ni que partida? A1: ¡Va a ser increíble tío, tienes que estar!</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Min 1:00</p> | <p>TG: Mientras se levanta Amigo 2: impide que se levante y lo vuelve a sentar. Grita.</p> <p>TG: Cara de cansancio y frustración</p> <p>A3: impide que se vaya</p> <p>A3: Grita</p> <p>Todos: (Silencio)</p> <p>TG: Se levanta y se va de la escena, cansado y encorvado. Los amigos: Miran dentro de la caja</p> | <p>TG: No tenéis ni idea de las horas que llevo despierto</p> <p>A2: Bro! Bro! VA A MERECER LA PENA. ¿No te ha llegado la invitación?</p> <p>TG: Algo me suena tío, pero yo no estoy para partidas ahora...</p> <p>A2: ¡Tienes que venir por el escuadrón!</p> <p>TG: Es escuadrón, el fortnite... yo me piro...</p> <p>A3: Eh, TheGrefg. Hay algo más importante. Viene mi tío, el que toca la gaita. Que la TOCAAAAA y e la guarda...</p> <p>Todos: (Silencio)</p> <p>TG: Esto es un vacile ya... es que tio... necesito dormir...</p> <p>A1: ¿Pero a dónde va?</p> <p>A2: Pues no ha dejado nada, eh?</p> |
| <p>Cambio de escena en la que aparece TheGrefg tumbado en la cama</p> <p>Min 2:00</p> | <p>TG: Se tumba en la cama, se tapa y suspira. Coge la llama de juguete, la mira con cariño. Cierra los ojos y se duerme</p> <p>TG: Se despierta y busca su llama de juguete. Pone cara de extrañado.</p> <p>TG: Los busca TG: Se pone la mano a un lado de la boca</p> | <p>TG: uh... Tu eres mía, solo mía...</p> <p>TG: ¡Peter! ¡Alex! ¿Dónde estáis? ¡Juan Peter! ¡Agus! ¡Vicente! ... ¡Chavales!</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Se oye la voz de A1 diciendo "te vas a apuntar a la partida de fornite, ¿no?, participa todo el mundo". Se ve el fragmento del vídeo en el que decía esa frase anteriormente.</p> <p>Suena la voz de A2 diciendo "tienes que venir por el escuadrón"</p> <p>Sale un texto en grande que dice " FORTNITE MI PELÍCULA. ESPECIAL 10 MILLONES"</p> <p>Min 3:00</p> | <p>TG: Preocupado TG: Se extraña al ver algo al otro lado de la puerta de su casa (la entrada). Se asoma, pone cara de asombro y la cierra de golpe, extrañado. La vuelve a abrir, y vuelve a cerrarla tras mirar.</p> <p>TG: vuelve a abrir la puerta y con cara de asombro y felicidad suspira.</p> <p>TG: Suspira y un poco sonriente, sale de por la puerta.</p> <p>TG: Aparece andando por la calle, agachado. Se encuentra con una persona armada.</p> <p>TG: Se agacha, levantando las manos</p> <p>TG: Se acerca a el</p> | <p>TG: No tiene sentido... ¿Dónde esta esta gente? ¿que pasa?</p> <p>TG: Puta madre... que si... que es verdad...</p> <p>Persona 1 (P1): ¡Eh! ¡Quieto ahí! ¡Tira todo! ¡Tira todo! TG: Para, para... P1: ¡Deja todo en el suelo! Venga... TG: ¡¿PERO QUE PASA?! ¡¿QUIEN ERES?! P1: ¡Tira todo lo que tengas!</p> <p>TG: ¿Tarifa? Tarifa, que soy yo... Tarifa te estoy viendo a través de la máscara... Tarifa soy yo...</p> |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>P1: Se quita la máscara</p> <p>P1: Le pide que mantenga las distancias, le sigue apuntando con el arma</p> <p>TG: Se mete las manos a los bolsillos y saca pañuelos</p> <p>TG: Gestos rígidos, de súplica. Se le quiebra la voz.</p> <p>P1: Le da una cachetada en la cara</p> <p>TG: Le devuelve la cachetada</p> <p>P1: Le vuelve a dar otra cachetada</p> <p>TG: Se la vuelve a devolver</p> <p>(Se siguen dando cachetadas durante un rato)</p> | <p>soy Gref... Mírame, mírame...</p> <p>P1: Tíralo todo.</p> <p>TG: No tengo nada, lo prometo. No tengo nada.</p> <p>P1: ¿Qué haces aquí?</p> <p>TG: Que acabo de salir de casa... ¿QUÉ HACES VESTIDO ASÍ? ¿QUÉ ES ESE ARMA?... Mírame como estoy vestido, que no sé qué está pasando...</p> <p>P1: ¡Eh! ¿Qué tienes ahí en el bolsillo? ¡Suéltalo que lo he visto!</p> <p>TG: Pañuelos, son pañuelos!.</p> <p>P1: Vale, perfecto...</p> <p>TG: Explícame, por favor, que – está - pasando (con pausas). No entiendo una mierda</p> <p>P1: Como todos los años, hemos hecho un torneo de youtubers. Para. El de este año es diferente... es real.</p> <p>TG: Pero como va a ser un torneo...</p> <p>P1: Es una partida de verdad.</p> <p>TG: Pero COMO VA A SER UNA PARTIDA DE FORTNITE (grita)</p> <p>P1: Tío, esto es real</p> <p>TG: No puede ser un torneo</p> <p>P1: Claro que es real</p> <p>TG: Que no puede ser un torneo</p> <p>P1: Si te pego ahora un tiro, ¡mueres!... mírame... ¡que te</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| <p>Min 4:00</p> <p>Muere de la misma manera que en el videojuego</p> <p>Min 5:00</p> | <p>P1: Le disparan y muere.</p> <p>TG: Se esconde detrás de un barril</p> <p>TG: Coge la pistola y los objetos que ha soltado su amigo. Disfruta con la pistola, manipulándola.</p> <p>TG: Anda con cautela, con la pistola en la mano. Se esconde detrás de una excavadora. Sigue andando, carga la pistola. Se cruza con dos personas.</p> | <p>pueden matar! ¿Y las explosiones qué? ¡Es real!</p> <p>TG: No puede ser.</p> <p>P1: Esto es una partida de fortnite. Que es real. ... Pero bueno tío, piénsalo, tu eres muy bueno en fortnite, yo me medio defiendo. Te doy un arma...</p> <p>TG: ¡Yo soy bueno en la play y en el ordenador, no en la vida real!</p> <p>P1: ¡Es lo mismo! Yo te voy a dar un arma y vas a jugar igual. Hacemos "team" y llegamos a la final perfectamente. ¿Tienes materiales?</p> <p>TG: ¡Tarifa!</p> <p>P2: Ahí está Grefg. ¿Qué le pasa?</p> <p>P3: Fijate bien, parece que tiene un arma.</p> <p>P2: Bueno, parece que tiene un arma, vamos a acercarnos, pero con cuidado.</p> <p>TG: ¡Alpha, tío! ¿Qué haces aquí? ¡Qué alegría verte!</p> <p>P2: Grefg, eso que tienes en la mano, es una pistola. Si no estás jugando, tirla. Tírala.</p> <p>TG: Pero que manía todo el mundo apuntándome hoy... Te prometo que no se como</p> |
|--|--|--|

Despues de esto, se ve como se escribe TheGrefg

Min 8:00

TG: Al ver una llama grande (la que era su juguete en miniatura) se da la vuelta sonriendo, mirando a cámara mientras la señala. Se va acercando con las manos en su nuca.

P5 y P6: hacen gestos de "pandilleros"

TG: ¿Pero ¿dónde te has metido, Grefg? Si no pillas un arma ya, estas jodidamente muerto. Y lo sabes...

TG: ¿No me lo puedo creer... una llama por una granada boogie? Me cago en mi p...

P4, P5 y P6: (ríen)

P4: Espera, ¿ese brostone Grefg acaba de entrar en la partida?

P5: No es nada personal, tío. Pero tenemos que acabar contigo.

P6: Va a ser tu partida más corta. Literal. Espera... ¿Aquí huele a Marta? ¿Alguno de vosotros ha estado con Marta, brostones?

TG: Hey brostones, ¿Qué tal? Lo primero, calma... Mi vida con calma... ¿Sois conscientes de que podemos formar la mejor squad que reviente esta partida de fortnite?

P4: Grefg, no cuela tío... somos la real motherfucking gangshit, y vosotros sois el esquadrón salchicón, no parais de darnos guerra, tío...

P5: Tío, eres nuestro brostone, pero en fortnite no hay amigos...

P6: Vamos a acabar contigo, cosas de blancos...

P4: Si, tío.

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <p>Min 9:00</p> | <p>P7 y P8 se chocan las manos.</p> | <p>P7: Venga bro, 3 menos, que casi tenemos la victoria magistral... P8: ¡Vamos a ganar! Venga, vamos a por el siguiente... P7: Grefg, Grefg, sal de ahí... Bro, que es que te estamos viendo, tio... TG: Tios, os voy a proponer algo, yo ahora mismo no tengo equipo... llevo todo el dia intentando hacer equipos... ¿Qué os parece si unimos fuerzas y formamos un "team"? Juntos ganaremos la partida. P8: Va, Grefg, esto no es Heretics, aquí no estamos juntos. Sabemos que estás con el escuadrón salchichón... P7: Vamos bro, no lo hagas mas difícil, sal y no te haremos nada.</p> |
| <p>Min 10:00</p> | <p>TG: Utiliza un neumático como colchoneta para saltar</p> | <p>TG: ¡Que no voy a salir! ¡Que no voy a salir! P7: Bro, ¿estás pensando lo mismo que yo? P8: ¿Una lapita? Hombre... TG: Piensa Grefg, tienes que hacer algo.</p> |
| <p>Min 11:00 Música intensa</p> | <p>TG: (Se reencuentra con su "escuadrón") Se chocan las manos. Se hacen gestos de</p> | |

| | | |
|------------------|---|--|
| <p>Min 12:00</p> | <p>acercarse. Se agarran los brazos y saltan dando vueltas. Se abrazan.</p> <p>A1: Le agarra la nuca a TG y lo acerca un poco a su frente</p> <p>A3: Gestos para saludarse</p> <p>TG: Lo imita</p> <p>A3: Hace un baile</p> <p>A1: Se cae y se queda atrás</p> <p>A3: Simula que esta llorando</p> | <p>A1: ¡Dios! ¡El que faltaba del escuadrón salchichón!</p> <p>A1: Okyokio (poniendo voz mas profunda)</p> <p>A3: ¡Hey bro! ¡Menos mal, te echábamos de menos!</p> <p>A2: Bro, bro... ¿Qué es más fácil? ¿Qué consiga el amor de ella o que ganemos esta partida?</p> <p>TG: Hombre, la skin (la ropa) te queda bastante... sexy ahora que te lo digo... Hey, bueno. No sabeis que lo que me ha pasado. Me he encontrado con Tarifa, con Alpha, con Marta, con los pisci, pisci....</p> <p>A3: Ah, ah, espérate, que le parece interesante eso... espérate...</p> <p>A1: Diselo, díselo</p> <p>A2: Prepárate, prepárate</p> <p>A3: Iba paseando prácticamente por Parque Placentero, y eso que veo un peliazul y pienso "quien será este matao..." lo he tenido que matar con una trampa y efectivamente era Ninja's Hyper.</p> <p>A1: Ha sido impresionante</p> <p>A2: ¡La tormenta! ¡La tormenta! Escuadrón, Corred, corred!</p> <p>Todos: ¡corred! ¡corred!</p> <p>TG: ¿Qué te pasa?</p> <p>A3: (con voz quebrada) A1, tío, ha caído.</p> |
|------------------|---|--|

| | | |
|------------------|--|---|
| <p>Min 13:00</p> | <p>TG: Suspira TG: Los acerca y los coge de los hombros</p> <p>A3: Levanta el brazo, cerrando su puño</p> <p>Los tres: Se ponen a gritar</p> <p>A3: Levanta el brazo y grita</p> <p>TG: Mientras saca un papel y un bolígrafo</p> <p>Los tres: Corren mientras TG va construyendo un puente en el cielo.</p> <p>A2 y A3: Caen al vacío.</p> <p>A3: Mientras va cayendo, saca el móvil y se hace una selfie.</p> <p>TG: Va caminando, triste, pateando piedras</p> | <p>TG: Escuchadme un momento chavales. ¿Cuántas cosas hemos vivido como escuadrón? ¿CUANTAS COSAS hemos vivido como amigos?? A2: Muchísimas A3: Muchísimas</p> <p>TG: Hemos sacado ventaja a la tormenta. Tengo materiales. Vamos a conseguir esto, UNIDOS.</p> <p>Los tres: ¡Vamos! ¡Vamos! TG: ¡Lo prometo!</p> <p>A3: ¡Vamos a honrar a A1!</p> <p>TG: Todos a una A2: Vamos.</p> <p>TG: Wow... ¡Que no tengo materiales! TG: ¡Noooooo!</p> <p>TG: Primero A1... Luego A3, A2... ¡Todo por quedarme sin materiales! Oh bueno... no podría haber visto esa madera antes...</p> <p>P9: ¡Yemp! ¿Qué, te ha molado o qué? Anímate un poco Grefg. TG: ¿P9? ¿Qué haces aquí? ¿Eres tú el último jugador?</p> <p>P9: No, yo no participo. Yo solo estoy aquí con mi perrita, controlando el final de la partida.</p> |
|------------------|--|---|

| | | |
|------------------|---|--|
| <p>Min 14:00</p> | <p>P9: Saca un lanzamisiles que tenia escondido TG: Se impresiona y levanta las manos</p> <p>P9: Es aplastado por una caja TG: Impresionado</p> | <p>TG: Pero entonces ¿Quién es el rival? ¿A quién me tengo que enfrentar? P9: ¿De verdad que no sabes quién es tu ultimo rival, Grefg? ¿estás seguro que no lo sabes?</p> <p>TG: Solo quiero terminar esta partida, por favor, P9, dimelo, ¡no puedo mas! P9: Tienes que mirar en tu interior, Grefg. TG: (piensa) Mi interior, el ultimo rival... ¿Quién puede ser?</p> <p>P9: Grefg. ¿Te acuerdas cuando te dije que no participaba? ¡Bing! Te mentí, hermano. TG: P9... P9: No sabes cuanto tiempo llevo esperando este momento Grefg. TG: No me digas que esto va a acabar asi. He perdido amigos, hay gente que ha muerto hasta bailando... ¿Qué va a ser lo próximo? ¿Qué me caiga un drop en la cabeza?</p> <p>TG: ¿No puede ser... P9 ha muerto? ¡Eso significa que soy el ganador! ¡Que he ganado la partida!</p> |
| <p>Min 15:00</p> | <p>TG: Se despierta, sobresaltado, inquieto. Anda por la casa, desorientado y cansado.</p> <p>TG: Contento</p> | <p>TG: Chavales, estáis bien. ¡Miraos! Si estáis todos bien! A1: ¿Cómo que si estamos bien? Claro que estamos bien. ¿Qué pasa? TG: Que acabo de tener una pesadilla... A3: ¿What the fuck?</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>TG: Juega un rato. Le devuelve el mando</p> | <p>A1: ¿Qué estas diciendo, TG? Ven, ven, siéntate. Juega una partida, que parece que tienes ganas. TG: Bueno, va. Yo que se...</p> <p>TG: Bueno va, pillame el relevo, que voy a echarme un vasito de agua. Estoy seco. A1: ¿estas bien? TG: Si, si, estoy bien. No os preocupéis. A2: Bueno, continuo yo.</p> |
|--|--|---|