

Análisis de las performances de masculinidad en *youtubers* adolescentes peruanos¹

Claudia Escudero Sánchez | Andrea Jimenez Paredes | Rubí Jiménez Rimarachin | Lucía Eiken Yap Covarrubias

Resumen

En los últimos años, han surgido diversos *videobloggers* en el Perú. Algunos son considerados presencias mediáticas y poseen más de medio millón de suscriptores en YouTube. De estas condiciones, consideramos relevante explorar la concepción de masculinidad predominante de los *youtubers* adolescentes. tradicionalmente, los medios de comunicación en el Perú han enviado un mensaje determinado y normativo de lo que es ser hombre, ligado a la agresividad o al gusto excesivo por las mujeres. Sin embargo, es posible que, plataformas como YouTube, los *prosumidores* transformen las concepciones de género clásicas y reelaboren los significados de masculinidad en sus audiencias. Nuestro objetivo central fue examinar las performances de género de los *youtubers* adolescentes peruanos, a partir de la selección de tres jóvenes, para saber si, efectivamente, se está dando un cambio en lo considerado masculino por la juventud.

Palabras clave

YouTube / género / masculinidad / Perú

¹Segundo puesto de la categoría avanzado. Profesor: Laura León Kanashiro. Curso: Medios y Culturas Digitales, dictado durante el 2016.

1. Introducción

La democratización de Internet en el siglo XXI ha traído muchos cambios en la sociedad. En nuestro país, CPI (2012) señala que niños y adolescentes entre 11 y 17 años se conectan con mayor frecuencia, e interactúan a través de diversas redes sociales, tales como Facebook y YouTube. Esta última ha tenido gran éxito en los últimos años, a pesar de no ser la única plataforma de videos en Internet. A inicios de 2008, era uno de los 10 sitios web más visitados globalmente (Burgess y Green, 2013). Esta plataforma es un espacio de entretenimiento y de aprendizaje que puede influir en la manera en que los adolescentes forman su identidad, pues pueden intercambiar experiencias y emociones a través del consumo y producción audiovisual (García, García y López de Ayala, 2016).

Por otro lado, en los últimos años, han surgido diversos *videobloggers* en el Perú. Algunos, como Mox o Whatthechic, son considerados presencias mediáticas y poseen más de medio millón de suscriptores en YouTube. Asimismo, muchos niños y adolescentes han decidido crear sus propios canales y expresarse a sí mismos. Dentro de esta categoría, destacan los *videobloggers* de estilo “lifestyle”². Ellos también participan de la dinámica *online*, y construyen nuevos significados a partir de su interacción.

De estas condiciones, consideramos relevante explorar la concepción de masculinidad predominante de los *youtubers* adolescentes. Recordemos que, tradicionalmente, los medios de comunicación en el Perú han enviado un mensaje determinado y normativo de lo que es ser hombre, ligado a la agresividad o al gusto excesivo por las mujeres. Sin embargo, es posible que, plataformas como YouTube, a través de los *prosumidores*³, transformen las concepciones de género clásicas y reelaboren los significados de masculinidad en sus audiencias.

La performance de los *youtubers* puede servirnos como material de análisis

² Videos cuyo contenido está centrado en su propia vida y experiencias.

³ Creadores y consumidores de contenido.

para explorar estos significados. Recordemos que el género es una posibilidad que se arma desde el discurso y siempre es un *hacer*, ya que lo femenino y masculino forman parte de las construcciones sociales inherentes a la cultura (Butler, 1999). De esta manera, nuestro objetivo central es examinar las performances de género de los *youtubers* adolescentes peruanos, para saber si, efectivamente, se está dando un cambio en lo considerado masculino por la juventud. Para ello, analizaremos el discurso de masculinidad que presentan, así como la imagen de la mujer, desde sus respectivos canales.

2. Estado del arte

Para esta sección, examinaremos primero la concepción de género en los adolescentes, para luego centrarnos en los estudios digitales que lo relacionan con la performance. La construcción del género es un tema que empieza en casa; no obstante, los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo y forman su identidad sexual en la escuela, según la interacción con el resto de sus pares (Prior, 2012; Bigler, Hayes y Hamilton, 2013). Ante ello, Pascoe (2011), a través del análisis de un colegio de secundaria en el Reino Unido, encuentra que la construcción de género de los estudiantes continúa siendo predominantemente heteronormativa. Así, la masculinidad adolescente se establece a través de la dominancia y el control de actitudes y comportamientos, tanto por parte de los propios maestros como de los alumnos.

Sin embargo, nuevos tipos de masculinidades han aflorado en el ámbito escolar. La “masculinidad inclusiva”, que no evita relacionarse con lo homosexual, ha sido encontrada en la práctica de deportes escolares y en escuelas británicas (Michael, 2015; McCormack, 2011). De la misma manera, el discurso relacionado a la heteronormatividad se está transformando en los medios, aunque algunos mantienen puntos de vista resistentes hacia poblaciones marginadas (Johnson y Dunlap, 2011). Resalta, dentro de estas últimas, la población LGTBIQ+.

Los medios de comunicación tradicionales son los primeros en influir en la

construcción de género en los adolescentes, pues les muestran patrones (femenino/masculino) establecidos y limitados. Al estudiar un grupo de universitarios adolescentes, Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago y Lippman (2016), encontraron que la imagen del hombre en los medios de comunicación aún refuerza los roles de género ortodoxos. Los protagonistas masculinos suelen ser agresivos y dominantes en los videojuegos y programas deportivos; la mujer es un personaje secundario, sexualizado o víctima. Las diferentes representaciones en los medios son utilizadas para elaborar una comprensión propia de la hombría y la sexualidad al construir y reflejar los discursos de género de una cultura determinada (Wong, 2016).

Este estatismo de los roles de género contrasta con la apertura que pueden ofrecer las redes sociales, donde existen dinámicas de interacción y respuestas inmediatas. Las redes fueron creadas como espacios aparentemente libres, donde existe la libre expresión del usuario, así como el hecho de mostrarse de una manera elegida, lo que nos lleva al tema de la identidad en las redes sociales.

Corredor, Pinzón y Guerrero (2011) mencionan que, una vida que no está centrada en el espacio físico, no necesariamente implica una existencia ajena a toda pertenencia. Evidencian esto en la codificación de los *posts* de los jóvenes, en las redes sociales, con abundante presencia de acciones de naturaleza interpersonal dirigidas a establecer y mantener vínculos con otros. Los adolescentes contemporáneos parecen estar buscando una identidad flexible y líquida (Samada, 2015), ya que las redes sociales permiten la experimentación y creatividad con distintas facetas de la identidad, que no tiene por qué contravenir con el concepto de verdad y con la idea de una identidad no fragmentada.

Si bien notamos algunas similitudes entre el uso de las redes sociales entre hombres y mujeres adolescentes, las representaciones *online* de los mismos difieren en varios aspectos. Por un lado, tenemos una visión optimista que afirma que el consumo audiovisual en adolescentes, específicamente en YouTube, ayuda

a formar su identidad, ya que les permite intercambiar experiencias y emociones. El poder compartir vídeos hace de este medio una fuente de aprendizaje y creatividad (García, García y López de Ayala, 2016). En comparación, una visión más realista nos dice que el uso de las redes sociales **online** tiene implicaciones en la construcción de sus perfiles, auto-representación textual y visual, visibilidad del perfil, veracidad y otras facetas de la autorepresentación del yo, acorde a su género; puesto que, no están libres de ser determinadas por los estereotipos de género tradicionales (Herring y Kapidzic, 2015; Harvey, Ringrose y Gill, 2013).

Por ejemplo, los hombres reflejan respuestas asertivas en el estilo y tono, mientras que, las mujeres buscan complacerlos y facilitar la interacción social. Esto podría deberse a los diferentes sistemas de valoración **online** en ambos grupos sexuales (Harvey, Ringrose y Gill, 2013). Según estos autores, para los adolescentes varones, lopreciado en torno a la masculinidad se adquiere al involucrarse en actividades como pelear o el fútbol, así como al poseer imágenes de cuerpos femeninos o ropa de diseñador en las redes. Obtener valoración en el ámbito **online** y **offline** es parte de la performance de una masculinidad deseable, y puede adquirirse a través de la producción, etiquetado de imágenes, comentarios y **likes**.

En YouTube, la masculinidad puede presentarse de forma distinta, ya que existe mayor apertura a las actitudes que van en contra de lo heteronormativo, y una apropiación de prácticas consideradas tradicionalmente “femeninas”. A través de un análisis de **youtubers gamers**, Morris y Anderson (2015), y Maloney, Roberts y Caruso (2017) concluyeron que las masculinidades predominantes están en transición para volverse más inclusivas y atenuadas, en un ámbito asociado a la masculinidad clásica, como los videojuegos. Esto sucede porque existe apertura hacia actitudes contra lo heteronormativo y una apropiación de prácticas consideradas tradicionalmente “femeninas”. De esta forma, las jóvenes celebridades de videojuegos se representan a sí mismos como no agresivos, emocionalmente abiertos y aceptando su feminidad. En ocasiones, utilizan personajes para difuminar el gé-

nero y promover la justicia social, ofreciendo una forma transgresora de participar en el mundo digital (Potts, 2014).

Respecto a la transformación del género reflejado en la performance, Wotanis y McMillan (2014) estudiaron los videos de Jenna Mourey, una de las *videobloggers* femeninas con más suscripciones a nivel global. Se encontró que, los estereotipos de género tradicionales son parodiados para adquirir popularidad y vistas, pero también, se refuerzan y actúan a favor de la *youtuber*. Es decir, los estereotipos de género se reconstruyen y alteran, pero continúan existiendo ciertas representaciones hegemónicas.

Otro tipo de masculinidad inclusiva es la metrosexualidad, donde los varones utilizan elementos o prácticas llamadas “femeninas” sin dejar de ser heterosexuales. Hall, Gough y Seymour-Smith (2012), a través del análisis del discurso de canales de adolescentes metrosexuales en YouTube, llegaron a la conclusión de que la masculinidad convencional no está en declive. Más bien, está siendo reelaborada en una sociedad orientada al cuidado de la imagen y aspecto personal. Similarmente, otra investigación con *vloggers* descubrió que la exploración de lo femenino a través del maquillaje trae nuevos significados a las consideraciones de la identidad sexual, creando una masculinidad femenina (Komulainen y Hjort, 2017). De esta manera, los constructos de género se vuelven híbridos y fluctúan entre sí, dándole mayor libertad y creatividad a los creadores de contenido.

A través del análisis de la performance de los *youtubers* encontramos que las nociones de masculinidad y género tradicionales están siendo reformadas y, a su vez, reforzadas en YouTube. Sin embargo, ¿estas transformaciones anulan la masculinidad clásica y agresiva en lo digital? No necesariamente. Como en los demás ámbitos, diferentes tipos de masculinidades coexisten en el medio. Rey y Romero-Rodríguez (2016), a través del análisis discursivo de tres *youtubers* españoles, concluyen que la utilización de un lenguaje soez, sexual o discriminatorio forma parte de la esencia del *youtuber-gamer*. No es necesariamente utilizado para conseguir

más seguidores, pero suelen ser parte de un discurso común.

Por último, es importante mencionar que los *youtubers* se pueden considerar *influencers* y, como tales, pueden ayudar a formar la conciencia de género en sus seguidores mediante su propia performance (Rey y Romero-Rodríguez, 2016; Westenberg, 2016). Asimismo, el lenguaje coloquial que se emplea en esta red social es importante para llegar a los seguidores (Rey y Romero-Rodríguez, 2016), y es lo más atrayente para la generación *millennial*, quienes son los que más utilizan esta plataforma. Sabich y Steinberg (2017) mencionan que los *youtubers*, al ser conscientes de que son líderes de opinión, buscan estrategias de socialización para desenvolverse y obtener legitimidad al interior de la comunidad. No son solo jóvenes que suben videos a Internet, ellos construyen una identidad mediática en esos videos a través de lo que hacen o “postean”.

3. Marco teórico-analítico

Examinaremos las dos principales teorías sociológicas sobre masculinidad para nuestro análisis. La primera, viene a ser la teoría de la masculinidad hegemónica (TMH), postulada por Connell en 1987; la segunda, la teoría de la masculinidad inclusiva (TMI), de Anderson, formulada en el 2007.

a) Teoría de la masculinidad hegemónica (TMH)

La teoría de la masculinidad hegemónica (TMH) se basa en la existencia de múltiples tipos de masculinidad, a la par con la existencia de una jerarquía dentro de las mismas en la cual se impone la masculinidad hegemónica (Connell y Messerschmidt, 2005). Lo que se considera dentro de la masculinidad hegemónica es transcultural a un tiempo y espacio determinados; asimismo, depende de la concepción de género local, específica y normativa.

Por otro lado, la teoría plantea que la masculinidad ortodoxa se construye

en relación a la mujer y otras masculinidades subordinadas (Connell, 1987). Estas otras masculinidades no necesitan tener límites claros, sino que se busca mantenerlas aisladas u ocultas para evitar que posean algún tipo de reconocimiento. Pueden influenciar, aunque en menor medida, a la masculinidad hegemónica, al relacionarse constantemente con la misma (Connell y Messerschmidt, 2005). Además, la masculinidad hegemónica debe ser obligatoriamente heterosexual, “y se encuentra necesariamente relacionada con la institución del matrimonio; y una forma clave de la masculinidad subordinada es la homosexual” (Connell, 1987, p. 61).

Otros rasgos centrales de la masculinidad ortodoxa actual son la agresión, las actitudes misóginas, la racionalidad excesiva y contención emocional (Kane, 2006; Maloney, Roberts y Caruso, 2017), así como la infalibilidad o capacidad de no equivocarse, relacionada a la masculinidad tóxica (Sinay, 2006). Su existencia, además, “no es posible mientras no establezca un contraste con la feminidad” (Connell, 1995, p. 68, citado en Kane, 2006). Es decir, se mantiene vigente a través de su opuesto, lo que no es. De esta manera, la TMH puede entenderse como la configuración de prácticas de género que legitiman la posición dominante del hombre, así como la subordinación de la mujer (Maloney, Roberts y Caruso, 2017). Uno de los elementos centrales de la misma es el rol de la mujer como objeto sexual potencial para el hombre, mientras que, a este se le niega esta consideración para los demás hombres. Así, lo homosexual se desprecia y desemboca en la homofobia, otro de los pilares centrales de la teoría (Donaldson, 1993).

Por último, es importante mencionar que esta no es numéricamente aplicable a todos los hombres, es decir, no todos los hombres exhiben este tipo de masculinidad; sin embargo, sí es considerada normativa y establece ciertos patrones de conducta y actitudes para ambos sexos (Connell y Messerschmidt, 2005).

b) Teoría de las masculinidades inclusivas (TMI)

La teoría de las masculinidades inclusivas (TMI) fue, en un inicio, propuesta para comprender las relaciones cambiantes entre los adolescentes hombres y los diferentes tipos de masculinidad en el contexto de la cultura americana y la británica (Anderson y McCormack, 2016). Su origen se debe a el descubrimiento de un nuevo tipo de masculinidad ya no regida por la homofobia, el estoicismo o el rechazo de lo femenino.

La TMI define a la homohisteria como el miedo a ser percibido como homosexual (Anderson y McCormack, 2015). De acuerdo con Anderson (2007), es el componente central de la regulación y estructura de las masculinidades en la TMI, y puede encontrarse tanto presente o ausente en las culturas (como se citó en Morris y Anderson, 2015, p. 5). Las características principales de las culturas homohistéricas son:

- (1) la conciencia generalizada de que la homosexualidad existe como una orientación sexual estática dentro de una porción significativa de la población; (2) una actitud homofóbica generalizada y fuerte; y (3) la confluencia de la feminidad masculina con la homosexualidad. (Hargreaves y Anderson, 2014, p. 287)

Cuando esta decae, las actitudes de los hombres frente a la homosexualidad se vuelven menos agresivas y los hombres heterosexuales pueden adoptar comportamientos considerados femeninos culturalmente, sin amenazar su identidad heterosexual. Asimismo, la homofobia ya no regula la masculinidad porque ya no es considerada un estigma (Anderson, 2009, p. 6, citado en Morris y Anderson, 2015). Estos cambios se dan en un contexto donde la existencia de múltiples masculinidades es posible, sin jerarquías o hegemonía. Se deduce de lo anterior que las expresiones de género tradicionales no necesitan respetarse en periodos no homohistóricos (Anderson y McCormack, 2016).

Para Anderson, la ausencia de homofobia en la construcción de la masculini-

dad ayuda a que los hombres sean más abiertos emocionalmente y tengan mayor contacto táctil; de esta manera, se ablandan y reformulan los códigos de género y fraternidad cercana basada en el acercamiento emocional (Anderson y McCormack, 2016). También, genera cambios positivos para las minorías sexuales, al crear una cultura de inclusividad incrementada que se visibiliza en las interacciones de género y el lenguaje (McCormack, 2011).

Sin embargo, la existencia de las masculinidades inclusivas no significa que la heterosexualidad haya desaparecido, sino que ha sido reconfigurada. Así, se generan mecanismos como la “recuperación heterosexual irónica”. De acuerdo con McCormack y Anderson (2010, citado en Maloney, Roberts y Caruso, 2017), esta consiste en la proclamación satírica de deseo por alguien del mismo sexo o por la identidad homosexual para reafirmar la heterosexualidad propia. Por ello, se diferencia de la “recuperación de conquista”, que reafirma la masculinidad hegemónica al alardear sobre el deseo heterosexual (McCormack, 2013).

4. Marco conceptual

Género: Butler entiende el género como el binario socialmente construido que asume que hay ciertos cuerpos, comportamientos, rasgos de personalidad y deseos que perfectamente coinciden con una u otra categoría. (1990, citada en Schippers, 2006, p. 89) Asimismo, organiza la práctica en el nivel social desde las identidades, rituales simbólicos, e instituciones de gran escala (Connell, 1987). “Las normas de género (...) a menudo son transmitidas de manera implícita a través de los usos del lenguaje y de otros símbolos” (Conway, Bourque, y Scott, 1996. p. 21).

Masculinidad: Según Connell (1987), es “un lugar en las relaciones de género”. La masculinidad tiene 3 componentes.

En primer lugar, es la ubicación social que los individuos, independientemente del sexo, pueden pasar a través de la práctica. Segundo, es un con-

junto de prácticas y características entendidas como “masculinas”. Tercero, cuando estas prácticas son encarnadas especialmente por los hombres, pero también por las mujeres, tienen amplios efectos culturales y sociales. (Schippers, 2006, p. 86)

Feminidad:

La feminidad se produce y se despliega como un razonamiento o discurso de legitimidad para la práctica social, la política o la estructura institucional que dan lugar o garantizan la desigualdad y la dominación, no sólo en términos de género, sino de raza, clase, región o nación. (Schippers, 2006, p. 93)

Performance:

Capacidad de ejecutar una acción, llevar a cabo algo en realidad y completamente, así como hacer de acuerdo con el ritual prescrito... Los guiones verbales o visuales pueden preparar el desempeño en los textos de juego y las instrucciones de escenario, guiones de película y bocetos coreográficos. Estos también pueden detallar gestos, expresiones faciales y voz. En un sentido más amplio, el término performatividad también puede aplicarse a presentaciones no corporales, p. en narrativas escritas: performatividad II. Aquí la performatividad se refiere a la imitación o ilusión de una actuación. (Berns, 2014).

Asimismo, para Butler (1988) los actos incluyen al lenguaje, las expresiones corporales, movimientos y otros actos que señalan una performance de género determinada.

5. Metodología

En la presente investigación, hemos decidido estudiar a 3 *vloggers* adolescentes

peruanos (*DV, AC* y *AL*)⁴ que tienen entre 16 y 17 años al 2017. Todos los seleccionados poseen un canal dedicado al entretenimiento con más de 2000 seguidores cada uno. Al ser “lifestyle” *vloggers*, se dedican a elaborar videos con énfasis en su vida personal e intereses, o en conjunto con amigos o compañeros. Consideramos que este estilo de videos es el apropiado para la presente investigación, pues permite estudiar performances de masculinidad, porque ellos deciden cómo mostrar a su persona en cada video.

En la muestra, seleccionamos los 20 videos más populares de cada uno entre el 2015 y 2017, de acuerdo a la cantidad de vistas hasta setiembre del 2017. Priorizamos los videos con contenido original del *youtuber*; por ello, se excluyeron los videos de promociones, *livestreams*⁵, reacciones y mezclas de videos anteriores. El total de minutos analizados fue de 6 horas con 24 minutos. El procedimiento metodológico fue la observación interpretativa centrada en la performance de los *vloggers*, con relación a las teorías de masculinidad ya expuestas, así como de las figuras femeninas presentes en los videos.

De esta manera, elaboramos un cuadro donde seleccionamos los videos de acuerdo a los criterios mencionados. Posteriormente, identificamos movimientos corporales, expresiones, y ropa y accesorios, además de observaciones con relación a lo que consideramos TMH o TMI. Por último, sintetizamos los resultados de acuerdo con nuestras preguntas de investigación.

Sobre los video-vloggers

Los tres *youtubers* analizados se dedican a hacer contenido del género comedia.

AC es un joven de 16 años que inició sus videos de YouTube en el 2016. Su contenido se caracteriza por la realización de retos y *tags*, tanto de él solo como con

4 Para proteger la identidad de los *youtubers*, se utilizarán abreviaturas. Asimismo, usaremos títulos generalizados para los videos de YouTube.

5 *Livestreams* o videos en vivo, son las transmisiones en vivo *online* de contenido audiovisual en el que existen varias formas de interactivas como salas de chat, video de cámara web o fuentes de Twitter.

sus amigos y familiares, y monólogos sobre la escuela. Cuenta con 2500 suscriptores y un total de 62 mil visualizaciones al mes de la investigación.

AL es un joven de 17 años que lleva poco más de dos años en la plataforma, cuyo contenido se caracteriza por la realización de monólogos con humor en doble sentido. A la misma fecha, contaba con más de 5000 suscriptores y 116 mil vistas.

Por último, *DV* es un joven de 16 años que inició en YouTube hace poco más de dos años, cuyos videos priorizan la realización de monólogos con base a su propia vida, reacciones, *tags* y retos. Posee más de 10 000 suscriptores y 390 mil vistas, en conjunto.

6. Resultados

Existen ciertas conductas tipificadas como características de la masculinidad hegemónica (THM), así como otras inscritas en la masculinidad inclusiva (TMI). Examinaremos estos aspectos en la performance de los *youtubers* en tres ejes: el género, la relación de los *youtubers* con la sus pares masculinos y orientación sexual, y la representación de la mujer.

Sobre género y performance

- **Agresividad vs. afabilidad**

AL utiliza lo sexual como una forma de expresión de su masculinidad. La agresividad en su lenguaje funciona para imponerse sobre los demás, y forma parte de la TMH. Cuando habla sobre temas sexuales es explícito y burlesco, con expresiones sobre él mismo, al describirse como un “*youtuber* que le pone dedicación, cariño y sexo a sus videos” o “las pollas tiasas son las más traviesas”, refiriéndose al miembro viril erecto (“Lo Malo De Ser Youtuber”). Asimismo, es común que utilice un lenguaje fuerte y explícito, empleando expresiones como “mierda”, “me sale de los cojones” o “carajo” para calificar el estado en el que se presenta. También amenaza, en broma, a su audiencia, a través de insultos como “ahora hazme una

mamada” para que compartan su video (“21 Cosas Sobre Mí”).

Similarmente, “carajo” o “puta” se repiten a través de casi todos los videos de **AC** y forman parte de su estilo. Sin embargo, no llega a la búsqueda de humillación del otro como **AL**, sino que se refiere más a experiencias propias. **DV**, por otro lado, mantiene una actitud amigable en todos sus videos, El máximo insulto que encontramos fue “eres una bestia” (“Penales a Ciegas”), acompañado por su propia risa. Inclusive, no utiliza palabras agresivas en sus videos, o en todo caso, se niega a decir las explícitamente (“Trabalenguas”). Mientras tanto, **AC**, alejándose de actitudes violentas, menciona que es un “escuálido feliz” por el hecho de no tener un cuerpo más musculoso y fuerte (“Imitando el instagram”). Puede tratar a sus invitados, entre los que se encuentran sus familiares, amigos y su hermano menor, con respeto dentro de la broma (“Tag del hermano”, “Reto de la calabaza”). Estas actitudes abiertas y que evitan hacer daño, que en otro contexto se calificarían de femeninas, entran dentro de la normalidad de los *youtubers* y se inscriben así en la TMI.

Figura 1. Fotograma 1.



Fuente: Canal de **AL**.

Figura 2. Fotograma 2.



Fuente: Canal de **AC**.

- Contención emocional vs. expresividad

AL se acomoda a la TMH al no mostrar abiertamente sus sentimientos en los 20

videos seleccionados. Observamos, asimismo, que en el ámbito de los retos, se dedica a cumplirlos sin queja con movimientos estáticos. No obstante, en sus videos con otras personas, se acerca más a ellas expresivamente, sin verse vulnerable (“Pose Sexual”). Caso contrario es la performance de *DV*, la cual se encuentra llena de risas estrepitosas y gestos excesivos (TMI) en todos sus videos. No tiene miedo de expresar lo que siente, ya sea asco al tragar una copita de sillao⁶ (“Haciendo lo imposible”) o felicidad.

Figura 3. Fotograma 3.



Fuente: Canal de *AL*.

Figura 4. Fotograma 4.



Fuente: Canal de *AC*.

Figura 5. Fotograma 5.



Fuente: Canal de *DV*.

AC mantiene una performance alejada de la cólera típica de la masculinidad hegemónica (Brittan, 1989). Muestra efusividad al saludar en sus videos y al hablar (levanta la voz al emocionarse). Asimismo, se muestra como alguien sensible, pues

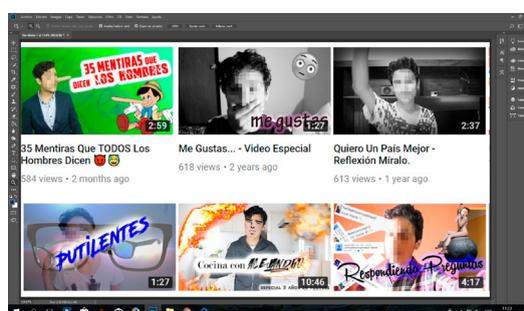
⁶ Salsa de soya popular en la comida asiática, de sabor salado.

tiene dos videos motivacionales en los que habla del *bullying* (“Hablemos un rato”) o de motivación personal (“¿Sin motivación?”), donde su voz tiembla al hablar. En el video “20 Songs Tag”, menciona que llora con la canción “Over the Rainbow”. No obstante, equilibra lo sucedido con una broma sobre su posible llanto. Esto funcionará como un momento cómico que evita su estadía en lo sensible, y recuperar su propia masculinidad al burlarse de sus sentimientos. Por ende, lo consideramos dentro de una zona gris entre el TMH y el TMI.

- **Infalibilidad vs. error**

En todos sus videos, *AL* mantiene una performance de ganador, al cuidarse de quedar en ridículo. En los pocos casos en que se muestra fracasando, trata de provocar el chiste mediante la edición, como si fuera a propósito; mientras que, cuando fracasa intencionalmente, nos deja muy en claro que así fue. Cabe resaltar también que, si bien muchas veces se autodenomina “idiota”, es solo para provocar risas, pues estas frases son equilibradas con insultos. Así, intenta imponerse sobre los demás (tanto sobre sus compañeros como sobre sus suscriptores, como sucede en “Tag del Youtuber”, donde dice “que los follen a todos ustedes” hacia la audiencia). Observamos una especie de recuperación de poder y regreso al estado inicial de “ganador”, claramente jerárquico y viril.

Figura 6. Fotograma 6.

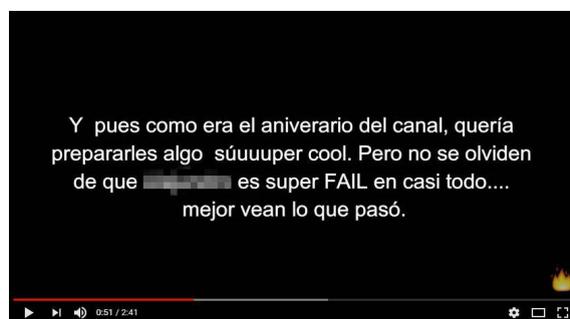


Fuente: Extraído del canal de *AL*.

DV suele alejarse de esta concepción. Él entretiene al ponerse en ridículo a sí mismo en su canal; abrazando una concepción de hombre abierta a la exploración. El *youtuber* dedica más tiempo a repasar la torpeza de él y sus compañeros; en-

fatiza las caídas y errores en su performance por un efecto cómico. Asimismo, no tiene miedo a mostrarse en cámara bailando de manera divertida, o de ser etiquetado como infantil, o realizar retos absurdos enviados por sus fans (“Reta a Diego”). Similarmente, **AC** presenta una performance torpe de sí mismo, y se burla de ella; criticar sus errores también es central en sus videos. En “Un año en iutub”, al inicio del video intenta hacer una sorpresa por el aniversario de su canal, esta “falla” y en el resto del video comenta repetitivamente que “todo le sale mal”. Es más, utiliza calificativos hacia él mismo, como la palabra “cojudo”, repetidas veces. Al mostrar sus errores de manera cómica y acogerse del ridículo, **DV** y **AC** se encuentran dentro de la masculinidad inclusiva.

Figura 7. Fotograma 7.



Fuente: Canal de **AC**.

Figura 8. Fotograma 8.



Fuente: Canal de **DV**.

Sin embargo, a diferencia, **AC** se muestra como alguien capaz de cometer errores usando un lenguaje agresivo. Mezcla de TMH por el lenguaje, y TMI por su característica de posible fallo, él es capaz de insultarse a sí mismo en el video, pero menciona “carajo por qué todo sale mal” o “de ahí debo barrer como cojudo”. Si bien se muestra como un perdedor, se reprende a sí mismo con dureza, lo cual es aminorado por el tono de comedia de los videos.

- **Las actitudes femeninas vs. lo hipermasculino**

Todos los videos de *DV* lo muestran arreglándose el cabello, evidenciando una preocupación por su apariencia física tradicionalmente tipificada como femenina (o metrosexual, siguiendo a Hall, Gough y Seymour-Smith, 2012). Él lo acepta y bromea sobre ello con la frase: “te has laceado tu pelo bien hoy, me encanta” (“Qué hacer cuando estás aburrido”). También utiliza los filtros de ciervos o conejos de Snapchat, de apariencia típicamente femenina. Su uso se da sin ningún estigma, pues confiesa que le encantan (“10 cosas sobre mí”). Por último, suele mirar bastante a la cámara en todos sus videos, como si observara su reflejo en ella.

De manera similar, *AC* no tiene vergüenza de imitar fotos de sus seguidoras mujeres de Instagram (“Imitando las fotos de mis suscriptores”). En esta tarea, busca asemejarse al adquirir la ropa similar, o a través de las poses y puesta en escena. Sin embargo, en ocasiones también se ríe de su propia actuación, o se inscribe dentro de una masculinidad tradicional al decir, por ejemplo, que “no compraría zapatillas con flores”. *AC* se muestra de nuevo como una mezcla, pues admite que le gustan ciertos programas con protagonistas femeninas (*Zoey 101*, *Orange is the New Black* y *13 Reasons Why*). Aún así, encontramos performances aún limitadas sobre la feminidad.

Por último, *AL* no suele hacer movimientos con rasgos femeninos a menos que sea para burlarse de estos o representar a un personaje (“Lo malo de ser youtuber”). A pesar de tener un video en donde se deja maquillar (“Me maquillan, salí ‘hermoso’”), a la mitad del acto menciona: “No puedo verme, me siento un imbécil”. De manera gráfica, su relación con lo hipermasculino se refuerza al, por ejemplo, utilizar figuras genitales en más de la mitad de sus videos a través de dibujos o imágenes explícitas (“La humanidad está jodida”). Sus performances específicas del género masculino parten de la premisa de que “todos los hombres son iguales” (“Mentiras que decimos los hombres”). Así, para él, los hombres, incluyéndose, son mentirosos y manipuladores, con un gran deseo sexual promiscuo hacia las muje-

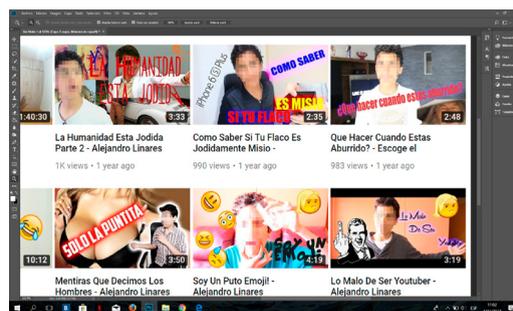
res. Refuerza su adhesión con la frase “todos los hombres somos así y yo pertenezco a esa masa de hombres”. En contraste, *DV* tiene una tendencia a burlarse de la hipermasculinidad. Al finalizar “Imitando Fotos Tumblr”, comenta que las fotos salieron bien porque “él estuvo en ellas”, y se toca el pecho, aludiendo a su fortaleza. Si bien esto podría tomarse como hipermasculino, su performance genera risas. En “Retos extremos” él y su amigo posan imitando a dos chicas, y se remanegan el polo intentando mostrar sus músculos mientras hacen muecas femeninas (un beso o sacar la lengua). Lo que se observa como una mezcla de performance, tanto femenina pero inscrita en lo hipermasculino.

Figura 9. Fotograma 9.



Fuente: Canal de *AL*.

Figura 10. Fotograma 10.



Fuente: Canal de *AL*.

Relación con pares masculinos y orientación sexual

AL y *AC* no se relacionan de manera táctil con los acompañantes del mismo sexo en su video. En uno de los pocos videos donde aparece con amigos, *AC* en no se acerca a los otros más que para saludar, o sentarse ante la cámara y hablar (“Un encuentro con ellos”). *DV*, por otro lado, llega a bailar con sus amigos y mostrar cómo su compañero le hace “twerking” en la cara (“Preguntas y retos”). De esta forma, *DV* suele aparecer incentivando el contacto físico al expresar afecto tanto

hombres como mujeres en sus videos. También, mantiene una actitud en equipo junto a sus compañeros, sobre todo, en sus videos de fútbol, donde celebran o se burlan de los goles fallidos en conjunto. De esta manera, observamos diferentes tratamientos de la homosociabilidad táctil en los *youtubers*, primordial en la TMI (Anderson y McCormack, 2016).

Figura 11. Fotograma 11.



Fuente: Canal de *DV*.

Figura 12. Fotograma 12.



Fuente: Canal de *DV*.

Por otro lado, *AL*, cuando está con otros hombres, ya sea públicamente o en su hogar, busca tener el papel de anfitrión. Cuando está entre chicos suele ser más vulgar que cuando existe la figura de una mujer. En “Pose Sexual”, cuando el hombre es de su edad o menor, *AL* los insulta y trata de “maricones”, con frases como “No se toca mi rabo, pero esto sí”. Sus palabras lo sitúan en una zona gris fuera del TMH o TMI, estigmatizando lo homosexual pero incluyendo la atracción homosexual como parte de su dominancia. Asimismo, pone en ridículo a los hombres vírgenes o sin enamorada que entrevista en el mismo video a través de gestos obscenos e insultos, alineándose a la TMH.

A pesar de ello, es posible que se burle de sí mismo con referencias homosexuales al encontrarse solo en cámara. Por ejemplo, se autodenomina “gay”, aunque nunca de manera directa. Utiliza memes, por ejemplo, luego de decir “soy tan pro que me lo voy a tragar entero” (“Respondiendo a sus preguntas”). Por último,

AL se muestra como claramente heterosexual, al mencionar que los hombres poseen gran deseo sexual de estar con muchas mujeres (“Mentiras que decimos los hombres”). Lo hipersexual en referencia a lo femenino también se ve en su performance. Por ejemplo, en “La Humanidad Está Jodida” se pueden apreciar dibujos de hombres, con énfasis en sus genitales, al lado de mujeres en ropa interior. Este posee el sello de “aprobado” por el *vlogger* en el video.

El discurso sobre lo homosexual no aparece explícitamente en la performance de **DV**. Más bien, la heterosexualidad es remarcada en el discurso a través de preguntas de sus seguidores como “¿Cómo te gustan las chicas?” o “¿Quién de los dos conquista más a las chicas?” (“Preguntas y retos”, “Respondiendo a sus preguntas”). Por otro lado, en el video “Preguntas y respuestas”, los seguidores de **AC** le preguntan si es homofóbico. Él responde que no, “porque todos somos iguales, seas blanco, negro, musulmán, gay, lesbiana, lo que sea igual hay que respetar a todos”. Es decir, el *vlogger* se coloca dentro de lo inclusivo al no estigmatizar lo homosexual, sino integrarlo a su discurso. Sin embargo, el *vlogger* suele situarse en lo heterosexual al mostrar, como parejas románticas, mujeres (“Broma a mi ex”).

La representación de la mujer

AC suele tratar a las mujeres amistosamente. Por ejemplo, en “Di algo challenge”, la adolescente que presenta en el video intercambia bromas con él y viceversa. Asimismo, menciona que no tiene mejor amigo, sino mejor amiga (“25 cosas sobre mí”) y en ningún video habla sobre la mujer como objeto sexual.

Figura 13. Fotograma 13.



Fuente: Canal de **DV**.

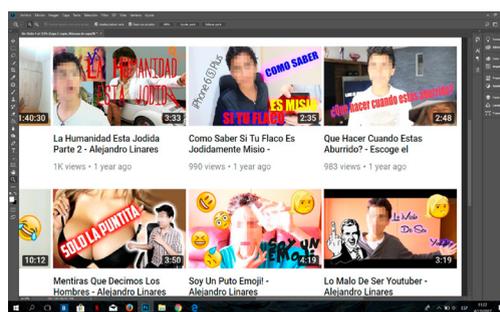
DV también elabora videos con sus amigas, donde forman parte del grupo predominantemente masculino sin ningún rechazo. Además, realiza *sketchs* colaborativos junto a otras *vloggers* famosas. En ellos, ambos tienen tiempo para hablar, y representar lo que están diciendo sin interrumpirse (“Qué hacer cuando estás aburrido”, “Imitando fotos tumblr”). Asimismo, tanto *DV* como *AC* tienen compañeras que los ayudan en el detrás de cámara de sus videos.

Figura 14. Fotograma 14.



Fuente: Canal de *AC*.

Figura 15. Fotograma 15.



Fuente: Canal de *AL*.

En contraste, *AL* aparece solo en la mayoría de sus videos. Las pocas veces que tuvo una acompañante, esta fue insultada burlescamente. Por ejemplo, cuando una invitada le pinta las uñas, él le responde: “No ahí queda, ahí queda que te follan...que te follan con mi uña” (“Retos en la calle”). Por otro lado, representa a la mujer como objeto sexual constantemente. El *vlogger* inscribe necesariamente a las mujeres en esta categoría, al no aceptar que no se masturben o que no hayan visto pornografía (“Pose Sexual”). También, remarca este hecho al decir “te voy a cojer mami, te voy a follar mami, te voy a cojer hasta la tripa”, repasando una canción de reggaeton (“Cómo no hacer reggaeton”). La posesión y dominancia sobre la mujer se observa en “Putilentes”, pues una de las características de este artefacto es que, quien los use, “podrá tener a la chica que quiera”. Vemos así que “los

caracteres masculinos son estereotípicamente hipermasculinos y los caracteres femeninos se hipersexualizan” (Pulos, 2013, p. 79).

7. Discusión

De acuerdo con Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago y Lippman (2016), los medios tradicionales replican usualmente la masculinidad ortodoxa; mientras que, los nuevos medios presentan novedosas configuraciones de masculinidad (Morris y Anderson, 2015). En el trabajo realizado, se observó que ciertos *vloggers* adolescentes refuerzan esta afirmación, al incorporar elementos de una performance más expresiva en YouTube, sin miedo al error, como **AL** y **AC**. En estos casos, consideramos que las masculinidades predominantes están en proceso de redefinición (Hall, Gough y Seymour-Smith, 2013) para volverse más inclusivas (Robert y Caruso, 2017). Es decir, la posibilidad de que los hombres incluyan actitudes femeninas en sus comportamientos sin ser estigmatizados y manteniendo su condición heterosexual.

De manera similar a las escuelas británicas (Michael, 2015; McCormack, 2011), observamos cierto rechazo a una cultura homohistórica a través de la expresión de sí mismos. Esto nos lleva a confirmar lo mencionado por García, García y López de Ayala (2016), pues estos *vloggers* construyen su identidad en YouTube: deciden configurar su imagen a través de lo que hablan, visten y muestran (Sabich y Steinberg, 2017). Comportamientos como la homosociabilidad táctil con otros hombres, aceptación de otras orientaciones sexuales e inclusión de la mujer son parte de las nuevas actitudes. Sin embargo, es un rechazo parcial, pues la concepción de una masculinidad hegemónica no ha desaparecido.

La virilidad, valentía y dominancia, elementos claves de la masculinidad tradicional del Perú (Fuller, 2017), son ampliamente replicados en la performance de **AL**. Asimismo, la mujer puede encontrarse tanto sexualizada o invisibilizada en la mayoría de sus videos. Mientras tanto, **AC** es un intermedio entre ambas teorías

de masculinidad. Demuestra, por lo general, una masculinidad inclusiva, al tratar temas de índole emocional; sin embargo, refuerza su virilidad con el uso de lisuras. *DV* es un caso particular de la TMI propuesta por Anderson y McCormack (2016) y Michael (2015). No teme incluir lo femenino en su discurso, al preocuparse por su imagen o ser bastante expresivo, sin ser calificado como homosexual.

Es importante recordar que el género y la identidad sexual se forman tanto a través del ámbito familiar, como de las relaciones establecidas en el entorno externo (Prior, 2012; Bigler, Hayes y Hamilton, 2013). Estas relaciones establecen un límite de lo considerado viril, y lo que no lo es. En este sentido, es resaltante notar que *DV* y *AC* pertenecen al mismo grupo de pares, tienen videos colaborativos y mantienen una relación amical; aquello podría ser uno de los factores por los cuales comparten la masculinidad inclusiva propia del TMI. *AL* no pertenece a este grupo, se deduce que su grupo de influencia es más cercano a la TMH. El círculo social cercano, entonces, funcionará como un determinante en la configuración de la masculinidad propia. A su vez, al ser considerados como *influencers*, de acuerdo con la masculinidad expresada, pueden ayudar a formar una conciencia de género determinada en sus seguidores (Rey y Romero-Rodríguez, 2016; Westenberg, 2016).

Si bien observamos actitudes en línea a la TMI, lo hegemónico aún se mantiene vigente en el *youtuber* adolescente peruano; así, diferentes masculinidades coexisten. Las nuevas configuraciones de la masculinidad y la liberación de una cultura homohistórica en lo digital dependerán, finalmente, de que cuánto se debilita el discurso masculino hegemónico, tanto en lo virtual como en la sociedad.

Referencias

- Anderson, E. (2007). Inclusive masculinity in a fraternal setting. *Men and Masculinities*, 10(5), 604–620.
- Anderson, E., y McCormack, M. (2015). Cuddling and spooning: Heteromascularity and homosocial tactility among student-athletes. *Men and Masculinities*, 18(2), 214-230.
- Anderson, E., y McCormack, M. (2016). Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 547-561. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605>
- Berns, U. (2014) Revision of Performativity. En P. Hühn et al. (Eds.), *The living handbook of narratology*. Hamburgo: Hamburg University Press. Recuperado de <http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/31/revisions/344/view>
- Bigler, R., Hayes, A. R., y Hamilton, V. (2013). The role of schools in the early socialization of gender difference. *Encyclopedia on Early Childhood Development*.
- Brittan, A. (1989). *Masculinity and power*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Burgess, J., y Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531.
- Butler, J. (1999) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2012). *Internautas Limeños*. Recuperado de <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201202-01.pdf>
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Sidney, Australia: Allen and Unwin.
- Connell, R. W., y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Conway, J., Bourque, S., y Scott, J. (1996). *El concepto de género. El género: la cons-*

trucción cultural de la diferencia sexual.

- Corredor, J.A, Pinzón, O.H. y Guerrero, R.M (2011) Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, (40), 44-56.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Fuller, N. (2017). *No Uno Sino Muchos Rostros. Identidad Masculina En el Perú urbano*.
- García, A., García, B. y López de Ayala, M. (2016) Adolescentes y YouTube: Creación, participación y consumo. *Prisma Social*, (1), 60-89. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311003>
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., y Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles*, 75(3-4), 151-163.
- Hall, M., Gough, B. y Seymour-Smith, S. (2012) "I'm METRO, NOT gay!": A Discursive Analysis of Men's Accounts of Makeup Use on YouTube. *The Journal of Men's Studies*, 20(3), 209-226. <https://doi.org/10.3149/jms.2003.209>
- Hargreaves, J., y Anderson, E. (Eds.) (2014). *Routledge handbook of sport, gender and sexuality*. Londres: Routledge.
- Harvey, L., Ringrose, J., y Gill, R. (2013). Swagger, Ratings and Masculinity: Theorising the Circulation of Social and Cultural Value in Teenage Boys' Digital Peer Networks. *Sociological Research Online*, 18(4), 9. Recuperado de <http://www.socresonline.org.uk/18/4/9.html>
- Herring, S. C., y Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. En J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral*. Oxford: Elsevier. Recuperado de <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>
- Johnson, C. W., y Dunlap, R. (2011). They were not drag queens, they were play-boy models and bodybuilders': media, masculinities and gay sexual identity.

Annals of Leisure Research, 14(2-3), 209-223.

Kane, E. W. (2006). "No way my boys are going to be like that!" Parents' responses to children's gender nonconformity. *Gender & Society*, 20(2), 149-176.

Komulainen, V., y Hjort, M. (2017). *Men in Makeup: Performances of gender transgression in male beauty vloggers' makeup consumption* (tesis de maestría). Universidad de Lund, Lund, Suecia. Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8917661&fileId=8917662>

Maloney, M., Roberts, S., y Caruso, A. (2017). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817703368>

McCormack, M. (2011) Hierarchy without hegemony: Locating boys in an inclusive school setting. *Sociological Perspectives*, 54(1), 83-101. <https://doi.org/10.1525/sop.2011.54.1.83>

McCormack, M. (2013). *The declining significance of homophobia*. Oxford: Oxford University Press.

Michael, B. (2015). 'Just don't hit on me and I'm fine': Mapping high school wrestlers' relationship to inclusive masculinity and heterosexual recuperation. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(8), 912-928.

Schippers, M. (2006). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. 36(1), 85-102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>

Morris, M., y Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.

Pascoe, C. J. (2011). *Dude, you're a fag: Masculinity and sexuality in high school, with a new preface*. Berkeley: University of California Press.

Potts, A. (2015). 'Love you guys (No Homo)' How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-186.

Prior, S. (2012). *Schooling Gender: Identity Construction in High School* (tesis doctoral). Arizona State University, Arizona, Estados Unidos.

- Pulos, A. (2013). Confronting heteronormativity in online games: A critical discourse analysis of LGBTQ sexuality in World of Warcraft. *Games and Culture*, 8(77), 77–97.
- Rey, S. R., y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index. Comunicación*, 6(1), 197-224.
- Sabich, M. A. y Steinberg, I. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 171-188. Recuperado de <http://www.rua.ua.es/dspace/handle/10045/67634>
- Samada, M. C. C. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría de la Educación; Revista Interuniversitaria*, 27(1), 187.
- Sinay, S. (2006). *La masculinidad tóxica. Un paradigma que enferma a la sociedad y amenaza a las personas*. Buenos Aires: Ediciones B, Grupo Zeta.
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (tesis de maestría). Universidad de Twente, Twente, Países Bajos. Recuperado de <http://www.essay.utwente.nl/71094/>
- Wong, D. (2016). *The Effects of Mass Media and Technological Advancement on Evolving Gender Identities* (tesis doctoral). City University of Seattle, Seattle, Estados Unidos. Recuperado de <http://www.repository.cityu.edu/handle/20.500.11803/385>
- Wotanis, L., y McMillan, L. (2014). Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928.

Anexo

Matriz de Investigación

| <p>Objetivo general: Analizar la concepción de masculinidad predominante en la performance de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos tomados estilo “lifestyle” en el último año</p> <p>Pregunta de investigación: ¿Cuál es la concepción predominante sobre la masculinidad que tienen los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en los 20 videos más populares de sus respectivos canales?</p> | | | |
|--|---|---|--|
| Preguntas de investigación | Objetivos específicos | Instrumentos metodológicos | Público / participantes / sujetos / espacio |
| 1. ¿Cómo se manifiesta la masculinidad en la performance de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en los 20 videos más populares de sus respectivos canales? | Describirla masculinidad en la performance de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en el último año | Observación interpretativa de los 20 videos más famosos de cada <i>videoblogger</i> estilo “lifestyle” seleccionado | 3 <i>videobloggers</i> estilo “lifestyle” con cierta popularidad en Perú |
| 2. ¿Cómo se presenta la imagen de la mujer en los videos de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en los 20 videos más populares de sus respectivos canales? | Examinar la imagen de la mujer mostrada en los videos de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en el último año | Observación interpretativa de los 20 videos más famosos de cada <i>videoblogger</i> estilo “lifestyle” seleccionado | 3 <i>videobloggers</i> estilo “lifestyle” con cierta popularidad en Perú |