



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC)

FACULTAD DE COMUNICACIONES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
MEDIOS INTERACTIVOS**

Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las *titty streamers* en la
plataforma YouTube

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR

Delgado Bazan, Luis Alejandro (0000-0002-7216-1749)

ASESOR

Espinoza Robles, Lorena Teresa (0000-0002-8919-9647)

Lima, 09 de mayo de 2021

RESUMEN

En esta investigación analizaremos como se construye un posfeminismo y una posverdad en la hipersexualización de la mujer, para ser más específicos de las titty streamers, en la plataforma de YouTube. En los últimos años, la plataforma concentró la atención de los jóvenes por la transmisión en vivo de videojuegos de streamers que monetizaban sus contenidos. No obstante, las mujeres streamers usaban la sensualidad como recurso para atraer la atención del público joven asiduo a la plataforma. Esta práctica se ha convertido en un modelo para obtener mayor visualización y monetización en la gran mayoría de directos de la plataforma. El diseño de la investigación es Interpretativo, donde se aplicaría un método cualitativo. Se aplicará la técnica de análisis de contenido a la muestra de videos recopilatorios de las Titty streamers más conocidas por los usuarios de YouTube en Latinoamérica.

Palabras Clave: Hiper sexualización; Posfeminismo; YouTube; Videojuegos; Titty Streamers

ABSTRACT

In this research we will analyze how a post-feminine and a post-truth is constructed in the hypersexualization of women, to be more specific of titty streamers, on the Twitch platform. In recent years, the platform focused the attention of young people by the live transmission of video games from streamers who monetized their content. However, female streamers used sensuality as a resource to attract the attention of the young audience that was a regular on the platform. This practice has become a model to obtain greater visualization and monetization in the vast majority of live broadcasts on the platform. The research design is Interpretive, where a qualitative method would be applied. The content analysis technique is applied to the compilation video sample of the titty streamers best known by YouTube users in Latin America.

Keywords: Hyper sexualization; Postfeminism; YouTube; Video game; Titty streamers

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	5
2.	Justificación	6
3.	Preguntas Generales y Específicas.....	8
4.	Objetivos Generales y Específicos.....	8
5.	Estado de la Cuestión.....	8
5.1.	El Posfeminismo de la mujer en la actualidad:	8
5.2.	La Sexualización de la mujer en los videojuegos.....	10
6.	Marco Teórico	12
6.1.	Role playing	13
6.1.1.	Cosplay	14
6.2.	Videojuegos.....	14
6.2.1.	Shooter	15
6.2.2.	Streamers	15
6.2.3.	Fake streamers.....	16
6.2.4.	Free to Play	16
6.2.5.	Clickbait.....	17
6.3.	Estereotipo de genero.....	17
6.3.1.	Postfeminismo.....	18
6.4.	Posverdad.....	18
7.	Diseño Metodológico	19
7.1.	Técnica de reproducción de datos.....	20
7.1.1.	Análisis de contenido.....	20
7.2.	Estrategia Operativa.....	21
7.3.	Consideraciones Éticas	23
8.	Referencias:	24
9.	Anexos	30
9.1.	Matriz de consistencia (anexo 1).....	30
9.2.	Mapa de Autores (anexo 2)	31
9.3.	Guía de análisis de contenido (anexo 3).....	32
9.4.	Tabla Columna Vertebral Invertida Completa (anexo 4).....	33
9.5.	Tabla de contenido a analizar (anexo 5)	33
9.5.	Cronograma de Trabajo (anexo 6).....	34

1. Introducción

La presente investigación tiene como principal propósito estudiar el posfeminismo y la posverdad en la hipersexualización de las “titty streamers” de la plataforma YouTube. Esta plataforma consiste en la transmisión en vivo de contenido entretenido para una gran variedad de público, no obstante, esta plataforma es más utilizada por gamers para la transmisión de videojuegos y dialogo con sus seguidores.

En primer lugar, el término “titty streamers”, según Jonsson y Lundberg (2019), nació en los foros de internet y fueron catalogadas por su mismo público como un término para las streamer femeninas que usan una vestimenta escotadas y generalmente, que tienden a tener senos grandes para obtener más visualización y espectadores en la plataforma.

Este término fue dado más a las streamers que se encuentran en el área de los videojuegos que, según Fernández (2014), estereotipan la imagen de las mujeres por medio de proporciones exageradas y con una imagen sexual muy evidente por medio de prendas reveladoras y/o expresiones eróticas. Como argumenta, esto es dado para mantener la atención del público y que el personaje masculino sea la imagen principal del videojuego y la mujer, una recompensa. Como lo explica Behm-Morawitz y Mastro (2009), la percepción de personajes sexualizadas repercute en un mensaje negativo hacia las mujeres, haciendo que la exposición de las mujeres y niñas influya en la perspectiva social de su auto concepto de género.

Según Downs y Smith (2009), La imagen de la mujer en los videojuegos que se ven en las plataformas de stream ha sido variada entre ropa reveladora, parcial o total desnudo, cintura pequeña, tamaño de los senos, entre otros. De ello, podemos ver como las streamers buscan “perfeccionar” esta imagen para tener un gran alcance con su público. Del mismo modo, la imagen de las streamers en los videojuegos muestra una visión

sexista y patriarcal, donde los hombres son feroces y las mujeres son usadas como objetos sexuales, poniéndolas en segundo lugar (Dill y Thill, 2007).

Parra (2020) menciona que existen diferentes formatos donde vemos una Sexualización de las “titty streamers”, como en la publicidad, donde se muestra más contenido comercial sobre sexo y una imagen estereotipada de belleza y modelos corporales de la “verdadera mujer”. También, el género musical denominado “reggaetón” modifica la imagen de la mujer, donde el hombre es el dominador y la mujer la dominada (Parra, 2020).

Existe una cosificación de la mujer por medio de su propia voluntad llamado “Midriff” que consiste en que la mujer busque su propio deseo y no la aprobación masculina (Parra, 2020), este caso aplica mucho a las streamers que personifican un “personaje” en sus transmisiones en la plataforma. Por otro lado, es importante mencionar que un 74% de mujeres sexualizadas en la publicidad muestran una multitud de signos como la ropa ajustada, desnudez, lenguaje con carga erótica, sexual y cosificante (Diaz, Llovet y Narros, 2020).

Por tal motivo, el presente protocolo plantea la pregunta, ¿Cómo se evidencia el Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las *titty streamers* en la plataforma YouTube?

2. Justificación

La relevancia de esta propuesta de investigación radica en el aumento de creadores de contenido y a la vez de los niveles de visualización de streamers femeninas en la plataforma Twitch. Podemos observar este crecimiento por el nuevo contenido de streamers a nivel mundial que muestran un modelo de personificación de personajes reconocidos y/o crean sus propios personajes para ser vista en la plataforma. Como nos explica Jonson y Lundberg (2019) esto tiene como fin buscar el mayor número de vistas

en sus directos y/o un financiamiento extra, utilizando modelos de vestimenta diferentes a lo habitual.

No obstante, la pandemia y el confinamiento fue uno de los detonantes para que la plataforma de stream se posicione como una de las favoritas para los gamers de varios países. Según Lozano (2020), el crecimiento de streaming en Twitch se disparó sobrepasando a su competencia (YouTube), por sus streamers favoritos y los nuevos modelos de la plataforma como la personalización y mayor accesibilidad.

Este crecimiento también dio lugar a un nuevo formato de streamers conocido como las “titty streamers” que, según Jonson y Lundberg (2019), consiste en streamers femeninas que cuentan con una vestimenta provocativa para obtener más espectadores. Pero, esto ha ido modificándose en los foros de internet como una imagen errónea de las streamers, como nos explica Oates (2020), el uso del término ayudo a deslegitimar la imagen real de las verdaderas streamers como si todas fueran catalogadas como “titty streamers” por personificar su personaje.

Este modelo de mujer sexualizada también podemos verlo en redes sociales, publicidad y, mayormente, en los videojuegos. Como nos demuestra Downs y Smith (2009), la imagen de la mujer fue criticada por no cumplir con una imagen real de los personajes femeninos en sus juegos, como el tamaño excesivo del cuerpo, piernas, entre otros. Esta imagen de la mujer, también se vio modificada en las redes sociales, como nos explica Grande-López (2019), donde ella puede obtener una popularidad y/o reconocimiento social por medio de fotografías y videos que pueden ser catalogados dependiendo de la mujer. Por último, tenemos una imagen modificada en la publicidad, donde Bernad y Arda (2016), nos comentan que la mayoría de la publicidad tiene una imagen de cómo debería ser una mujer perfecta, reafirmando la apariencia, la seducción sexual y más.

3. Preguntas Generales y Específicas

A partir del planteamiento anterior, se propuso la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se evidencia el Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las *titty streamers* en la plataforma Twitch?

Y de ello, se dieron dos preguntas específicas:

- ¿Cómo son las dimensiones de la construcción de las *titty streamers* como personajes en YouTube?
- ¿Cómo son las acciones de las *titty streamers* en la plataforma de stream?

4. Objetivos Generales y Específicos

A partir del planteamiento anterior, se propuso el siguiente objetivo principal de la investigación: Analizar la percepción de las “*titty streamers*” hacia su contenido de la plataforma de YouTube

Y de ello, se dieron dos objetivos específicos:

- Identificar las dimensiones de la construcción de las *titty streamers* como personajes en YouTube.
- Explicar las acciones de las *titty streamers* en YouTube

5. Estado de la Cuestión

5.1. El Posfeminismo de la mujer en la actualidad:

En la actualidad, el género femenino ha luchado contra las diferencias de oportunidades y el machismo con un movimiento denominado: Feminismo. Como nos explica Owen (1995), el feminismo es un movimiento y/o ideología social dominante que busca entablar una igualdad en los derechos de las mujeres en el mundo. Pero, esto puede ser visto como una visión radical femenina, teniendo como enemigo al género masculino.

Sus inicios, según Owen (1995), comenzó con una discriminación de sexos, siguiendo por la eliminación de las jerarquías hasta la criminalización del aborto. No obstante, en la era digital, la lucha fue segmentándose y modificando su construcción hasta crear un nuevo término denominado: Postfeminismo. Según Castaño (2015), es una representación social que busca una unión con los dos géneros y sexos para la creación y liberación sexual.

Es necesario partir desde los inicios del feminismo y explicación del posfeminismo, ya que, serán primordiales para la investigación. Teniendo como base la introducción al posfeminismo, podemos explicar cómo este movimiento ha ido implementando un nuevo formato a las streamers de la plataforma de YouTube en su contenido, como nos explica Giraldo (2019), el término fue dado para hacer alusión a las mujeres que tienen una obsesión por su figura física aludiendo como imagen de poder, esto explicando como las streamers sienten una liberación psicológica al crear contenido sin restricciones y representados como un personaje que crearon. No obstante, esta imagen fue modificándose por el público a tal punto de tergiversar el mensaje de su contenido a un mensaje negativo, como nos dice Verdú Delgado (2018), la hipersexualización no solo perpetua la desigualdad de género, sino que fue viéndose como un problema social.

Este posfeminismo podemos verlo en diferentes formatos de la actualidad, un claro ejemplo es en la publicidad. Como nos explica López (2019), estos medios nos muestran una representación de cuerpo “ideal”, donde la belleza va de la mano con el cuidado físico para captar la atención del público. No obstante, esta imagen fue modificándose a un punto negativo para las mujeres, según Gordillo (2008), esta práctica habitual ha ido transformándose a una imagen contemplada como “objeto”, sometiéndola en una figura sin personalidad propia y que solo es indispensable por su físico.

Esto también repercutió en la imagen de la mujer en las redes sociales. Como lo explica Drenten et al. (2020), en la plataforma de Instagram podemos ver una Sexualización de la mujer para obtener la atención de su público y de ello, una monetización mediante 3 formas: solicitando a las personas de la página que envíen las imágenes a su buzón privado que el público la pide; Las propias mujeres envían el contenido a cambio de una suma económica y publicitándose por medio de los hashtag y por último, las imágenes se pueden buscar por medio de etiquetas en las fotos mediante su ubicación. Gracias a esto, podemos decir que, según López (2019), las redes sociales se han convertido en uno de los escaparates más visto para visualizar cuerpos femeninos, donde ellas obtienen diferentes beneficios sociales, psicológicos y/o económicos. Esto sucede en diferentes plataformas si hablamos de las redes sociales, entre ellas tenemos a Facebook, Instagram y, la más utilizada, YouTube. Esto llega a representar un modelo de feminidad centrado en una combinación de lo físico y sensual, donde la protagonista debe tener extremo cuidado con su figura física y tener una sobrecarga erótica y/o sensual para adquirir presencia en el imaginario colectivo (Cobo Bedia, 2015).

5.2. La Sexualización de la mujer en los videojuegos

Los videojuegos son una parte muy importante en la interacción social de los jóvenes, según Jonsson y Lundberg (2019), los videojuegos son un espacio donde la gente puede conectarse e interactuar, aunque no se vea, con persona que conocen en su entorno, como también personas de otros países. Sin embargo, esta interacción también tiene un lado negativo, así como nos explica Vela (2018), la identidad masculina depende que las niñas no formen parte del grupo, ya que hay cosas de chicos y cosas de chicas y eso crecerá cuando sean adultos. Teniendo eso en cuenta, la mujer busca aceptación masculina, así que recurre a buscar diferentes maneras para interactuar en el mundo virtual, pero como

nos explica Olsson (2018), el público la ve como una “*Fake streamer*”, ya que su único propósito en la plataforma es obtener visualización por medio de una falsa fidelización con los juegos camuflada por medio de su vestimenta reveladora al usuario. Según Johnson & Woodcock (2018), en la actualidad, podemos ver que la gran mayoría de personas sienten un gran apego a las plataformas de stream, ya que es un nuevo modelo de emisión en vivo e interacción con un público objetivo que disfruta o entretiene con la transmisión y visualización de videojuegos.

Su público objetivo está posicionado en el juvenil, más precisamente en el público que consume contenido “*gamer*”. La gran mayoría de gamers o fanáticos de los gamers han observado que en la mayoría de videojuegos se denota una cosificación de la mujer. Según Behm-Morawitz y Mastro (2009), se denota una sexualización de la mujer en diferentes juegos que ofrecen una gama limitada de roles donde las mujeres sirven como víctimas, premios u ocupan géneros estereotipados.

La nueva popularidad de la mujer streamer tiene un alto nivel de visualización, como nos explica Jonsson y Lundberg (2019) donde se puede denotar una sexualización en su contenido, variando su jugabilidad en juegos volviéndolo “eróticos”, en su expresión faciales y en su entorno haciendo alusión a una imagen errónea. Esto fue creciendo cuando en la plataforma de stream (ya sea Twitch o YouTube) se vio un aumento en que las “*titty streamers*” mencionaban que los videojuegos desprestigiaban la imagen de la mujer y no representarlas como una imagen de lucha de géneros, donde, Según Fernández (2014), la problemática de la representación femenina fue modificada por no tener una variedad de personajes femeninos, y los únicos que se tenía eran modificados basado en sus cualidades sexuales.

Asimismo, se ha normalizado que la mayoría de videojuegos, donde hay “titty streamers” en la plataforma tengan tags de “hi”, “boobs”, “love”, “Kiss”, entre otros (Nakandala y et al., 2016). Además, Behm-Morawitz & Mastro (2009) señalan que estos estereotipos hacia el contenido de las “tittys streamers” alienta u/o justifica el trato negativo hacia la mujer en los videojuegos, dividiéndolos en cómo debería ser la mujer y el hombre en sus rasgos, características físicas, comportamiento y roles.

Tomando en cuenta la información anterior, esta Sexualización de la mujer en los videojuegos puede ser vista en diferentes perspectivas, pero la que es más alarmante es el tema de la vestimenta, como nos explica Corona (2019), se da una codificación de la vestimenta de los personajes femeninos y se modela a la forma física, haciendo que su vestimenta sea más reveladora que el de un personaje masculino. Según este dato, podemos decir que los personajes femeninos en los videojuegos son vistos como un personaje secundario y/o una damisela en apuros, que solo es utilizado para el interés del público masculino.

Estos dos puntos serán utilizados para reforzar nuestra investigación, además que será primordial explicar el tema posfeminista de las “titty streamers” para conocer su punto psicológico y social; el tema de los videojuegos para adentrarnos a sus aficiones y como ellas es sexualizadas en la actualidad en base a su contenido.

6. Marco Teórico

La presente investigación busca abordar como se da una hipersexualización de las “titty streamers” en la plataforma de YouTube. Esto fue dado ya que existe un mayor contenido sexualizado en la actualidad del stream, llegando a varias personas y mostrando una Posverdad de la imagen de las titty streamers en su contenido. Como nos explica Prado

(2018), el termino denominado “posverdad” sugiere que los hechos objetivos no son tan esenciales que la emoción o creencia personal, en otras palabras, es distorsionar la verdad y moldearla para crear una “realidad”. Con ello, podemos decir que el contenido de las “titty streamers” tiene un objetivo social, donde se muestra la fuerza de las mujeres en base a su sensualidad, pero que la visión fue cambiando por su público en convertirse en una idea errónea. Entonces, los conceptos que presentaremos en este capítulo, nos ayudarán a entender algunos términos que fortalecerán la investigación.

En primer lugar, veremos ciertos conceptos que nos ayudaran a entender el tema, entre ellos, partiremos primero con el “role play”, además de explicar algunas variantes como el término “*cosplay*”. Asimismo, explicaremos los estereotipos y el posfeminismo de la mujer en los stream de la plataforma, el termino denominada “posverdad” y, por último, abordaremos el tema del gamer, donde explicaremos el “shooter”, el término “free to play”, streamers, videojuegos y por último, las “fake stramers”.

6.1. Role playing

El concepto del “*role play*” fue modificándose a medida que cambiaban las modas. Según García-barrera (2015), el término “*role play*” nació en la época de los 60, donde se le atribuía a representar diversos personajes por medio de la interpretación. En la actualidad, este modelo fue modificándose a un proceso digital, donde la persona se caracterizaba de un personaje creado por ellos mismos y/o un personaje existente, en sí, una personificación que le atribuías otra personalidad. Esto podemos verlo en muchos aspectos, como la personificación de los streamer en la plataforma, moldeando un nuevo personaje para interactuar con su público. No obstante, existe un modelo de “role play” denominado “pervy role play”, que según Nielsen et al. (2015) consiste en un “role play” más ligado a la sensualidad, donde la persona explora sus deseos sexuales y tiene una liberación sexual. Para fines de nuestra investigación, se hizo una definición del role play

y de el “pervy role play” ya que van de la mano con el contenido de las “titty streamers” en la plataforma de YouTube, el tema del posfeminismo y de personificación de las streamers en la plataforma.

6.1.1. Cosplay

El cosplay se volvió una de las modas más interesantes de la juventud fanática de los animes y/o mangas. Según Bellido (2020) este modelo es atribuido ya que las personas empeñaban esfuerzo, dinero y horas de trabajo para poder parecerse a sus personajes favoritos. Pero, una definición más exacta, como nos explica Aragón (2012), es de una performance de persona a personaje, donde se crea una identidad virtual donde se establecerá una fidelización con el entorno.

Definiremos en nuestra investigación el concepto de “cosplay” a la personificación de personajes animados. Uno de los puntos que veremos en el contenido de las streamers es tu personificación con algún personaje anime o manga en la plataforma, para lograr una empatía con el público gamer.

6.2. Videojuegos

Los videojuegos son una parte muy importante en la interacción social de los jóvenes, según Jonsson y Lundberg (2019), los videojuegos son un espacio donde la gente puede conectarse e interactuar, aunque no se vea, con personas que conocen en su entorno, como también personas de otros países. Esto se fue implementando en los juegos actuales donde las personas podían jugar unidos, aunque estén en diferentes partes del mundo.

No obstante, la imagen de los videojuegos está ambientada al “héroe” y a la “heroína” que necesita ser salvada. Para Vela (2018), en los juegos podemos ver como la figura masculina es puesta como guerreros feroces y a las mujeres como cuidadoras o premios

de completar un desafío, además de los atributos y la vestimenta sensual para saciar los estímulos machistas de su público y creadores.

Este punto es visto en nuevos juegos multiplayer como shooters, aventura, entre otros géneros, para el disfrute del público que lo ve normalizado. Según Bedia (2015), el público examina diferentes formas de la mujer como si fueran objetos de distinto uso por medio de una imagen machista y desigualitaria. Se utilizará este concepto para explicar el contenido de las “tittys streamers” en la plataforma de YouTube.

6.2.1. Shooter

Según Belli y López (2008), el género shooter o videojuego de tiro, consiste en que tomas el control de un personaje e implementarlo de un arma, donde tienes que eliminar a los enemigos que te atreviesen y lograr la victoria. Este género ha logrado un mayor alcance en los jóvenes por su alto contenido de violencia y de retos entre otros competidores. En nuestra investigación, veremos como las dos streamers tiene un contenido en común, y es jugar videojuegos shooter, entre ellos, el más conocido como Free Fire.

6.2.2. Streamers

Es importante dar una explicación del termino denominado “streamers” que, según Jonsson y Lundberg (2019), consiste en una persona o en un grupo de personas que trasmite en vivo en diferentes plataformas como Facebook, Youtube o Twitch, su contenido puede variar dependiendo del género que se especializa. Este término se hizo popular en los jóvenes ya que usan la plataforma Twitch para hacer sus directos sobre temas mediáticos o jugar diversidad de juegos online. No obstante, este modelo de stream ha ido avanzando y ahora las plataformas de stream pueden ser desde Twitch o YouTube.

Según Jonsson y Lundberg (2019), podemos ver una división entre los streamers hombres y mujeres, ya que el sector femenino tiene un punto en particular y es el hecho que utilizan

su cuerpo como modelo de recaudación de seguidores, aunque a un grupo se sienta obligada o presionadas por su audiencia. Se eligió delimitar este concepto ya que el término “stream” estará en nuestra investigación y en el análisis de contenido cuando estudiemos los videos escogidos de las dos streamer más reconocidas en Latinoamérica.

6.2.3. Fake streamers

Una explicación, según Olsonn (2018), del término “fake streamer” sería la mujer streamer en búsqueda de aceptación masculina, así que recurre a buscar diferentes maneras para interactuar en el mundo virtual, pero, el público la ve como una “gamer falsa”. Este término es conocido por los cibernautas para catalogar a las “tittys streamers” que buscan una fidelización rápida con el público, interacción con su contenido y un mayor impacto en la plataforma. Esto podremos verlo en el análisis de contenido de las streamers, donde los videos propuestos tendrán un modelo de público que se enfoca más en las streamer que en el contenido, pero, nosotros analizaremos como el término “fake streamer” afecta a las “titty streamers” en su contenido.

6.2.4. Free to Play

Este concepto nació en la época donde los videojuegos eran la sensación, pero que no todos podían comprarlo. Según Alha et al. (2014), este concepto nació a finales de 1990 y a inicios del 2000, donde las redes sociales (Facebook) se unió al formato de los videojuegos para lograr un mayor alcance del público juvenil. Este modelo dio un gran impulso, ya que los jóvenes no solo chateaban en la red social, si no se reunían para entrar a diferentes juegos en la plataforma. Según Planells de la Maza (2013), la palabra denominada “*Free to play*”, más conocida como F2p, consiste en videojuegos que tienen un acceso gratuito para todo público, pero para obtener los objetos, personajes, ataques especiales o “*skins*” (vestimenta) se deben dar pequeños pagos. Este término será importante en la explicación del tipo de videojuegos que juegan las “titty streamers” en

la plataforma de YouTube, como también explicar que juegos están relacionados a los dos streamers, ya que analizaremos su contenido por medio de que videojuego juegan, como Free fire, League of legends, etc.

6.2.5. Clickbait

Podemos observar que, en la actualidad, el término “Clickbait” es más utilizado por el público millennial por la cantidad de contenido que visualizan en redes sociales. Esto lo podemos denotar por su significado que, según Zannettou et al, (2018), se le conoce al termino de llamar a los usuarios por medio de noticias y/o imágenes “sensacionalistas” que, la gran mayoría, resultan ser falsas. Este modelo de “cebo” es utilizado por los Youtubers para conseguir visualizaciones en su contenido y obtener visualización entre la gran cantidad de streamers en la plataforma. Este modelo puede variar en el comportamiento de las personas y en conseguir un nuevo público, como nos explica Zannettou et al. (2018), ya que, si el contenido les agrada, el público se quedará y tengan una interacción positiva; o puede llegar a ser negativo si el público se siente “engañado” con el Youtuber, aunque ellos entraron al video por morbo o curiosidad. Se escogió este término ya que se considera importante para la investigación por el hecho de reconocer un diferente nivel de “Clickbait” en el contenido de las 2 streamers Windy y Ari Gameplays.

6.3. Estereotipo de genero

Según Pla Julián et al (2013), cuando hablamos de Estereotipos, consiste en la imagen aceptada por un grupo de personas que definen un grupo social, pero, este término fue confundido por las personas haciendo alusión a que esto es comprendido como una “realidad” compartida que no sería del todo correcta. No obstante, también puede ser visto como si fuera un prejuicio, como lo explica Pla Julián et al (2013), consistiría en una opinión anticipada, negativa en varios casos, sobre un tema que se tiene poco

conocimiento en la actualidad, haciendo que se tenga una idea errónea. Estos dos términos son esenciales para entender la actitud y el modelo de entretenimiento que usan las titty streamers de YouTube en su contenido. Además, también se utilizarán sub términos como el Posfeminismo y la posverdad.

6.3.1. Postfeminismo

Este término se popularizó en la actualidad por las feministas que buscaban un cambio en la lucha del movimiento. Una explicación más detallada nos da Jarava y Plaza (2017), donde el término “postfeminismo” fue creado para romper algunos puntos de vista erróneos en la segunda ola, ya que, se dio una superación de la meta del feminismo y ya no es necesario su lucha. Este nuevo término ha modificado el pensamiento original para dar a luz una liberación, social y sexual, donde se puede entablar una unión con el sexo masculino. Utilizaremos este término en la investigación, ya que es muy importante en la nueva imagen de las titty streamers de la plataforma YouTube, ya que su contenido muestra una nueva forma de liberación social, donde la mujer busca ser auténtica y/o como en realidad es, sin temor a ser vista de una manera negativa, Además, que explicara el uso de los personajes creador por las streamers para referirse a su público en las transmisiones en vivo o videos.

6.4. Posverdad

Uno de los problemas en la actualidad, es la veracidad de las noticias o información que circulan en las redes sociales y páginas Web. De ello, nace el término “posverdad” donde, según Saavedra-Vásquez (2017), consiste en la información que da más veracidad a los elementos emocionales que los hechos objetivos con una mayor información. Como podemos ver, el punto de vista de las personas recae más en el público, ya que utilizan el sentimentalismo y/o emocionalidad para lograr el objetivo que las personas crean a su palabra y no a los medios objetivos con pruebas. Este modelo de información se hizo más

conocido en las redes sociales, como nos explica Aznar Fernandez-Montesino (2018), este modelo fue aumentando en las nuevas redes hasta convertirse en una figura de conocimiento para los nuevos cibernautas y llegar al mundo digital por medio del internet. Utilizaremos este concepto, ya que el contenido de las “titty streamers” tiene a modificarse y crearse una posverdad que tiene un punto negativo en las streamers.

7. Diseño Metodológico

Este proyecto de investigación se desarrollará con un paradigma interpretativo y con enfoque cualitativo como vemos en nuestra matriz de contenido (anexo 1). Se aplicará el paradigma interpretativo, ya que es un modelo perfecto para esta investigación que, según Ricoy (2006), busca profundizar en la investigación para comprender y actuar ante los nuevos estudios sociales y/o humanos. Además, se reforzará este estudio usando el enfoque cualitativo.

Se escogió este enfoque ya que podemos denotar una mayor base de datos por medio de las experiencias del usuario o de ver el contenido, para así tener un conocimiento previo y contra con un mayor contenido como otros temas investigados. Además, según Gainza (2006), el enfoque cualitativo expresa una variedad de maneras de pensar y sentir en los sujetos investigados incluyendo diferentes puntos para su estudio. De esta forma, nuestra investigación tendrá este enfoque cuando analicemos los videos correspondientes para observar el contenido y el personaje, en este caso, de las streamers de la plataforma YouTube que se especializan en stream de videojuegos que son o han sido sexualizadas por sus personajes. Teniendo los resultados, podremos determinar, analizar y observar convirtiéndolo en un estudio etnográfico digital que, según Hine (2000), es un modelo que estudia a las comunidades a través del mundo que interactúa por las nuevas tecnologías.

7.1. Técnica de reproducción de datos

7.1.1. Análisis de contenido

Uno de los formatos para recabar información importante que refuerce esta investigación será el análisis de contenido. Esta técnica es recomendada, ya que el contenido que veremos se centrará en todos los detalles que cuenta una streamer en la plataforma y como los segmenta, además que nos permitirá tener una variedad de datos importantes que pueden variar dependiendo del país de origen. Según Fernández (2002), el análisis de contenido sirve para la búsqueda de información de carácter cualitativo para reforzar la investigación propuesta.

Como nos explica Fernández (2002), el propósito de utilizar el análisis de contenido, va de la mano con el conocimiento de diferentes formatos para reproducir resultados que ayudan a reforzar el modelo de investigación. Además, esta técnica nos será de gran ayuda cuando se de la investigación de videos re subidos de las “titty streamers” más conocidas en Latinoamérica.

En el caso de la presente investigación, el análisis de contenido que realizaremos serán hacia los videos re subidos de las “titty streamers” de YouTube que fueron sexualizadas en la plataforma para examinar nuestro objetivo principal: Analizar la percepción de las “titty streamers” hacia su contenido de la plataforma de YouTube por medio de una guía de análisis de contenido (Anexo 3).

De este modo, el análisis de contenido será de gran importancia para explicar y analizar cómo se construye la hipersexualización de las “titty streamers” en la plataforma de YouTube en los últimos años y como esta segmentado su contenido emitido en la plataforma digital que es visto por una pequeña o gran cantidad de espectadores.

Con ello, el análisis de contenido nos permitirá aclarar cualquier información que sea de gran valor para el trabajo, como también, utilizaremos un modelo de instrumento denominado: ficha técnica de análisis de contenido (anexo 3). Utilizaremos este

instrumento para segmentar, con cada detalle, toda información útil para la investigación y que enriquezca y/o refuerce los puntos anteriormente vistos.

7.2. Estrategia Operativa

Asimismo, el objetivo principal es analizar cómo se construye la hipersexualización de las “titty streamers” en la plataforma YouTube actualmente. Teniendo esto en cuenta, existen diferentes maneras de recabar información sobre este fenómeno, pero, la que nos ayudará más en la investigación será la técnica de análisis de contenido, ya que analizaremos contenido multimedia de la plataforma y/o contenido re subido por las mismas streamers o espectadores, además que el mapa de autores nos dará una mejor explicación y búsqueda de cada dato (Anexo 2). Es por ello que creamos también una columna invertida para ver los datos y ver a que categoría corresponde (anexo 4).

Para la presente investigación solo se trabajará con videos subidos o re subidos de las 2 “titty streamers” más conocidas en la plataforma latinoamericana.

Se optó por elegir este contenido por su gran impacto en su público para poder obtener visitas mediante diferentes modelos audiovisuales. Los contenidos de estos videos pueden ir desde la imagen o representación de un personaje ficticio o visto en videojuegos a un gameplay entretenido con desafíos si pierdes el juego.

En primer lugar, Windygirk ha sido conocida en la plataforma como una de las “titty streamers” más vistas y odiada por los cibernautas de Twitch y YouTube. Esto consiste por su alto nivel de “*cringe*” en la mayoría de sus videos que, según el diario La Nación (2020), la palabra denominada “*cringe*” fue modificada para significar “vergüenza Ajena” por los cibernautas y es utilizada en momentos donde se de una gran incomodidad. Se escogió a esta streamer por su alto contenido re subido en la plataforma de YouTube para estudiar su comportamiento en la plataforma.

En segundo lugar, también vamos a investigar videos re subidos de AriGamePlays, una de las “titty streamers” más conocidas en la plataforma de Twitch y YouTube por su contenido entretenido e innovador. Se escogió a esta streamer por el cambio en su contenido desde que inicio en Twitch, hasta la actualidad en YouTube para llegar a un mayor número de seguidores, además, Ari es una de las competencias de Windy en la plataforma por las polémicas que se suscitaron en directo. Un ejemplo es lo que nos menciona Nelly Hernández (2020), cuando “Windygirk” lanzo epítetos denigrantes e insultantes hacia la streamer AriGameplays cuando iniciaba directo y como consecuencia, fue ridiculizada en las redes sociales.

Existen una gran cantidad de Streamers femeninas en la plataforma, pero se delimito escoger a las 2 por ser las “titty streamers” de YouTube que llegaron a un gran número de seguidores por personificar un personaje de los videojuegos o crear su propio personaje para sus transmisiones en vivo. Podemos ver una imagen Posfeminista en sus videos, como nos explica Giraldo (2019), ya que asumen su cuerpo como un “proyecto” de poder y fortaleza para dar un mensaje feminista contundente en la red.

En la primera etapa de la investigación se tendrá como objetivo analizar la percepción de las “titty streamers” hacia su contenido de la plataforma de YouTube, a través de observar el contenido de las dos streamers elegidas y analizar cada detalle de las streamers en los videos resumido por los canales de YouTube dividiéndolo por fechas para que se tenga un orden en la recopilación de la información (anexo 6). La primera etapa de la investigación será encontrar los videos que se analizaran por medio de una búsqueda en sus perfiles de Twitch y YouTube desde su primer video hasta el video actual, a través de los canales oficiales de las streamers en YouTube. La segunda etapa de la investigación será agrupar los videos en diferentes fechas para analizarlo con cuidado, se utilizan videos variados, entre los cuales tendrán comentarios y/o datos interesantes para reforzar la

investigación y por último, la tercera etapa de investigación, se tomaran los videos con todos los datos y se segmentara cada punto y se hará una comparación de las streamers si es que su contenido guarda concordancia con su contenido, ver la posverdad de los videos y dimensiones físicas, sociales y psicológicas (anexo 5).

7.3. Consideraciones Éticas

En el caso de las consideraciones éticas, tenemos que tener el cuidado de herir una susceptibilidad de las “Titty Streamers” que aparecen en los videos que investigaremos y en los resultados que obtendremos. Las acciones que tomaremos para no dañar la imagen de las streamers será referirnos en códigos, como “WG” y “AG”, como también no mostraremos datos que no sean parte de la investigación o que aporten en la búsqueda de información. En esta investigación solo nos enfocaremos en su comportamiento en la plataforma haciendo uso de su personaje y no a su comportamiento real, ya que no es relevante: se codificarán sus acciones en su contenido, ya sean videos editados o transmisiones en la plataforma de YouTube, cuando estén emulando a su personaje.

8. Referencias:

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. *DiGRA Nordic '14: Proceedings of the 2014 International DiGRA Nordic Conference*.
- Aznar Fernández-Montesino, F. (2018). El mundo de la posverdad. *Cuadernos de Estrategia*. Núm.197, 21–82.
- Bellido, A. (2020). Cosplay: qué es, origen, significado y todo lo que debes saber. *BitMe*. Recuperado de: <https://www.bitme.gg/noticias/cultura-geek/que-es-cosplay-significado-origen/>
- Bernad, E., & Arda, Z. (2016). La pantalla insomne - 2ª edición. *La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line*, 2, 2752–2773. <https://doi.org/10.4185/cac103>
- Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos: Simone Belli, Cristian López. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (14), 159–179.
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). The effects of the sexualization of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*, 61(11–12), 808–823. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9683-8>
- Carrasco-Campos, Á. (2016). Teoría Crítica e investigación comunicativa : fundamentos teóricos y horizonte (pp. 2436–2449). <https://doi.org/10.4185/cac103>
- Carter, P. (2018). Virtual ethnography. In *Social Memory and Heritage Tourism Methodologies* (pp. 48–67). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797915-4>

- Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6(0).
https://doi.org/10.5209/rev_infe.2015.v6.51376
- Corona, A. (2019). ¿Vestuario o agencia? Representación de género en cinco videojuegos de acción de la séptima generación. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 155–175. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a8>
- Delgado, V., y Dolores, A. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 167-186.
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C., & Narros-González, M. J. (2020). Perceived sexualization in girls' fashion stylings: A Spain-China cross-cultural analysis. *Comunicar*, 28(65), 77–87. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>
- Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work and Organization*, 27(1), 41–66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles*, 62(11), 721–733.
<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9637-1>
- Feminismo, D. E. L., & Hashtag, D. E. L. (2015). Social Media. a Reflection About the “Hashtag Feminism.”
- Fernández, C. (2014). La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. *Revista de Estudios de Juventud*, (106), 93–108.
- FERNANDEZ, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (San José)*, (96), 35–53.

- Fiss, O. M. (1993). ¿Qué es el feminismo? *Doxa. Cuadernos de Filosofía Del Derecho*, (14), 319. <https://doi.org/10.14198/doxa1993.14.15>
- Pedraz Marcos, A., Zarco Colón, J., Ramasco Gutiérrez, M., & Palmar Santos, A. M. (2014). La entrevista en profundidad. In *Investigación cualitativa* (pp. 59–71). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-84-9022-445-8.00005-6>
- Planells de la Maza, A. J. (2013). “Videojuegos y el modelo free-to-play: ¿el esclavismo lúdico del siglo XXI? Luces y sombras en las redes sociales e Internet”. En *Actas del Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital*, Barcelona, pp. 717-728.
- Jarava, N. G., & Plaza, J. F. (2017). Nuevas formas de ser mujer o la feminidad después del postfeminismo. El caso de orange is the new black. *Oceanide*, 9.
- Hernández, N. (2020) “Tiene que controlar su ira”: se lanzan contra actitud de Windy Girk por insultos hacia Ari Gameplays. *Radio Formula*. Recuperado de <https://www.radioformula.com.mx/entretenimiento/20200827/windy-girk-quien-es-porque-se-peleo-con-ary-gameplays-video-historia/>
- Chacón-Gordillo, P. (2008). The use of women as sex objects in advertising. [La mujer como objeto sexual en la publicidad]. *Comunicar*, 31. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- García-Barrera, A. (2015). Importancia de la competencia argumentativa en el ámbito educativo: una propuesta para su enseñanza a través del role playing online. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (45). <https://doi.org/10.6018/red/45/alba>

- Giraldo, I. (2019). Posfeminismo / Genealogía, geografía y contornos de un concepto. *Debate Feminista*, 59, 1–30. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2020.59.01>
- Grande- López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers*, 8(16). https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22356
- Gómez Aragón, A. (2012). Otakus y cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España. *Puertas a La Lectura*, 24(24), 58–70. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4026648>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture and Society*, 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Jonsson, M., & Lundberg, E. (2019). "NO BIG BOOBS? I'M OUT" En kvalitativ studie av mäns och kvinnors bemötande på streamingplattformen Twitch.tv. INSTITUTIONEN FÖR KULTURVETENSKAPER.
- Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007). Video game characters and the socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions. *Sex Roles*, 57(11–12), 851–864. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9278-1>
- La Nación. (2020). ¿Qué significa "Cringe"? *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-significa-kringe-nid2515841/>
- Lozano, C. (2020). Aumento en la creación de contenidos audiovisuales en Twitch. Eumed.net. recuperado de: <https://hdl.handle.net/10630/19691>
- Olsson, M. (2018). "True gamer" culture on Twitch and its effect on female streamers.

- Nakandala, S., Ciampaglia, G. L., Su, N. M., & Ahn, Y. Y. (2017). Gendered conversation in a social game-streaming platform. In *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017* (pp. 162–171). AAAI Press.
- Nielsen, S., Paasonen, S., & Spisak, S. (2015). ‘Pervy role-play and such’: girls’ experiences of sexual messaging online. *Sex Education, 15*(5), 472–485. <https://doi.org/10.1080/14681811.2015.1048852>
- Oates, B. A. (2020). *Gender Roles and Expectations as a Part of the ‘Gamer’ Identity and Experience* (p. 6).
- Prado, R. V. D. (2018). La posverdad y la espiral del silencio The post truth and the spyral of silence, 9–19.
- Parra Ordoñez de V, S. (2020). Sexualidades mediatizadas. Estado del arte, jóvenes, educación y medios digitales. *Folios, (51)*, 129–149. <https://doi.org/10.17227/folios.51-10905>
- Ricoy Lorenzo, Carmen (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação, 31*(1),11-22. [fecha de Consulta 7 de abril de 2021]. ISSN: 0101-9031. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>
- Saavedra-Vásquez, V. (2018). Fowks. J. (2017). Mecanismos de la posverdad. Lima: Fondo de Cultura Económica. *Letras (Lima)*, 89(129), 240–244. <https://doi.org/10.30920/letras.89.129.13>

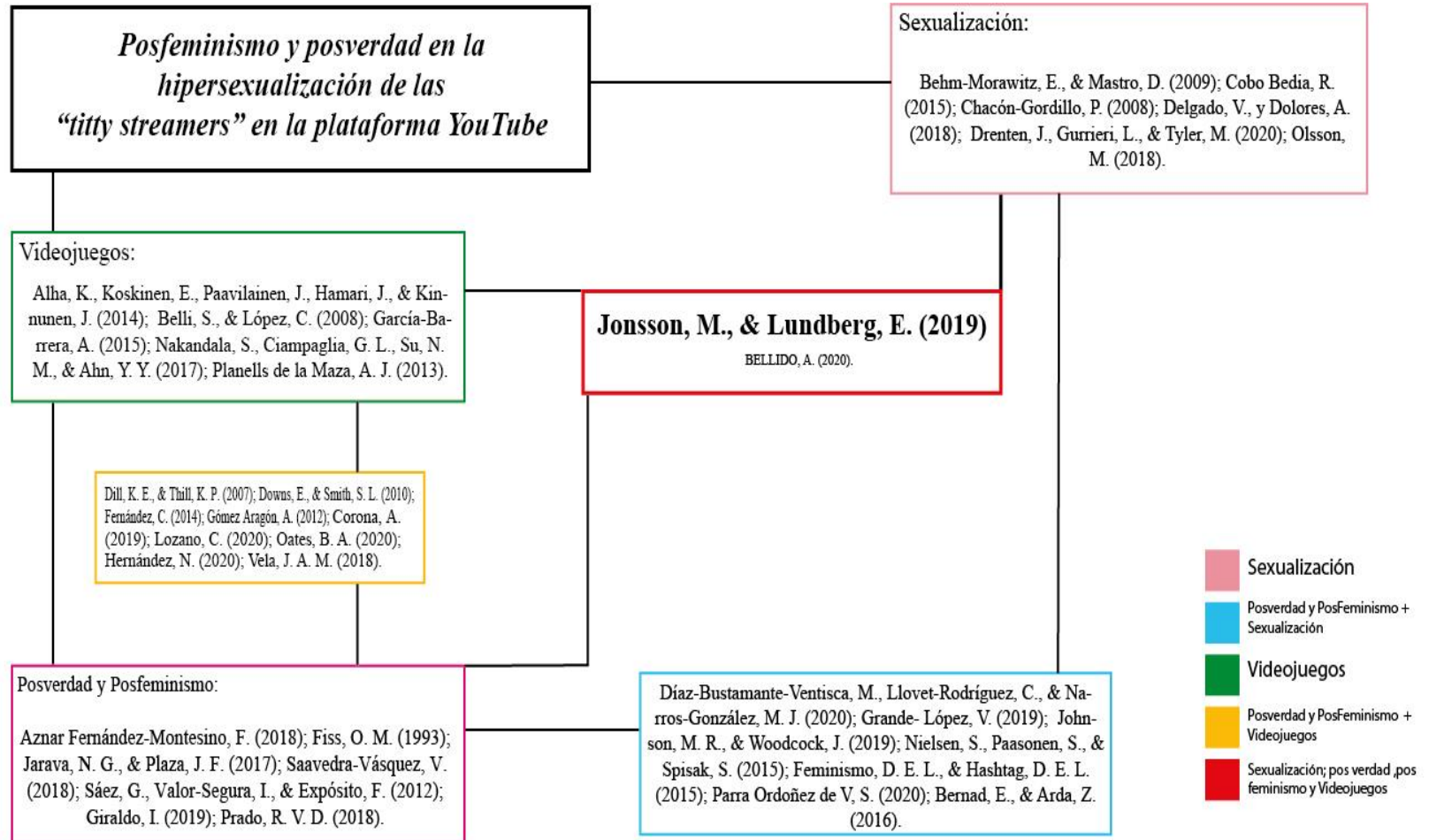
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41–51. <https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Vela, J. A. M. (2018). Sexismo y construcción de la masculinidad en los videojuegos. *Anales Del Museo Nacional de Antropología*, (20), 74–82. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=7237265>
- Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., & Sirivianos, M. (2018). The good, the bad and the bait: Detecting and characterizing clickbait on youtube. In *Proceedings - 2018 IEEE Symposium on Security and Privacy Workshops, SPW 2018* (pp. 63–69). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/SPW.2018.00018>

9. Anexos:

9.1. Matriz de consistencia (anexo 1)

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las <i>titty streamers</i> en la plataforma de YouTube</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cómo se construye el personaje de las “<i>titty streamers</i>” en la plataforma YouTube desde un enfoque de género?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son las dimensiones de la construcción de las <i>titty streamers</i> como personajes en YouTube? • ¿Cómo son las acciones de las <i>titty streamers</i> en la plataforma de stream? 	<p>Objetivo general</p> <p>- Analizar la percepción de las “<i>titty streamers</i>” hacia su contenido de la plataforma de YouTube</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las dimensiones de la construcción de las <i>titty streamers</i> como personajes en YouTube. • Explicar las acciones de las <i>titty streamers</i> en YouTube 	<p>Categoría A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión física <p>Categoría B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión social <p>Categoría C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión psicológica <p>Categoría D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones de las <i>streamers</i> 	<p>Paradigma</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretativo <p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativo <p>Técnicas de producción de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de análisis de contenido <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 Videos de “Windygirk” (WG) subidos en YouTube. - 3 Videos subidos de “Ari Gameplays” (AG) en YouTube.

9.2. Mapa de Autores (anexo 2)



9.3. Guía de análisis de contenido (anexo 3)

Guía Análisis de Contenido

Categorías	SubCategorías	Indicadores
Dimensión Física		<ul style="list-style-type: none">- Vestimenta de las streamers- Contextura física- Color de cabello- Color de piel- Accesorios- Tipo de alimentación
Dimensión Social		<ul style="list-style-type: none">- Estado Civil.- Tipo de relación con su público.- Tipo de relación con el público Gamer.- Tipo de relación con los streamers.- Tipo de relación con la plataforma.- Tipo de relación con las marcas.
Dimensión Psicológica		<ul style="list-style-type: none">- Temperamento- Personalidad- Modo afectivo/ emotivo
Acciones de las streamers		<ul style="list-style-type: none">- Objetivo/meta que guía sus acciones- Forma en que da la bienvenida a la plataforma- Forma en la que interacciona con el público- Forma en la que se despide- Penalidades que las Streamers disponen en su contenido- Forma en la que promociona su contenido (Clickbait)

9.4. Tabla Columna Vertebral Invertida Completa (anexo 4)

Técnicas	Instrumento	A que fuente se va a aplicar	A que unidad de análisis corresponde	Que indicadores permite recoger	A que categoría corresponde	A que pregunta corresponde
Análisis de contenido	Guía de Análisis de contenido	Videos de WindyGirk y AriGameplays	Streamers Posfeminismo	- Vestimenta de los streamers	Dimensión Física	¿Cómo son las dimensiones de la construcción de los titty streamers como personajes en YouTube?
				- Contextura física		
				- Color de pelo		
				- Color de piel	Dimensión Social	
				- Accesorios		
				- Tipo de alimentación		
				- Estado Civil	Dimensión Psicológica	
				- Tipo de relación con su público.		
				- Tipo de relación con el público Gamer.		
				- Tipo de relación con los streamers.		
				- Tipo de relación con la plataforma.		
				- Tipo de relación con las marcas.		
				- Temperamento		
				- Personalidad		
				- Modo afectivo/ emotivo		
Análisis de contenido	Guía de Análisis de contenido	Videos de WG y AG	Streamers Posfeminismo	- Objetivo/meta que guía sus acciones	Acciones de los streamers	¿Cómo son las acciones de los titty streamers en la plataforma de stream?
				- Forma en que da la bienvenida a la plataforma		
				- Forma en la que interactúa con el público		
				- Forma en la que se despide		
				- Penalidades que los Streamers disponen en su contenido		
				- Forma en la que promociona su contenido (Clickbait)		

9.5. Tabla de contenido a analizar (anexo 5)

<i>Streamers</i>	<i>Título de videos</i>
“WG”	- 1 kill = 1 twerk en free fire - \$trip free fire - noche con tu waifu
“AG”	- 100 preguntas incómodas en 5 minutos! - las mancas también ganamos - este asmr salió mal

9.5. Cronograma de Trabajo (anexo 6)

	Marzo			Abril				Mayo				Junio				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión y Corrección del protocolo de investigación	X	X	X													
Búsqueda de los videos en la plataforma Twitch y Youtube			X	X	X											
Recojo de datos			X	X	X	X	X									
Entrega de informe con información relevante								X								
Análisis de la información									X	X	X	X	X	X		
Redacción de la introduccion y metodologia										X	X					
Pre Revisión de la investigación											X	X	X			
Revisión final de la investigación														X	X	
Entrega Final																X