

Percepciones masculinas sobre el auspicio de marcas en transmisiones de mujeres *streamers* de videojuegos

Male Perceptions of Brand Sponsorship in Video Game Live Streams by Female Streamers

Percepções masculinas sobre o patrocínio de marcas em transmissões de streamers de videogame feminino

Carolina Zoe Serra Pallarés

ORCID: 0000-0001-5744-7653

Eduardo Enrique Yalan Dongo

ORCID: 0000-0002-0143-4973

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Correspondencia: u201421098@upc.edu.pe

DOI: 10.22235/d.v37i2.3350

Recepción: 09/05/2023

Revisión: 23/06/2023

Aceptación: 30/06/2023

RESUMEN. Durante la pandemia, el consumo de plataformas de streaming de videojuegos aumentó en contraste con la programación televisiva clásica, lo que impulsó la inversión publicitaria en *streamers*, principalmente hombres. Sin embargo, la relación entre las *streamers* mujeres y el patrocinio de marcas comerciales ha sido poco estudiada. A pesar de que generan visitas y seguidores, principalmente masculinos, su relación con las marcas es compleja debido a la autopresentación de género en tiempo real y los sesgos de género en la audiencia masculina. En este artículo, se analizan las percepciones de hombres de 18 a 28 años en Lima Metropolitana sobre el auspicio de marcas en las transmisiones de mujeres *streamers* en Facebook Gaming. Se empleó un enfoque cualitativo y una guía de indagación semiestructurada para identificar formas de sexualización en las interacciones entre la marca y la audiencia masculina, quienes deslegitiman el conocimiento y habilidad de las *streamers* en los juegos.

Palabras clave: género; estereotipo de género; *streaming*; Facebook; *product placement*; percepción de marca.

ABSTRACT. During the pandemic, the consumption of video game streaming platforms increased in contrast to traditional television programming, leading to an upsurge in advertising investment directed towards streamers, primarily male ones. However, the relationship between female streamers and brand sponsorship has been relatively underexplored. Despite generating views and followers, primarily from a male audience, their association with brands is intricate due to real-time gender self-presentation and gender biases within the male viewership. In this article, we delve into the perceptions of men aged 18 to 28 in Lima Metropolitana regarding brand sponsorship in the live streams of female streamers on Facebook Gaming. We adopted a qualitative approach and employed a semi-structured inquiry guide to identify instances of sexualization in the interactions between the brand and the male audience, who undermine the knowledge and skills of the streamers in the games.

Keywords: gender; gender stereotype; streaming; Facebook; product placement; brand perception.

RESUMO. Durante a pandemia, o consumo de plataformas de streaming de videogames aumentou em comparação à programação clássica da televisão, o que impulsionou o investimento publicitário em *streamers*, principalmente homens. No entanto, a relação entre *streamers* mulheres e o patrocínio de marcas comerciais foi pouco estudada. Embora gerem visitas e seguidores, principalmente masculinos, sua relação com as marcas é complexa devido às formas de auto apresentação de gênero em tempo real e os vieses de gênero na audiência masculina. Este artigo analisa as percepções de homens de 18 a 28 anos em Lima Metropolitana sobre o patrocínio de marcas nas transmissões de *streamers* mulheres por meio do Facebook Gaming. Com uma abordagem qualitativa, foi utilizada um roteiro de pesquisa semi-estruturado para identificar formas de sexualização nas interações entre a marca e a audiência masculina, que deslegitimam o conhecimento e habilidade das *streamers* nos jogos.

Palavras-chave: gênero; estereótipo de gênero; *streaming*; Facebook; *product placement*; percepção da marca.

Introducción

Los términos *gamer* y *streamer* poseen diferentes definiciones. Por un lado, como lo menciona la *streamer* Umi Hyu (Javier, 2019, 00:50), los *gamers* son jugadores profesionales que se dedican a entrenar y participar en torneos millonarios en sus países y en el extranjero. Por otro lado, los *streamers* definen sus prácticas en la posibilidad de ser auspiciados por marcas comerciales de videojuegos como PlayStation y Nintendo, empresas interesadas en auspicios en transmisiones en vivo e interacción con el público espectador. A diferencia de los denominados *youtubers*, cuya actividad consiste en grabar videos, editarlos y luego publicarlos en YouTube, los *streamers* juegan e interactúan en directo, por lo que la interacción es más fluida, improvisada y natural. En este contexto, los *streamers* han convertido a la interacción “en directo” en un lenguaje audiovisual potencial para la emergencia de publicidad (Ossorio, 2015).

La influencia de los *streamers* muestra fuertes efectos positivos en las intenciones de compra de los jóvenes, debido a la forma de promocionar las marcas en sus transmisiones o *streamings* en comparación con las técnicas publicitarias tradicionales (King & De la Hera, 2020). A partir de ello, es posible identificar en la literatura especializada la importante influencia de los *streamers* hacia el público interesado en los videojuegos, por el gran fenómeno *gaming* en los últimos años (Jodén & Strandell, 2020). No obstante, y pese a esta importancia, los estudios sobre publicidad y videojuegos suelen franquear problemáticas presentes en la interacción digital, una de ellas, la referente al género. De aquí que el objetivo de investigación de este trabajo se haya ocupado de analizar la percepción que tienen los hombres de 18 a 28 años del NSE B pertenecientes a la Zona 6 de Lima Metropolitana sobre el auspicio de marcas (*product placement*) en las transmisiones de las mujeres *streamers* a través de la plataforma Facebook Gaming.

El 78 % de la población *gamer* en Perú son hombres y el 22 % son mujeres, según los datos ofrecidos por la empresa de análisis de mercado GfK (2019). Las mujeres asumen como principal audiencia al público masculino, grupo con el cual interactúan y consideran para la creación

de sus contenidos (Torres et al., 2022). En muchos de los casos se identifica un patrón en la forma de vestimenta y en la construcción de comportamientos tiernos predominantes en su interacción digital (Cunningham, 2018). Es justamente desde esta interacción entre el público masculino y las *streamers* que se logran identificar una serie de problemas. En muchos casos reportados, las transmisiones han devenido en acusaciones por parte de las mujeres quienes aseguran haber sufrido acoso sexual en sus redes sociales y en plataformas como Twitch (María M., 2020). Asimismo, las formas de acoso que reciben las *streamers* incluyen el *flaming* (insultos y lenguaje negativo hacia la persona), el *doxing* (divulgación pública sobre la información e imagen personal) y el acoso cibernético (denigrar de manera intimidante y continuamente) (Uttarapong et al., 2022).

Las plataformas *streaming* ofrecen un nuevo campo de interacciones en el que se construye la identidad de género y la identidad sexual, ya que es el único medio en vivo digital que ofrece a tiempo real la autopresentación del género a través de interacciones entre las *streamers* y un público en su mayoría masculino (Freeman & Wohn, 2020). Pese a su singularidad, no se han identificado estudios centrados en la percepción de los hombres hacia los productos que auspician las mujeres *streamers*. En el Perú, las *influencers* mujeres han ganado más popularidad y nuevos seguidores (69.47 %) que los *influencers* hombres (40.53 %) (Influency, 2020). Este contexto se vuelve relevante para analizar los comportamientos y discursos atravesados por el género (acoso digital, mercantilización corporal) y las intencionalidades comerciales demandadas por las marcas.

Estereotipo y representaciones inclusivas del género

El género es el conjunto de ideas, prácticas y representaciones sociales que una cultura evoluciona desde la diferencia entre las mujeres y los hombres, de modo que simbolice o construya socialmente lo que es ser hombre (masculino) y lo que es ser mujer (femenino) (Lamas, 2000). Además, es una construcción social, no como una identidad fija, sino realizada a través de la interacción de los individuos en

un conjunto de ideas, prácticas y representaciones sociales (Berkowitz et al., 2010). Asimismo, existe la categorización del sexo, que según West y Zimmerman (2019, como se cita en Davis, 2017), ocurre a través del reconocimiento de símbolos sexuales externos socialmente regulados, como el comportamiento, personalidad, la vestimenta y el porte. El género, en un principio, se refiere al resultado de asignar una serie de características, expectativas y espacios, que a su vez son físicos como simbólicos, al macho y a la hembra, haciendo así la definición de hombres y mujeres (Osborne & Molina, 2008). El género elabora un imaginario social, ya que simboliza y conlleva los conceptos sociales y culturales sobre la feminidad y masculinidad que son utilizados como justificación para el sexismo y la homofobia (Lamas, 2000).

A partir de las construcciones sociales se pueden explicar los diversos estereotipos que surgieron acerca de lo masculino y lo femenino, y se ponen a disposición expectativas sobre sus interacciones en sociedad. Singularmente, los estereotipos de género son el resultado del subagrupamiento o subcategorización, como los procesos mediante los cuales se recopila la información en distintos grupos a partir de semejanzas y diferencias entre sí (Dovidio et al., 2003). De esta manera, las mujeres han sido “heterodesignadas” en diversas medidas: como seres sexuales con el fin de la procreación, definidas como naturaleza (los hombres, como cultura), relacionadas a la sexualidad y personificadas en los sentimientos (los hombres, en la razón) (Cobo Bedia, 2015). Como subjetividad, las mujeres son generalizadas por diversas relaciones de poder que las definen como seres sexuales en comparación al hombre, ya que en las mujeres se incluyen mayores creencias sexistas y menor tolerancia hacia la violencia sexual hacia ellas (Ward, 2016, como se cita en Ramsey & Horan, 2018).

Streaming como alternativa al consumo televisivo

Las plataformas de *streaming* son una fuerte competencia de la televisión y el cine, por su estilo de comercialización y por el fácil uso y acceso para consumir entretenimiento mediante la tecnología (Andrade, 2022). En comparación

con la televisión tradicional, que sigue implementando una parrilla de contenidos, en las plataformas el contenido es más diverso y de nicho (Higuera, 2021). Además, las plataformas han crecido en estos últimos años y Twitch se ha convertido en un fenómeno contemporáneo, con un aumento del 83 % en el número de horas de las vistas de los usuarios, según datos de WARC (2021, como se cita en Castro et al., 2022).

En el mundo del *streaming* de videojuegos, el ser mujer genera puntos de tensión. Esto sucede porque, en Twitch, las *streamers* son frecuentemente objeto de acoso sexual y otras expresiones de prejuicios de género (Ruberg, 2021). El *livestreaming* de videojuegos refiere a un espacio de “cultura de jugador tóxica”, ya que promueve actitudes discriminatorias hacia las mujeres, personas LGBTQ y personas de color (Consalvo, 2012, como se cita en Ruberg, 2021). Además, las actitudes discriminatorias en torno al género y la sexualidad marcan las culturas digitales en Twitch, donde las actitudes tóxicas de los espectadores siguen dominando y normalizando conductas estereotipadas y prejuicios, lo cual lleva a que las *streamers* femeninas no se consideren respetadas ante la denominada comunidad *gamer* (Ruberg & Lark, 2019). Las mujeres *streamers* experimentan acoso sexual hasta 11 veces más que los hombres (Ruvalcaba et al., 2018, como se cita en Kampel et al., 2020).

Product placement en programas de infoentretenimiento

El *product placement* o *brand integration* es la incorporación de productos de marca dentro de la programación de los medios de comunicación, pero discretamente (Hudson & Hudson, 2006, como se cita en Kramoliš & Kopečková, 2013). Los especialistas en marketing consideran que el uso del *product placement* aumenta la recordación de marca (Panda, 2004).

Existen tres tipos de implementación de *product placement*: el primero es la prominencia en la transición entre escenas; allí, cuanto más sutil sea la ubicación, más efectivos serán los resultados de recordación de marca

(Van der Westhuizen & Mulder, 2019). El segundo es la mención verbal del producto antes de los espacios comerciales; esto convence más a las personas, por mostrar y señalar los beneficios del producto (Russell, 2002, como se cita en Van der Westhuizen & Mulder, 2019). El tercer tipo es la interacción entre los actores y el producto, modalidad que tiene una gran efectividad porque el recuerdo de las marcas es alto, ya que se muestra la experiencia del producto (Van der Westhuizen & Mulder, 2019).

En el *product placement* surge el patrocinio, que pertenece a una de las cuatro variables del *marketing mix*: la promoción, en la cual no se recurre a los medios tradicionales, sino que se genera difusión a través de un patrocinador para poder llegar a nichos de mercado específicos (Chebli & Gharbi, 2014). Este término es más integral y tiene relación con el marketing experiencial-vivencial, mediante las relaciones públicas, la publicidad, la *publicity* (publicidad no pagada), *marketing below the line* (BTL) o eventos, etc. (Diaz & Breva, 2017). El patrocinio y la publicidad son diferentes: la publicidad es comunicación pagada en el medio y el mensaje brindado es controlado por el anunciante; en cambio, el patrocinio persuade indirectamente en vincular el mensaje patrocinador a la empresa (Pham, 1992, como se cita en Jalleh et al., 2002).

En el mundo del *streaming* existe también el patrocinio. Las conexiones con empresas de videojuegos que se vinculan con el *streamer* permiten a los espectadores dentro del *stream* hacer clic y entrar a la página de la marca para comprar productos o servicios. Con ello, el patrocinador (la marca) gana un tráfico adicional y el/la *streamer* recibe una ganancia monetaria (Johnson & Woodcock, 2019).

Metodología

El objetivo de la presente investigación es analizar las percepciones de hombres de 18 a 28 años en Lima Metropolitana sobre el auspicio de marcas en las transmisiones de mujeres *streamers* en Facebook Gaming. El diseño planteado es el estudio de caso (Neiman & Quaranta, 2006), cuyo objeto de estudio es el auspicio de las marcas de la *streamer* peruana Umi Hyu. La elección del caso se

debe a que Umi Hyu es la *streamer* con más marcas auspiciadoras, a pesar de no liderar en seguidores en Twitch, como HoliSofi y lucyweird (ver Tabla 1). Eso se debe a su fuerte posicionamiento y trayectoria en la comunidad *gamer* que genera *engagement* con su audiencia.

Tabla 1
Streamers peruanas 2023

Streamer	Plataformas de streaming	Seguidores	Auspiciantes
Umi Hyu	Twitch	61,182	Adidas, Adrus, Intel, Americanet, Betsafe
	Facebook Gaming	1,400,000	
HoliSofi	Twitch	115,250	Razer
arandana_	Twitch	19,788	Monster, Republic of Gamers
lucyweird	Twitch	83,935	Reebok, Monster
	Twitch	7,181	
Antonella Aservi	Trovo	11,300	-
XIRAOficial	Twitch	22,498	Win
Crisisyak	Twitch	9,493	-
YeniStriker	Twitch	25,366	-
Anachis_AP	Twitch	2,820	-

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se establecen dos objetivos específicos: (i) identificar las formas de presentación de las marcas que auspician a la *streamer* Umi Hyu en Facebook Gaming; (ii) organizar discursivamente las percepciones de los hombres de 18 a 28 años sobre la imagen de la *streamer* Umi Hyu en sus transmisiones en vivo en Facebook Gaming, para profundizar sobre la producción de significación de los espectadores.

Esta investigación presenta un paradigma interpretativo (Ramos, 2015) de enfoque cualitativo, en tanto no se

ha estudiado una realidad en sí del fenómeno, sino la construcción de dicha realidad a través de las actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y discursos (Alan Neill & Cortez Suárez, 2017). Se opta por el estudio de caso y no por el diseño netnográfico (Hjorth et al., 2017), dado que los comentarios misóginos o de carácter sexual durante la interacción digital de la comunidad son censurados.

Al ser el objetivo el análisis de las percepciones hacia las marcas, se entienden estas como el proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen de la marca (Solomon, 2008). En este sentido, los elementos como el color, el contraste, el tamaño y el movimiento también influyen en la percepción de manera individual (Martínez, 2006, como se cita en Reynolds, 2013). A pesar de existir otras perspectivas para el estudio de las percepciones (Hjorth et al., 2017), nuestro interés se centra en su aspecto discursivo por parte de un grupo de espectadores, es decir, en la organización discursiva de las percepciones. Este proceso implica la categorización de las impresiones e ideas producidas por los estímulos de los participantes, según su significación a partir de las miras (perceptivas intensas) y captaciones (cognitivas extensas) (Zilberberg, 2016).

La percepción puede ser estudiada como una manifestación del lenguaje (Schiffman & Kanuk, 2005, como se cita en Reynolds, 2013) que se divide en la selección perceptual (mira) y la organización e interpretación perceptuales (captación). Para atender esta discursividad de las percepciones se utilizó como técnica para la recolección de datos la entrevista semiestructurada, que se caracteriza por su flexibilidad a partir de un guion de preguntas que permite un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre el entrevistado y el entrevistador (Arias, 2006).

La población de la investigación son jóvenes de 18 a 28 años, definidos como *millennials*, que participan regularmente como audiencia en Facebook Gaming y en otras plataformas como Twitch. Villanueva & Fowks (2018) señalan que los hobbies de los peruanos jóvenes *millennials* son: escuchar música, ver películas, jugar videojuegos, ir a fiestas con amigos y practicar deporte.

Además, las marcas favoritas de los jóvenes son: Samsung, HP, Caterpillar, North Star, entre otras de procedencia norteamericana, como las marcas patrocinadoras de la *streamer* peruana.

La selección de los entrevistados se realizó a través de la técnica bola de nieve, que consta en solicitar a los participantes recomendaciones de posibles participantes que están en relación con ellos y que participen en estas plataformas (Deslauriers, 2004; Monje-Álvarez, 2011). En la Tabla 2 se recogen los datos de los participantes de la investigación.

Tabla 2
Datos de los participantes

Código	Edad	Ocupación	Distrito
E1	23	Estudiante de audiovisual	San Miguel
E2	23	Ingeniero industrial	Pueblo Libre
E3	25	Estudiante de publicidad	Jesús María
E4	21	Estudiante de audiovisual	San Miguel
E5	24	Estudiante de periodismo	Jesús María
E6	23	Estudiante de economía	Magdalena
E7	28	Ingeniero industrial	Pueblo Libre
E8	24	Asistente de producción	Jesús María
E9	20	Estudiante de audiovisual	Lince
E10	23	Estudiante de economía	Pueblo Libre
E11	25	Estudiante de marketing	Jesús María
E12	24	Asistente de com. interna	Lince
E13	26	Fotógrafo	San Miguel
E14	19	Estudiante de marketing	Pueblo Libre
E15	21	Estudiante comunicación	Jesús María
E16	28	Psicólogo	Jesús María
E17	25	Asistente audiovisual	San Miguel
E18	23	Asistente de marketing	Lince
E19	23	Estudiante de publicidad	Pueblo Libre
E20	24	Barista	San Miguel

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se les mostraron a los entrevistados tres transmisiones diferentes de la *streamer* Umi Hyu en Facebook, en las que se seleccionaron los momentos de emergencia de las marcas en la interacción digital. Se trata de las transmisiones del 14 de mayo de 2022 (35 mil reproducciones, 3.7 mil comentarios), la del 8 de abril de 2022 (20 mil reproducciones, 1.3 mil comentarios) y la del 1 de marzo de 2022 (56 mil reproducciones, 5.7 mil comentarios). Las marcas seleccionadas fueron Nokia, Adidas, Razer e Intel, que son las que patrocinan a Umi Hyu. Asimismo, se eligió la plataforma Facebook Gaming porque es una red social que destaca por su rapidez y la capacidad de crear comunidades virtuales donde las personas pueden comunicarse y compartir intereses sociales o públicos (Molina et al., 2020). En esta plataforma, los usuarios construyen sus historias a través de diferentes formatos como texto, fotos, videos y memes, lo que les permite comunicarse de forma verbal, visual y multimodal (Yus, 2014, como se cita en Vargas Franco, 2016). No obstante, la plataforma también ha sido objeto de estudio por ser el marco mediático desde donde han aparecido nuevas formas de acoso por género (Aurpa et al., 2022).

Se construyó una guía de entrevista con un total de 22 preguntas agrupadas por temas, según las categorías y objetivos planteados. Las dos primeras preguntas tenían como objetivo romper el hielo. En la entrevista número 20 se obtuvo el punto de saturación, al llegar al límite la aparición de nuevos datos para la investigación (Strauss & Corbin, 2002). A los entrevistados se les entregó una hoja informativa sobre el propósito de la investigación y la confidencialidad de los datos personales y opiniones (Creswell, 2013). Además, los entrevistados dieron su consentimiento verbal para realizar las entrevistas con audio y video (Creswell, 2013).

Resultados y discusión

Este apartado tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de presentación de las marcas que respaldan a la *streamer* Umi Hyu influyen en las percepciones que los

participantes construyen discursivamente sobre su imagen. Para ello se categorizó la respuesta a la pregunta de investigación en dos puntos, siguiendo los objetivos específicos: la organización discursiva de las percepciones de los hombres respecto al género en el *streaming* y las emergencias de las marcas en la transmisión de la *streamer*. Esta organización permitió contestar la pregunta general de investigación: ¿cuáles son las percepciones de hombres de 18 a 28 años sobre el auspicio de marcas en las transmisiones de mujeres *streamers* en Facebook Gaming?

Percepciones de los hombres respecto al género en el *streaming*

Las percepciones de los entrevistados pueden ser identificadas de acuerdo con dos enfoques perceptivos e interpretativos de relación opositiva, como sugiere el semiotista Claude Zilberberg (2016): percepciones globales (de captación amplia y de mira débil) y locales (de captación concentrada y de mira intensa). La perspectiva e interpretación global se basa en la observación general de los entrevistados sobre lo que transcurre en la pantalla, en este caso, el videojuego y la jugabilidad de la *streamer*. Asimismo, la perspectiva e interpretación local consisten en la concentración hacia un detalle específico de lo que se observa en pantalla.

Respecto a las percepciones de captación global, se encuentra una baja mira hacia los elementos observados en la totalidad de la pantalla, lo cual genera mayor percepción en el videojuego. No obstante, la mayoría de los entrevistados recordaban más el escote de la *streamer* Umi Hyu (captación particular y mira intensa), que fue una recurrencia continua en su mención sobre el juego Dota:

Hay muchas mujeres que aprovechan su busto grande para que los hombres caigan y quieran ver más de ese escote. O porque creen que van a tener una oportunidad con ellas y por eso le donan dinero (E08, 24, asistente de producción).

Se contradice así la función principal del *streamer*. Tal como menciona Briseño (2021), el *streamer* tiene como objetivo transmitir sus videojuegos para que los espectadores observen cómo se enfrentan a nuevos niveles de sus juegos favoritos. No obstante, las percepciones globales del público masculino atienden más la corporalidad de la *streamer* con fines a su sexualización:

Es que los hombres tienen un sentido de necesidad de conocer mujeres. Muchos hombres se sienten solos y quieren intentar algo con las mujeres *streamers* (E06, 23, estudiante de economía).

Por otro lado, en comentarios generales sobre el *streaming* de mujeres, los entrevistados resaltan la falta de competencias y habilidad para el pleno desarrollo de la jugabilidad, puesto que señalan que la gran mayoría de mujeres *streamers* solo buscan fama en la comunidad *gamer* y, por ello, no toman con seriedad o no son más competitivas al momento de jugar:

Los hombres no son agraciados, tienen su jale porque dicen lisuras. Las mujeres no solo tienen la cara bonita sino también sus escotes, sus falditas y las orejitas que es un poco sexual (E16, 28, psicólogo).

Los hombres se burlan entre ellos y se insultan. Tienen una confianza sin filtro. Las mujeres se centran más en ellas (E05, 24, estudiante de periodismo).

También, mencionan que ellas solo se preocupan por su aspecto físico y por estar atentas con su público masculino leyendo los comentarios del chat. Esta observación permite identificar la estereotipación de géneros a través del discurso patriarcal que existe en el *gaming*, puesto que construyen a la mujer como subjetividad no digna para jugar y transmitir videojuegos. Según Ruberg y Lark (2019), se evidencian comportamientos discriminatorios en plataformas de *streaming* relacionados con el género y la sexualidad. Estos comportamientos tóxicos

por parte de los espectadores continúan prevaleciendo y normalizándose, lo que resulta en una falta de respeto hacia las *streamers* mujeres en esta comunidad.

Por otra parte, Woodcock y Johnson (2019) señalan que el público se interesa mucho por las plataformas *streaming* porque buscan interacción con lo que ven, necesidad que la televisión como medio tradicional no satisface en estas audiencias. Este punto es identificado en los *streams* de Umi Hyu, quien sostiene discursos empáticos con su público, a pesar de que su audiencia no se enfoca en su jugabilidad, sino entablar una comunicación e interacción con ella. Este es el caso del *zing*, una actividad que realizan las *streamers* para rentabilizar económicamente sus performances digitales. Consiste en escribir el nombre del espectador en una pequeña pizarra con la que la *streamer* posa hacia la cámara, pero siempre y cuando le hayan depositado una cantidad específica de dinero. En las entrevistas, junto al Dota, fueron lo segundo más recordado por los participantes, ya que la actividad fue visualizada en pantalla completa (captación global y mira intensa) y fue más fácil recordar:

Me acuerdo de que está posando unos 3 segundos con el *zing* (E03, 25, estudiante de publicidad).

Me acuerdo del juego peruano, Dota (E08, 24, asistente de producción).

En síntesis, en lo que respecta a las percepciones de captación global, se observa una apreciación poco intensa de la jugabilidad y las interacciones en la pantalla en su totalidad. Sin embargo, en el caso de las percepciones de captación local, se nota una mayor atención hacia la sexualización de la *streamer*, destacando una fijación intensa en sus atributos físicos, comportamiento y accesorios que la acompañan. La gran mayoría de los participantes mencionaron que lo que más recordaron fue el escote, lo que resalta el alto índice de ideología sexista hacia Umi Hyu:

Muchas de las mujeres *streamers* no saben de videojuegos y se la llevan fácil porque se auto sexualizan con sus escotes (E01, 23, estudiante de audiovisual).

Cobo Bedia (2015) señala que las mujeres desde siempre han sido “heterodesignadas” como seres sexuales y sentimentales, mientras que los hombres se han relacionado con la razón. En este sentido, los entrevistados consideran que todas las *streamers* mujeres actúan muy *kawaii*¹ pero lo contrastan con su vestimenta provocativa para resaltar el busto grande (Cunningham, 2018):

Ser mujer y hacer *streaming* genera muchas vistas. Es una necesidad de los hombres ver a mujeres *streamers*. Algunas *streamers* salen semidesnudas. Conozco a una *streamer* que tiene audífonos en forma de orejas y los lame como algo sexual. Las mujeres se lo llevan más fácil (E06, 23, estudiante de economía).

Por consiguiente, como señala Ruberg (2021), las mujeres *streamers* son objeto de acoso sexual y otras expresiones de prejuicios de género.

En el sector *streaming* y *gaming* se han construido fuertes estereotipos y formas de subjetividad acerca de lo masculino y lo femenino. En las entrevistas, la gran mayoría de los participantes señalaron que los estereotipos de los hombres *streamers* estaban relacionados a la falta de higiene, a la introversión social y al uso de las palabras groseras. Sin embargo, respecto sus percepciones sobre las mujeres, los entrevistados fueron despectivos y sexistas, ya que señalaban que todas las *streamers* eran exhibicionistas con los senos, afirmaban que las *streamers* no sabían jugar, con especial hincapié en que los videojuegos no son para mujeres y que estas solo quieren ganar dinero fácilmente gracias a su atractivo físico:

Suelen ser llamativas, comunicativas. Los hombres estamos detrás de ellas porque ellas se aprovechan de su cuerpo (E08, 24, asistente de producción).

Se puede analizar, desde lo señalado por Dovidio et al. (2003), que esas construcciones hechas por los entrevistados surgieron a raíz de una clasificación de ambos géneros a través de etiquetas discursivas sexistas. Asimismo, esta particularidad de percepción de los hombres en sexualizar a la *streamer* lleva a Umi Hyu, según los entrevistados, a tener una clase de poder sobre ellos, ya que ella usa su sexualidad y calidez hacia su público con el fin de que le donen dinero:

La mujer *streamer* es una cualquiera, está por el dinero, busca atención (E08, 24, asistente de producción).

Tal como menciona Enríquez (2012), la sexualidad y el sexo siempre están relacionados al poder, ya que produce la orientación sexual y los deseos eróticos. Además de sexualizar a la *streamer* por su apariencia física, existen elementos que semánticamente no se encuentran sexualizados en su uso social, pero que los hombres lo asocian como un plus al atractivo sexual de la *streamer*. Un ejemplo de ello son los audífonos rosados y la silla *gamer*. Un entrevistado mencionó que conocía a una *streamer* que tiene unos audífonos en forma de orejas y los “lame” para captar la atención de los hombres, dando a entender que ser mujer y hacer *streaming* genera muchas vistas gracias a su empoderamiento sexual. Sin embargo, como señalan Ramsey y Horan (2018), la gran mayoría de las *streamers*, al usar su sexualidad como poder, han recibido violencia sexual como ofensas y acoso, como es el caso de la *streamer* Pokimane.²

1:: *Kawaii* es un concepto cultural originado en Japón que se refiere a la apreciación estética de la ternura, la dulzura y la simplicidad en objetos, personajes y actitudes. Esta noción ha trascendido las fronteras japonesas y ha influido en diversas áreas como la moda, el arte y la cultura pop.

2:: Pokimane, cuyo nombre real es Imane Anys, es una streamer y creadora de contenido reconocida por su presencia en plataformas como Twitch, donde transmite videojuegos y contenido variado. En numerosas ocasiones, ha denunciado ser víctima de acoso en la plataforma.

Emergencia de las marcas en las percepciones de la audiencia masculina

Hasta este punto se ha abordado la relación contradictoria entre la percepción de captación global, donde se posiciona la jugabilidad, y la percepción de captación local de la sexualización. Ahora se vincularán estos descubrimientos con las opiniones de los entrevistados acerca de la presencia de marcas y sus percepciones al respecto.

Respecto a las percepciones locales (de captación concentrada y mira intensa) se identifican dos enfoques complementarios que denominamos percepciones *integrales* (que niegan las percepciones particulares, pero que se distinguen de las globales) y percepciones *parciales* (que niegan las percepciones globales, pero que se distinguen de las particulares). En estas últimas, los participantes se enfocan en un conjunto reducido de elementos en la pantalla sobre los cuales desarrollan una atención moderada, pero una menor percepción en las marcas dentro del *streaming* de Umi Hyu. Así, por ejemplo, la mayoría de los entrevistados al responder qué era lo que más se acordaban en general del video mencionan el atractivo físico de Umi Hyu y, en segundo plano, la mención y el *unboxing* de la marca Nokia que realizó la *streamer*. Las respuestas de los entrevistados identificaron que la marca no predomina mucho en la interacción, a pesar de que Van der Westhuizen y Mulder (2019) afirman que la mención verbal del producto convence más a las personas por señalar los beneficios del producto:

Me acuerdo de sus atributos y lo que ella muestra. Habla bien con la gente con un tono muy amable (E11, 25, estudiante de marketing).

Además, los participantes pasan por alto las marcas que aparecen en la parte superior de la pantalla con marca de agua, a pesar de ser marcas reconocidas en el mercado, como Adidas y Razer. Esto contradice lo mencionado por Reynolds (2013), quien indica que la identidad de una marca, junto con el color, tamaño y tipografía del logo, genera una mayor percepción en la audiencia:

No me acuerdo de ninguna marca, quizá la silla (E07, 28, ingeniero industrial).

Los entrevistados mencionaron que sí se acordaban de las marcas promocionadas por hombres *streamers*, entre las cuales sobresale la marca Razer, que también es promocionada y sale en los *streams* de Umi Hyu:

Me acuerdo de El Rubius promocionando una silla *gamer* y el teclado de la marca Razer. Philip Chu Joy usaba un micrófono que se escuchaba muy bien y la gente le preguntaba la marca y yo también quería eso (E01, 23, estudiante de audiovisuales).

Siempre veo computadores y sus especificaciones que quieres tener. O de Auronplay algunos audífonos que me llaman la atención (E18, 23, asistente de marketing).

Van der Westhuizen y Mulder (2019) indican que la implementación de *product placement* es la prominencia en la transición entre escenas, porque cuanto más sutil sea la ubicación más efectiva será la recordación de marca. Esto en este caso no resulta efectivo, porque la ubicación de las marcas en el *streaming* de Umi Hyu están ubicadas en la parte superior en un tamaño mediano, al lado de la *streamer*, para que sea más fácil de visualizarlas, pero los entrevistados no se percataron de ello:

Me acuerdo, una de celulares, no me acuerdo la marca (E4, 21, estudiante de audiovisual).

Estos resultados no se alinean con lo señalado por Panda (2004), quien indica que los especialistas en marketing consideran que la implementación de *product placement* aumenta la recordación de marca.

Con relación a las percepciones integrales, hay una menor intensidad en la mira respecto de un grupo más amplio de elementos visualizados en la totalidad de la pantalla. Se genera una ligera recordación en la marca

Nokia, pero por ser mencionada por la *streamer*, y la marca Razer por tener puestos los audífonos y estar sentada en la silla *gamer* de dicha marca. Es importante destacar que los entrevistados recuerdan la marca Nokia debido a su interacción con Umi Hyu, quien es un elemento sexualizado específico con una menor presencia visual en la totalidad de la pantalla. Esto genera un impacto memorable en los entrevistados, como mencionan Van der Westhuizen y Mulder (2019), quienes destacan que la interacción entre el actor y el producto resulta en una mayor efectividad, debido a que el recuerdo de las marcas es alto al mostrar la experiencia del producto:

Ella presentando el producto Nokia color océano (E19, 23, estudiante de publicidad).

Nokia, porque se equivocó de nombre y dijo Noka (E06, 23, estudiante de economía).

Además, el proceso de percepción en relación con la marca Razer resulta peculiar. Los participantes no se percataron del logo de la marca ubicado en la parte superior de la pantalla, sino que su atención se centró en el uso de productos de la marca por parte de la *streamer*. Específicamente, notaron los audífonos rosados y la silla *gamer* de la marca Razer.

Me acuerdo de Razer (E02, 23, ingeniero industrial)

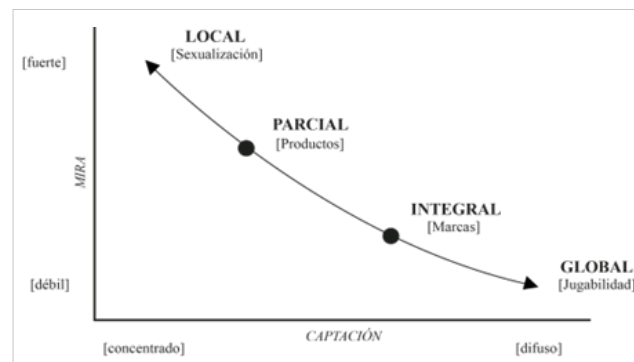
Sí, Razer por sus audífonos rosados y la silla *gamer*, yo tengo el teclado (E01, 23, estudiante de audiovisuales).

Algunas respuestas dan a entender que los participantes identificaron los productos de la marca por consumirla o conocerla. Mejía et al. (2020) señalan que la percepción de marca es un componente de asociación de gustos o preferencias que permite decretar la fidelización o desagrado de los consumidores hacia una marca. En este caso, los participantes, mientras

veían el video, seleccionaron los audífonos y la silla *gamer* y, a partir de ello, recordaron que eran Razer. También, como menciona Ávalos (citado en Cannata, 2016), la percepción es la acumulación de impresiones e ideas que tienen los consumidores hacia una marca, producto o servicio, como en este caso con los entrevistados hacia la marca Razer.

En relación con la presentación de las cuatro categorías de percepción por parte de los participantes, se incluye un esquema que busca mostrar las interacciones entre estas categorías de percepción y la presencia de la marca mediante el *product placement* (Figura 1). Para elaborar el esquema se siguió la sugerencia de la representación de las categorías de mira y captación de Zilberberg (2016).

Figura 1
Categorización de las percepciones de hombres en el stream de gamers mujeres



Fuente: Elaboración propia (2022)

Las categorizaciones y el esquema visual presentados permiten identificar la relación entre la captación y la mira (de intensidad débil o fuerte) de los elementos durante el *stream*. Esta relación permite identificar cuatro categorías de percepciones, tal como es sugerido por Zilberberg (2016). Desde este punto de vista, lo concentrado es aquello que repliega la percepción hacia un punto específico a través de una mira fuerte.

Asimismo, lo difundido será aquello que despliega la percepción hacia una captación mayor de elementos en la interacción del *streaming*, que debilitan la intensidad de la atención. Siguiendo este par, se identifica una concentración fuerte cuando las percepciones de los entrevistados se enfocan en elementos particulares del cuerpo femenino (senos, piernas, ojos, etc.), lo que habilita diversos discursos de sexualización y representación objetualizada de la *streamer*. En este punto no se identificaron menciones a las marcas.

Las percepciones parciales tienden a reducir su intensidad cuando la percepción de los entrevistados se detiene en conjuntos de elementos determinados que no llegan a ser partes de un todo. En esta categoría aparecen las relaciones con productos y sus modos de presencia durante las secuencias de promoción realizadas por la *streamer* a través de las actividades *zing*. Es en este punto donde emergen las temáticas económicas y mercantiles entre los entrevistados, asociadas a las temáticas del género en el *streaming* de la creadora de contenidos.

En lo que respecta a las percepciones difusas, se destaca menor tonicidad, fuerza de atención o preocupación en el discurso de los participantes sobre las marcas. En una primera instancia, los entrevistados atienden más elementos comerciales en la interacción con la *streamer* y destacan temáticas tiernas y empáticas de la *influencer* que no permiten advertir diversas presencias de la marca. Finalmente, la percepción capta un mayor número de elementos de la interacción, lo que resulta en una disminución de la intensidad de la atención visual percibida, por lo que los entrevistados atienden más las formas de competitividad y jugabilidad. Respecto a esta última categoría de percepción (global), se destaca una omisión o falta de recordación de los entrevistados respecto a las marcas que intervienen bajo la lógica del *product placement*. Recuerdan únicamente el caso Nokia por mención oral y Razer por formar parte de los elementos topológicos (espaciales) de la *streamer* (silla *gamer* y audífonos).

Conclusiones

¿Cuál es la percepción que tienen los hombres de 18 a 28 años del NSE B pertenecientes a la Zona 6 de Lima Metropolitana sobre el auspicio de marcas (*product placement*) en las transmisiones de las mujeres *streamers* a través de la plataforma Facebook Gaming? Esta investigación ha identificado cuatro discursos de los consumidores mediante una categorización organizada de sus percepciones: local, parcial, integral y global. Esta organización revela que la presencia de las marcas fluctúa entre la jugabilidad y la sexualización.

Se ha observado que las menciones verbales y la presencia simbólica de las marcas son menos notadas en comparación con las manifestaciones físicas y visuales del producto-mercancía. Esto evidencia una estrecha relación entre los procesos de sexualización y mercantilización, los cuales restringen la determinación del género al ámbito comercial y refuerzan estereotipos de género.

Se puede concluir que las marcas experimentan una situación de emergencia al aparecer en la parte superior de las transmisiones de mujeres *streamers*. Sin embargo, si la *streamer* realiza una promoción directa o un *unboxing* de un producto, como el caso de Nokia, es más probable que dicha interacción sea recordada. Esto se debe a la sexualización que la audiencia masculina atribuye a las mujeres *streamers*. Todo lo que la *streamer* lleve puesto o esté relacionado con ella será memorable, ya que los hombres consumen las transmisiones de mujeres para satisfacer deseos sexuales o tener la compañía de una mujer en tiempo real.

Además, es importante destacar que solo las marcas asociadas a *streamers* hombres logran ser recordadas y generar una buena percepción. Esto se debe a que, en la comunidad *gamer*, se asume que las mujeres *streamers* carecen de conocimientos sobre videojuegos y marcas *gamer*. Como resultado, no se confía en ellas y su presencia es vista como algo meramente morboso. Esta mentalidad machista encasilla a las mujeres *streamers*

como meras exhibiciones de atractivo físico, dando a entender que ganan dinero fácilmente al llamar la atención de la audiencia masculina mediante la sensualidad.

Una limitación de esta investigación fue que algunos entrevistados, por ser hombres y tener como entrevistadora a una mujer, se limitaron en sus respuestas para no sonar machistas o sexistas. Algunos entrevistados dudaban si responder o no, pero al final sí pudieron responder con tranquilidad. Solo dos de los entrevistados se limitaron a responder. Otra limitación fue que, por el contexto de la pandemia de COVID-19, las entrevistas no se realizaron de forma presencial; se trata de una limitación ya que se necesita realizar las entrevistas de manera presencial para poder observar y analizar cómo se desenvuelven los entrevistados.

Para futuras investigaciones sería óptimo estudiar la percepción de los hombres sobre el auspicio de marcas (*product placement*) tanto en las transmisiones de hombres como mujeres, a través de un diseño netnográfico para analizar y comparar la estereotipación de género en la percepción de marcas.

Referencias

- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (Coords.). (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ediciones UTMACH.
- Andrade, K. (2022). The Audiovisual Cultural Industry on Streaming Platforms: A Sampling of Science Fiction Series on Netflix, Amazon Prime Video and Disney+ Pá. *Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 31-48. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de la investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme.
- Aurpa, T. T., Sadik, R., & Ahmed, M. S. (2022). Abusive Bangla comments detection on Facebook using transformer-based deep learning models. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 24. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00852-x>
- Berkowitz, D., Manohar, N., & Tinkler, J. (2010). Walk Like a Man, Talk Like a Woman: Teaching the Social Construction of Gender. *Teaching Sociology*, 38(2), 132-143. <https://doi.org/10.1177/0092055X10364015>
- Briseño, R. (2021, 5 de marzo). Game over? Los videojuegos en la pandemia. Experto Tec nos explica. *Conecta*. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/hidalgo/investigacion/game-over-los-videojuegos-en-la-pandemia-experto-tec-nos-explica>
- Cannata, J. P. (2016). Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires, La Crujía, 2010, 166 pp. (Inclusiones) ISBN 978-987-601-104-4. *Austral Comunicación*, 2(1), 138-139. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/52>
- Castro, A., Pérez, J., Torres, J., Carballeda, M., & Moyano, M. (2022). Video streaming, how social video platforms condition users behavior and expressive uses of their apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.564>
- Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, (6), 7-19. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*. SAGE Publications.
- Cunningham, C. (2018). Unbeatable? Debates and Divides in Gender and Video Game Research. *Communication Research Trends*, 37(3), 4-19.
- Villanueva, R., & Fowks, C. (2018). ¿En qué se diferencian los millenials del Perú?. *Datum* https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Davis, S. (2017). Sociology, theory, and the feminist sociological canon: Questioning the use of "doing gender" as a sociological theory. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017697157>
- Deslauriers, J. P. (2004). *Investigación cualitativa: guía práctica*. Papiro.
- Díaz, C., & Brevia, E. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, (11), 101-120. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>

- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Kawakami, K. (2003). Intergroup Contact: The Past, Present, and the Future. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/1368430203006001009>
- Enríquez, K. (2012). Informe Foro de Estudiantes Latinoamericanos de Arqueología y Antropología XVIII FELAA. En E. Alfaro, K. Enríquez, & Y. Flores (Comps.), *NATURALEZA Y CULTURA EN AMÉRICA LATINA: Escenarios para un modelo de desarrollo no civilizatorio Memoria del XVIII Foro de Estudiantes Latinoamericanos de Antropología y Arqueología-FELAA* (pp. 15–25). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11444>
- Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). Streaming your Identity: Navigating the Presentation of Gender and Sexuality through Live Streaming. *Computer Supported Cooperative Work*, 29, 795–825. <https://doi.org/10.1007/s10606-020-09386-w>
- GfK. (2019). *Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra. Un Deep dive en la categoría de Gaming peruano*. https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Promocio_n-Gamers.pdf
- Higuera, L. (2021). Streaming wars. La nueva televisión. *Revista de Comunicación*, 20(2), 393–394. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R2>
- Hjorth, L., Horst, H. A., Galloway, A., & Bell, G. (Eds.). (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. Routledge.
- Influency. (2020). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica. El estado del Influencer Marketing en América Latina en 2020. <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B., & Holman, C. D. J. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.1080/15245000212545>
- Javier, G. (2019, 6 de mayo). *El Streamer y el Gamer | Programa radial: Carlos Galdós en Capital* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/ozcLE6e1jq0>
- Jodén, H., & Strandell, J. (2020). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information Communication and Society*, 1(1), 2–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1913211>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). "And Today's Top Donator is": How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Kampel, S., Koban, K., Bornemeier, J., & Ohler, P. (2020). *The downsides of being a female streamer. An automated content analysis approach to sexual harassment in female Twitch streamers' chatlogs*. Presentado en 70th Annual ICA Conference. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30265.49764>
- Kramoliš, J., & Kopečková, M. (2013). Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 98–114. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.06>
- King, R., & De la Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9, 349–368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(18), 1–19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>
- María M. (2020, 1 de junio). Las streamers con más seguidores en Twitch. *Marca*. <http://bitly.ws/uMAA>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Molina, C., Ortiz, F., Ávila, B., & Maldonado, Á. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo y Pensamiento*, 39(76). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.fhcp>
- Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Neiman, G., & Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. Estrategias de investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213–237). Gedisa.
- Osborne, R., & Molina Petit, C. (2008). Evolución del concepto de género (Selección de textos de Beauvoir, Millet, Rubin y Butler). *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 15, 147–182. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124045007.pdf>

- Ossorio, M. (2015, 30 de junio). Periscope, el video en directo para todos. *Internet Media Lab*. <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
- Panda T. K. (2004). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7-25.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Ramsey, L., & Horan, A. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, (32), 61-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Ruberg, B., & Lark, D. (2021). Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch. *Convergence*, 27(3), 679-695. <https://doi.org/10.1177/1354856520978324>
- Ruberg, B. (2021). "Obscene, pornographic, or otherwise objectionable": Biased definitions of sexual content in video game live streaming. *New Media & Society*, 23(6), 1681-1699. <https://doi.org/10.1177/1461444820920759>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ª ed.). Pearson.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Torres, J., Castro, A., Díaz, P., & Pérez, C. (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Amazon Prime Video, Movistar+ y Netflix (2019-2021). *Perspectivas De La Comunicación*, 15(2), 217-248. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.217>
- Uttarapong, J., Lamastra, N., Gandhi, R., Lee, Y. H., Yuan, C. W. T., & Wohn, D. Y. (2022). Twitch Users' Motivations and Practices during Community Mental Health Discussions. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), Article 5. <https://doi.org/10.1145/3492824>
- Van der Westhuizen, E. & Mulder, D. (2019). Guidelines to enhance recall and recognition of product placement strategies. *Communitas*, 24, 1-22. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v24.5>
- Vargas Franco, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad(es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11-24. <https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch. tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 321- 335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Zilberberg, C. (2016). *La estructura tensiva*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Disponibilidad de datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.

Contribución autoral: a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito. C. Z. S. P. ha contribuido en a, b, c, d; E. E. Y. D. en c, d.

Editor responsable: L. D.