

## Brechas de género y creadoras de contenido sobre tecnología de YouTube en Perú

Sección: Dossier  
Recibido: 08/01/2024  
Aceptado: 28/06/2024  
DOI: 10.46530/virtualis.v14i27.442

### *Gender Gaps and Content Creators about YouTube Technology in Peru*

Mathew Marcial Sanchez Oviedo  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú  
ORCID: 0000-0002-1876-2842  
correo: u201423829@upc.edu.pe

Giancarlo Gomero  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú  
ORCID: 0000-0001-6777-0999  
correo: pcavggom@upc.edu.pe

**Resumen.** El presente trabajo busca contribuir a la identificación de brechas de género presentes entre creadores y creadoras de contenido de tecnología YouTube en el Perú. A partir de un paradigma interpretativo y un enfoque cualitativo se condujeron entrevistas semiestructuradas con creadoras de contenido sobre tecnología peruanas con un número mayor de seguidores, de las cuales 4 accedieron a ser entrevistadas. Las creadoras son profesionales del área de comunicación o del área de la ingeniería. Todas ellas afrontaron situaciones donde recibieron sistemáticamente comentarios sexistas a partir de la publicación de sus contenidos. Todas ellas reconocieron un proceso lleno de dificultades y trabas para poder posicionarse en un entorno mayoritariamente masculino. Se señaló un mayor interés desde las empresas que se relacionan a este tipo de contenidos a hacer acuerdos con cuentas sobre tecnología en YouTube administradas por hombres, a pesar de tener igual o menor tráfico que redes sociales manejadas por mujeres. Se señaló también la presencia de insinuaciones y acoso de parte de las agencias de comunicación que trabajan con este tipo de creadores de contenido. Se concluye la existencia de brechas existentes así como una mayor exigencia hacia las creadoras de contenido por demostrar su grado de

**Abstract.** This work seeks to contribute to the identification of gender gaps between male and female creators of technology content on the YouTube in Peru. Based on an interpretative paradigm and a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with content creators. Nine Peruvian technology content creators with a larger number of followers were identified, of which four agreed to be interviewed. The creators are professionals in the area of communication or engineering. All of them faced situations where they systematically received sexist comments from the publication of their content. All of them acknowledged a process full of difficulties and obstacles in order to position themselves in a mainly male environment. A greater interest from companies related to this type of content to make agreements with technology accounts on YouTube managed by men, despite having the same or less traffic than social networks managed by women, was noted. The presence of insinuations and harassment by communication agencies working with these types of content creators was also noted. It is concluded that there are existing gaps as well as a greater demand for female content creators to demonstrate their level of expertise in the field and to transcend basic technological issues. It was concluded that the existing gaps are not due to

especialización en el rubro y trascender temas tecnológicos básicos.

**Palabras clave:** creadoras de contenido, brechas de género, YouTube, redes sociales, tecnología.

education, but earning a place in a sector predominated by men is more difficult due to having to demonstrate extra knowledge than what a man can have and show being professionals when working with brands to not to be pigeonholed for touching basic topics but to be specialists in the field.

**Keywords:** Gender gaps, YouTube, social networks and technology.

## Introducción

### *Brechas de género en diferentes ámbitos*

Hoy en día, las brechas de género son un problema arraigado en el tejido social de diversos países, manifestándose en aspectos económicos, políticos y culturales (Caridad et al., 2010). En Ecuador, las mujeres tienen 7.9% menos de probabilidad de utilizar el servicio de internet, una situación influenciada por la distribución de su tiempo entre el trabajo y el cuidado de sus hijos (Botello, 2014). En Perú, los médicos hombres ganan hasta 81% más que sus colegas mujeres que realizan el mismo trabajo (Amaya y Mougnot, 2019). Además, en cargos de alta responsabilidad, como la gerencia, hay una notable ausencia de mujeres en todo el país (Salas, 2019).

El ámbito profesional ligado a la tecnología está dominado por hombres (Cruz, 2008). La teoría de la *tubería que gotea* sugiere que las mujeres que ingresan al sector de tecnología o ciencias son filtradas en favor de los hombres (Clark, 2005). En los campos de tecnología, ciencias, ingeniería y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés), por cada veinte rechazos a un puesto laboral, una mujer puede acceder solo a uno, mientras que los hombres logran un puesto por cada cuatro rechazos (WISE Latin America, 2019).

La brecha de género se evidencia en las oportunidades sistemáticas de varones y mujeres en aspectos salariales, políticos y de recursos sociales (Aguiar y Gutiérrez, 2017). El sexo biológico se convierte en un factor determinante a nivel social y profesional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2021), la participación laboral de las mujeres pasó de 64.0% a 64.5%, mientras que la de los hombres es de 81.1%. Esto también refleja la brecha salarial, ya que las mujeres solo alcanzan 73.1% de lo que perciben los hombres.

En el ámbito digital, las mujeres no cuentan con la misma aceptación que los hombres en YouTube, como lo demuestra el ranking de Social Blade, donde las primeras posiciones están ocupadas por hombres (Regueira et al., 2020). La falta de modelos femeninos en la plataforma relega a las mujeres al papel de espectadoras.

La desigualdad en YouTube refleja las disparidades de la vida cotidiana y los roles profesionales dominantes (Wotanis y McMillan, 2014). El anonimato en la plataforma crea un ambiente propicio para el desequilibrio entre géneros (Thelwall et al., 2012). Un análisis del canal de JennaMarbles, creadora de contenido estadounidense, muestra

que ella recibe cuatro veces más comentarios críticos que sus homólogos masculinos (Amarsekara y Grant, 2019).

Este problema se origina en los medios de comunicación tradicionales, que han difundido una imagen estereotipada de la mujer, afectando a las creadoras de contenido. La mayoría de ellas se adaptan a estas circunstancias para ampliar sus posibilidades de concretar acuerdos publicitarios. Esto es evidente en los cambios físicos observados en las creadoras a medida que aumentan su audiencia. Para este estudio, el concepto de predominio masculino en YouTube se referirá a la baja representación femenina en los diferentes rankings de creadores de contenido.

### *El boom de los creadores de contenido*

En la última década, las plataformas de creación de contenido han experimentado un crecimiento exponencial gracias al aumento de las conexiones globales. Este trabajo se centrará en YouTube, la plataforma más grande de internet hasta 2019, con 2 mil millones de usuarios activos mensuales, según Ceci (2019). Para entonces, 79% de los usuarios de internet se había registrado en esta red de Alphabet, la empresa matriz de Google, según Datareportal (2019).

Algunos usuarios de YouTube van más allá de subir videos espontáneamente y se dedican a la creación de contenido con un alto nivel de planificación, incluyendo preproducción, producción y edición (Caro, 2014, p. 101). Estas personas publican contenido de manera constante en sus áreas de interés y logran colaborar con empresas y marcas de diversos sectores, respaldados por la comunidad que construyen (Tur-Viñes y González-Río, 2019).

En YouTube, Wotanis y McMillan (2014) concluyeron que, aunque hay presencia y participación de mujeres en la plataforma y algunas logran éxito en sus respectivos campos (Rainie et al., 2012), aún hay pocas referentes femeninas en los principales canales. Los hombres consumen mayoritariamente contenido relacionado con videojuegos, mientras que las mujeres prefieren canales de moda y belleza (Bahillo et al., 2019). Aunque las mujeres interactúan más en la plataforma, los canales con mayor repercusión suelen ser aquellos cuya imagen principal es masculina (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2020). En la comunidad peruana, también se observa una escasez de creadoras de contenido tecnológico en comparación con los hombres, lo que puede estar influenciado por patrones culturales de la sociedad.

Esta investigación pretende acercarse a las creadoras de contenido para analizar cómo ha evolucionado su trabajo a lo largo de sus carreras. El enfoque de género busca identificar posibles carencias o desigualdades existentes. Es crucial entender el funcionamiento del sector tecnológico a través de las creadoras de contenido y su relación con las empresas y marcas en YouTube.

Los consumidores de contenido, o audiencias digitales, utilizan diversas plataformas, lo que diversifica sus preferencias (Atarama et al., 2017). Los creadores de contenido ofrecen diferentes perspectivas sobre un mismo tema, lo que a veces divide a las audiencias. Se forman comunidades que comparten su interés por un creador específico y su contenido (Cueto, 2021), lo que crea una mayor afinidad y familiaridad dentro de la comunidad (Armano, 2011).

Para los fines de esta investigación, el concepto de Audiencias Digitales se referirá a los consumidores de contenido digital que forman parte de una comunidad y sienten un sentido de pertenencia a ella.

### *La desigualdad*

Las mujeres, de manera progresiva, se han ido insertando en los diferentes puestos del mercado laboral, pero la brecha de género aún es marcada y crea barreras que dificultan su desarrollo profesional (Miller et al., 2015). La desigualdad surge debido a la creencia en la existencia de puestos masculinizados y feminizados, basada en la cantidad de personas de un determinado género en puestos específicos (Barberá et al., 2011).

Estas brechas laborales son especialmente notables en cargos de mando, como jefaturas y direcciones, donde la presencia masculina es predominante, creando una segregación vertical (Campos-Serna et al., 2012). Aunque las mujeres tienen mayor acceso a la educación superior, persisten las diferencias en salario y condiciones laborales (Gutiérrez et al., 2019). En Colombia, por ejemplo, las mujeres tienen menores ingresos salariales a pesar de un aumento en su nivel educativo (Jiménez y Pino, 2018). En el Reino Unido, hay una alta tasa de desempleo femenino (Eden et al., 2014), y en puestos gerenciales, las mujeres pueden recibir hasta tres veces menos que sus homólogos masculinos (García y Herrero, 2019).

Según Bello (2020), el porcentaje de mujeres y hombres con grado de Bachiller o equivalente no muestra una gran diferencia al momento de aplicar a un puesto laboral. Incluso, cuando ambos cuentan con una Maestría o equivalente, las mujeres tienen una

ligera ventaja. Sin embargo, el porcentaje de mujeres cae dramáticamente en los grados de Doctorado e Investigadores, que están casi dominados por hombres.

En el sector tecnológico, muchas programadoras e ingenieras se han retirado debido a diferencias laborales, falta de representación femenina, estereotipos y preferencia por los hombres (Tassabehji et al., 2021). Los roles de género no son indiferentes al individuo; estos roles se asumen según la jerarquización de la sociedad y sus expectativas, “son prescriptivos y se refieren a lo que un individuo percibe que los otros esperan de él o ella respecto a su comportamiento” (López-Sáez et al., 2008).

Hélène Cixous (1975), teórica feminista, analiza como las jerarquías de género se desarrollan y argumenta que lo masculino se asocia a cualidades positivas como la fuerza y racionalidad, pero lo femenino estaría ligado a cualidades negativas como la debilidad y emocionalidad. Ello crearía una relación de superioridad e inferioridad para cada uno.

Estas normas de género han sido transmitidas de generación en generación como una conducta normal, y la sociedad se ha formado en base a ellas (Gómez-Ortiz et al., 2017). La división también está influenciada por la percepción física, que asocia a los hombres con fuerza y a las mujeres con debilidad (Meza, 2018). Esto limita la participación de mujeres en diversos sectores laborales y su independencia.

Al hacer referencia al género, en el desarrollo de esta investigación, hace relación a la construcción que tiene una persona en base a la expectativa que su entorno espera en base a su sexo de nacimiento (Oberst et al., 2016).

El objetivo de esta investigación es identificar la posible brecha de género que enfrentan las mujeres creadoras de contenido tecnológico en YouTube en Perú. Los subobjetivos incluyen determinar el tipo de contenido que producen las mujeres en comparación con los hombres, ya que en algunos campos se les encasilla como creadoras de contenido de menor valor técnico, enfocándose en aspectos estéticos como la cantidad de píxeles en la cámara de un teléfono celular o los colores disponibles. Además, se examinará la relación entre creadores y marcas para determinar si las oportunidades son equitativas.

## Metodología

El paradigma de la presente investigación es interpretativo. Se ha elegido esta visión, pues supone un análisis a determinado suceso y su revisión con otras investigaciones sobre el tema para así poder aportar ideas que puedan ampliar el tema y su conocimiento. Creswell y Poth (2013) nos dicen que este tipo de investigación incluye las opiniones de los participantes, la introspección del investigador, una explicación e interpretación exhaustiva del problema, además de su contribución a la literatura actual o un llamado a la transformación. El análisis debe llevar a una producción relevante que pueda aportar al campo de investigación de la comunicación audiovisual.

El enfoque del proyecto es cualitativo, elegido debido al tipo de investigación. Según Creswell y Poth (2013), este enfoque permite que las personas se vean representadas y que el mundo se refleje, creando una transformación y conciencia. En esta investigación, hay poca literatura relacionada con la brecha que enfrentan las mujeres en el sector de creación de contenido de tecnología en YouTube, ya que la mayoría de las investigaciones están relacionadas con los videojuegos y no con la tecnología como dispositivos y servicios.

Existen cuatro tipos de entrevistas en la investigación, y en este trabajo se utilizará la entrevista semiestructurada. Esta técnica de producción de datos servirá para obtener información de las creadoras de contenido de tecnología en YouTube. Las preguntas son abiertas, y aunque se tiene una lista de preguntas predefinidas, estas pueden desviarse durante la reunión si el investigador encuentra temas importantes para la investigación. La realidad de cada país hace que las entrevistas proporcionen información valiosa de las personas involucradas (Glesne, 2006, p. 80). Además, según Nicolini (2011), el uso de este método fomenta la interacción y la reflexión, permitiendo una mejor visualización del panorama a investigar.

El diseño metodológico es fenomenológico, con el enfoque de recolectar información (Creswell y Poth, 2013) para procesar los datos obtenidos desde el punto de vista de las creadoras de contenido, utilizando entrevistas semiestructuradas (Norlyk y Harder, 2010). Posteriormente, la información será procesada mediante grabaciones en video o audio para comprender todo lo aprendido de las participantes.

Para la validación de la guía de entrevista se contactó con dos profesionales relacionados a con la creación de contenido y que trabajan en el sector de tecnología, con ello se garantiza que las preguntas sean pertinentes en base a su criterio. La

primera persona en validar el instrumento fue Verónica Tamashiro, actual Gerenta de Relaciones Públicas de Xiaomi Perú, una marca de origen chino que se encuentra líder en productos de consumo masivo de tecnología. El segundo validador es Gabriel Castro, actual Senior Press & especialista de Relaciones Públicas de Huawei Business Group Perú, es una marca que también es de origen chino y realiza venta de productos masivos, líder en sector de telecomunicaciones. Gabriel también ha sido docente en UCAL y USMP.

Para la presente investigación las entrevistas se realizarán a creadoras de contenido de tecnología que utilicen la plataforma de YouTube y que vivan en Perú. La flexibilidad de la entrevista semiestructurada dará respuestas claves para el avance de esta investigación y su importancia.

## **Muestra**

El presente estudio busca abordar las brechas de género que afrontan las creadoras de contenido de tecnología de YouTube en Perú. Por ese motivo, la presente investigación busca analizar diferentes casos de creadoras y los resultados se obtendrán por entrevistas a ellas y sus experiencias en el sector. Si bien existen muchas creadoras de contenido, no todas están enfocadas en tecnología, por el contrario, su sector está en videojuegos y con ello el universo se reduce. Cada vez es más frecuente ver que streamers/gamers incursionen en tecnología al tener mucha afinidad. El universo no es tan grande, está limitado a nueve creadoras que se dedican única y exclusivamente a tecnología en YouTube. Por otro lado, según información obtenida de dos agencias de medios, se determinó que existen 30 creadores varones que realizan contenido sobre tecnología en YouTube.

Para la investigación, se realizó un muestreo intencional para seleccionar a las creadoras de contenido de tecnología en Perú. Las entrevistas se llevaron a cabo en la plataforma Meet y, una vez obtenidas, se procedió a transcribirlas. Posteriormente, se realizó un análisis para jerarquizar y detectar los temas que afectan al medio de creación de tecnología en YouTube Perú.

La primera entrevistada fue Gabriela Patrón, periodista formada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), quien creó Geek & Chic y cuenta con más de 10 mil suscriptores en YouTube. Es la primera creadora de contenido de tecnología en colaborar con todas las empresas de software y hardware de Perú. El contacto con ella se realizó a través de Facebook y proporcionó información muy valiosa, especialmente sobre los primeros pasos del sector y su rol como referente en el medio.

La segunda entrevistada fue Yenifer Baptista, ingeniera electrónica que creó el canal YeniStriker, nombre que utiliza en todas sus redes sociales. Actualmente cuenta con más de 21 mil suscriptores Su contenido se enfoca principalmente en laptops y periféricos, pero también comparte experiencias con dispositivos móviles y realiza transmisiones en vivo.

La tercera y última entrevista se realizó con Siva y Gina, ambas periodistas formadas en la Universidad Jaime Bausate y Meza, crearon el canal Enterados que cuenta con más de 7 mil suscriptores, que en los últimos años ha colaborado con todas las marcas de tecnología en Perú. El contacto con ellas se estableció mediante Instagram.

Por último, se intentó contactar a Gabriela Fierro de Desencajados, pero no se obtuvo respuesta. También se logró una comunicación fluida con Cali de Tekibocas, pero no se pudo realizar la entrevista debido a limitaciones de tiempo.

Para el presente trabajo se pidió autorización el uso de los nombres de las creadoras de contenido de tecnología.

## **Resultados**

Los resultados permitirán conocer las brechas de género que puedan existir entre los creadores y creadoras de contenido de tecnología de YouTube en Perú. La investigación tiene un enfoque cualitativo y la muestra fue de 4 creadoras de contenido en Perú con un número significativo de seguidores, fueron contactadas para realizar una entrevista que estuvo dirigida a resolver los objetivos de la investigación.

### *Análisis de entrevistas*

Para el análisis de las entrevistas se tuvo que identificar las ideas principales y relevantes de cada creadora.

Las creadoras entrevistadas fueron:

- Gabriela Patrón, creadora de contenido de tecnología en Geek&Chic.
- Yenifer Baptista, creadora de contenido de tecnología en YenniStriker.
- Gina Vera, creadora de contenido de tecnología en Enterados.
- Siva Wong, creadora de contenido de tecnología en Enterados.

Con todo lo mencionado, se busca dar respuesta al objetivo principal y específico mediante las categorías desarrolladas en la guía de entrevista. Por lo tanto, se realizó una ruta que va desde la profesión de cada una de las creadoras, cómo ha sido su carrera con los posibles problemas que aún enfrentan (acoso, insultos, problemas de autoestima), cómo fueron recibidas en el sector de la tecnología y por último su actual estado después de años realizando contenido.

### *Perfil profesional*

Este punto de partida es importante al conocer si las creadoras de contenido están relacionadas al mundo de la tecnología y de esa manera se pueda eliminar esa creencia de que las mujeres no cuentan con los conocimientos necesarios. Esto se debe a que no cualquiera es capaz de manejar de manera profesional sus redes sociales con la producción e información necesaria para su comunidad. De las 4 creadoras entrevistadas, 3 son comunicadoras de profesión y 1 es ingeniera electrónica.

“Estudié comunicaciones en la Católica” (Gabriela Patrón).

“Estudié comunicación en Bausate y Meza” (Gina Vera).

“También estudié comunicaciones junto a Gina” (Siva Wong).

“Estudié ingeniería electrónica en Venezuela” (Yenifer Baptista).

Con esto se puede entender que las creadoras de contenido han pasado por educación superior, pero no quiere decir que su paso fue fácil. Una de las creadoras tuvo que ir vestida de manera más varonil para que de esa manera sus compañeros no confundan sus intenciones durante su vida universitaria.

“Quería que mis compañeros no confundan mis intenciones, yo quería estudiar y por eso no iba reglada cuando estaba estudiando” (Yenifer Baptista).

Con el tiempo ellas han aprendido a adaptarse a la plataforma, porque ya no basta tener un video en YouTube, ahora es necesario realizar stories en Instagram, subir reels, Tiktok y realizar post para mantenerse vigente. Una de las creadoras apunta a este contenido que le está brindando mayor ingreso y estabilidad.

“Ahora realizo más reels porque el contenido en vertical es lo que está más vigente” (Yenifer Baptista).

### *Demostrar valía en el sector de tecnología*

Las entrevistadas coincidieron que para lograr tener una posición de respeto por su trabajo han tenido que pasar por un proceso. Lo primero, manifestaron, es demostrar que no están interesadas por solo fama o reconocimiento, sino que su hobby termine siendo una profesión y la creación de contenido sea de valor informativo para su comunidad. Dicho esto, procuran manifiestamente no utilizar ropa sugerente para lograr atraer a público masculino, sino que han llegado a formar una comunidad por su conocimiento y mejora constante en producción audiovisual y narrativa.

“Cuando estaba en la universidad tenía como referente a Arturo Goga [...] después de unos años logré entablar una relación profesional y amical con él” (Gabriela Patrón).

“Mi interés por la tecnología nació con los animes que veía de niña” (Yenifer Baptista).

Para sus primeras colaboraciones con empresas y marcas no pasó mucho tiempo para las creadoras que ya tenían experiencia en redes y para otros casos debieron tocar puerta para ser consideradas en invitaciones.

“Antes era más fácil ponerse en contacto con las empresas porque no tenían sus respuestas automáticas y si o si una persona leía todos los mensajes, por ello la primera empresa con la cual colaboré fue LG” (Gina Vera).

“Ya estaba trabajando en un medio local y tenía contenido publicado [...] la agencia de HTC me envió en calidad de préstamo un equipo, aunque el empaque estaba gastado, pero fue la primera empresa que colaboro conmigo” (Gabriela Patrón).

“En mis inicios asistía a eventos públicos y poco a poco los colaboradores de los eventos fueron reconociéndome [...] antes de asistir leía las especificaciones de lo que iban a presentar para saber que responder” (Yenifer Baptista).

El siguiente cuadro tiene la descripción de cómo es un buen contenido para las creadoras de tecnología de YouTube en Perú a partir de sus testimonios.

<b>Tabla 1</b>	
<i>Contenido de calidad antes de cantidad</i>	
<b>Creadora</b>	<b>Característica del contenido</b>
Gabriela Patrón	La experiencia de uso es propia, no se debería de aceptar cambios por más presionado que estés por la marca. Se habla del software y hardware.
Yenifer Baptista	La información que se brinda es real para los seguidores.
Gina Vera	Se cuenta todo lo experimentado con el dispositivo para tener mejor relación con la comunidad.
Siva Wong	Se busca ser claro con el contenido.

Esto ayuda a conocerlas más y eliminar la etiqueta de que la mujer se relaciona a contenidos tecnológicos sobre todo por la estética de los productos o solo se fijan en las capacidades de las cámaras que incluyen un teléfono celular.

### *Espacios virtuales hostiles*

Las creadoras hacen mención que su contenido apunta a ser técnico, pero que buscan simplificar el lenguaje para un mejor entendimiento de cualquier persona. A pesar de ello, algunas personas, bajo el escudo del anonimato realizan comentarios fuera de lugar, esta incidencia está disminuyendo pero aún persiste.

“Al inicio no mostraba mi rostro, solo salían mis manos [...] no encajaba en el estándar de cuerpo, pero poco a poco fui saliendo en los videos [...] existían los comentarios sexistas y me afectaban” (Gabriela Patrón).

“No me complico con los comentarios inapropiados, prefiero bloquearlos de una y así eliminarlo de raíz. Hay creadoras que les gusta tener muchos comentarios en su contenido, pero ese tipo de interacción no ayuda en nada a la imagen como creadora ni tampoco sirve a la marca con la cual este colaborando” (Yenifer Baptista).

### *Espacios reales buenos y algunos hostiles*

Al momento de hablar de creadores de contenido es lógico pensar en redes sociales, pero detrás de todo lo que se ve en pantalla existe interacción entre creadores y marcas. Lo mencionado sobre las creadoras es que la relación entre casi todos es buena y el apoyo es mutuo con sus pares varones, pero que existen excepciones. De las cuatro entrevistadas, tres mencionaron que existen cierto grupo de personas con una alta influencia en redes sociales y ligados a contenido tecnológico que no se abren a nuevos creadores y terminan por formar círculos cerrados y elitistas. Las agencias forman parte del flujo de trabajo y deben lidiar con ellas. Se ha mencionado que existen personas que insinúan cosas que sobrepasan lo profesional.

“Un hombre de una agencia relacionada a una empresa que fabrica laptops me dijo que debía ser streamer de videojuegos porque tenía dos buenas razones, lo reporté y lo despidieron” (Gabriela Patrón).

“Algunas veces las personas de la agencia me dicen que me pueden llevar de regreso a mi casa o me preguntan qué realizaré después del evento” (Yenifer Baptista).

### *La comunidad que respalda a las creadoras y crea estabilidad*

Con el pasar del tiempo las creadoras de contenido han logrado tener renombre en la comunidad de tecnología en YouTube y hoy en día pueden vivir gracias a ello. Todas las creadoras han logrado ingresos mediante los videos y colaboraciones con marcas. Una de ellas actualmente ha detenido la creación de contenido en su red social por estar trabajando para una empresa de tecnología.

“Actualmente me encuentro laborando en una empresa de IA que me permite seguir relacionada con el mundo tecnológico y todo lo que está por venir con el avance que es infinito” (Gabriela Patrón).

“Me ha permitido tener trabajos freelance” (Gina Vera).

“Me dedico íntegramente a crear contenido y realizar transmisiones” (Yenifer Baptista).

### *Números que no influyen*

Al mencionar sobre la facilidad de acceso en productos/servicios frente a sus compañeros varones se obtuvo que dos creadoras hacen mención de que a pesar de tener mayor cantidad de reproducciones y seguidores no tienen la misma prioridad. Se conoce que existen niveles de prioridad según la repercusión del creador o medio, pero esto no muchas veces se ve reflejado a la hora de un lanzamiento o posterior a este. Por ello sienten que el ser mujer les das menor oportunidad a la hora de crear contenido.

“Si he visto que algunas veces le dan cosas antes a otras personas y no se sabe el motivo de ello porque por cantidad de seguidores muchas veces tenemos más” (Gina Vera).

“Existe una lista de prioridad donde los medios de comunicación están en la primera línea y después viene la gente conocida” (Gabriela Patrón).

En resumen, con todas las respuestas dadas por las creadoras de contenido, la brecha de género en cuanto al acceso a educación no es un problema, pero el ingresar a un sector donde los varones predominan es difícil por las dificultades reales y los comentarios que surgen a lo largo de la carrera y esto termina siendo incómodo para

las mujeres que lo viven día a día. Las 4 creadoras de contenido han tenido que luchar para darse un lugar en el medio de tecnología y de esa manera ser respetadas, para que nadie dude de lo capacitadas que están en los temas que tratan en sus canales de YouTube. Además de ello, existe una segmentación que termina afectando el acceso a nuevos productos y servicios. Algunas creadoras tienen mejor comunidad, seguidores e interacción, que sus pares masculinos, pero a pesar de ello no obtienen las cosas al mismo tiempo que ellos.

## Discusión

Tal como señalaron Wotanis y McMillan (2014), en la presente investigación se encontró que ingresar a una carrera de ingeniería o a un sector como el de la tecnología refleja la desigualdad de la vida diaria, donde los roles de género parece influir en la colaboración con préstamos u obsequios. Esto es importante ya que, como mencionan Rainie et al. (2012), hay pocos casos de éxito debido a la falta de apoyo con equipos, a pesar de tener igual o mayor cantidad de suscriptores/visualizaciones que otros canales. Esto se relaciona con la *tubería que gotea*, de Clark (2005), que indica que en el sector de tecnología las mujeres son filtradas en favor de sus pares varones. Esta situación se alinea con la creencia de algunos seguidores que aún ven a las mujeres como personas que no conocen el mundo de la tecnología.

Las creadoras entrevistadas han pasado por un inicio difícil, donde sus primeros referentes fueron varones. Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos (2016) señalan que los canales con mayor visualización suelen tener a un hombre como imagen, pero ahora estas creadoras están junto a quienes alguna vez fueron sus referentes y pertenecen al mismo círculo de trabajo e incluso de amigos. Regueira et al. (2020) indican que las mujeres no son muchas veces aceptadas en la creación de contenido, una situación que también afecta a algunas de las creadoras entrevistadas. Las agencias tienden a dejarlas al final de la lista a la hora de realizar préstamos, lo que resulta en un retraso para publicar contenido de tendencia.

Aunque actualmente las comunidades no son tan tóxicas, el anonimato, como señala Thelwall et al. (2012), ocasionalmente permite que aparezcan personas intentando menospreciar el trabajo de las mujeres o sexualizando su contenido. La reacción actual de las creadoras es eliminar y bloquear a esos usuarios. Además, la brecha de género mencionada por Miller et al. (2015) se nota en los resultados obtenidos. Las creadoras tienen ciertos problemas en su desarrollo laboral al ser segmentadas por las agencias

de comunicación en favor de creadores hombres que, en algunos casos, tienen menos tiempo en el mundo de la tecnología o menos seguidores.

Por último, el mundo de la tecnología sigue predominado por hombres, como indica Cruz (2008). Sin embargo, la mayoría de los integrantes de este mundo recibe con los brazos abiertos a las nuevas creadoras de contenido, aunque aún existen pequeños grupos que no aceptan nuevos integrantes en la creación de videos de tecnología para YouTube.

## Conclusiones

Como conclusión, entre las principales brechas de género en el mundo de la tecnología esta que las agencias de comunicación tienen la responsabilidad de tratar a todos los creadores y creadoras por igual. Resulta notorio la preferencia por hombres cuando reciben productos o servicios antes que las mujeres que pueden tener mejores números de seguidores, tráfico e interacción. La comunidad debe estar balanceada y no se brinde ese tipo de diferencia en el trato que termina afectando el acceso a contenido. La competencia en formación académica es alta, todas las creadoras han pasado por grado superior y se encuentran activas en el mundo de la tecnología. Crean contenido de calidad e incluso realizan pruebas que muchas veces no se ve en otros creadores hombres que muchas veces acceden con mayor facilidad a eventos y productos. Han pasado de solo un pasatiempo a ser una fuente de ingreso y cuentan con el apoyo de su comunidad y colaboraciones con marcas internacionales. Además, se encontró que las creadoras de contenido entrevistadas hacen mención que existe cierta envidia en el contenido que incluso se puede copiar palabra por palabra el video que realicen. Por último, existen creadoras que solo se juntan a otras creadoras por conveniencia. Ello quiere decir que la relación entre creador y creadora es mejor que la relación entre creadoras mujeres.

Las implicancias del presente trabajo permiten, por el lado académico, contribuir con el vacío que existe a nivel de investigación sobre las brechas de género de las creadoras de contenido de Perú. Por el lado de la implicancia práctica, la investigación aporta los diferentes puntos de vista, en base al recorrido de mujeres, para lograr ser reconocidas en el mundo de la tecnología que actualmente está acaparado de hombres. Las agencias y marcas deben analizar bien a los creadores al seleccionarlo, saber diferenciar entre solo números de visualización y calidad de contenido que se está creando por el lado de las creadoras que ya están como las futuras que quieran incursionar en el mundo tecnológico.

Con lo anteriormente dicho, la recomendación para futuras investigaciones es realizar un análisis sobre las brechas de género de creadoras de contenido de tecnología de Latinoamérica, porque el actual trabajo solo cubrió a Perú, pero existen más creadoras en los países de Chile, Argentina o México.

Entre las limitaciones fueron las fuentes, en su mayoría se enfoca en países Europeos o en Estados Unidos, y resulta difícil comparar las diferentes realidades. Otro punto son las creadoras de contenido, actualmente no hay muchas que se dediquen exclusivamente a tecnología y espero que se puedan ir sumando a la creación de contenido.

## Referencias

- Aguiar, M., y Gutiérrez, H. (2017). Desigualdad de género y cambios sociodemográficos en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(51), 2-19. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2017.1.1>.
- Amarsekara, I., y Grant, W. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: Asentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/0963662518786654>
- Amaya, E., y Mougenot, B. (2019). The gender differences in highly paid wage: A case study of peruvian physicians [Las diferencias de género en salarios bien remunerados: un estudio de caso de médicos peruanos]. *Cad. Saúde Pública*, 35(5), 1-9. <https://www.scielo.br/j/csp/a/hqDtwzTwbwzw7SrjFRyHLMC/abstract/?lang=en>.
- Armano, D. (2011). Pillars of the new influence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>.
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Londoño-Moreno, M. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Comunicación Y Medios*, (35), 140-155. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/45196>
- Bahillo, M., Escribano, G., y Pérez, C. (2019). *Gestión Financiera* (2ª ed.). Paraninfo. <https://books.google.com>.
- Barberá, T., Dema, C., Estellés, S. y Devece, C. (2011, del 7 al 9 de septiembre). Las (des)igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral: la segregación vertical y horizontal [conferencia]. *XV Congreso de Ingeniería de Organización*, Cartagena, Colombia. [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2011/organizacion\\_del\\_trabajo/986-995.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2011/organizacion_del_trabajo/986-995.pdf).
- Barceló, D. (2017, diciembre 16). *El mito de la brecha salarial*. Libre Mercado <https://www.libremercado.com/2017-12-16/diego-barcelo-larran-el-mito-de-la-brecha-salarial-83909/>.
- Bello, A. (2020) *Women in science, technology, engineering, and mathematics (stem) in the Latin America and the Caribbean Region*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women [UN Women]. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documents/Publicaciones/2020/09/Women%20in%20STEM%20UN%20Women%20Unesco%20EN32921.pdf>.
- Botello, H. A. (2014). Determinantes del acceso a Internet en Colombia. *Ánfora*, 21(37), 21-36. <https://www.redalyc.org/pdf/3578/357833888001.pdf>.

- Business Insider India (2019, 18 de diciembre). *Top three social media platforms to be used for Influencer Marketing in 2020: Report*. Advertising & Media Insider <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/top-three-social-media-platforms-to-be-used-for-influencer-marketing-in-2020/articleshow/72867621.cms>
- Campos-Serna, J., Ronda-Pérez, E., Artazcoz, L., y Benavides, F. G. (2012). Desigualdades de género en salud laboral en España. *Gaceta Sanitaria*, 26(4), 343-351. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.09.025>
- Caridad, M.; Sánchez, M. J., y García, M. D. (2010). Estudio comparado de la brecha digital en los países de la Unión Europea y en España (2004-2008). *Inclusão Social*, 3(2), 54-68. <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/100575>.
- Caro, L. (2014). El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (64), 105-115. <http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac64.pdf>
- Ceci, L. (2019). *YouTube - Statistics & Facts*. [Conjunto de datos] Statista. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#editorsPicks>
- Cixous, H. (1975). *The laugh of the Medusa* (K. Cohen & P. Cohen, Trans.). *Signs*, 1(4), 875-893.
- Clark, J. (2005). Women and science careers: leaky pipeline or gender filter? *Gender and Education*, 17(4), 369-386. <https://doi.org/10.1080/09540250500145072>
- Creswell, J. W., y Poth, C. N. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design* (3ª ed.). SAGE Publications.
- Cruz, J. (2008). *Las mujeres en el ojo de la cámara (de cine)*. En *La historia no contada: mujeres pioneras* (pp. 25-51). Ayuntamiento de Albacete. [https://www.academia.edu/3639656/Las\\_mujeres\\_en\\_el\\_ojo\\_de\\_la\\_cámara\\_de\\_cine\\_](https://www.academia.edu/3639656/Las_mujeres_en_el_ojo_de_la_cámara_de_cine_).
- Cueto, J. C. (2021, 2 de febrero). *Que es Twitch y que hay detrás de sus millonarias audiencias*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55826329>
- Datareportal. (2019) *Digital 2019: Global Digital Overview* <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Eddy. (2019, 19 de agosto). *La historia de Youtube*. Promodeo. <https://promodeo.com/es/blog/la-historia-de-youtube>
- Eden, J., Teso, E., Martínez, R., y González, M. (2014). La brecha salarial: un análisis del mercado laboral británico. *Congreso Universitario Internacional Investigación y Género* [Conferencia]. Reino Unido. 723-734. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40953/Pages%20from%20Investigacion\\_Genero\\_14-22.pdf;jsessionid=72582B6C2F12E5E6DB6C9A653D996F70](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40953/Pages%20from%20Investigacion_Genero_14-22.pdf;jsessionid=72582B6C2F12E5E6DB6C9A653D996F70)

- Eyzaguirre Flores, S. M., y Roller García, J. A. (2022). Brechas de género en la producción audiovisual cinematográfica peruana. La experiencia de las productoras limeñas. *Contratexto*, (038), 179-203. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5765>.
- Franco N. (2020, 20 febrero). *Del Influenciador al Generador de Contenidos*. En Colombia. <https://encolombia.com/economia/empresas/marketing/influenciador-vs-creador-de-contenidos/>.
- García, C.J., y Herrero, B. (2019). La mujer en los consejos de administración: evidencia para el mercado bursátil español. *El trimestre económico*, 86(342), 235-264. <https://doi.org/10.20430/ete.v86i342.790>.
- Glesne, C. (2016). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*. Pearson
- Gómez-Ortiz, O., Romera, E. M., y Ortega-Ruiz, R. (2017). La competencia para gestionar las emociones y la vida social, y su relación con el fenómeno del acoso y la convivencia escolar. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 31(1), 27-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27450136006>.
- Gutiérrez, J. F., y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175. <https://doi:10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.
- Gutiérrez, Ó., Barahona, F., y Berbel, G. (2019). Efectos del incremento del tipo de gravamen del IVA en 2012 sobre el empleo y las condiciones laborales en el sector veterinario en España. Influencia en la profundización de la brecha laboral de género. *Estudios De Economía Aplicada*, 36(3), 921-944. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566768>.
- Hidalgo-Marí, T., y Sánchez-Olmos, C. (2020). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: Estudio comparativo de género. *Cuadernos.info*, (38), 149-164. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.733>.
- IAB Spain. (2021, 5 de mayo). *Estudio Anual de las Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú. Brechas de género 2021. Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf)
- Jiménez, D., y Pino, A. (2018). ¿Por qué, si tenemos el mismo nivel educativo, no ganamos lo mismo? Diferenciación Salarial en Santiago de Cali. *Sociedad y economía*, (35), 32-49. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i35.7301>.
- López-Sáez, M., Morales, J. F., y Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in

- Spain: Traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617. <https://www.redalyc.org/pdf/172/17213016025.pdf>.
- Meza, C. (2018). Discriminación laboral por género: una mirada desde el efecto techo de cristal. *Equidad y Desarrollo*, (32), 11-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6771632>.
- Miller, A., Sarmiento, J., y Gómez, A. (2015). Participación de las mujeres en el municipio de Popayán. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(1), 23-51. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90933063003.pdf>.
- Nicolini, D. (2011). Practice as the site of knowing: Insights from the field of telemedicine. *Organ Science*, 22(3), 602-620.
- Norlyk, A., y Harder, I. (2010). What Makes a Phenomenological Study Phenomenological? An Analysis of Peer-Reviewed Empirical Nursing Studies. *Qualitative health research*, 20(3), 420-31. <https://doi.org/10.1177/1049732309357435>.
- Oberst, U., Chamarro, A., y Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar*, 24(48), 81-90. <https://doi.org/10.3916/c48-2016-08>.
- Omnicom Media Group Perú. (2020). *Análisis evolutivo de Hábitos y comportamientos del consumidor*.
- Rainie, L., Brenner, J., y Purcell, K. (2012) *Photos and Videos as Social Currency Online*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>.
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., y Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 63, 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>.
- Salas, G. (2019). Brecha salarial por género en el Perú y su tratamiento: reflexiones sobre la Ley de Igualdad Salarial y su Reglamento. *IUS ET VERITAS*, (59), 240-254. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201902.015>.
- Tassabehji, R., Harding, N., Lee, H., y Dominguez, C. (2021). From female computers to male computers: Or why there are so few women writing algorithms and developing software. *Human Relations*, 74(8), 1296-1326. <https://doi.org/10.1177/0018726720914723>.
- Thelwall, M., Sud, P., y Vis, F. (2012). Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629. <https://doi.org/10.1002/asi.21679>.
- Thelwall, M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: Potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303-

316. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1381821>

Tur-Viñes, V., y González-Río, M.J. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1291 – 1307. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>.

WISE Latin America. (2019). *Emprendedoras STEM en América Latina*. <https://wiselatinamerica.com/descargas/Estudio-Emprendedoras-STEM.pdf>.

Wotanis, L., y Mcmillan, L. (2014). Performing gender on YouTube. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>.

Youtube. (2013, 6 de mayo). Youtube Creators [Videos]. <https://www.youtube.com/@youtubecreators/videos>.