

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**“¿Si soy?”: La percepción de los jóvenes universitarios limeños hacia el
Hombre Sigma en TikTok**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Sociología presentado
por:**

Rivera Vives, Renato Andre

Asesora:

Bracco Bruce, Diana Lucia

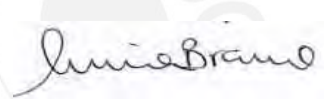
Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Bracco Bruce, Diana Lucía, docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado "¿Si soy?": La percepción de los jóvenes universitarios limeños hacia el Hombre Sigma en Tik Tok" del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Rivera Vives, Renato Andre dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/02/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de febrero del 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Bracco Bruce, Diana Lucía</u>	
DNI: 42439517	Firma 
ORCID: 0000-0003-0163-5625	

Dedicatoria:

A todas las personas que se sienten confundidas respecto a su identidad. Los demás siempre intentarán encasillarla, clasificarla o determinarla. Sin embargo, es su fluidez la que la constituye y es mediante la acción misma, que cobra vida.

Siempre habrá límites o encauzamientos, pero mientras seamos capaces de cuestionarlos, será posible vivir en libertad.



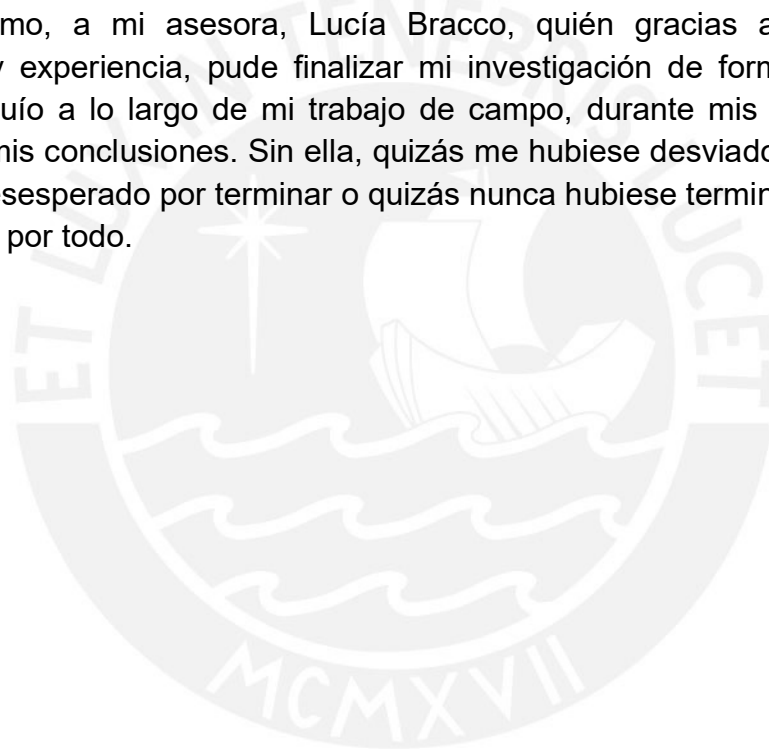
Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia. A mi papá, mi mamá, mi hermana y todas las personas que cuidaron de mí. Inicialmente a mis padres, quienes me dieron las condiciones y oportunidades para escribir desde la posición actual en la que me encuentro, o, mejor dicho, desde la vida misma en la que continuo. A mi hermana, quién me enseñó a ser estratégico, astuto y determinado a pesar de cualquier obstáculo. Y a quienes cuidaron de mí, personas a lo largo de mi vida que me guiaron a ser empático, noble y respetuoso.

A mi novia y mis amigos. Quiénes me apoyaron de distintas formas para continuar con este estudio. Sin ellos, hubiese sido imposible superar cada etapa de esta investigación. Ya sea con su apoyo emocional, consejos de vida, discusiones teóricas o comentarios metodológicos, siempre estuvieron ahí.

Por último, a mi asesora, Lucía Bracco, quién gracias a su paciencia, organización y experiencia, pude finalizar mi investigación de forma satisfactoria. Siempre me guío a lo largo de mi trabajo de campo, durante mis análisis y en la redacción de mis conclusiones. Sin ella, quizás me hubiese desviado de mi objetivo, me hubiese desesperado por terminar o quizás nunca hubiese terminado en sí.

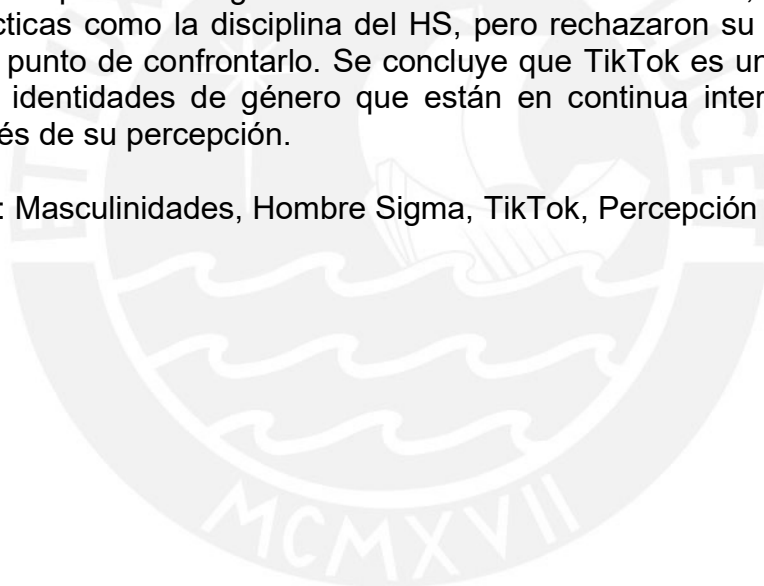
Gracias por todo.



Resumen

El presente estudio pretende comprender cómo los jóvenes universitarios limeños perciben al Hombre Sigma (HS) en TikTok. Actualmente, TikTok es la red social con el mayor crecimiento entre los adolescentes y jóvenes peruanos. Dentro de esta plataforma, se viralizó la figura del HS, un fenómeno virtual que exalta figuras masculinas violentas, solitarias y depresivas consideradas superiores a las masculinidades tradicionales por su autosuficiencia e independencia de la tentación sexual femenina. Utilizando el enfoque de Masculinidad Híbrida, se analiza como el HS integra aspectos no-normativos para mantener su hegemonía, a través de sus discursos y performances. Todo ello, bajo el supuesto de que los jóvenes universitarios viven en una cultura de la virtualidad donde su experiencia vivida en el campo virtual y el físico es equivalente. Esta investigación incluyó una revisión de contenido en TikTok y cuatro grupos focales con jóvenes universitarios entre 18 a 24 años. Se encontró que el HS es un objeto discursivo, constituido por diversos enunciantes a través de herramientas audiovisuales y performances en TikTok. En ese sentido, aunque los usuarios virtuales describen al HS como una masculinidad superior y distinta, los participantes la consideran una masculinidad no-normativa que a su vez reproduce prácticas hegemónicas tradicionales. Por lo tanto, los participantes aprobaron prácticas como la disciplina del HS, pero rechazaron su hostilidad hacia las mujeres, al punto de confrontarlo. Se concluye que TikTok es un espacio donde se constituyen identidades de género que están en continua interacción con sus usuarios a través de su percepción.

Palabras clave: Masculinidades, Hombre Sigma, TikTok, Percepción y Performance



Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Problema de Investigación	3
Capítulo 2. Estado del Arte	7
2.1. Estudios sobre el Hombre Sigma	7
2.2. Estudios sobre identidades de género en TikTok	9
2.3. Estudios sobre la percepción de jóvenes hacia contenido masculino en redes sociales y medios	12
2.4. Estudios sobre masculinidades en jóvenes limeños universitarios	14
Capítulo 3. Marco Teórico	16
3.1. Masculinidades	16
3.1.1. Masculinidad hegemónica	16
3.1.2. Masculinidades híbridas	18
3.2. Performance, discurso y subjetividad virtual	20
3.2.1. Performance	20
3.2.2. Discurso	22
3.2.3. La construcción identitaria en el campo virtual	24
3.3. Percepción como proceso fenomenológico	25
Capítulo 4. Metodología	28
4.1. Diseño de investigación:	28
4.2. Población y muestra del estudio	29
4.3. Instrumentos de investigación:	31
4.4. Análisis de datos	33
4.5. Aspectos éticos	34
4.6. Limitaciones metodológicas	37
Capítulo 5. ¿Quién es el Hombre Sigma?: Análisis del contenido del Hombre Sigma en TikTok	39
5.1. El origen del Hombre Sigma	39
5.2. El Hombre Sigma en TikTok	42
5.2.1. Los videos humorísticos del Hombre Sigma	42
5.2.2. Los videos motivacionales del Hombre Sigma	49
5.2.3. Los videos pedagógicos del Hombre Sigma	53

Capítulo 6. “Una repotenciación de un tipo de ser hombre”: La descripción de los jóvenes universitarios limeños hacía las masculinidades construidas a través del contenido del Hombre Sigma	57
6.1. El Hombre Sigma:	58
6.2. Los creadores de contenido del Hombre Sigma:	64
6.3. Seguidores del contenido del Hombre Sigma	70
Capítulo 7. “¿Quién eres huevón?”: La valoración de los participantes hacía las masculinidades construidas en el contenido del Hombre Sigma	75
7.1. La valoración del Hombre Sigma	75
7.2. La valoración de los creadores de contenido sobre el Hombre Sigma	82
7.3. La valoración de los seguidores de contenido sobre el Hombre Sigma	89
Conclusiones	94
Referencias Bibliográficas	98
Anexos	103
A. Flyer utilizado en redes sociales para difusión de la investigación	103
B. Guía del Grupo Focal	104
C. Presentación virtual de contenido y dinámicas del grupo focal	106
D. Presentación de Mentimeter	107
E. Protocolo de consentimiento informado	108

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos generales de participantes del estudio	31
Tabla 2: Esquema de codificación de análisis	34



Índice de Figuras

Figura 1: Ejemplo de publicación recopilada en el cuaderno de campo	32
Figura 2: La jerarquía socio-sexual de Vox Popoli	39
Figura 3: Tweet generado por la usuaria @LilySimpson131	41
Figura 4: Secuencia general del video #sigma de @argenby	43
Figura 5: Secuencia de la escena de la “cara sigma” original	45
Figura 6: Secuencia general del video #Tutorial para la cara sigma de @argenby	46
Figura 7: Secuencia del video de bagirov..85 “Real Sigmas Follow Me”	47
Figura 8: Secuencia del video de @hugo.monteagudo “Sal del Bucle”	50
Figura 9: Secuencia del video de @zenmasculino “Hombres Sigma”	51
Figura 10: Secuencia del video de @crionis_ “¿Por qué el Hombre Sigma es solitario”	54
Figura 11 : Imágenes del video de @hugomonteagudo titulado: “Para mis hombres, de parte de un chaval, aunque no sea psicólogo”	66
Figura 12: Flyer utilizado en redes sociales para difusión de investigación	103
Figura 13: Captura de pantalla de presentación utilizada en la investigación para el grupo focal	106
Figura 14: Captura de pantalla de presentación utilizada en la investigación para el grupo focal	107

Introducción

¿Quién es el Hombre Sigma? De acuerdo con Hadford (2023) el Hombre Sigma representa a una comunidad de usuarios virtuales que rinden tributo a personajes cinematográficos como “Patrick Bateman” de “Psicópata Americano” o “Tommy Shelby” de “Peaky Blinders¹” a través de montajes audiovisuales en la plataforma de TikTok. La popularidad de este contenido inició en el año 2021 (Google Trends, 2024), al punto que para el año 2023, el #sigma ganó más de 46 mil millones de vistas en TikTok (Reix, 2023).

Para los usuarios de esta comunidad virtual, el Hombre Sigma representa a un hombre superior y distinto a las masculinidades tradicionales como el macho alfa. En el sentido, que tiene las mismas capacidades de dominación y conquista sexual de un macho alfa, pero decide no hacerlo (Vox Popoli, 2010). Por lo tanto, el Hombre Sigma es un lobo solitario, sumamente autosuficiente e independiente de la validación social para regir su estilo de vida (Thiele, 2023). Esto lo manifiesta principalmente a través de su indiferencia y hostilidad hacia las mujeres, a quienes ve únicamente como distracciones o tentaciones sexuales en su camino de superación personal.

Es así como el Hombre Sigma, forma parte de una confederación de comunidades virtuales masculinistas y antifeministas, denominada “la manosfera²” (Hadford, 2023). Dentro de estas comunidades, sus usuarios se apoyan mutuamente al autoperibirse como “rechazados sociales” (Han y Yin, 2022). De manera que en estos espacios se da una reconfiguración del poder masculino hegemónico mediante la integración de aspectos considerados femeninos (como, por ejemplo, la victimización), para así justificar actitudes machistas, tóxicas y patriarcales. En ese sentido, es que el Hombre Sigma se entenderá como una masculinidad híbrida, capaz de incorporar aspectos de masculinidades subordinadas y feminidades, con el fin de mantener y reproducir su hegemonía y dominio patriarcal (Demetriou, 2001; Arxer, 2011; Bridges y Pascoe, 2014).

¹ Para tener una representación más clara de este contenido, se recomienda revisar el siguiente video realizado por el usuario Sales Yti (2023): https://www.tiktok.com/@sales_yt/video/7218748849375005958?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224978103147644422

² Según Han y Yin (2022) la manosfera representa una amalgama discursiva de comunidades masculinistas y antifeministas donde sus usuarios producen contenido sobre estilos de vida y prácticas que todo hombre debe imitar si desea liberarse de las exigencias feministas y progresistas que supuestamente impone el mundo actualmente.

Hasta el momento, los estudios sobre masculinidades se han concentrado únicamente en entender las prácticas y discursos que construyen las masculinidades normativas. Sin embargo, han dejado de lado las estrategias mediante las cuales nuevas masculinidades reproducen su hegemonía. Más aún en contextos insólitos como TikTok. En la actualidad, TikTok es la plataforma con el mayor crecimiento de usuarios en el Perú (Gestión, 2022) y cuyo principal público son los jóvenes adultos³. En ese sentido, la presente investigación pretende entender ¿cómo los jóvenes universitarios limeños perciben al Hombre Sigma a través de su contenido en TikTok?

Para responder a ello, se llevó a cabo una revisión de contenido virtual del Hombre Sigma, así como cuatro grupos focales con 18 jóvenes de entre 20 y 24 años de una universidad privada en Lima Metropolitana. A partir de ello, se encontró que el Hombre Sigma se construye a través de las performances, herramientas audiovisuales y discursos utilizados por sus creadores de contenido en TikTok. Sin embargo, en esta construcción también entra en disputa las interpretaciones de los propios participantes, quienes consideran al Hombre Sigma como una repotenciación de una forma de ser hombre que incorpora aspectos subordinados como la victimización para reproducir prácticas misóginas, machistas y patriarcales. Al valorar esta masculinidad, los participantes se identifican con aspectos como la disciplina, la corporalidad musculosa y la elección de parejas de acuerdo a criterios morales tradicionales; sin embargo, toman distancias respecto a la toxicidad y violencia que el Hombre Sigma ejerce en sus relaciones de género. De esta manera, es que, a través de su percepción, los participantes también evalúan y construyen su propia masculinidad.

Partiendo de ello, es que la presente investigación se divide en siete capítulos, sin contar esta introducción. El primer capítulo problematiza esta investigación. El segundo, tercer y cuarto capítulo, permiten entender el estado actual de las investigaciones sobre el Hombre Sigma e identidades de género en TikTok, enmarcan teóricamente el enfoque del estudio, y permiten construir el diseño metodológico de la investigación. El quinto, sexto y séptimo capítulo retratarán los hallazgos principales de la investigación. Finalmente, el último capítulo expone las conclusiones del estudio.

³ De acuerdo con Lima Retail (2021) el grupo de edad más grande que utiliza TikTok en el Perú tiene entre 18 a 24 años (36.2%)

Capítulo 1. Problema de Investigación

En la actualidad, los grupos masculinistas y antifeministas han perdido vigencia debido a los avances del feminismo y las masculinidades inclusivas (Han y Yin, 2022). No obstante, esto no quiere decir que hayan desaparecido, sino que más bien, están volviendo con más fuerza. De acuerdo con Ging (2019) desde inicios del milenio, los grupos masculinistas se trasladaron hacia foros virtuales como Reddit⁴ donde sus usuarios podían compartir y discutir sus perspectivas sobre las relaciones de género y su posición como hombres en un mundo supuestamente “feminizado”.

Este conjunto de comunidades masculinistas virtuales se conoce como la “manosfera”. Según Han y Yin (2022) es posible subdividir la manosfera de acuerdo a sus formaciones discursivas sobre la realidad social: por un lado, están las comunidades que producen discursos filosóficos orientadas a construir estilos de vida ante una sociedad que supuestamente se ha emasculado (“RedPill”⁵ y “MGTOW”⁶) y, por otro lado, están las comunidades con discursos pragmáticos que apuntan a conseguir objetivos específicos de acuerdo a sus experiencias de vida (“PUAs”⁷ e “INCELS”⁸).

El Hombre Sigma, como comunidad virtual se sitúa en medio de estas dos formaciones discursivas, al representar una masculinidad hegemónica individualista, que rechaza a las masculinidades inclusivas y el feminismo a través de prácticas concretas como el aislamiento social, la autosuficiencia, la superación personal y la instrumentalización de las relaciones sociales (Hadford, 2023). En ese sentido, el Hombre Sigma es considerado un lobo solitario, es decir, un hombre sin ningún tipo

⁴ Reddit es una red social de foros de discusión, donde los usuarios se agrupan en torno a comunidades por temas de interés específicos. El contenido de estos foros es generado por los propios usuarios y su popularidad se rige de acuerdo con si otros usuarios votan a favor o en contra.

⁵ La comunidad “Red Pill” (“Píldora Roja”, en español), hace referencia a la posibilidad que tienen los hombres de tomar una píldora roja (como en la película Matrix) a fin de despertar de la simulación en la que viven, y darse cuenta de que los hombres son víctimas de un mundo feminista que promueve la explotación masculina a través de la seducción femenina y el aprovechamiento de sus patrimonio. (Dordoni y Magaraggia, 2021 y Van Valkenburgh, 2021).

⁶ La comunidad MGTOW (“Hombres que se van por su propio camino” en español) en línea con la comunidad “Red Pill”, promueve la superación personal masculina y el rechazo a la satisfacción sexual en el cuerpo femenino al creer que las mujeres sea guían únicamente por sus instintos biológicos ya que sólo aspiran parejas dominantes (Hunte, 2019 y Jones et al, 2020).

⁷ La comunidad “PUA” (Artistas de la seducción) cree que el valor masculino radica en su habilidad para seducir y conquistar mujeres, por lo que cada individuo tiene un valor sexual de mercado determinado por la apariencia, estatus y dinero (Lily, 2016; Meszaros, 2021, como se citó en Cannito et al, 2021)

⁸ La comunidad INCEL (Célibes involuntarios), se conforma por los “fracasados” de la manosfera, en tanto se consideran como el eslabón más bajo en la jerarquía sexual de la comunidad PUA (Bratich y Banet-Weiser, 2019 y Baele et al, 2021).

de necesidad de validación social y capaz de aislarse completamente de la sociedad⁹. Esto se debe a que el Hombre Sigma dirige su valor individual hacia él mismo, sin necesidad de depender de otros hombres para el reconocimiento público, ni de las mujeres para el placer sexual (Hadford, 2023). De esta manera es que para Hadford (2023), el Hombre Sigma rechaza las jerarquías y expectativas sociales tradicionales masculinas al tiempo que reafirma e intensifica la masculinidad hegemónica a través de un enfoque individualista.

En la actualidad, la mayoría de los estudios de género en la academia se han enfocado en problematizar la masculinidad desde la violencia explícita en las relaciones de género, especialmente con relación a las mujeres (Aguayo y Nascimento, 2016). Si bien, se han dado avances significativos en comprender cómo se reproduce el patriarcado desde el enfoque de masculinidad hegemónica de R.W. Connell, aún no se ha profundizado lo suficiente sobre cómo las dinámicas de poder y privilegio se dan a partir de nuevas masculinidades que integran aspectos tradicionales y modernos del ser hombre (Olavarría, 2020). Sobre todo, en la esfera virtual, dónde las herramientas audiovisuales habilitan nuevas formas de construir identidades de género (Smith y Watson, 2014).

El Hombre Sigma representa una de estas nuevas masculinidades, que se construye de forma híbrida, al incorporar estratégicamente aspectos de masculinidades subordinadas y/o feminidades, con el fin de reproducir una posición hegemónica (Demetriou, 2001; Arxer, 2011; Bridges y Pascoe, 2014). Una masculinidad que se construye a través de un contexto inédito como es TikTok. Dentro de esta plataforma, los creadores de contenido del Hombre Sigma producen videos a través de herramientas audiovisuales¹⁰ y sus propias performances¹¹ para transmitir discursos sobre superación personal, masculinidades y relaciones intergénero.

⁹ Revisar el siguiente video producido por el usuario @crionis:
https://www.tiktok.com/@crionis_/video/7185787861277445382?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7355689913013421573

¹⁰ Para tener una representación más clara de este contenido, se recomienda revisar el siguiente video realizado por el usuario the_tomas (2023):
https://www.tiktok.com/@the_tomas236/video/7191982020375940358?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224978103147644422

¹¹ Para tener una representación más clara de este contenido, se recomienda revisar el siguiente video realizado por el usuario Hugo Monteagudo (2023):
https://www.tiktok.com/@hugo.monteagudo/video/7187430163498454278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224978103147644422

A diferencia de plataformas como Reddit o Facebook, TikTok cuenta con un algoritmo de aprendizaje automático capaz de personalizar el contenido de acuerdo con las preferencias de sus usuarios¹² (Torres, De Santis y Vintimilla, 2021). De esta manera, es que en esta plataforma se construyen comunidades virtuales que giran netamente alrededor del consumo compartido y segmentado, sin límites de acceso o con roles estructurados entre miembros (Rubin, 2020). Por lo tanto, a diferencia de las comunidades de la manófera cuyos contenidos se limitan únicamente a sus miembros, los videos del Hombre Sigma pueden remitirse a usuarios que incluso no siguen este contenido como tal, pero están inscritos en TikTok.

En ese sentido, existe una alta probabilidad de que los jóvenes limeños tengan acceso a este contenido. En la actualidad, el 44% de jóvenes en el mundo entre 18 a 24 años utilizan TikTok (Forbes, 2023). En el Perú, TikTok es la aplicación con el segundo mayor número de usuarios (19 millones) (Statista, 2023), al punto que un 17% de sus usuarios le dedica aproximadamente dos horas diarias de uso (Kantar IBOPE Media, 2021). De manera que TikTok se posiciona como un espacio más de socialización en la vida cotidiana de los jóvenes limeños.

De acuerdo con Castells (2010), actualmente la cultura se caracteriza por una virtualidad de lo real, en el sentido que la realidad misma se construye y experimenta a través de los flujos de información y comunicación mediados tecnológicamente. De esta manera, es que los jóvenes pueden construir su identidad más allá de sus localidades y temporalidades físicas, al interactuar y coexistir con discursos y personalidades de otras culturas, espacios e incluso momentos históricos. Esto es de suma importancia, al considerar que la juventud, es un periodo de transición hacia la vida adulta, dónde existe mayor permisividad social para experimentar la identidad de género (Erickson, 1968).

De esta manera, la pregunta que orienta esta investigación es: ¿Cómo los jóvenes universitarios limeños perciben y se relacionan con las masculinidades construidas a través del contenido audiovisual del Hombre Sigma en TikTok? A partir de esta pregunta la investigación tuvo como primer objetivo, describir cómo es el contenido del Hombre Sigma en TikTok. Como segundo objetivo, comprender cómo los jóvenes universitarios limeños describen a las masculinidades construidas a través

¹² El algoritmo de TikTok es capaz de realizar esta personalización a partir de un registro minucioso de los datos del comportamiento de sus usuarios como los likes, los botones de compartir, los de no me interesa y hasta cuanto tiempo se pasan viendo un video (Torres, De Santis y Vintimilla, 2021).

del contenido del Hombre Sigma en TikTok. Por último, como tercer objetivo, comprender cómo estos mismos jóvenes valoran estas masculinidades construidas.



Capítulo 2. Estado del Arte

El presente Estado del Arte, se ha ordenado a partir de cuatro ejes temáticos: a. Estudios sobre el Hombre Sigma, b. Estudios sobre identidades de género en TikTok, c. Estudios sobre la percepción de contenido masculinos en redes sociales y, d. Estudios sobre masculinidades en jóvenes universitarios limeños. Esta revisión permite entender qué se ha encontrado sobre el Hombre Sigma hasta el momento, cómo se la construcción de identidad de género en TikTok, mediante qué enfoques es posible aproximarse al análisis de la percepción sobre contenido en redes sociales y cómo son las representaciones actuales sobre ser hombre en los jóvenes universitarios limeños.

2.1. Estudios sobre el Hombre Sigma

El Hombre Sigma es un fenómeno emergente en la esfera académica actual. Los estudios sobre este fenómeno aparecen recién en el año 2023 a nivel global. En ese sentido, su foco principal residió en entender los discursos principales que construyen sus creadores de contenido desde un análisis del discurso. Para ello, los estudios se enfocan en el contenido de los videos y determinan los atributos principales que caracterizan al Hombre Sigma.

El primero de estos estudios fue realizado por Mattila (2024) quién se enfocó en realizar un análisis multimodal del discurso con relación a 50 videos de TikTok sobre el Hombre Sigma a fin de entender cuáles eran los principales mensajes que se construían en este tipo de contenido. Mattila (2024) encontró que el contenido del Hombre Sigma se puede entender en cuatro categorías. La primera es la “Personificación” del arquetipo masculino a través de figuras como Patrick Bateman de la película “American Psycho”. Esto refleja cómo los creadores de contenido utilizan intencionalmente a este personaje para encarnar al Hombre Sigma. La segunda es la promoción de “Ideales de género no-normativos” mediante actitudes alternativas a la masculinidad dominante como puede ser el caminar lento o el sonreír menos. La tercera es “Lucha discursiva por el discurso oficial del Hombre Sigma” lo cual revela posiciones contrapuestas entre los propios creadores de contenido y seguidores respecto a la definición del Hombre Sigma, donde la principal disputa está en sí este debe ser irrespetuoso contra las mujeres o no. Por último, la cuarta categoría es “La cultura de la masculinidad comunitaria” que propone que los videos

del Hombre Sigma construyen una cultura masculina basada en el apoyo mutuo y el respeto entre sus integrantes.

De forma complementaria y desde una perspectiva política, Valdivia (2023) analizó la ideología política de los creadores de contenido del Hombre Sigma y si existía una diferencia con la manosphere. Para ello, realizó un análisis cualitativo crítico de memes sobre 10 videos en TikTok del Hombre Sigma respecto al personaje de Travis Brickle en la película "Taxi Driver". Valdivia (2023) retoma la definición de Wiggins (2019) para conceptualizar el contenido del Hombre Sigma como un meme, en tanto representa un "mensaje remezclado e iterado (por ejemplo, al repetir imágenes y clips de películas), que puede ser difundido rápidamente por miembros de una cultura digital participativa con el propósito de sátira, parodia, crítica u otra actividad discursiva". Partiendo de ello, es que el fin del análisis de Valdivia (2023) fue entender quién tiene poder en este contenido, qué formas de opresión se refuerzan y quién se beneficia de esto. De esta manera, Valdivia (2023) encontró que los creadores de contenido del Hombre Sigma promueven una masculinidad híbrida, que rechaza la masculinidad normativa al encarnarse en personajes depresivos y resentidos como Travis Brickle, pero que mantiene su hegemonía mediante el sexismo y racismo al retratarse en una posición de poder frente a frente a las mujeres y minorías sociales. En ese sentido, por más que los creadores de contenido de esta figura masculina lo presenten como el "lobo solitario" de la manosphere, comparten el mismo rechazo hacia políticas y cambios progresistas como el feminismo, la corrección política y el apoyo a las minorías.

Finalmente, y desde una perspectiva económica, Pussinen (2023) analizó el fenómeno de *Sigma male grindset* (mentalidad del Hombre Sigma en inglés) desde el marco del "psico capitalismo". Para ello, Pussinen (2023) realizó un análisis del discurso sobre 68 videos de TikTok del Hombre Sigma, donde encontró tres categorías principales sobre este contenido. La primera de todas es la "frialdad y agresividad", materializada en la represión emocional del Hombre Sigma como un rasgo deseable para fortalecer la masculinidad. La segunda es el "individualismo y la alineación", retratada en el deseo del Hombre Sigma por alcanzar la autosuficiencia y el estado de lobo solitario mediante el distanciamiento de las relaciones y vínculos sociales como obstáculos para el éxito individual. La tercera es "la autodisciplina y el principio de rendimiento", materializada en la importancia del autocontrol y superación constante, mediante reglas y rutinas para alcanzar el éxito. Todas estas categorías

reflejan actitudes, prácticas y metas compatibles con el psico capitalismo, el cual promueve la competencia entre individuos a partir de sus capacidades mentales (como la disciplina), la regulación y mejora constante para ser competitivos y sin un propósito que guía la búsqueda de significado en las personas, solo el éxito individual.

Los anteriores estudios permiten afirmar que los videos del Hombre Sigma construyen una masculinidad alternativa al discurso dominante masculino de la manófera, personificada a través de personajes cinematográficos depresivos y resentidos. Sin embargo, detrás de ello, mantienen una posición hegemónica hacia las mujeres y minorías sociales, una actitud de rechazo hacia el progresismo político y una actitud a favor del éxito individual en un contexto neoliberal, enmarcado en comportamientos como la frialdad, el individualismo y la autodisciplina. El vacío de estos estudios es que su análisis se limita únicamente al discursivo, por lo que deja de lado aspectos que entran en juego en la creación de identidades de género como la performance y el uso de herramientas audiovisuales. De esta manera, resulta necesario comprender cómo se construyen las identidades de género en una plataforma novedosa cómo TikTok.

2.2. Estudios sobre identidades de género en TikTok

Los estudios sobre identidades de género en TikTok son incipientes aún, sin embargo, su revisión permite dar cuenta de las formas en las cuáles los creadores de contenido, mediante sus performances, herramientas audiovisuales y discursos, las producen. En un primer momento, el estudio de Terrádez (2020) permite dar cuenta de cómo TikTok se diferencia de aplicaciones como Facebook e Instagram para la construcción identitaria de sus usuarios. A través de una observación de 411 videos de *tiktokers* pertenecientes a la "Hype House" y el análisis de variables como apariencia física, escenario, tono, contenido y relaciones entre personajes, Terrádez (2020) encontró que al igual que otras plataformas, en TikTok los *influencers* proyectan imágenes idealizadas sobre su vida, a través de su apariencia física (vientre plano, piernas largas, nariz pequeña), escenarios (casas lujosas y piscinas), tono (alegría y diversión), contenido (retos y coreografías) y relaciones de pareja (amistades y familiares). De esta manera, es que para la Terrádez (2020), TikTok es una red social que facilita a sus creadores de contenido manipular estratégicamente su imagen, en comparación a una interacción cara a cara, mediante el uso de su

corporalidad y herramientas audiovisuales, lo cual aportaría a la construcción de una imagen hegemónica de ser hombre o mujer en relación con el cuerpo y la belleza.

Esto es complementado por el estudio de Suárez-Álvarez (2022) en el cual se encontró que a través de la música se pueden construir identidades de género. Para esto, los investigadores realizaron un análisis de contenido cualitativo y descriptivo de la apariencia física, comportamiento, intereses, actitudes y competencias de los protagonistas de 130 videos bajo el hashtag #sugardaddy en TikTok. De esta manera, es que identificaron que a través de la letra de las canciones y la performance de los protagonistas se construyen identidades masculinas y femeninas: por un lado, la mujer tiene un rol pasivo y subordinado y por el otro el hombre tiene un rol de poder y proveedor.

De esta manera, es que Alvermann, Wynne y Wright (2021), mediante un análisis del vestuario, gestualidad, escenarios, música y actuación vocal en seis videos de tres creadores de contenido que representaban a la Generación Z, encontraron que la construcción de identitarias de género en TikTok se constituye a partir de las propias herramientas audiovisuales de la plataforma. Para ello, estos investigadores partieron de la aproximación metodológica de automediación de Smith y Watson (2014), dónde las plataformas virtuales se entienden como agentes activos en la construcción de identidades de género antes que, como una herramienta, en tanto es “la materialidad del medio la que constituye y da textura a la subjetividad presentada” (Alvermann et al, 2021, p.200). De esta manera, Alvermann et al (2021), encontraron que los creadores de contenido construyen sus identidades con relación a las exigencias de inmediatez, atracción y entretenimiento que exige TikTok, al priorizar la actuación como medio de comunicación y el uso de sonidos de películas o series populares en vez de su propia voz.

Con relación a lo anterior, es que surgen estudios que analizan la construcción de identidades masculinas en TikTok (Foster y Baker, 2022 y Quaglia, 2023). Por su lado, Foster y Baker (2022) analizan cómo los “femboys” afirman sus identidades de género y si estos desafían o refuerzan las normas de masculinidad y sexualidad. Para ello, analizaron más de 200 videos compartidos por los 43 usuarios más seguidos de TikTok, con un enfoque en la apariencia física, uso de adornos y actuaciones (flexión de músculos, ejercicio físico, entre otros), así como la música y efectos de sonido. A partir de ello, se encontró que los “femboys” construyen una masculinidad híbrida, en el sentido, de que, si bien desafían las normas tradicionales de masculinidad con el

uso de joyería como aretes y piercings, preservan y refuerzan los ideales hegemónicos de belleza al usualmente ser blancos, tonificados y con una simetría fácil casi perfecta y utilizar música sexualmente sugestiva. En ese sentido, para Foster y Baker (2022) los “femboys” dan cuenta de cómo a los hombres en TikTok sus privilegios masculino en términos de raza, clase y apariencia, les facilita la construcción de una masculinidad híbrida.

Esto es reforzado por el estudio de Quaglia (2023), en el cual se explora cómo los hombres diabéticos construyen y presentan sus masculinidades en TikTok, mediante el análisis de 100 videos públicos por 7 creadores de contenido masculinos. Este análisis parte desde el enfoque del interaccionismo simbólico de Goffman (1959) donde se consideró los elementos intencionales y no intencionales en la autorrepresentación de la corporalidad, prácticas y actitudes. De esta manera, es que se encontró que los hombres diabéticos construyen una masculinidad híbrida en TikTok, en la medida en que realizan prácticas no normativas al tiempo que preservan los ideales hegemónicos de masculinidad, como, por ejemplo, el uso de rutinas de cuidado de piel, pero con cuerpos musculosos o la promoción de dietas saludables, pero con el fin de ganar mayor masa muscular. De acuerdo con Quaglia (2023) esta hibridación entre prácticas no normativas y hegemónicas se da con el fin de aumentar y/o preservar su capital masculino frente a sus seguidores, es decir, los herramientas simbólicas que utilizan los hombres para compensar la pérdida de atributos masculinos dominantes.

A partir de todo lo anterior es posible dar cuenta que las identidades de género en TikTok se construyen a través de las herramientas audiovisuales de la plataforma (como son las imágenes, música, uso de voces ajenas), en conjunto con performances de los propios creadores de contenido. De esta manera, incluso se pueden construir masculinidades híbridas, que realizan actividades consideradas femeninas, pero las compensan con aspectos hegemónicos como la corporalidad atlética. Sin embargo, los anteriores estudios, dejan de lado, cómo se estas masculinidades son percibidas por los propios usuarios o potenciales usuarios de esta plataforma, por lo que resulta necesario comprender cómo esto se ha estudiado hasta la fecha.

2.3. Estudios sobre la percepción de jóvenes hacia contenido masculino en redes sociales y medios

El estudio sobre la percepción hacia contenidos masculinos en redes sociales suele partir de la relación que toman los usuarios de una plataforma hacia los creadores de contenido de esta en el campo virtual. En ese sentido, en la mayoría de las investigaciones prima el análisis cuantitativo de comentarios de los usuarios a través de su codificación en categorías que reflejan una descripción, interpretación o toma de posición.

Este es el caso de los estudios realizados por Valerio (2023), Pérez-Salazar (2024) y Vizcaíno-Verdú (2022) en la plataforma de TikTok. En el primer estudio realizado por Valerio (2023), se analizó la percepción de los jóvenes españoles respecto a los mensajes misóginos en perfiles de TikTok de diarios nacionales a través de la codificación de 40 mil comentarios en las categorías: no sexista, sexista/sexismo benevolente, odio/misógino y acoso amenazas. Esto ocurre de igual manera, en el segundo estudio, realizado por Pérez-Salazar (2024) donde se analizaron los comentarios de las tres publicaciones más comentadas de las cuentas de *De Machos a Hombres* y *Voices of Brotherhood* en Instagram y TikTok, mediante su codificación en indicadores relacionados a masculinidad hegemónica, virilidad y masculinidad positiva. Por último, esto se repite en el estudio de Vizcaíno-Verdú (2022), que realiza un análisis de sentimiento de aproximadamente 9 mil comentarios de usuarios en TikTok para entender si apoyan o no a los creadores de contenido que realizan la tendencia del #ThisIsMeChallenge. En todos estos estudios, la percepción se entiende únicamente como la frecuencia de descripciones y tomas de posición realizadas por los usuarios ante un fenómeno virtual dentro de la plataforma.

A diferencia de estos, Santos (2022) entiende la percepción desde la valoración que toman otros usuarios de la plataforma TikTok hacia un tipo de contenido específico, a través de un análisis semiótico y del discurso sobre sus propias publicaciones. La aplicación de este enfoque se da hacia 50 videos publicaciones por usuarios de la plataforma TikTok bajo el hashtag #todosconfalda, como una forma de relacionarse con un creador de contenido que denunció que en su colegio lo discriminaban por utilizar falda. Para analizar ello, Santos (2022) plantea como aproximación metodológica, la Teoría de la Valoración donde el discurso verbal y visual de los usuarios se puede analizar con relación a las actitudes que expresan (sentimientos, juicios y apreciaciones), el compromiso que tienen (la toma de

posición) y finalmente, la gradación (forma en que los hablantes intensifican o atenúan sus actitudes). De esta manera, más que medir la frecuencia de categorías con las cuales fue percibido un tipo de contenido, se entienden las emociones y sentimientos expresados (usuarios expresaban miedo y vergüenza), las representaciones que construyen sobre “el otro” (usuarios representaban a los discriminadores como ignorantes) y las estrategias para tomar una posición (usuarios utilizan discursos personales y corporales) de los usuarios.

Tomando en cuenta lo anterior, es que finalmente cabe mencionar el estudio realizado por García-Mingo y Díaz (2022) el cual analiza la percepción de los jóvenes españoles respecto a los discursos de la manofera fuera del campo virtual. De esta manera, esta investigación se distancia del análisis dentro de las plataformas virtuales como es TikTok, y más bien, lo realiza a partir de grupos focales con cinco tipos de usuarios: “habitantes de internet” (hombres con vínculos a la manofera), “votantes de partidos de izquierda”, “votantes de partidos de derechas”, “hombres jóvenes feministas” y “triunfadores de la noche y el gym” (hombres jóvenes con un estilo de vida centrado en la vida fitness y nocturna). Para entender las percepciones de estos jóvenes, los investigadores realizaron una etnografía digital para comprender los discursos dentro de la manofera española y a partir de ello, proponerlos dentro del grupo focal con los jóvenes. Es así, como se encontró que había jóvenes que compartían temas y términos clave de la manofera, así como discursos de esta subcultura.

El presente estudio seguirá el proceso metodológico García-Mingo y Díaz (2022) en tanto, primero se hará una revisión del contenido del Hombre Sigma en TikTok para entender sus principales discursos y a partir de ello se construirá la guía que oriente un grupo focal que permita comprender las percepciones de los jóvenes universitarios limeños sobre ello. Partiendo de ello, es que se utilizará el enfoque metodológico de Santos (2022) donde la percepción se entenderá desde las actitudes, compromiso y gradación de los participantes respecto al contenido del Hombre Sigma. A partir de lo anterior, es que resulta necesario ir más allá del campo virtual y entender cómo los jóvenes (sean estos seguidores o no) perciben las masculinidades construidas en este contenido. En otras palabras, cómo reaccionan a estas, cómo lo interpretan y cómo lo valoran de acuerdo a sus propias representaciones y discursos sobre la masculinidad.

2.4. Estudios sobre masculinidades en jóvenes limeños universitarios

Con el fin de entender cómo los jóvenes universitarios limeños reaccionan, juzgan y valoran las masculinidades representadas en el contenido del Hombre Sigma, resulta necesario revisar los estudios que analizan sus representaciones y discursos sobre su masculinidad. Uno de los primeros estudios en este campo fue realizado por Polo (2011), quién analizó cómo los jóvenes universitarios presentan su identidad masculina con relación a los imperativos de la masculinidad tradicional. Mediante entrevistas a diez jóvenes estudiantes, Polo (2011) encontró que estos rechazaban los discursos tradicionales de la masculinidad, pero al mismo tiempo, aceptaban que hasta cierto punto a ser era deseable. En ese sentido, estos hombres, por un lado, sentían la exigencia de tratar a las mujeres en base al ideal tradicional de caballerosidad, pero, por otro lado, reconocían que debían preservar la igualdad de género y respetar la autonomía y agencia de estas.

En un estudio más reciente, sobre las representaciones sociales sobre la masculinidad en estudiantes de una universidad privada de Lima Metropolitana, Pérez (2019) reafirma parte de los hallazgos de Polo (2011). En el sentido, que encuentra que, según los jóvenes universitarios, estos han logrado distanciarse de los discursos tradicionales de la masculinidad, como el rol del proveedor, el liderazgo y la autosuficiencia. Sin embargo, aceptan que existen diferencias entre facultades respecto a cómo se perciben los discursos tradicionales de la masculinidad, en tanto, los alumnos de las carreras de humanidades suelen ser más críticos a estos, mientras que los de ciencias e ingenierías son más adeptos. Fuller (2023) da cuenta de esta situación, al comparar las representaciones sobre el feminismo y las diversidades sexuales entre jóvenes universitarios limeños actualmente con relación a los de los años noventa. A partir de ello, encuentra que las masculinidades universitarias actualmente son ambivalentes y reflexivas en el sentido que tienen percepciones más críticas frente a los discursos tradicionales de la masculinidad, pero en cierta medida se sienten amenazados por los avances del empoderamiento femenino.

Ahora bien, con relación a las representaciones y discursos sobre la masculinidad de los hombres de clases medias altas y altas, los estudios principales han sido realizados por Villa (2015) y Kogan (2021) quienes cuenta que actualmente este grupo social privilegia la corporalidad como un componente determinante de su masculinidad. En su análisis sobre la corporalidad y la estética en jóvenes

heterosexuales de clase alta de Lima, Villa (2015) encontró que existe una mayor preocupación por la presentación y el cuidado del cuerpo en estos hombres ya que a través de ello, consideran que son admirados o rechazados socialmente. El tener un cuerpo fitness y un estilo sofisticado es un reflejo de disciplina y trabajo sobre uno mismo, un *plus* o *upgrade*. Pero, sobre todo, la apariencia permite el éxito en el mercado del amor, ya que, según estos hombres, las mujeres ya no buscan hombres rudos ni mal arreglados, sino hombres sensibles que tengan conciencia estética (p.86). Kogan (2021) por su lado, analizó los discursos sobre el arreglo del cabello y la barba de catorce hombres de clase media alta limeña. Como parte de sus hallazgos, encontró que muchos buscan estar “bien presentados”, es decir, mostrar orden, aseo y sofisticación. En ese sentido, los hombres limeños de clase media alta dan cuenta que la vanidad tiene una relevancia significativa en su vida en la medida en que les permite creatividad y expresión de la individualidad y, por tanto, satisfacción, goce, seguridad y autoestima.

A partir de todo lo anterior es que la presente investigación se enmarca en el conjunto de estudios de nuevas masculinidades juveniles en contextos virtuales. En ese sentido, se entiende al Hombre Sigma como una masculinidad que puede ser construida a través de herramientas audiovisuales, performances y discursos en la plataforma TikTok. Por lo tanto, el contenido mediante el cual es producido puede ser percibido y valorado por los jóvenes universitarios limeños. Estos jóvenes, actualmente se encuentran confundidos y conflictuados respecto a la construcción de su propia masculinidad, en tanto entran en tensión discursos tradicionales sobre la masculinidad con discursos modernos sobre está. Sin embargo, a diferencia de los otros estudios, el “Hombre Sigma” aún no ha sido estudiado en el campo de estudios en el campo de las masculinidades peruanas. De esta manera, esta investigación pretende ser un primer paso para llamar la atención sobre la influencia de este contenido en grupos sociales, dónde se construyen nuevas masculinidades, que están en disputa respecto a su rol hegemónico en la sociedad.

Capítulo 3. Marco Teórico

A fin de entender las percepciones de los jóvenes universitarios respecto a las masculinidades representadas en el contenido del Hombre Sigma, resulta necesario explicar los enfoques teóricos bajo los cuales se dará el análisis. En un primer momento, la masculinidad se entenderá a partir de los conceptos de masculinidad hegemónica de Connell (2005) y de masculinidades híbridas propuesto por Demetriou (2001). Seguido de ello, la subjetividad de género en redes sociales se comprenderá a partir de los enfoques de performance de Goffman (1959) y Butler (1997, 2007), discurso de Foucault (2003) y de Fairclough (1992), así como la virtualidad de lo real de Castells (2010) y automediación de Smith y Watson (2014). Finalmente, la percepción se entenderá como un proceso fenomenológico de acuerdo con Merleau-Ponty (2013) y la teoría de valoración de Martin y White (2003)

3.1. Masculinidades

3.1.1. Masculinidad hegemónica

En el presente estudio, la masculinidad se entenderá desde la perspectiva relacional-histórica de Connell (2005). De acuerdo con esta autora, la masculinidad es:

“is simultaneously a place in gender relations, the practices through which men and women engage that place in gender, and the effects of these practices in bodily experience, personality and culture.” [simultáneamente un (1) lugar en las relaciones de género, (2) las prácticas a través de las cuales hombres y mujeres se relacionan con ese lugar en el género, (3) y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura] (Connell, 2005, p.71).

Esto implica, en primera instancia, que la masculinidad es una posición dentro de un sistema de relaciones de género. Para Connell (2005) este sistema de relaciones es jerárquico, de manera que los actores dentro de este que ejercen la masculinidad están en una continua lucha y disputa por el poder con relación a otros actores, como pueden ser, otras masculinidades y feminidades.

Es así como en segunda instancia, de acuerdo con la definición de Connell (2005) la masculinidad se ejerce por los actores que la asumen, en la medida en que se manifiesta a través de las prácticas cotidianas como los comportamientos, roles, expresiones y formas de interactuar con otros. Por lo tanto, la masculinidad se entiende como una estructura o configuración que organiza y limita la práctica social en los actores (Connell, 2005). De esta manera, y en tercera instancia, es que la masculinidad genera consecuencias en la corporalidad, personalidad y cultura de los

actores que la ejercen en la vida cotidiana a través de sus prácticas e interacciones (Connell, 2005).

Es importante considerar que la masculinidad no es solo una, sino que es diversa y que también existe en contextos como la virtualidad. Es por ello, que de acuerdo a la mirada relaciona-histórica de Connell (2005) la masculinidad si bien refleja una estructura, varía de acuerdo al contexto histórico y situacional en el que se encuentren los actores, así como en relación a otros actores en simultáneo. Por lo tanto, antes que hablar de una sola masculinidad, se debe aludir a múltiples masculinidades. Estas masculinidades forman parte del sistema jerárquico descrito por Connell (2005), por lo que cada una toma una posición dentro de las relaciones de género y forma relaciones con las otras, las cuales pueden ser de alianza, dominación y subordinación.

A partir de ello, es que Connell (2005) postula la existencia de la masculinidad hegemónica (MH), la cual representa la configuración (o estructura) de prácticas que encarnan la respuesta aceptada para enfrentar la pérdida de legitimidad del patriarcado (en el sistema jerárquico de relaciones de género) y, por lo tanto, la posición de poder de los hombres sobre las mujeres. Tradicionalmente, esta masculinidad se entendía bajo un arquetipo blanco, musculoso, adinerado y con un trabajo de cuello blanco, sin embargo, esto siempre está en constante cambio de acuerdo a cambios en el contexto o por la propia acción de los actores en el sistema sexo-género. En ese sentido, para Connell (2005) la masculinidad hegemónica es una posición en el sistema sexo-género que siempre está en disputa y conflicto, pero que, a pesar de ello, siempre existe en tanto logra adaptarse a nuevos contextos. Como tal, esta masculinidad siempre representa un ideal masculino al cual los hombres aspiran, pero paradójicamente, ninguno puede llegar a ser totalmente (Fuller, 2000). Por ello es por lo que según Connell y Messerschmidt (2005), la MH suele representarse a través de modelos de referencia, como son los personajes ficticios en películas o libros.

En contraposición a la MH, es que Connell (2005) postula la existencia de una masculinidad subordinada, aquella que es dominada y excluida por la dominante. Esta dominación se sustenta a partir de prácticas materiales como pueden ser la violencia, la discriminación, los insultos y apelativos, entre otros. En ese sentido, se plantea una relación de negación y represión por parte de la MH hacia sus subordinados.

Ahora bien, esta posición de subordinación se mantiene legitimada a partir de la complicidad de otras masculinidades hacia la hegemónica. De acuerdo Connell (2005) estas masculinidades cómplices se entienden como aquellas que se benefician del dividendo patriarcal, es decir, de las ventajas que los hombres obtienen de la subordinación de las mujeres y otras masculinidades, pero sin poder encarnar totalmente esta masculinidad.

Este enfoque aporta al análisis del Hombre Sigma en su relación con la MH y otras masculinidades, comprendiendo a la virtualidad como un contexto en el cual se construyen masculinidades y se crean comunidades donde se definen identidades de género. Sin embargo, la MH tiene limitaciones para entender la complejidad del Hombre Sigma. De esta manera, se requiere introducir el concepto de masculinidades híbridas.

3.1.2. Masculinidades híbridas

El concepto de masculinidades híbridas es introducido inicialmente por Demetriou (2001) a partir de su crítica a la dualidad que genera Connell (2005) respecto a las masculinidades hegemónicas y subordinadas. Demetriou (2001) observa que la relación entre la masculinidad hegemónica y las subordinadas propuesta por Connell (2005) se basa únicamente en la negación y exclusión de la primera a la segunda, de manera que pierde un potencial pragmático para entender la construcción y reproducción de la posición hegemónica de esta masculinidad a lo largo del tiempo. En ese sentido, las masculinidades no sólo varían por el contexto y tiempo como mencionaba Connell (2005) sino que también pueden variar de acuerdo con la integración selectiva que realiza la masculinidad hegemónica de las prácticas, roles y expresiones de otras masculinidades subordinadas (Demetriou, 2001).

A partir de ello, es que Demetriou (2001) propone entender la masculinidad hegemónica como un bloque híbrido, que unifica prácticas de diversas masculinidades para reproducir el patriarcado. Esto implica, por lo tanto, la traslación y recontextualización de prácticas de múltiples masculinidades para producir una nueva que habilita la emergencia de nuevas estrategias, una masculinidad híbrida (Demetriou, 2001). Un claro ejemplo de ello es la representación del Hombre Sigma a través del personaje Travis Brickle como se vio en el estudio de Valdivia (2023), en tanto encarna a un hombre depresivo y excluido socialmente, pero que

ejerce prácticas violentas como el acoso sexual y el asesinato, como se detallará en el Capítulo 5. De esta manera, es posible hablar de hibridación como una estrategia realizada por la masculinidad hegemónica para reconfigurar su propia forma y así reproducir la dominación patriarcal.

Las formas en que operan estas masculinidades híbridas, puede entenderse a partir de tres mecanismos: (1) la incorporación selectiva (Arxer, 2011), (2) el distanciamiento discursivo (Bridges y Pascoe, 2014) y (3) el fortalecimiento de fronteras (Bridges y Pascoe, 2014). En primer lugar, de acuerdo con Arxer (2011), las masculinidades híbridas realizan una selección estratégica de los elementos de masculinidades subordinadas para reproducir su dominio de acuerdo con la situación en la que se encuentren. En ese sentido, este concepto aporta al análisis del Hombre Sigma ya que permite comprender cómo incorporan selectivamente atributos de la femineidad para transmitir su mensaje, tal como se verá en el Capítulo 7.

El segundo mecanismo utilizado por las masculinidades híbridas según Bridges y Pascoe (2014) es el distanciamiento discursivo, donde se crea la apariencia de alejarse de la masculinidad hegemónica a nivel retórico, pero sin cuestionar realmente los sistemas de poder. Este mecanismo, según los autores, les permite a las masculinidades híbridas enmarcarse fuera de los sistemas de privilegio y desigualdad de género, al tiempo que los reproducen. Esto permitirá dar cuenta del distanciamiento que realiza el Hombre Sigma de las masculinidades tradicionales, como alfas y betas, al autoproclamarse como un “lobo solitario”, para mantener su dominio, como se verá en el Capítulo 6. Finalmente, como último mecanismo, está el fortalecimiento de fronteras propuesto igualmente por Bridges y Pascoe (2014), en el cual las masculinidades híbridas oscurecen las fronteras simbólicas y sociales entre grupos subordinados para así reforzar los sistemas de desigualdad. Para ilustrar ello, los autores, citan el estudio de Pascoe (2007) donde se observó que actualmente los jóvenes no insultarían a una persona homosexual con el calificativo de “gay”, pero si utilizan el término “maricón” entre ellos de forma burlesca para vigilarse mutuamente respecto al ejercicio de prácticas masculinas normativas/hegemónicas.

A partir de lo anterior, es que las masculinidades analizadas y discutidas en el presente trabajo se darán bajo el lente de la masculinidad híbrida, donde estas pueden incorporar selectivamente, distanciarse discursivamente y/o generar fronteras con aspectos de masculinidades subordinadas de acuerdo con aspectos específicos para reproducir su hegemonía en el sistema sexo-género. La masculinidad

hegemónica, por lo tanto, se entenderá como estratégica y pragmática. A fin de entender cómo ello se manifiesta en una plataforma como TikTok, se requiere introducir los conceptos de performatividad y discurso con relación a las subjetividades masculinas en la virtualidad.

3.2. Performance, discurso y subjetividad virtual

3.2.1. Performance

El enfoque clásico en sociología respecto a la performance fue introducido por Erving Goffman (1959) en su libro "The presentation of self in everyday life". De acuerdo con Goffman (1959), la performance se refiere a las actividades realizadas por un individuo (o actor) en presencia de un conjunto de observadores (o audiencia) con la intención de influir en la impresión que ellos forman sobre este. En ese sentido, la performance se puede entender como un manejo estratégico y constante de las impresiones que tienen los demás, sobre uno mismo en la presentación social.

Siguiendo a Goffman (1959), la performance realizada por un actor tiene como objetivo principal que su audiencia, crea en el papel que este interpreta. De esta manera, los actores emplean mecanismos para ser percibidos como auténticos.

A partir de ello, es que Goffman (1959) considera que, en la performance, los actores presentan una forma idealizada de sí mismos, acentuando ciertos hechos y ocultando otros. Para ello, los actores controlan de forma selectiva que tipo de información su audiencia recibe, hacen que su actuación parezca única y espontánea y mantienen una coherencia expresiva sin dar cabida a discordancias (Goffman, 1959).

De esta manera, es que, en el presente estudio, el enfoque de performance de Goffman (1959) permite entender los mecanismos mediante los cuales las masculinidades se presentan en el contenido del Hombre Sigma, así como la percepción de estos por parte de su audiencia, cómo serán los jóvenes universitarios limeños. Sin embargo, el enfoque de Goffman (1959) resulta limitado para entender cómo las masculinidades en el contenido del Hombre Sigma se construyen a través de sus presentaciones, especialmente cómo el Hombre Sigma existe sin realmente ser una entidad física fuera del mundo virtual. Esto se debe a que la teoría de Goffman (1959) asume que existe un "yo", entendido como un agente reflexivo, detrás de la performance y es a través de ella que se manipula y presenta (Pepló, 2014).

En ese sentido, se requiere introducir el enfoque de performatividad de Judith Butler respecto a la construcción de la identidad de género a través de la performance misma. De acuerdo con Butler y Lourties (1998):

El género no es, de ninguna manera, una identidad estable; tampoco es el locus operativo de donde procederían los diferentes actos; más bien, es una identidad débilmente constituida en el tiempo: una identidad instituida por una repetición estilizada de actos. (p.297)

De esta manera, es que el “yo” antes que preceder a su representación misma, se constituye mediante su actuación. Esta actuación es descrita por Butler de la siguiente manera: “forma mundana en que los gestos, movimientos y estilos corporales de diversos tipos constituyen la ilusión de un yo de género permanente” (Butler, 2007, p.273). Una performance relativamente consciente de los actores ante su audiencia y para sí mismos, a fin de reproducir la ilusión del género como una sustancia “natural” en sí mismos.

A partir de lo anterior es que Butler (2007) rechaza las concepciones esencialistas y estructuralistas del género como un “sustantivo” o un conjunto de “atributos” culturales y más bien lo entiende como una práctica social materializada en los cuerpos. Sin embargo, lo anterior no quiere decir entonces, que bajo este enfoque los actores sociales tienen una agencia absoluta e intencional para construir su identidad. De acuerdo con Butler (2007) el género “*exige una actuación reiterada, la cual radica en volver a efectuar y a experimentar una serie de significados ya determinados socialmente*” (p.273). En ese sentido, las performances son actos socialmente compartidos antes que meramente individuales, en la medida en que:

el género es un acto que ya estuvo ensayado, muy parecido a un libreto que sobrevive a los actores particulares que lo han utilizado, pero que requiere actores individuales para ser actualizado y reproducido una vez más como realidad (Butler y Lourties, 1998, p.308).

Partiendo de lo anterior es que para Butler (2007) los actores sociales más bien construyen su identidad de género mediante la apropiación de las herramientas que están a su disposición discursivamente. En otras palabras, la performance es reflexiva e intencional en la medida en que puede darse dentro de un marco normativo (o discursivo) que regula las formas aceptadas y no aceptadas del género. Volviendo al Hombre Sigma, esta masculinidad sólo puede ser construida por los creadores de contenido a partir de los propios marcos discursivos que conocen sobre masculinidades. A partir de lo anterior, es que resulta necesario comprender el

concepto de discurso como un marco normativo que estructura y organiza la práctica social.

3.2.2. Discurso

En su libro, “La Arqueología del Saber”, Michel Foucault (2003) plantea tratar a los discursos como “prácticas que sistemáticamente forman los objetos de que hablan”. En otras palabras, los discursos no son descripciones de objetos preexistentes a este, sino que más bien son los discursos los que constituyen, delimitan y transforman a los objetos (Foucault, 2003). De esta manera, es que de acuerdo con Foucault (2003) el discurso no es un mero reflejo de la subjetividad de un autor único, sino que más bien, el discurso mismo estructura las posiciones desde las cuales los sujetos pueden hablar sobre él. Esto permitirá entender cómo a través de la figura del Hombre Sigma, se crearán posiciones y roles respecto a los creadores de contenido, los seguidores e incluso los participantes que lo perciben en este estudio. A partir de ello, es que según Foucault (2003) la formación discursiva sobre un objeto está imbricada en relaciones de poder sobre lo considerado verdadero o normal. En el proceso de formación discursiva, existen tipos de enunciación con distintos niveles de legitimidad desde los cuales se emiten conceptos que contribuyen a este proceso. En el caso de TikTok, por ejemplo, las enunciaciones de los creadores de contenido con millones de seguidores tienen mayor influencia sobre la figura del Hombre Sigma, que la de un usuario anónimo.

Estas luchas de poder respecto a la formación discursiva de los objetos son sumamente relevantes, en tanto son los discursos los que también estructuran la forma de percibir la realidad en los sujetos. De acuerdo con Fairclough (1992) en su texto “Discourse and Social Change”, el discurso como práctica social es socialmente constitutivo en la medida en que tiene la capacidad de construir las dimensiones de lo social. En ese sentido, el discurso contribuye a tres tipos de procesos:

“First of all to the construction of what are variously referred to as 'social identities' and 'subject positions' for social 'subjects' and types of 'self'. Secondly, discourse helps construct social relationships between people. And thirdly, discourse contributes to the construction of systems of knowledge and belief. [Primero que todo, a la construcción de lo que se denomina como ‘identidades sociales’ y ‘posiciones de sujeto’ para los ‘sujetos’ sociales y tipos de ‘yo’. En segundo lugar, el discurso ayuda a construir las relaciones sociales entre las personas. Y, en tercer lugar, el discurso contribuye a la construcción de sistemas de conocimiento y creencias] (Fairclough, 1992, p. 64)

Profundizando en la propuesta de Foucault (2003), Fairclough (1992) da cuenta que a través del discurso los sujetos asumen roles (o identidades) y posiciones con expectativas y responsabilidades. Esto servirá para entender cómo a partir de las prácticas discursivas en el contenido del Hombre Sigma, así como de los propios participantes, se pueden configurar posiciones de los sujetos, como, por ejemplo, los creadores podrían asumir una posición de mentores, mientras que los seguidores una de hombres inseguros. De manera que a través del discurso se construyen relaciones sociales entre los sujetos sociales, sean estas asimétricas, ,horizontales, de oposición, entre otras. Es a partir de ello, que mediante el discurso se contribuye a la construcción de sistemas ontológicos. En el presente estudio, por lo tanto, la forma de entender y performar la masculinidad por los sujetos sociales, será estructurada parcialmente por los discursos en el contenido del Hombre Sigma.

Retomando la propuesta de Butler (1999), el género se comprende como la “forma normativa de pensar a los cuerpos y a las personas” (p.33). Si bien, Butler (1999) no define explícitamente al género como un discurso, si lo entiende como un marco que estructura la percepción y reconocimiento de los agentes sobre los otros y en consecuencia su acción social. En ese sentido, la performance de los sujetos y las formaciones discursivas sobre el género, están íntimamente relacionadas.

En el presente estudio, las formaciones discursivas sobre el género (y la masculinidad) se entenderán a partir de los discursos percibidos por los participantes respecto a los estereotipos y roles que debe realizar el Hombre Sigma de acuerdo con el contenido de este. En otras palabras, lo que se cree que son y lo que son en la práctica los hombres respectivamente (Yon, 1996). De acuerdo con Yon (1996) los estereotipos pueden entenderse en la forma de atributos y mandatos que describen la forma de ser y hacer de los hombres y mujeres, así como lo que deben ser y hacer respectivamente; mientras que los roles se materializan en las conductas, actitudes y condiciones de estos (Yon, 1996). De esta manera, es que los discursos sobre el Hombre Sigma (y las masculinidades asociadas a este), se darán a través del lenguaje y la performatividad misma.

Partiendo de todo lo anterior, es que el discurso se entenderá como el conjunto de prácticas sociales que sistemáticamente dan forma a los objetos de los cuáles se habla, como puede ser la masculinidad o el Hombre Sigma. Como tal, los discursos contribuyen a la construcción de las identidades y posiciones de los actores, las relaciones entre ellos y el sistema de creencias sobre la realidad social. En ese

sentido, existen formaciones discursivas sobre el género (o las masculinidades) que modifican las propias dimensiones de este como marco normativo y que en consecuencia enmarca las posibilidades de performance de los actores. Estas formaciones discursivas sobre el género se comprenderán a partir de los estereotipos y roles de género que enuncian y performan los actores. A partir de ello, resulta necesario comprender cómo esto se realiza en el campo virtual, ya que será a partir de ello, donde se construye al Hombre Sigma, y desde el cual los participantes lo percibirán.

3.2.3. La construcción identitaria en el campo virtual

En el presente estudio, se retoma la propuesta de Castells (2010) sobre la “virtualidad de lo real”, donde el “mundo virtual” no se entiende como un espacio de pura fantasía o infinitas posibilidades, sino más bien como un espacio donde la existencia material y simbólica de las personas queda completamente capturada e inmersa en el ecosistema de imágenes virtuales. Esto quiere decir, que las representaciones de los actores en las plataformas virtuales se convierten en la propia experiencia y realidad vivida de estos (Castells, 2010). En ese sentido, la construcción identitaria a través de la performance y el lenguaje es tan real como el de la comunicación cara a cara.

De esta manera, es que en las redes sociales por más que los usuarios puedan experimentar nuevas y distintas formas de performar, esto no quiere decir que las reglas sobre la performance no sean aplicadas. Volviendo a Goffman (1959) los actores sociales tienen como objetivo hacer que su audiencia crea en el papel que interpretan y presentar una forma idealizada de sí mismos, mediante el control de información y la coherencia expresiva de esta. En ese sentido, para Ruiz, Oberts y Carbonnell-Sanchez (2013) las redes sociales permiten a los usuarios acceder a mayores posibilidades para manipular estratégicamente la presentación de sí mismos. Las plataformas virtuales tienen herramientas que permiten a los actores ejecutar esta presentación de una forma aún más reflexiva y cuidadosa, al elegir qué información publicar, controlar quién ve su perfil, editar su imagen con filtros, entre otros (Ruiz et al, 2013).

Sin embargo, así como se mencionó que, en la performance, el “yo” no antecede al acto mismo, sino que se constituye en este, Smith y Watson (2014) dan cuenta que el “yo” en redes sociales está construido y situado de acuerdo con las

propiedades de las plataformas donde este performa. Esto quiere decir, que las herramientas virtuales mediante las cuales un actor puede manipular su performance también actúan como agentes activos que dan forma a la identidad misma de los sujetos sociales (Smith y Watson, 2014). Volviendo al caso de TikTok y tal como se mencionó en el estudio de Alvermann et al (2021), las propiedades mismas de esta plataforma como es la rapidez y deslizamiento activo de sus usuarios sobre las publicaciones vistas, lleva a los creadores de contenido a transmitir sus mensajes mediante actuaciones antes que el lenguaje mismo y a utilizar música impactante y filtros que llamen la atención de los usuarios. De esta manera, es que el “yo” virtual se da a través de un principio de automediación, donde la materialidad del propio medio da textura a la identidad misma (Smith y Watson, 2014).

Es a partir de lo anterior, que, en el presente estudio, la construcción identitaria en el campo virtual no se entenderá como la expresión de una identidad artificial o fantasiosa. Sino más bien como un espacio donde los actores performan su identidad de forma mediatizada a través de las herramientas virtuales de las propias plataformas. En ese sentido, el análisis de la percepción de la performance y formación discursiva de las masculinidades construidas en el contenido del Hombre Sigma tomará en cuenta aspectos como la música, los filtros, las imágenes, la forma de tratar a la audiencia, entre otros.

3.3. Percepción como proceso fenomenológico

De acuerdo con Merleau-Ponty, Landes, Carman y Lefort (2013), la percepción es el trasfondo experiencial y pre-reflexivo que posibilita y precede a toda actividad consciente, antes que un conocimiento o acto intencional. Esto quiere decir que la percepción no es un proceso de recolección de datos sensoriales o un acto consciente, sino más bien es la base a partir de la cual se da sentido a la realidad en la que uno está inmerso (Merleau-Ponty et al, 2013). Para entender ello, Merleau-Ponty et al (2013) explica que la percepción es una “grieta” (“faille” en francés) a partir del cual se accede a la realidad, más no una captación directa de la totalidad de la realidad.

Como tal, según Friedman (2011), la experiencia perceptual mediante la cual los actores entienden la realidad estará mediada por filtraciones socio-mentales de esta. De acuerdo con este autor, estas filtraciones mentales representan un proceso de atención selectiva de los actores que sea consistente con las expectativas sociales

del objeto que se percibe (Friedman, 2011). En ese sentido, por ejemplo, al percibir a un hombre, si bien las personas primero lo entenderán como un todo unificado (es decir, no se fijarán en cada aspecto por separado), posteriormente se fijarán en aspectos concretos como la musculatura, el vello facial, la forma de hablar, entre otros indicadores que aseguran que no es una mujer.

De esta manera es que la percepción viene a ser un proceso sujeto a controles culturales que estructuran la conciencia (Douglas, 2013). De acuerdo con Melgarejo (1994) este primer proceso de filtración se entiende como “reconocimiento”, y es a partir de este, que se da la “interpretación” de los estímulos reconocidos. La interpretación alude a la ordenación, clasificación y elaboración cognitiva de categorías con los que se comparan los estímulos sensoriales que el sujeto recibe (Melgarejo, 1994). Por lo tanto, cuando un sujeto interpreta, otorga significados y da sentido a los objetos de su entorno de acuerdo a los esquemas mentales de su conciencia.

Partiendo de lo anterior es que la percepción no es un proceso aislado, sino más bien colectivo y de acuerdo con Sabido (2017) es también relacional, en la medida en que se realiza en un contexto espacial y social. Sabido (2017) recoge la perspectiva relacional de Georg Simmel donde la percepción se entiende con relación a las condiciones materiales e históricas del contexto en el que se mueven los actores, como, por ejemplo, el desarrollo de nuevos medios visuales configura la forma en que se percibe la realidad como tal. En ese sentido, la percepción que tendrá un usuario de TikTok frente al Hombre Sigma tras ver un video sobre esta figura no es la misma que va a tener la persona que lea esta tesis de investigación. Retomando la perspectiva de Merleau-Ponty et al (2013), donde la percepción funciona como la base para dar sentido a la realidad, es que, para entender la experiencia perceptual de un actor, es importante saber quién es este actor y el contexto en el que se desarrolla.

En la presente investigación, serán los jóvenes universitarios limeños quienes percibirán a las masculinidades representadas en el contenido del Hombre Sigma en TikTok. Como tal, el contexto en el que se desarrolla la juventud se entenderá como uno de moratoria psicosocial hacia la adultez, donde los sujetos aún considerados como “adolescentes” deben de adquirir todos los valores y habilidades que se asocian a una vida adulta productiva e integrada socialmente (Erickson, 1968). Es en esta etapa, según Erickson (1968) donde habrá una alta "permisividad selectiva" por parte

de la sociedad y una actitud provocativa de los jóvenes respecto a la experimentación de su identidad antes de incurrir en compromisos definitivos. En ese sentido, los jóvenes serán los actores principales en la sociedad en hablar abiertamente de sus conflictos de identidad con relación a sus pares (Erickson, 1968). Por lo tanto, es esperable que los actores que experimentan la juventud, como un contexto de construcción identitaria, sean más libres para discutir los marcos normativos que estructuran las performance de las identidades sociales, así como las formaciones discursivas que contribuyen a estos marcos.

Ahora bien, hasta el momento, la percepción se ha entendido como una base de entendimiento de la realidad social que dialoga con los esquemas mentales de la conciencia humana y el contexto en el que se mueven los actores, sin embargo, esto no permite analizar necesariamente cómo los actores enuncian esta percepción en el lenguaje. A fin de entender ello, es que se introduce como aproximación metodológica, el sistema de valoración propuesto por Martin y White (2003), en el cual la valoración se descomprime en tres subsistemas: la actitud, el compromiso y la gradación de los actores con relación a un objeto.

De acuerdo con Martin y White (2003) al analizar el lenguaje de los actores, en un primer momento se puede comprender su actitud hacia un objeto materializada en el afecto (reacciones emocionales), juicio (evaluación de comportamientos) y apreciación (evaluación de atributos). En un segundo momento, la valoración se puede comprender el compromiso que tienen los actores, lo cual se materializa en la modalidad (estar de acuerdo con una proposición), polaridad (negar una proposición) y concesión (proponer alternativas a la proposición). Finalmente, la valoración se puede entender en la gradación de los actores frente a un objeto, lo cual se materializa en la intensificación (aumento o disminución de afirmaciones) y foco (nitidez de una categoría semántica). En el presente estudio se tomarán en cuenta los dos primeros subsistemas para entender a través del lenguaje las valoraciones que realizan los participantes al percibir las masculinidades representadas en el contenido del Hombre Sigma.

Capítulo 4. Metodología

4.1. Diseño de investigación:

La presente investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo, al entender la realidad como una construcción social que puede ser interpretada a partir de la percepción de los sujetos y que se comprende únicamente a través de los significados que estos le dan (Dellaporta y Keating, 2011). Como tal, el estudio es exploratorio, en la medida que el análisis de percepciones de sujetos hacia un contenido en redes sociales, como es el caso del Hombre Sigma, y, sobre todo, fuera del ámbito virtual ha sido poco estudiado a nivel global. En ese sentido, se tuvo un diseño flexible y abierto, donde el enfoque se ajustó a la medida en que se fueron descubriendo nuevos temas. Asimismo, la investigación se dio en un marco temporal transversal, en tanto los datos sobre las percepciones de los participantes fueron recolectados en un solo momento en el tiempo.

La investigación tiene dos etapas, las cuales ofrecen información interrelacionada que permite dar cuenta del fenómeno del Hombre Sima y su relación con posibles usuarios. La primera supone la revisión y análisis del contenido del Hombre Sigma en TikTok. La segunda etapa implica la organización de grupos focales con hombres estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima.

Así, en la primera etapa de la investigación se realizó una revisión sobre el contenido del Hombre Sigma en TikTok. Este proceso implicó la visualización y recopilación de vídeos de forma diaria durante dos semanas. Para ello, se utilizó la propia cuenta del investigador, de manera que la búsqueda del contenido partió desde el propio buscador de la plataforma TikTok, con el uso de hashtags como “#HombreSigma”, “#HombresSigma” y “#Sigma”. En un primer momento, se recopilaron todos aquellos vídeos que tenían más de 100 mil "likes" y que puedan ser entendidos por usuarios hispanohablantes. Esto implica, que el mensaje del video sea transmitido mediante actuaciones no verbales o que el lenguaje en el que se enuncia los mensajes sea el español. En un segundo momento, se utilizó el filtro de búsqueda de la propia aplicación TikTok para recopilar aquellos videos con la mayor cantidad de "likes" en general y que nuevamente puedan ser entendidos por usuarios hispanohablantes. A partir de ello, el contenido fue revisado por el investigador para identificar herramientas audiovisuales y enunciaciones comunes de los creadores de contenido del Hombre Sigma. Esta revisión de contenido, además, permitió al

investigador escoger los principales videos a utilizar para conocer la percepción de los participantes sobre las masculinidades representadas en estos.

La segunda etapa de la investigación se llevó a cabo en un periodo de cinco semanas y se realizaron cuatro grupos focales con 4 a 5 participantes. Los grupos focales tuvieron dos momentos diferenciados. En un primer momento, los participantes reaccionaron a tres videos del Hombre Sigma en TikTok y a partir de ello, discutieron sus impresiones sobre estos. En un segundo momento, se realizó una discusión sobre sus percepciones del Hombre Sigma y la manera cómo los participantes se relacionan con ellos. La realización de estos grupos focales se dio en la misma institución educativa de los participantes para facilitar su acceso y comodidad, por lo que esta universidad fue el ámbito de estudio de la investigación. Para ello, el investigador tuvo que realizar una separación de aulas de clase que mantengan la privacidad, confidencialidad y legitimidad de la investigación. Todos los grupos focales fueron grabados y transcritos para su posterior análisis.

4.2. Población y muestra del estudio

La población objetivo de la investigación son los jóvenes limeños pertenecientes a una universidad privada en Lima, Perú. Esta población se delimitó a partir de tres tipos de filtros. El primero es por el género de la población, en tanto se consideró únicamente a hombres universitarios, ya que se asume que el Hombre Sigma al ser parte de la manósfera (una comunidad que promueve los derechos masculinos), apela principalmente a los hombres y es el algoritmo de *TikTok* quien en base al género de la persona le recomendará este tipo de videos. El segundo tipo de filtro fue por cohorte etario, al seleccionar únicamente a jóvenes entre 18 a 24 años en tanto representan a los dos principales cohortes etarios de la población universitaria en el Perú actualmente. El tercer tipo de filtro es por el consumo en TikTok, mediante el cual se prioriza que los participantes utilicen está aplicación.

Sabiendo que el estudio es exploratorio y se carece de antecedentes respecto a ello, el proceso de muestreo fue no probabilístico, por lo que se trabajó con una muestra pequeña. Este proceso de muestreo se realizó mediante dos formas. En un primer momento, a través del acceso y conveniencia del propio investigador hacía los estudiantes de la universidad. En ese sentido, mediante los propios contactos del investigador, se solicitó participantes voluntarios y se difundió un *flyer* en redes

sociales¹³. En un segundo momento, se utilizó el método de bola de nieve, donde se solicitó a cada participante, compartir el contacto de dos potenciales participantes que cumplieran con los filtros mencionados previamente. En ambas instancias, se utilizó un grupo de *WhatsApp* para coordinar las fechas y horarios tentativos de los participantes. A fin de reducir los sesgos de los participantes en su percepción sobre el contenido del Hombre Sigma, la temática del grupo focal se difundió como “Hombres y TikTok” únicamente.

A partir de lo anterior, es que la muestra de la investigación se compuso por 18 jóvenes universitarios limeños, cuyas edades varían entre los 20 y 24 años, donde la edad más común fue 22. Respecto al consumo en TikTok, la mayoría de los participantes utiliza TikTok a diario (56%), con los fines de entretenerse (100%) con sketches, memes y bromas (89%), descubrir tendencias (61%) y aprender sobre nuevos temas (56%) como tutoriales y guías prácticas (44%). Ahora bien, respecto a atributos demográficos, la mayoría de los estudiantes son heterosexuales (95%) y solo una persona es homosexual (5%). Existe una diversidad geográfica respecto a los distritos de los cuales provienen los estudiantes, donde Santiago de Surco tiene la mayor cantidad (4 estudiantes). Asimismo, hubo una diversidad de carreras representadas de las áreas de ciencias y letras, entre las que destacaron Derecho y Sociología. Con relación a esto último, se destaca que la mayoría de las estudiantes no ha llevado cursos sobre género, a excepción de los de la carrera de Sociología (33%).

¹³ Ver Anexo

Tabla 1: Datos generales de participantes del estudio

Participante	Edad	Orientación sexual	Distrito de residencia actual	Carrera/Especialidad	Ciclo actual en la carrera
RB	22	Heterosexual	Pueblo libre	Ingeniería mecatrónica	Tercer Año
JL	22	Heterosexual	Pueblo libre	Economía	Séptimo Ciclo
FP	24	Homosexual	San Isidro	Sociología	Noveno Ciclo
JG	23	Heterosexual	Jesús maría	Sociología	Décimo Ciclo
AR	23	Heterosexual	Miraflores	Publicidad	Octavo Ciclo
MQ	24	Heterosexual	Santiago de Surco	Derecho	Décimo Ciclo
LT	22	Heterosexual	San Isidro	Publicidad	Octavo Ciclo
UA	22	Heterosexual	Los Olivos	Sociología	Noveno Ciclo
RP	21	Heterosexual	San Miguel	Economía	Sexto Ciclo
JA	22	Heterosexual	San Borja	Ingeniería Electrónica	Undécimo Ciclo
PN	22	Heterosexual	Santiago de Surco	Derecho	Noveno Ciclo
DC	22	Heterosexual	Santiago de Surco	Derecho	Undécimo Ciclo
JV	21	Heterosexual	Surquillo	Sociología	Octavo Ciclo
EC	22	Heterosexual	Santiago de Surco	Diseño industrial	Séptimo Ciclo
MI	22	Heterosexual	San Juan de Miraflores	Derecho	Sexto Ciclo
HP	23	Heterosexual	Pueblo libre	Ingeniería Industrial	Décimo Ciclo
TR	20	Heterosexual	San Borja	Ingeniería Mecánica	Séptimo Ciclo

Fuente: Elaboración propia


4.3. Instrumentos de investigación:

Para la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de investigación. El primero de estos, fue un cuaderno de campo con el fin de recopilar los videos del Hombre Sigma visualizados en la primera etapa de la investigación. Este cuaderno de campo digital se inspiró en el cuaderno de campo propuesto por Mingo-García y Fernández (2021) durante su etnografía digital respecto a los discursos en la

manosfera española, en el cual se registran los detalles de cada video, notas de observación y de interpretación del contenido.

En este estudio el cuaderno de campo tuvo los siguientes componentes: Fecha revisada del video (Día/Mes), "Caption" de la publicación ""(Descripción debajo de la publicación), nombre del usuario que creó el video, fecha de publicación del video, "link" del video, cantidad de "likes", cantidad de comentarios, una captura de pantalla de la publicación y finalmente, notas de interpretación (Ver Figura 1).

Figura 1: Ejemplo de publicación recopilada en el cuaderno de campo

Fecha revisada(Día/Mes)	Caption de la publicación	Nombre de usuario	Fecha de publicación del video	Link del video	Cantidad de Likes	Cantidad de Comentarios
18/03	¿Por qué los hombres se fijan en el pasado de una mujer?	crionis_	28/02/2023	https://www.tiktok.com/@crionis_video/7205081463870508294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=734788442227854853	128.9k	1197
Publicación		Notas de interpretación				
		Representa un discurso conservador respecto a la sexualidad de la mujer, donde el hombre debe de preservar la pureza de su pareja para tener una buena herencia?				

Fuente: Elaboración propia

El segundo de los instrumentos utilizados fue una guía de grupo focal¹⁴. Este instrumento se vincula a la segunda etapa de la investigación en la cual se recopilaban las percepciones de los participantes respecto a las masculinidades representadas en el contenido del Hombre Sigma y su relación con el mismo. Su uso permitió recoger además de las impresiones sobre el contenido, entender las posiciones de cada participantes y la discusión de puntos de vista respecto a las performances y enunciaciones.

Para responder a los objetivos planteados, la guía del grupo focal se dividió en cuatro partes. La primera sección, pretendió introducir a los participantes , tanto a la temática de investigación como entre ellos mismos. La segunda sección tuvo como objetivo recoger impresiones iniciales sobre los participantes, mediante la reacción y descripción de tres videos del Hombre Sigma seleccionados a partir de la primera etapa. La tercera sección buscó que los participantes opinen acerca de los hombres representados en los videos. A lo largo de esta sección, el investigador en su calidad de moderador realizó intervenciones esporádicas para orientar la discusión hacia aspectos de las masculinidades como la corporalidad, la personalidad, las relaciones

¹⁴ Ver Anexo

inter e intragénero, los comportamientos y motivaciones de vida. Finalmente, la cuarta sección del grupo focal tuvo como objetivo recoger el conocimiento de los participantes respecto al contenido del Hombre Sigma.

Asimismo, para facilitar el desarrollo del grupo focal, se requirió del uso de dos herramientas, una presentación virtual sobre el contenido y dinámicas¹⁵, así como una presentación en Mentimeter que incentive y facilite el proceso de reacción e interpretación¹⁶. Ambas herramientas se utilizaron a lo largo de todo el grupo focal. A fin de validar este instrumento se realizó una prueba piloto con cuatro jóvenes universitarios limeños.

4.4. Análisis de datos

El análisis de datos del estudio se realizó mediante el análisis temático, con el fin de identificar, analizar e interpretar patrones de significado o temas en los datos cualitativos (Lester, Cho y Lochmiller, 2020). A partir de las transcripciones de cada uno de los grupos focales, el proceso de codificación se realizó mediante el software de análisis Atlas.ti, debido a las herramientas que tiene para facilitar este proceso, generar memos de interpretación y recoger citas al instante.

De esta manera, el análisis de datos se dividió en tres etapas. La primera etapa implicó un proceso de codificación deductiva a partir de cuatro códigos de primer nivel: Reacciones a Videos, Percepciones hacia los videos, Percepciones hacia el Hombre Sigma, Percepciones sobre uno mismo y Otros. La segunda etapa de codificación implicó una revisión de estos códigos iniciales a fin de generar nuevos códigos de primer nivel, mediante lo cual se eliminó el código Otros y se añadieron los siguientes tres: Percepciones de Creadores de Contenido, Percepciones de Seguidores del Contenido y Percepciones de Conocidos y/o Amigos. A lo largo de esta etapa es que a partir de cada código se redactaron memos donde se apuntaron códigos de segundo nivel, los cuáles contenían citas específicas. Finalmente, la tercera etapa de codificación se enfocó netamente en construir códigos de segundo nivel dentro de memos respecto a cada uno de los seis códigos de primer nivel mencionados previamente. En la Tabla X se pueden observar todos los códigos de primer y segundo nivel mediante los cuales se organizaron las citas correspondientes.

¹⁵ Ver Anexo

¹⁶ Ver Anexo

Tabla 2: Esquema de codificación de análisis

Códigos de Primer Nivel	Descripción	Códigos de Segundo Nivel
Percepciones y reacciones sobre el video	Sentimientos, frases, expresiones, adjetivos o sustantivos con los cuáles los participantes describen un aspecto del video en específico	Video en general
		Objetivo del video
		Mensaje del video
		Herramientas Audiovisuales
		Impacto del video
		Asociaciones del video con otro contenido
Percepciones sobre el Hombre Sigma	Frases, expresiones, adjetivos, sustantivos o incluso emociones con las cuáles los participantes caracterizan aspectos del Hombre Sigma	General (objeto)
		Corporalidad
		Personalidad
		Objetivos y estilo de vida
		Relaciones intergénero
		Relaciones intragénero
Percepciones sobre Creadores de Contenido sobre el Hombre Sigma	Frases, expresiones, adjetivos, sustantivos o incluso emociones con las cuáles los participantes sobre los creadores de contenido	Corporalidad
		Personalidad
		Discursos
		Performance
		Ideología
		Asociaciones a otros creadores de contenido
Percepciones sobre Seguidores del Hombre Sigma	Frases, expresiones, adjetivos, sustantivos o incluso emociones con las cuáles los participantes caracterizan aspectos de seguidores del Hombre Sigma	Demografía
		Personalidad
		Consumo de contenido
		Relaciones intragénero
		Ideología
Percepciones hacia amigos y/o conocidos	Frases, expresiones, adjetivos, sustantivos o incluso emociones con las cuáles los participantes caracterizan aspectos de sus amigos y/o conocidos que asocian con el Hombre Sigma	Demografía
		Corporalidad
		Personalidad
		Consumo o generación de contenido
		Comportamiento
		Discursos
		Ideología
Percepciones de uno mismo respecto al Hombre Sigma	Frases, expresiones, adjetivos o sustantivos con los cuáles los participantes caracterizan aspectos propios de su identidad con relación al Hombre Sigma	Corporalidad
		Personalidad
		Comportamiento
		Objetivo de vida
		Relaciones intergénero
		Relaciones intragénero
		Ideología
		Consumo de contenido

Fuente: Elaboración propia

4.5. Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la presente investigación se rigieron bajo el Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2016). En ese sentido, a lo largo de todas las etapas de la investigación se consideró a todos los participantes como sujetos morales con distintos grados de agencia. Para entender el procedimiento ético llevado a cabo, esta sección se dividirá

de acuerdo a dos momentos: el contacto y coordinación con los participantes y la realización del grupo focal en sí.

En primera instancia, el contacto con los participantes fue llevado a cabo a partir de la disposición de información clara sobre los objetivos, procedimientos y posibles beneficios de la investigación. Tal como se observa en el flyer utilizado para contactar a los participantes¹⁷, se indicó la temática del grupo focal, la ubicación, la duración y los dos posibles beneficios que podrían conseguir: snacks y bebidas, y un espacio seguro para opinar sobre masculinidades en TikTok.

A partir de ello, el contacto con los participantes fue realizado por WhatsApp. A través del chat, se aseguró de resolver cualquier tipo de dudas e invitar a los participantes a unirse de forma voluntaria a un grupo de coordinación en la misma aplicación. En el caso de aquellos participantes que no deseaban formar parte del grupo de WhatsApp, se respetó su decisión y se solicitó la coordinación del horario y fecha del grupo focal de forma interna. Con aquellos participantes que sí ingresaron al grupo de WhatsApp, todas las coordinaciones se realizaron a través de sus votaciones de fechas y horarios disponibles. Se le negó la posibilidad a los participantes de utilizar el grupo de WhatsApp para conversaciones, con el fin de mantener la confidencialidad y respeto mutuo.

Partiendo de ello, es que la segunda instancia de la investigación fue la realización del grupo focal en sí. Para ello, se utilizó un protocolo de consentimiento informado¹⁸ dónde transmitió de forma clara el propósito de la investigación y las medidas llevadas a cabo. El fin de este protocolo fue asegurar la participación voluntaria e informada de los participantes, respecto a lineamientos como confidencialidad, la libertad, justicia, beneficencia, no maleficencia e integridad.

Respecto a la confidencialidad se aseguró que todas las grabaciones realizadas de los grupos focales sean archivadas en el computador del investigador, con un plazo no mayor a dos años. Sumado a ello, todos los datos recogidos de los participantes, tanto a partir de la encuesta de datos generales como en el grupo focal, fueron guardados a partir de pseudónimos. Respecto a la libertad, se aseguró que todo participante se sienta en la condición de retirarse en cualquier momento de la investigación y participar de forma voluntaria. Por lo que nunca se exigieron o forzaron

¹⁷ Ver Anexo

¹⁸ Ver Anexo

respuestas durante el grupo focal. Asimismo, en el protocolo de consentimiento informado, se adjuntó el contacto del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú con el fin de que cada participante pueda elevar algún reclamo o sugerencia.

Respecto a la justicia se aseguró de tratar equitativamente a todos los participantes. Se dio una tolerancia de 10 minutos para el ingreso al grupo focal, por lo que todo participante que llegó después de la hora indicada no participó. Asimismo, se entregó la misma cantidad de snacks y bebidas para todos con el fin de que no haya preferencias por alguno participante. Sin embargo, cabe recalcar que, a lo largo del grupo focal, hubo un trato más ameno e íntimo entre el investigador y aquellos participantes que tenían un vínculo previo. Es posible que esto haya condicionado las respuestas y participación de cada participante.

Respecto a la no maleficencia, se aseguró en lo posible de minimizar efectos adversos de la investigación. La población tenía condiciones de vida similares a las del investigador, al ser estudiantes universitarios limeños, por lo que se compartían códigos culturales y morales similares. En ese sentido, es que en ningún momento se generó alguna ofensa de forma no deseada o deseada. En esta línea es que, respecto a la beneficencia, se aseguró de maximizar los beneficios posibles para los participantes, al disponer de un ambiente cómodo y seguro. Al utilizar un salón de clases conocido para los participantes, con reducción de ruido externo y con elementos que aseguren la privacidad, todos los participantes pudieron compartir sus perspectivas de forma libre.

Sin embargo, cabe resaltar que está misma libertad con la que contaban los participantes, puede haber impactado en la subjetividad de otros participantes. Algunos participantes se expresaron con lisuras y ofensas hacía el contenido del Hombre Sigma y las masculinidades asociadas a este. De manera que aquellos participantes que se identifican con está masculinidad virtual o como un seguidor de ella, podrían haberse sentido ofendidos por ello. Esto no fue previsto por el investigador, en la medida que resultaba necesario que todos los participantes compartan y discutan sus propias perspectivas sobre el Hombre Sigma.

Finalmente, respecto a la integridad. Se comunicó a los participantes que la información recogida sería analizada únicamente por el investigador y una vez que los resultados sean publicados, tendrían libre acceso al contenido. Asimismo, se comentó a aquellos participantes cercanos al investigador que, a lo largo del análisis

de su discurso, el investigador podría comprender más sobre cómo ellos construyen su propia masculinidad. Sin embargo, ello no representó un conflicto de interés con los colegas.

4.6. Limitaciones metodológicas

El estudio presenta varias limitaciones importantes que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En un primer momento, la selección de participantes se basó en gran medida en las conexiones personales del investigador, antes que, en una selección aleatoria, lo que pudo haber influido en la dinámica de las discusiones y en la apertura de los participantes a lo largo del grupo focal. Por un lado, al estar en un grupo de amigos, existe más confianza para dar una opinión, sin embargo, también existe mayor vigilancia respecto a una opinión considerada políticamente incorrecta. Por otro lado, sí bien, no existen pretensiones de generalizar estos resultados, por el propio enfoque exploratorio e interpretativo del estudio, es posible que el uso predominante de amigos y conocidos de estos en el estudio podría indicar que las opiniones recogidas sólo se vinculan a un sector de la propia universidad.

En un segundo momento, a lo largo de los grupos focales, se identificaron varios desafíos y ajustes metodológicos. Por ejemplo, en la primera dinámica del primer grupo focal, la visualización inmediata de las respuestas de los participantes en la presentación de Mentimeter influyó en las reacciones de otros participantes. De esta manera, se modificó este aspecto en las dinámicas y grupos posteriores. A esto se suma, que se implementaron límites de tiempo hacia las reacciones de los videos de TikTok, con el fin de conseguir impresiones más espontáneas.

En un tercer momento, se detectaron problemas técnicos relacionados con la calidad de la grabación de audio, especialmente en el último grupo focal, donde el uso del celular del investigador como dispositivo de grabación resultó insuficiente. Esto dificultó la transcripción completa de algunas respuestas. De manera que la recolección de información resulta limitada hasta cierto punto, especialmente con relación a participantes con una pronunciación poco clara, voz baja o modulación deficiente.

Estas limitaciones ponen de manifiesto la importancia del papel del investigador en el proceso y la necesidad de adaptar continuamente la metodología. Aunque se tomaron medidas para mitigar estos problemas a lo largo del estudio, es

crucial tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los hallazgos y considerar su posible impacto en la validez y generalización de los resultados.



Capítulo 5. ¿Quién es el Hombre Sigma?: Análisis del contenido del Hombre Sigma en TikTok

En el presente capítulo se busca responder al objetivo específico 1, por lo que se realizará una caracterización del contenido del Hombre Sigma en TikTok. Para entender cómo los jóvenes universitarios limeños perciben a las masculinidades construidas en el contenido del Hombre Sigma, primero es necesario comprender cómo es este contenido. En ese sentido, se requiere profundizar en el origen y viralización de la figura del Hombre Sigma, los principales creadores de este tipo de contenido en TikTok, las herramientas audiovisuales que dan forma y constituyen a las masculinidades construidas, y finalmente, las principales formaciones discursivas sobre esta masculinidad.

5.1. El origen del Hombre Sigma

El concepto del Hombre Sigma, tal como se conoce actualmente, tuvo su primera aparición en el año 2010, en el blog del activista cristiano-nacionalista, Vox Day (cuyo nombre real es, Theodore Beale), bajo la entrada “Explicando al Sigma. Nuevamente”. [Explaining sigma. Again] (Vox Popoli, 2010). Dentro de esta entrada de blog, Day define y explica la posición del Hombre Sigma, dentro de la jerarquía socio-sexual de género (Ver Figura 2).

Figura 2: La jerarquía socio-sexual de Vox Popoli



Fuente: Stevejabba.com

Esta jerarquía socio-sexual de género, está constituida por cinco tipos de hombres a partir de su atractivo, liderazgo y comportamiento en el mundo social: los

alfas, líderes atractivos para las mujeres; los *betas*, seguidores leales de los alfas y por lo tanto menos populares que ellos; los *deltas*, los hombres promedio y poco atractivos; los *gamma*, hombres sumamente inteligentes pero fracasados con las mujeres por lo que creen que la jerarquía es injusta y tienden a rebelarse; y los *omega*, los rechazados sociales y que asustan a las mujeres (Voxiversity, 2019).

A partir de esta jerarquía socio-sexual es que Vox Day, define a los hombres sigma de la siguiente manera:

Sigma: The outsiders who don't play the social game and manage to win at it anyhow. The alphas hate sigmas because they are the only men who don't accept or at least acknowledge their social dominance. (NB: Alphas absolutely hate to be laughed at and a sigma can enrage an alpha by simply smiling at him.) Everyone else is vaguely confused by them. At the party, it's the guy who stops by to say hello to a few friends accompanied by a tier one girl that no one has ever seen before. Sigmas often like women, but also tend to be contemptuous of them. [Sigma: Los forasteros (outsiders) que no juegan el juego social y son capaces de ganarlo de alguna forma. Los alfas detestan a los sigmas, porque son los únicos hombres que no aceptan o al menos no reconocen su dominancia social. Todos los demás, están confundidos por ellos. En una fiesta, (el sigma) es el chico que saluda a algunos amigos y está acompañado de una chica de rango uno¹⁹ que nadie nunca antes ha visto. Los sigmas tienden a querer a las mujeres, pero también tienden a ser despreciables hacia ellas] (Vox Popoli, 2010, s.p.)

En otras palabras, el Hombre Sigma, es un tipo de hombre que por voluntad propia decide distanciarse de las jerarquías masculinas, debido al poder que tiene, el cual es similar o superior al de los hombres alfa. Este poder se materializa en la capacidad que tiene para lograr sus objetivos dentro del "juego social", el cual puede entenderse como el ejercicio de poder sobre otros hombres a través del liderazgo y el ejercicio de la conquista sexual sobre las mujeres. En ese sentido, es que el Sigma tiene la capacidad de liderar, pero decide no hacerlo, así como tiene la capacidad de entablar una relación sexual con muchas mujeres, pero tiende a ignorarlas o rechazarlas.

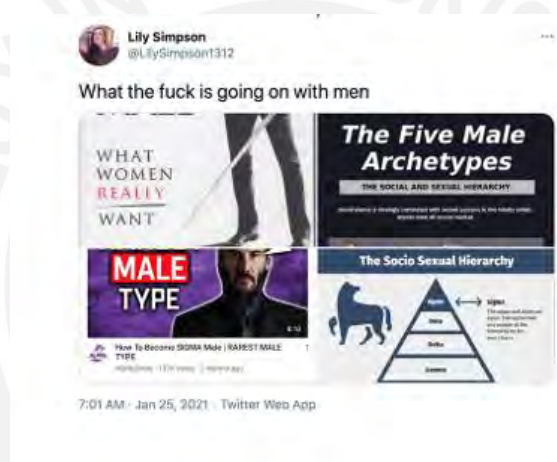
Con el tiempo, las ideas de Vox Day, llegaron a la plataforma de foros online, *Reddit*. En el año 2014, se crea el *subreddit* *"/r/sigmamales"*, es decir, una comunidad virtual dedicada enteramente a esta temática (KnowYourMeme, 2021). Sin embargo,

¹⁹ En la misma entrada de blog no se especifica qué es una mujer de rango uno. Sin embargo, se puede intuir que las mujeres de rango uno, son las mujeres con mayor valor dentro de la jerarquía socio-sexual construida por Day, en tanto son quienes se emparejan únicamente con los alfas, e ignoran al resto de hombres- (Vox Popoli, 2010)

está comunidad se mantuvo relativamente cerrada y discreta al ganar únicamente 440 seguidores hasta la fecha.

Es recién en el año 2021, dónde la figura del Hombre Sigma se viraliza en el mundo virtual. Esto se da a partir del *tweet*²⁰ realizado por la usuaria de Twitter @LilySimpson1312, quien compartió capturas de pantalla sobre videos y blogs que hablan sobre la jerarquía socio-sexual de Vox Day y la figura del Hombre Sigma, con la descripción “¿Qué mierda está pasando con los hombres?”(KnowYourMeme, 2021) [Traducción propia] (Ver Figura 3). En menos de 24 horas, su publicación alcanzó más de 25 mil *retweets*²¹, 11 mil respuestas y 190 mil *likes*.

Figura 3: Tweet generado por la usuaria @LilySimpson131



Fuente: KnowYourMeme (2021)

A partir de este momento, es que la figura virtual del Hombre Sigma se viraliza en redes sociales, principalmente asociada a la figura del personaje Jhon Wick, un “antihéroe cinematográfico atractivo pero alérgico a la autoridad” (Miguel, 2021, s.p.). Está explosión de popularidad inicial del Hombre Sigma, partió desde la crítica hacía su figura por parte de cuentas de izquierda progresista, que utilizaban publicaciones irónicas y satíricas sobre su mentalidad a partir del uso de personajes cinematográficos como Patrick Bateman de American Psycho o Tommy Shelby de

²⁰ Los *tweets* son publicaciones que los usuarios de *Twitter* realizan en la plataforma para sus seguidores.

²¹ Los *retweets* (RT) son una función de *Twitter* que permite a los usuarios republicar o compartir un *tweet* de otro usuario. Al *retwittear*, un usuario está republicando el mismo mensaje para que todos sus seguidores puedan verlo.

Peaky Blinders, acompañado de música como “Drive Forever” de Sergio Valentino²² (KnowYourMeme, 2021). Con el tiempo, la figura del Hombre Sigma se expandió a más usuarios y creadores de contenido, de manera que los videos dónde era mencionado dejaron de ser críticos únicamente, y evolucionaron hacia una apreciación de esta figura masculina. Es así como desde el año 2021, el hashtag #sigma ha ganado alrededor de 46 mil millones de vistas en la plataforma de TikTok (Vice, 2023). De manera que TikTok se posiciona como la principal plataforma dónde se produce contenido con relación a esta figura masculina y en la cual se diversifica las posiciones de los creadores de contenido y usuarios respecto a está. Es a partir de aquí, dónde se concentrará el análisis del contenido en el presente estudio.

5.2. El Hombre Sigma en TikTok

Tal como se mencionó previamente en el Capítulo 1 de esta investigación, TikTok es una plataforma con comunidades virtuales flexibles y difusas. Carentes de roles como administradores o moderadores, pero guiadas por creadores de contenido y conformadas por seguidores. Como tal, resulta imposible hablar del origen de una comunidad o comunidades sobre el Hombre Sigma en TikTok.

Sin embargo, ello no implica que no se pueda entender este fenómeno dentro de la plataforma. Para ello, más que tratar de entender el contenido del Hombre Sigma en TikTok desde su origen, es necesario partir desde su contenido más viral. En otras palabras, identificar y analizar las publicaciones y creadores de contenido más seguidos y *likeados* dentro de la plataforma actualmente. Esto permitirá reconstruir los aspectos del contenido del Hombre Sigma y darle forma a su figura dentro de esta red social.

A partir de ello, es posible dar cuenta que existen tres tipos de videos: (1) los humorísticos, producidos principalmente para hacer reír a los espectadores; (2) los motivacionales, producidos principalmente para inspirar a los espectadores; y (3) los pedagógicos; producidos principalmente para enseñar a los espectadores.

5.2.1. Los videos humorísticos del Hombre Sigma

Inicialmente, los videos más virales del Hombre Sigma son los que tienen un enfoque humorístico. Estos videos son sumamente cortos (entre 5 a 15 segundos) y

²² En el siguiente enlace se encuentra un ejemplo de este tipo de contenido: <https://vm.tiktok.com/ZMrLx5Yg5/>

se limitan a la representación de situaciones cotidianas que viven los hombres en sus relaciones de género. Entre todos estos, destaca como el principal creador de contenido @argenby²³, con aproximadamente 23 millones de seguidores y un total de 710 millones de *likes* en todos sus videos. Sí bien, actualmente su contenido se ha distanciado del Hombre Sigma, sus videos más vistos y *likeados* se basan en esta figura masculina. Estos videos suelen ser sketches actuados por él mismo o por actores contratados, en los cuales él tiende a posicionarse como la figura de autoridad masculina al validar las acciones tomadas por estos hombres (incluido él mismo).

La secuencia general que siguen los videos más virales de @argenby se pueden dividir en tres momentos: la introducción, dónde se presenta una situación en la que un protagonista masculino debe tomar una decisión; el desarrollo, dónde el protagonista masculino toma la decisión; y finalmente, el desenlace, dónde el creador de contenido aprueba o desaprueba la decisión tomada por este protagonista.

Por ejemplo, en su video titulado #sigma (con 11.7 millones de *likes*), @argenby, introduce a un hombre en un gimnasio frente a dos chicas que quieren abrazarlo; ante ello, el hombre toma la decisión de rechazarlas y hacer ejercicio; y finalmente, es el mismo @argenby, quien aprueba su conducta con la “cara sigma” (Ver Figura 5).

Figura 4: Secuencia general del video #sigma²⁴ de @argenby



Fuente: @argenby (2022)

²³ En el siguiente enlace se encuentra la cuenta del usuario @argenby:

<https://www.tiktok.com/@argenby>

²⁴ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrLxCqc7/>

Este video representa el patrón recurrente de las performances masculinas en este tipo de videos. Por un lado, está el protagonista del video (Ver Figura 5), quien camina lento y con la frente en alto, enfocado únicamente en su objetivo de desarrollo físico (la máquina de ejercicio), al punto que es capaz de apartar violentamente a las mujeres que intentan seducirlo. En ese sentido, el protagonista se posiciona como una masculinidad disciplinada y determinada, pero también superior e indiferente hacia los demás. Por otro lado, está el creador de contenido (@argenby), quién se ubica en un plano diferente al del protagonista, y gesticula su semblante para expresar la “cara sigma” (Figura 5). Por lo que se posiciona como una masculinidad capaz de validar la acción social de otros hombres. Esto muestra la importancia de la performance masculina en la construcción del Hombre Sigma, ya sea a través de la imitación de las conductas del protagonista, así como, por la validación social que dan los creadores de contenido mediante “la cara de sigma”.

De esta manera, en este video de @argenby (Ver Figura 6), es posible identificar las principales herramientas audiovisuales que suelen utilizar los creadores de contenidos de estilo humorístico del Hombre Sigma: la corta duración del video, la actuación como medio principal de comunicación, la música acelerada y de estilo funk, y el uso de mujeres atractivas para llamar la atención de los espectadores. De esta manera, de acuerdo al principio de automediación de Smith y Watson (2014), la masculinidad del Hombre Sigma se construye a partir de herramientas audiovisuales que siguen la lógica de la inmediatez y la viralidad de TikTok. El Hombre Sigma tal como es representado en los videos de @argenby, no requiere del lenguaje o de muchas explicaciones para expresar lo que piensa, es pretendido por mujeres atractivas, y sobre todo es un ejemplo a seguir mediante la “cara sigma”.

Lo anterior, deja abierta la pregunta, ¿qué es la “cara sigma”? La “cara sigma” nace a partir de una escena de la película American Psycho, protagonizada por Christian Bale, quién encarna al personaje Patrick Bateman (Ver Figura 7). De forma resumida, Bateman, es un exitoso ejecutivo de Wall Street, obsesionado con su estatus y apariencia, con rutinas estrictas de cuidado corporal y que lleva una doble vida como asesino en serie de mujeres. Como tal, Patrick Bateman se ha posicionado como el Hombre Sigma por excelencia, el cuál valida las acciones de otros hombres mediante la “cara sigma”.

Figura 5: Secuencia de la escena²⁵ de la “cara sigma” original



Fuente: @filmdiziekrani (2022)

En su video “*Tutorial para hacer la cara sigma*” (7.6 millones de *likes*), @argenby, explica cómo performar esta expresión en cuatro pasos: primero, se mueven los labios hacia fuera como si se quisiera pronunciar la letra “u” y al mismo tiempo que se frunce el ceño; luego, se sonríe sin mostrar los dientes y se relajan las cejas; finalmente se inclina la cabeza hacia un costado, se frunce aún más el ceño y se sigue sonriendo sin mostrar los dientes (Ver Figura 7). De esta manera, el Hombre Sigma, es una masculinidad capaz de ser aprendida e imitada, y, por lo tanto, performada (Butler, 2007).

²⁵ En el siguiente enlace se encuentra el video completo de la escena original:
https://www.tiktok.com/@filmdiziekrani/video/7206017029516676358?is_from_webapp=1&sender_de_vice=pc&web_id=7355689913013421573

Figura 6: Secuencia general del video #Tutorial para la cara sigma²⁶ de @argenby



Fuente: @argenby (2022)

A partir de lo anterior es que la “cara sigma” puede entenderse como la performance distintiva de los Hombres Sigma y que está presente en la mayoría de los videos humorísticos asociados a este. A diferencia de @argenby, la mayoría de los creadores de contenido humorístico son anónimos, por lo tanto, utilizan la “cara sigma” de Patrick Bateman como una forma de validar las acciones de otros hombres que ellos consideran sigmas. Los principales creadores anónimos de este tipo de contenido son @bagirov..85 (1.3 Millones), @GirlsAndGame (1 Millón), @ceufcb (775 mil) y @sigma (559 mil). Como estos, existen múltiples cuentas similares, al punto que entre ellos mismos suelen republicar sus mismos videos sin darse créditos.

De esta manera, es que al igual que @argenby, estos creadores de contenido anónimos siguen la misma secuencia en sus videos: primero un hombre debe tomar una decisión, luego la ejecuta y finalmente es validado por la “cara sigma”. Esto se evidencia en el video publicado por @bagirov..85, titulado “Real Sigmas Follow Me (Sigmas Reales, Síganme)”, dónde primero se muestra como una mujer seduce a un hombre en un restaurante y le deja su número telefónico en una nota; luego el hombre decide limpiarse la cara con esta nota y botarla a la basura; y finalmente sale un montaje de Patrick Bateman que valida esta acción.

²⁶ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrLQqQEn/>

Figura 7: Secuencia del video²⁷ de bagirov..85 “Real Sigmas Follow Me”



Fuente: @bagirov..85 (2022)

Este tipo de videos, complementan las herramientas audiovisuales descritas en el video de @argenby, en tanto ya no sólo se prioriza la corta duración, la actuación como medio de comunicación o el uso de chicas de atractivas, sino también, el uso de filtros de saturación y embellecimiento de imagen y sobre todo el uso de la “cara sigma” de Patrick Bateman (Ver Figura 8). En ese sentido, el Hombre Sigma, ya no sólo se construye como un hombre misterioso y de pocas palabras, sino que también es bello (debido a los filtros) y validado por la encarnación del Hombre Sigma mismo (al ser personificado a través de personajes cinematográficos masculinos “exitosos” como Patrick Bateman). Esto se alinea con lo encontrado en el estudio de Mattila (2024) dónde el Hombre Sigma es personificado a través de personajes cinematográficos depresivos y violentos. Esto a su vez, refuerza el enfoque de Valdivia (2023) quién definió al contenido del Hombre Sigma específicamente como un meme, en tanto reitera imágenes de la cultura popular (como, por ejemplo, las escenas de American Psycho) con un tono humorístico o satírico, y ulteriormente, discursivo.

En ese sentido, es que los videos humorísticos sobre el Hombre Sigma contribuyen a la formación discursiva de está masculinidad. El discurso principal que rige a la mayoría de los vídeos humorísticos del Hombre Sigma es que para ser hombre se debe rechazar a las mujeres. Esto se debe a que la mujer representa una distracción y tentación para los hombres en su camino de disciplina y determinación.

Por un lado, esto se visualiza en dos de los videos más virales de @argenby titulados “#sigma” (11.7 millones de *likes*) y “#sigma” (5.8 millones de *likes*), dónde el creador de contenido celebra mediante la “cara sigma”, que un hombre rechace a una

²⁷ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrL4KSKV/>

mujer para continuar con su rutina de ejercicio²⁸. Por otro lado, esto se visualiza en el video del creador @ceufcb titulado “Sigma Ignored” (1.1 millón de *likes*), dónde se celebra que un hombre ignore a una mujer que lo tienta sexualmente en la calle como parte de un experimento social.

Este rechazo a la figura femenina que nace de una distracción o tentación individual, también se da a partir de la “amenaza” que representan las mujeres para el colectivo masculino. Está amenaza suele materializarse en el rechazo inicial que ejecutan las mujeres hacía otros hombres, el cual debe ser reivindicado por el Hombre Sigma. Esto se evidencia en dos de los videos del creador @ceufcb, titulados “W man” (1.7 millones de *likes*) y “Sigma Ignored” (1.1 millón de *likes*), dónde se celebra que un hombre rechace a una chica después de que esta haya rechazado a cinco hombres de forma seguida²⁹.

De esta manera, es que los videos humorísticos sobre el Hombre Sigma construyen una masculinidad que se posiciona como una víctima ante la distracción y amenaza femenina, con el fin de rechazarlas violentamente. Retomando a Arxer (2011) esto representa una estrategia de hibridación de la masculinidad, dónde los hombres integran aspectos específicos de masculinidades subordinadas o feminidades como la vulnerabilidad a fin de sustentar su hegemonía. Una hegemonía que se manifiesta principalmente a través de comportamientos como la indiferencia y la violencia.

Para transmitir este discurso, todos los vídeos humorísticos comparten las siguientes herramientas audiovisuales: videos de corta duración, mujeres atractivas, filtros de imagen, música acelerada y, sobre todo, la “cara sigma” con montajes de escenas de películas populares. Estas herramientas audiovisuales cumplen con las exigencias de inmediatez y diferenciación de la plataforma de TikTok encontradas por Alvermann et al (2021), de manera que no es casualidad que este tipo de contenido sea el más viral respecto al Hombre Sigma y que sus creadores del contenido humorístico tengan como objetivo principal aumentar su cantidad de seguidores³⁰. De

²⁸ Revisar los siguientes videos: <https://vm.tiktok.com/ZMrLtSfYV/> y <https://vm.tiktok.com/ZMrLtk5Vf/>

²⁹ Revisar los siguientes videos: <https://vm.tiktok.com/ZMrLtnpfe/> y <https://vm.tiktok.com/ZMrLtwQs8/>

³⁰ En todas las descripciones de estas cuentas, se plantea una meta de seguidores y un llamado a la colaboración de paga con anuncios. La descripción de bagirov..85 dice: “Goal-2M, About Ads DM” (En español sería “Meta 2 Millones de seguidores, para publicidad escríbeme al mensaje directo”). Lo mismo ocurre con la descripción de @ceufcb, quién coloca su dirección de email para colaboraciones de publicidad e incentiva a sus seguidores a darle clic a un enlace que los dirige a un chat grupal pagado.

igual manera, estos videos comparten performances masculinas similares: hombres misteriosos y serios, que rechazan violentamente a las mujeres y que posteriormente son validados mediante la gesticulación de la “cara sigma”. Retomando a Butler (1998), esto da cuenta de cómo las identidades de género, como el Hombre Sigma, se construyen a través de la repetición de gestos y comportamientos, en un proceso continuo que refuerza prácticas dominantes y que otorgan legitimidad a estas identidades al mismo tiempo.

5.2.2. Los videos motivacionales del Hombre Sigma

A diferencia de los creadores de contenido mencionados previamente, los videos motivacionales del Hombre Sigma se vinculan principalmente a los creadores de contenido hispanohablantes. Su enfoque tiende a ser más serio e inspiracional, en ese sentido, a diferencia de los creadores de contenido humorístico, priorizan el lenguaje como medio de comunicación con mensajes directos hacia sus espectadores antes que con representaciones cotidianas o el uso de la “cara sigma”. Sin embargo, mantendrán similitudes, principalmente en los discursos que transmiten y el léxico que utilizan para describir a la masculinidad, como es el uso de las palabras “alfa” o “sigma”.

El creador de contenido más viral con este enfoque motivacional respecto a los Hombres Sigma es el *tiktoker* español @hugo.monteagudo, quién actualmente tiene 2.4 millones de seguidores y más de 30 millones de *likes* en todos sus videos. Su contenido tiende a enfocarse en la motivación para la superación personal y en la enseñanza sobre cómo ser un hombre, de manera que invita a sus seguidores a unirse a su “Comunidad Privada” (tal como se visualiza en su descripción de TikTok). De esta manera, es que sus videos tienen una dinámica distinta a la de creadores como @argenby: primero, el creador de contenido (protagonista) llama la atención del espectador mediante una crítica, una frase impactante o una duda a resolver; luego, desarrolla una explicación sobre esto; y finalmente, termina con una recomendación y/o consejo de superación personal.

Por ejemplo, en su video titulado, “Sal del Bucle” (1.8 millones de *likes*), @hugo.monteagudo inicia con una crítica a sus seguidores por pasar su tiempo

*scroleando*³¹ en TikTok en vez de realizar actividades interesantes en su vida, luego explica está crítica al decir que *scrolea* es una actividad inútil e inmemorable, y finalmente da como consejo a sus espectadores que hagan más cosas, antes que sólo utilizar TikTok.

Figura 8: Secuencia del video³² de @hugo.monteagudo "Sal del Bucle"



Fuente: @hugo.monteagudo (2023)

Este video representa el patrón general de herramientas audiovisuales que caracterizan al contenido motivacional del Hombre Sigma: una duración más extensa que los videos humorísticos (alrededor de 15 a 20 segundos), la priorización del lenguaje en la comunicación, el uso de subtítulos que complementan al discurso hablado, el uso de música motivacional e inspiradora y el cambio constante de planos que enfocan al protagonista del video. Todo ello, se complementa con una performance confrontacional, seria y directa del creador de contenido, quién transmite su mensaje a través de insultos y/o ofensas hacía el espectador (Ver Figura 9).

De esta manera, el creador de contenido (en este caso @hugo.monteagudo) se construye a sí mismo como un mentor capaz de instruir, aconsejar y hasta cierto punto imponer una forma de vida al espectador que reciba su video. Esta dinámica se repite en otros creadores de contenido de la comunidad hispanohablante del Hombre Sigma, quienes antes de personificar la masculinidad con montajes de personajes

³¹ *Scrolea* es un anglicismo derivado del verbo inglés "to scroll", que significa desplazarse o deslizarse. En el contexto digital, *scrolea* se refiere a la acción de desplazarse verticalmente a través del contenido en una pantalla en una aplicación móvil de forma indefinida.

³² En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMRN8h6LM/>

cinematográficos, hablan en primera persona como si ellos mismos fueran la encarnación del Hombre Sigma en la vida real.

Este es el caso del usuario @zenmasculino (646 mil seguidores), quién al igual que @hugo.monteagudo, pretende motivar y enseñar a sus seguidores cómo ser un hombre, pero que a diferencia de este no se muestra a sí mismo en los videos, por lo que su identidad se constituye a través de herramientas audiovisuales como: imágenes de figuras masculinas ficticias, una voz en off grave y potente generada por inteligencia artificial y una música de estilo vikingo. El contenido de @zen.masculino se enfoca en la realización de monólogos en primera persona que explican su personalidad, sus prácticas o sus creencias, y finalizan con una invitación a unirse a su comunidad masculina. Un claro ejemplo de ello es su video titulado “La adversidad es nuestra aliada” (395 mil *likes*), donde transmite el mensaje de que sólo a través del sufrimiento se construyen hombres fuertes y el placer es un enemigo.

Figura 9: Secuencia del video³³ de @zenmasculino “Hombres Sigma”



Fuente: @zenmasculino (2023)

De esta manera, es que, a diferencia de los creadores de contenidos mencionados al inicio de esta sección, los creadores de contenido motivacional tienen un enfoque más serio sobre el Hombre Sigma, con fines de inspirar y aconsejar a sus seguidores, al punto de construir una comunidad virtual masculina. Esto se alinea con lo encontrado por Mattila (2024), quién identificó que el contenido del Hombre Sigma

³³ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrN8kbce/>

promueve una cultura de masculinidad comunitaria, basada en el apoyo mutuo y respeto entre sus integrantes. Sin embargo, resulta necesario aclarar que a diferencia de lo encontrado por Mattila (2024), las comunidades masculinas hispanohablantes alrededor del Hombre Sigma no se basan únicamente en la solidaridad y apoyo.

A pesar de que creadores como @hugo.monteagudo pretenden aconsejar a sus seguidores hombres, su enfoque es sumamente confrontacional e impositivo. De manera que construyen una relación asimétrica entre ellos y sus seguidores. Esto es compartido por el creador de contenido @zenmasculino. El cual, en su video titulado “Tu madre crio a un HOMBRE” (176 mil *likes*), confronta a sus seguidores al decirles que su madre no crio a una “perra” o a un “niñito” que sucumbe ante el dolor (con referencia a sus seguidores), y que un hombre de verdad debe enfrentar el dolor para superarlo, antes que compartirlo o comentarlo con los demás³⁴.

Estas relaciones de violencia y confrontación por parte de los creadores de contenido hacia sus seguidores dentro de sus comunidades masculinas, se asemeja a las estrategia de “borrar fronteras” de Bridges y Pascoe (2014). Según estos investigadores, la masculinidad híbrida aparenta borrar las fronteras entre las masculinidades hegemónicas y las subordinadas, con el fin de extender su hegemonía. Al posicionarse como una masculinidad que también ha sufrido y que busca la unión, apela a la identificación con el otro. En ese sentido, el contenido motivacional del Hombre Sigma representa una estrategia de dominación mediante la cual los creadores de contenido estructuran relaciones asimétricas y violentas con sus seguidores, bajo el discurso de la hermandad. Por lo tanto, antes que buscar la formación de una comunidad masculinidad, los creadores de contenido pretenden construir un grupo de seguidores, dónde este predomina como modelo de vida.

De esta manera, el discurso principal que transmiten los creadores de contenido y que contribuye a la formación del Hombre Sigma, se distancia del enfoque misógino que tenían los creadores de contenido humorístico, y se aproxima más bien a un enfoque tóxico sobre la masculinidad, dónde los hombres deben de alcanzar la superación personal mediante el sufrimiento individual y la privación extrema de placeres. Esto se evidencia en el video de @zenmasculino, titulado “No ignores tu

³⁴ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrNLNa4U/>

ADN" (266 mil *likes*) dónde el creador de contenido explica que por naturaleza los hombres desean el dolor y sufrimiento para lograr sus objetivos³⁵.

A partir de todo lo anterior, se comprende que el contenido motivacional sobre el Hombre Sigma se distingue por tener un enfoque más serio en contraste con el contenido humorístico. Esto se da mediante herramientas audiovisuales como la priorización de lenguaje hablado, la música inspiradora, los cambios de plano que se enfocan en la figura del creador, el uso de subtítulos y en ciertos casos (como el de @zen.masculino), el uso de una voz en off grave generada por inteligencia artificial junto con imágenes de hombres ficticios. De esta manera los creadores de contenido motivacional se posicionan como mentores o figuras de autoridad, ofreciendo consejos directos y a menudo confrontacionales sobre cómo ser un "verdadero hombre". Aunque aparentemente promueven una comunidad masculina de apoyo mutuo, el enfoque es a menudo impositivo y reproduce dinámicas de dominación patriarcal. De esta manera, promueven como discurso principal la superación personal a través del sufrimiento y la privación de placeres, promoviendo una visión de la masculinidad que puede considerarse tóxica.

5.2.3. Los videos pedagógicos del Hombre Sigma

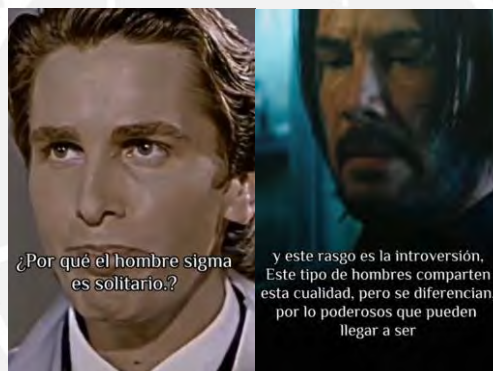
A la par del contenido motivacional, es que se encuentra el contenido pedagógico del Hombre Sigma, el menos viral entre los tres tipos. Esto se debe a que su contenido no pretende ser humorístico ni motivacional, sino más bien lectivo respecto a sus espectadores, por lo que la priorización del lenguaje sobre la actuación en la comunicación es vital. De esta manera, es que sí bien comparten herramientas audiovisuales con relación a los otros tipos de contenido, al mismo tiempo, realizan variaciones.

Por un lado, al ser producidos por creadores de contenido anónimos, comparten el uso de una voz en off generada por inteligencia artificial y subtítulos complementarios, así como el uso de montajes de personajes cinematográficos masculinos como Patrick Bateman en *American Psycho*. Sin embargo, se distinguen de los anteriores contenidos, en tanto sus videos tienen una duración de 20 a 40 segundos, la música utilizada es de estilo pop y rock new wave, y su forma de abordar al espectador es explicativa (ya no humorística o confrontacional).

³⁵ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrNLLX46/>

El principal creador de contenido hispanohablante con este enfoque es @crionis_, quién hasta el momento tiene 119 mil seguidores, y cuyo contenido se enfoca en ayudar a sus seguidores a ser un Hombre Sigma. Para ello, @crionis_ explica teóricamente qué es un Hombre Sigma, da consejos sobre cómo llegar a serlo e incluso ayuda a sus seguidores a saber si comparten características con este tipo de hombre. Los videos de @crionis_ tienen una secuencia simple: primero, llama la atención del espectador con una pregunta o una frase que pretende ayudarlo y luego, responde a la pregunta o desarrolla la frase. En ese sentido, suele carecer de una conclusión o recomendación final. Está secuencia se puede observar en su video titulado “¿Por qué el Hombre Sigma es solitario?” (121 mil *likes*), dónde inicia con la pregunta del título, y luego explica que el Hombre Sigma es solitario porque es introvertido debido a lo poderoso que puede llegar a ser hacia los demás.

Figura 10: Secuencia del video³⁶ de @crionis_ “¿Por qué el Hombre Sigma es solitario?”



Fuente: @crionis_ (2023)

Este video refleja un enfoque netamente pedagógico del contenido, en comparación al contenido humorístico e inspiracional que se ha visto hasta el momento. En ese sentido, mediante herramientas audiovisuales como el uso de un voz en off grave y masculina generada por inteligencia artificial, el uso de subtítulos y el uso de montajes de escenas de personajes cinematográficos que personifican al Hombre Sigma, @crionis_ se posiciona como un maestro o experto sobre el Hombre Sigma. En su contenido @crionis_ retoma las explicaciones realizadas por Vox Day (2010) en su blog masculinista sobre la naturaleza pseudocientífica del Hombre Sigma y profundiza sobre ella con un enfoque psicológico. Esto se evidencia en su

³⁶ En el siguiente enlace se encuentra el video completo: <https://vm.tiktok.com/ZMrLVw9G8/>

video titulado “¿Por qué los sigmas son lobos solitarios?³⁷” (42 mil *likes*), en el cuál explica que esta figura masculina es una anomalía social, que carece de interés en los vínculos sociales y por ello es sumamente difícil ver a uno en la vida real.

Sin embargo, este contenido pedagógico no se limita únicamente a la enseñanza sobre cómo es el Hombre Sigma. Tal como se mencionó al inicio de esta sección, este contenido también versa alrededor de consejos sobre cómo llegar a ser un Hombre Sigma. Estos consejos se enfocan principalmente en cómo ser más atractivo como hombre hacia las mujeres, lo cual está íntimamente vinculado con la jerarquía socio-sexual propuesta por Vox Day (2010). Esto se evidencia en el video titulado “Hábitos para ser más atractivo³⁸” (155 mil *likes*), donde se recomienda a los espectadores implementar una rutina de cuidado de la piel diaria, consumir alimentos bajos en azúcares y grasas, y ser aseados, al tiempo que se utiliza un montaje de personajes cinematográficos como Patrick Bateman y K de Blade Runner. Retomando a Arxer (2014) esto refleja nuevamente una estrategia de hibridación respecto a la incorporación selectiva del Hombre Sigma de comportamientos socialmente feminizados el cuidado de la piel y la comida saludable, con el fin de conquistar más mujeres y escalar en una supuesta jerarquía socio-sexual.

De esta manera, es que el discurso principal propuesto en este contenido que contribuye a la formación discursiva del Hombre Sigma es que este tipo de hombre ha adquirido el valor suficiente para exigir una pareja que cumpla con sus exigencias. Un discurso que, a diferencia del contenido humorístico y motivacional, ya no es misógino o tóxico, sino directamente patriarcal. Esto se sustenta en los videos de @crionis_ titulados: “¿Por qué los hombres prefieren a una mujer que no ha estado con muchos hombres?”³⁹ (89 mil *likes*) o “Por qué las mujeres se fijan en el futuro de un hombre y los hombres en el pasado de una mujer⁴⁰” (72 mil *likes*), donde el creador de contenido explica que una mujer anhela a un hombre con dinero, estatus y poder, mientras que los hombres anhelan una mujer amorosa, tranquila y comprometida que sólo puede haber alcanzado este estatus sí no ha tenido múltiples parejas sexuales a lo largo de su vida.

³⁷ En el siguiente enlace se encuentra el video: <https://vm.tiktok.com/ZMrNN1v9t/>

³⁸ En el siguiente enlace se encuentra el video:

https://www.tiktok.com/@crionis_/video/7189510304164842757?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7355689913013421573

³⁹ En el siguiente enlace se encuentra el video: <https://vm.tiktok.com/ZMrNLwcfv/>

⁴⁰ En el siguiente enlace se encuentra el video: <https://vm.tiktok.com/ZMrNL3gUK/>

A partir de todo lo anterior es que el contenido del Hombre Sigma en TikTok se puede resumir en tres tipos: humorístico, motivacional y pedagógico. Como tal, cada uno de estos contenidos, construye una forma de ser hombre mediante herramientas audiovisuales específicas. Al mismo tiempo, transmite discursos que contribuyen a la formación discursiva del Hombre Sigma, los cuales pueden resumirse de la siguiente manera: los hombres deben rechazar a las mujeres para ser un Hombre Sigma (disciplinado y determinado), este estatus se adquiere mediante el sufrimiento y la superación personal, de manera que, una vez finalizado este proceso, se tiene el valor suficiente para exigir parejas de igual estatus (de acuerdo a su pasado sexual). Partiendo de estos tres tipos de contenidos es que en el siguiente capítulo se analizarán las interpretaciones realizadas por los jóvenes universitarios limeños de sus herramientas audiovisuales y discursos.



Capítulo 6. “Una repotenciación de un tipo de ser hombre”: La descripción de los jóvenes universitarios limeños hacía las masculinidades construidas a través del contenido del Hombre Sigma

En el presente capítulo, se busca responder al segundo objetivo específico de la investigación, por lo que se pretende entender cómo los jóvenes universitarios limeños describen las masculinidades construidas a través del contenido del Hombre Sigma. Tal como se mencionó en el marco teórico de la presente investigación, la percepción es un proceso fenomenológico, que actúa como la base a través de la cual los actores le dan sentido a la realidad. En ese sentido, más que describir nuevamente las herramientas audiovisuales y performances en el contenido del Hombre Sigma (Ver Capítulo 5), se discutirán los discursos realizados por los participantes respecto a tres objetos (o categorías): 1. el Hombre Sigma como tal, 2. los creadores de contenido del Hombre Sigma y 3. los seguidores de este contenido. Estos discursos no constituyen exactamente a estas tres figuras masculinas, sino que más bien contribuyen a su formación discursiva, mediante alusiones a cómo se cree que son (estereotipos) y lo que son (roles) (Yon, 1996) (Ver Capítulo 3).

Para los jóvenes universitarios, el Hombre Sigma, los creadores de contenido y los seguidores de este contenido, están relacionados entre sí a partir del rol que cumplen con relación al otro. El Hombre Sigma, por un lado, representa el ideal masculino de los creadores de contenido y los seguidores de este. Los creadores de contenido por otro lado son quienes tienen el poder de construir y modificar este ideal masculino, mediante sus discursos, performances y herramientas audiovisuales hacia sus propios seguidores. De manera que, son los seguidores quienes se limitan a ejercer un rol de consumidores acríticos de este contenido, que creen ciegamente en la figura del Hombre Sigma y los discursos propuestos por sus creadores alrededor de esta.

Resulta necesario aclarar, que este capítulo representa un ejercicio analítico donde también entra en juego la propia percepción del investigador en la construcción de las subjetividades masculinas por parte de los participantes de su investigación. En el sentido que los participantes, a lo largo de su discurso, no siempre distinguen entre las tres masculinidades a discusión. Al punto que, en ocasiones, el Hombre Sigma, los creadores de contenido y sus seguidores, pueden ser expresados como una sola masculinidad.

6.1. El Hombre Sigma:

Para los participantes, el Hombre Sigma es un meme que representa una repotenciación de una forma de ser hombre. Por un lado, se comprende como una masculinidad tradicional, machista y tóxica. Pero, por otro lado, se entiende como una masculinidad solitaria y depresiva, que ha tocado fondo y a partir de ello se ha superado a sí misma para conseguir lo que tiene. Desde su percepción, esta masculinidad tiene una corporalidad musculosa y atlética, así como un semblante bello y atractivo. Como tal, tiene una alta preocupación por su aspecto físico, es disciplinada y está orientada al éxito económico. En ese sentido, en sus relaciones intragénero, siempre se presenta en competencia con otros hombres. Mientras que en sus relaciones intragénero, genera una distancia con las mujeres ya que considera que ha tocado fondo a causa de ellas. De esta manera, es que, en el caso de buscar estabilidad afectiva con una mujer, ésta debe de cumplir con requisitos tradicionales como, por ejemplo, la castidad. Es así como el Hombre Sigma se construye como una masculinidad híbrida, capaz de incorporar elementos subordinados y feminizados (como la victimización) y distanciarse de elementos tradicionales de la masculinidad (como la herencia de una posición privilegiada), para así reproducir una posición hegemónica que responde a un nuevo contexto sociocultural de empoderamiento femenino y libertad sexual.

Inicialmente, para algunos participantes, el Hombre Sigma como tal, representa un meme que forma parte de la cultura popular juvenil. De acuerdo con el participante DC, esto se debe a que el origen del Hombre Sigma se dio a través de la burla en redes sociales hacía tipologías masculinas “tradicionales” como los alfa y los beta: “En TikTok y Twitter...porque como había, alfa, beta, por alguna razón, o sea entiendo que por los memes salió el sigma...y ya pues se quedó como un meme más que todo...”. En ese sentido, existe un conocimiento previo sobre la figura del Hombre Sigma, que lleva a algunos participantes a asociarlo con un meme u objeto de burla. Esto no es una casualidad, al recordar que el contenido más viral del Hombre Sigma es el contenido humorístico (Ver Capítulo 5). Es así, como el participante TR, incluso utiliza de forma intercambiada la palabra meme para referirse a los personajes cinematográficos que aparecen en los videos del Hombre Sigma:

TR: me pareció divertido, por el tema de los memes al final.

RR (Moderador): ¿A qué te refieres con el tema de los memes?

TR: Al final pusieron las caras personajes famosos o conocidos de... a eso me refiero

Esto se alinea con lo planteado por Valdivia (2023), quién menciona que el contenido del Hombre es un meme en tanto, remezcla e itera imágenes de la cultura popular, como son las escenas de películas de culto, con algún propósito discursivo. Por lo tanto, para los participantes, el Hombre Sigma, además de ser un meme, se personifica a través de personajes cinematográficos masculinos. Esto se puede observar a partir de la siguiente interacción entre los participantes RP, MQ y LT:

RP: ¿Ese es kristianbeil (Christian Bale)? No lo había visto bien.

MQ: Sí, yo también.

RP: Ya, ¿kristianbeil (Christian Bale)? Ahh esos son los Hombres Sigma.

LT: Yo te dije sigma

De esta manera, es que los participantes asocian la corporalidad del Hombre Sigma, con la de los personajes que personifican a esta masculinidad. Tal como menciona el participante EC: “se nota de que (los videos)...te meten la idea visual de cómo te tienes que ver es beiteman (Patrick Bateman), pikiblainders (Peaky Blinders) y rayangoslin (Ryan Gosling)”. En otras palabras, el Hombre Sigma corporalmente es como Christian Bale (Patrick Bateman en American Psycho), Cillian Murphy (Tommy Shelby en Peaky Blinders) y Ryan Gosling (K en Blade Runner), actores de Hollywood con una corporalidad masculina normativa: atlética y bella.

En esta misma línea, los participantes también asocian la personalidad de estos personajes con el Hombre Sigma. De esta manera es que el participante, FP describe al Hombre Sigma, como solitario y antisocial pero sumamente autosuficiente: “Patrikbeiteman (Patrick Bateman)...Taxidraiver (Taxi Driver), esos son personajes que son como que el lobo solitario, y están como que un poco separados de la sociedad, pero son fuertes, y se defienden a sí mismos”. En ese sentido, para el participante RP el Hombre Sigma también es egocéntrico: “una gran característica de un psicópata creo que es el egocentrismo y algo que también veo bastantes tipos que seas egocéntrico, ¿no? que mi ego va más...”.

Por lo tanto, en un primer momento, los participantes construyen al Hombre Sigma como una masculinidad atlética y bella, pero al mismo tiempo solitaria, antisocial y egocéntrica. Una masculinidad que cumple con una corporalidad normativa, pero cuya personalidad lo distancia de una forma tradicional de ser hombre (Bridges y Pascoe, 2014). Esto es descrito por el participante RP, quién distingue al Hombre Sigma de las masculinidades tradicionales por su personalidad independiente y solitaria:

RP: ..., el alfa es como que tiene un grupo, lidera un grupo y todo y ahí hay betas y todo, el sigma anda sólo, o sea es como un alfa, pero sólo, no se compromete con nadie, es independiente es responsable, todo, todas esas características eso creo que es lo que lo diferencia y utilizando solamente esa diferencia diría que es un tema de personalidad, hay personas que le gusta más estar en grupo, como personas que le gusta estar más solitaria...

La cita anterior refleja que el Hombre Sigma no sólo es un meme personificado en personajes cinematográficos, sino que también se aproxima a una forma de ser hombre en el campo físico, “un tema de personalidad” como menciona RP. Una percepción compartida por el participante FP: “sí veo en el día a día, gente que se comporta así (como sigma) ¿no?...que se separa un poco de la sociedad, para intentar ser mejor”.

Sin embargo, para otros participantes, el Hombre Sigma no es una forma de ser inherente, sino más bien adquirida. De acuerdo con el participante EC, para llegar a ser un Hombre Sigma, uno debe de tocar fondo y superarse a sí mismo: “(los videos) te ponen que para ser hombre tienes que haber sufrido, tienes que haber tocado fondo y tienes que haber tenido otro proceso y tal”. Este proceso de superación a partir de tocar fondo, para algunos participantes, se materializa a través de comportamientos como el ejercicio físico intenso. Tal como lo describe el participante JV: “a costa de sufrimiento y sentirte mal...para no matarte, tienes que hacer ejercicios”. De esta manera, es que el Hombre Sigma se percibe como una masculinidad, disciplinada, determinada y que logra apartar todo tipo de distracción para centrarse en sí mismo:

JA: ...(los videos) muestran que los hombres siempre deben ser así, que deben matarse en el gimnasio, olvidar todas las distracciones que tienen, que no les importe nada como mencioné en el último video, creo que eso en general. Alguien que sólo se centra en él mismo.

En ese sentido, el Hombre Sigma, se construye como una masculinidad comprometida con la superación personal tras haber “tocado fondo”, y esto se materializa en un cuerpo musculoso y atlético. Retomando a Arxer (2011), esto refleja una estrategia de hibridación masculina mediante la cual el Hombre Sigma incorpora aspectos subordinados como la victimización, a fin de reproducir aspectos normativos de la masculinidad a través de su corporalidad y prácticas de vida. A partir de lo anterior es que algunos participantes, al percibir al Hombre Sigma como una masculinidad disciplinada y obsesiva con la superación personal tras tocar fondo, lo

asocian con una lógica de productividad capitalista e individualismo neoliberal. Esto es descrito por el participante FP:

FP: Algo se tiene que... Algo tienes que romper para que tú llenes más ese vacío, para que te empujes más fuerte, para que camines más, o para que vayas más adelante, ¿no? Todo es como... Todo es como la lógica productivista del capitalismo...y siento que se parece también mucho a los discursos de los coach de tú eres tu propio jefe, de tú puedes salir solo de tus problemas, de tú puedes hacer todo.

Esto se alinea con lo encontrado por Pussinen (2023) quién encontró que la figura del Hombre Sigma refleja actitudes, prácticas y metas compatibles con el psico capitalismo, en la medida en que promueve la superación constante mediante reglas y rutinas, así como la competencia entre individuos para alcanzar el éxito individual, sin un propósito más trascendente. Por tanto, el Hombre Sigma prácticamente es descrito como un sujeto ejemplar del neoliberalismo que anhela la soledad con el fin de crecer o mejorar su forma de ser.

En ese sentido, es que algunos participantes, consideran que las relaciones intragénero del Hombre Sigma, están inmersas en una lógica de competitividad. En palabras del participante DC: “mucho ego, también, competencia por ego, por quien está más mamado [Todos los participantes se ríen], quién tiene más chicas, y cosas así...”. De manera que para el participante RP, el Hombre Sigma trata de forma violenta a otros hombres para ganar su respeto: "...“tengo que ser, digamos, [RP emula al Hombre Sigma con una voz gruesa y lenta] cagón para que se ganen mi confianza...”. Retomando a Connell (2005), el Hombre Sigma se construye como una masculinidad que entiende las relaciones intragénero como una disputa constante por la dominación, a fin de posicionarse como hegemónica entre todas.

Esta percepción por parte de los participantes, se extiende a la forma en que entienden las relaciones intergénero del Hombre Sigma. Para algunos participantes, el Hombre Sigma utiliza su corporalidad como una forma de atraer a las mujeres y, por lo tanto, ser superior a otros hombres. Tal como menciona el participante JA : “sus motivaciones (de hacer ejercicio) son para encontrar más chicas, están así para competir con otras personas...”. En ese sentido, a diferencia de las masculinidades tradicionales que pretenden atraer mujeres para conquistarlas, el Hombre Sigma sólo se limita a atraerlas como un medio de dominación. En palabras del participante MI: “La mujer no es como el fin en sí mismo de todo lo que hacen...es como un trofeo más, dentro de los logros que son plata, tener un físico bueno...”. Es por ello, que el

mismo participante JA caracteriza las relaciones intergénero entre el Hombre Sigma y las mujeres por la indiferencia: “las chicas lo persiguen a él, y él como que no”.

A partir de ello es que para participantes como PN, el Hombre Sigma se considera el centro de la sociedad, especialmente con relación a las mujeres: “está muy centralizado en el hombre porque sobre él todo tiene que recaer, pero para la mujer poco y nada...es el pilar físico de la sociedad”. De esta manera, es que la indiferencia con la que el Hombre Sigma trata a las mujeres puede llegar al punto de convertirse en hostilidad. De acuerdo con el participante JA, cuando las mujeres distraen y tientan al Hombre Sigma en sus sesiones de ejercicio intenso, este es capaz de responder de forma violenta y tóxica:

JA: puse la palabra tóxico en referencia a la masculinidad tóxica, porque, así como dijeron ellos (los otros participantes), (en el video) muestran a la chica, la botella de vino y la pizza, como si fueran tentaciones...y él, (el protagonista del video) como que le cierra la puerta y sigue en lo suyo, que está así sin camisa, pegando a una bolsa (de boxeo).

Para algunos participantes, esta hostilidad y toxicidad hacía las mujeres se asocia al proceso de victimización que experimenta el Hombre Sigma al tocar fondo. Según el participante GL, el sentimiento de tocar fondo está vinculado a una ruptura amorosa por parte de una expareja, y, en consecuencia, ello justifica la violencia ejercida por parte del Hombre Sigma hacía las mujeres:

GL: (estos hombres) se victimizan de cierta forma, ¿no? Dicen como que una mujer me ha roto el corazón o como que voy a cerrarle la puerta a esta mujer porque es un estorbo...o ese tipo de cosas, ¿no?

Por lo tanto, para algunos participantes como RP, el Hombre Sigma es percibido como “el hombre, no sé, sí decir machista tóxico o tipo volver como que a mil ochocientos”. En otras palabras, una masculinidad machista, tóxica y tradicional. En ese sentido, el Hombre Sigma es una masculinidad que decide cómo y con quienes deben ser sus relaciones sociales (y sobre todo de pareja). En palabras del participante AR: “quieren tener el control de todo, de su vida, de las personas, de quienes se juntan”. Por ello, para el participante JV el Hombre Sigma también representa una masculinidad patriarcal: “el constructor de que el hombre es entendido como el patriarcal, el patriarca de la familia”. Una masculinidad patriarcal cuyos criterios para escoger sus relaciones de pareja, son los beneficios que le pueden traer sus parejas, principalmente a partir de su pasado sexual. Tal como menciona el participante TR:

TR: ...creo que demuestra que el hombre es esta fuerza en la relación... El último (video) se enfoca en que el hombre, los beneficios que puede llegar a tener en una relación, con una mujer sin un pasado, un pasado oscuro por así decirlo....

Es así como el Hombre Sigma, representa una masculinidad tradicional y patriarcal que recupera el protagonismo absoluto en las relaciones de pareja para los participantes, dónde los hombres cumplen con un rol activo en la sexualidad y las mujeres se limitan a un rol pasivo en está. Sin embargo, a diferencia de la masculinidad patriarcal tradicional que hereda los privilegios masculinos como el dinero, el respeto y una pareja adecuada a sus preferencias, para los participantes, el Hombre Sigma es una masculinidad que ha luchado por conseguirlos tras haber tocado fondo. Esto es descrito por el participante GL:

GL: este...neoconservadurismo raro porque igual se entiende, no se preside necesariamente el hombre como un... o sea, como que el varón proveedor fuerte, o sea, sí, pero ha tenido que pasar por este proceso en que...en el que ha sido víctima, ¿no?...

De esta manera, se construye una formación discursiva del Hombre Sigma, donde su dominación y hegemonía se sustenta a partir de haberse recuperado de un estado de sufrimiento, causado principalmente por la amenaza femenina. Un proceso inimaginable para las masculinidades tradicionales, pero funcional a una nueva masculinidad como el Hombre Sigma, que se encuentra en un contexto de empoderamiento femenino y libertad sexual que intentan deconstruir las estructuras patriarcales. Esto es descrito por el participante FP, quién asocia al Hombre Sigma con movimientos reaccionarios actuales que intentan recuperar una masculinidad tradicional ante las tendencias progresistas:

FP: (el Hombre Sigma) me hizo pensar en que hace poco vi que unos chibolos habían hecho su marca de Make Perú Great Again...es como si buscaran ir a la contra de cierta tendencia que ellos creen que toma fuerza...o sea, se sienten amenazados...que los hace ni siquiera reafirmar porque era algo que ya era cuestionado, sino recuperar del pasado esta cosa así.. Bíblica, ¿no? Arcaica

Por un lado, está cita se alinea directamente a lo encontrado por Valdivia (2023) quién identificó cómo el Hombre Sigma a pesar de distanciarse retóricamente de los grupos de la manosfera, comparte la misma oposición hacía los cambios progresistas como el feminismo y el apoyo a las minorías. Esto da cuenta de cómo el Hombre Sigma, es una masculinidad que se constituye en la hibridación de forma pragmática y estratégica para responder a un nuevo contexto (Demetriou, 2001). Por

otro lado, la cita refleja cómo entre los participantes, existe una necesidad de darle un sentido a la masculinidad del Hombre Sigma. Una masculinidad que se ha ganado lo que tiene, y que, de alguna forma, siempre debió ser de él. Tal como lo describe el participante FP:

FP: una repotenciación de un tipo de ser hombre...ya ni siquiera es un hombre que provee, un hombre que lidera si no es un hombre que... O sea, es la cagada solo, ¿no? Y eso es lo nuevo para mí.

De esta manera, es que la formación discursiva del Hombre Sigma es diversa y contradictoria. En palabras del participante LT:

LT: (El Hombre Sigma) no está bien construido...porque por ejemplo en plan '¿tú que entiendes como sigma?' Te van a darte una respuesta vaga, yo también, o sea entiendo por dónde va el sigma, pero es una respuesta vaga, pero si me preguntan más detalles en plan, 'pucha, no tengo ni idea'

Por lo tanto, en la formación discursiva de este objeto, ya no sólo entran en disputa las diferencias interpretativas entre los propios participantes, sino también entre los participantes y quienes han construido virtualmente la masculinidad del Hombre Sigma (sean estos los creadores de contenido en TikTok, los seguidores de este o el mismo Vox Day, quizás). Retomando a Foucault (2003), los objetos discursivos como el Hombre Sigma, se construyen desde múltiples tipos de enunciaciones. Sin embargo, en el caso de un objeto virtual como el Hombre Sigma, también entra en juego la virtualidad de lo real (Castells, 2010), en tanto la construcción de esta masculinidad toma una forma discursiva respecto a los actores que la experimentan en el campo virtual con sus propias herramientas audiovisuales, mientras que, en el campo físico, los actores pueden entenderla de forma completamente diferente. A partir de ello, resulta necesario comprender cómo los participantes perciben a los actores que construyen a esta masculinidad dentro del campo virtual: los creadores de contenido.

6.2. Los creadores de contenido del Hombre Sigma:

Para los participantes, los creadores de contenido son los principales responsables de construir la masculinidad del Hombre Sigma. En palabras del participante JA: "(el Hombre Sigma) es una representación que te quieren dar este tipo de personas que suben estos videos sobre lo que debería ser un hombre". En ese sentido, la presente sección, antes que describir nuevamente la construcción del Hombre Sigma, pretende analizar las interpretaciones realizadas por los participantes

respecto a la posición e identidad de los creadores de contenido, la relación que entablan con su audiencia y cómo construyen la realidad, a partir de sus discursos, herramientas audiovisuales y performance.

De esta manera es que en general, los creadores de contenido serán percibidos como hombres que construyen tres tipos de discursos para justificar su accionar: 1. todo hombre debe tocar fondo para superarse, 2. el mundo se divide en hombres víctimas y mujeres amenazadoras, y 3. el Hombre Sigma encarna el éxito masculino patriarcal y hegemónico. Para ello, utilizan herramientas audiovisuales cómo imágenes de su corporalidad y una forma de hablar aleccionadora hacia su audiencia, de manera que logran posicionarse como mentores masculinos. Esto es complementado por el uso de representaciones masculinas asociadas a la disciplina y la determinación, en contraposición a representantes femeninas asociadas a la tentación y distracción. Así como el uso de personajes cinematográficos que encarnan el éxito masculino en lo económico y social, pero, sobre todo, en sus relaciones de pareja, dónde tienen el control absoluto.

Partiendo de lo anterior, es que el primer discurso percibido por los participantes fue que todo hombre debe sufrir y tocar fondo para a partir de ello, levantarse y superarse a sí mismo. Para participantes como EC, esto resulta una forma de simplificar la realidad: “es un tema de que, se segmentizan las cosas, es como que el hombre hace esto, hombre tiene que sufrir y hombre tiene que pasar estos pasos para ser algo ¿me entiendes?”. Este proceso de tocar fondo y superarse, implica realizar las mismas prácticas del Hombre Sigma, como es el ejercicio físico en el gimnasio y la privación de aspectos de vida, entre ellos, las mujeres, así como cumplir con las mismas actitudes como la disciplina y la determinación.

De acuerdo con algunos participantes, el proceso de tocar fondo no sólo es difundido por los creadores de contenido, sino que también es performado por ellos. Tal como menciona el participante HP: “más me sorprendió que... (el creador de contenido) haya tenido que pasar todo eso (tocar fondo) para que pueda, como que dar ese mensaje”. Esto es evidenciado a través de la performance y herramientas audiovisuales que emplea el propio creador de contenido como el uso de montajes dónde muestra su cuerpo atlético (Ver Figura 12), lo cual es destacado por el participante JG: “(el creador de contenido) pone fotos de él sumamente chapado (a lo largo del video)”.

Figura 11 : Imágenes del video de @hugomonteagudo titulado: “Para mis hombres, de parte de un chaval, aunque no sea psicólogo⁴¹”



Fuente: @hugomonteagudo

En ese sentido, es que, para los participantes, los creadores de contenido mediante el discurso de tocar fondo y su performance de este se posicionan como superiores a sus espectadores, en la forma de mentores masculinos. Tal como menciona el participante UA:

UA: (el video) fue aleccionador, porque siento... que el huevón trata de ser algo superior a nosotros o algo así como que trata de enseñarnos a vivir...un modelo de 'oe tienes que ser esto, o tienes que hacer lo otro, tienes que hacer ejercicio, esto'...

Retomando a Foucault (2003) y a Fairclough (1992) es a través del discurso que se construyen posiciones y relaciones entre los actores. De manera que, para los participantes, los creadores de contenido construyen una relación asimétrica con su audiencia, dónde ellos imponen una forma de ser hombres hacia estos. Esto es reforzado por la percepción que tienen los participantes de la forma en cómo el creador de contenido se dirige a su audiencia. De acuerdo con el participante FP la forma de hablar de los creadores de contenido se siente hostil y desagradable: “(el creador de contenido) no es como intenta llegar a ti de una manera agradable, amena, patera...es como esta arenga donde te quiere impulsar a hacer algo...”. Esto es complementado por el participante JG quién describió como violenta, la forma en que el creador de contenido exige a sus espectadores seguir su estilo de vida: “Violento

⁴¹ En el siguiente enlace se encuentra el video completo:
<https://www.tiktok.com/@hugo.monteagudo/video/7189260533143588101>

porque la forma en la que aborda al receptor es como... 'Rómpete o no vas a poder llegar a ser como soy yo...'

A partir de ello, es que, para algunos participantes, los creadores de contenido construyen una jerarquía masculina basada en el proceso de tocar fondo y superarse como hombre. De acuerdo con el participante JV, el creador de contenido posiciona como dominantes a aquellos hombres que han pasado por este proceso, y cómo débiles, a quienes no lo han experimentado o no han logrado superarse aún:

JV: Yo creo que (el creador de contenido) está haciendo una distinción entre los mismos hombres...una masculinidad como dominante, y otras más, como que medio abyectas. O sea, la que no ha pasado por ese mismo proceso...entonces, por ende, es más débil [...] entre sus pares. O sea, habrá hombres que no hayan tocado fondo. Entonces, [...] no puede llegar a ese punto de [...], cómo los musculosos, los fuertes, los que comparten todas esas características...

En ese sentido, para algunos participantes, los creadores de contenido del Hombre Sigma representan una masculinidad hegemónica, que domina una jerarquía configurada por esta misma. En esta jerarquía, al igual que la descrita por Connell (2005) existen posiciones de dominación y subordinación, pero sobre todo complicidad respecto a la legitimidad de este orden. Bajo la interpretación del participante JV, el creador del Hombre Sigma, no domina porque él lo diga, sino porque este mismo ha construido un discurso sobre la masculinidad, donde la superioridad se adquiere a partir de tocar fondo, y él lo ha logrado. Por lo tanto, es a través del discurso mismo que se pueden construir sistemas de conocimiento sobre la realidad social, como en este caso puede ser la masculinidad (Fairclough, 1992).

En esta línea, es que, de acuerdo con los participantes, los creadores de contenido del Hombre Sigma construyen un discurso complementario al proceso de tocar fondo para superarse. Esto tiene relación al segundo discurso que buscan difundir: la división de la realidad social entre hombres y mujeres, donde los primeros son víctimas de la acción de las segundas. Tal como menciona el participante RP: "TikTok es un nicho diferente en toda la población, pero es como que, en términos de violencia, va de un extremo a otro...las mujeres son unas cagadas y destruyen al hombre". Para construir este discurso, según los participantes, los creadores de contenido utilizan herramientas audiovisuales como canciones tristes románticas a la par de un montaje de hombres realizando ejercicio:

MI: cuando empecé a ir al gimnasio...me empezaron a salir un montón de cosas del gimnasio, y el mensaje que ponía era una canción triste de desamor, como que

siempre está relacionado a una relación que salió mal, pero igual tienes que mejorar, en vez de simplemente en mejorar porque, en fin.

De manera que, para los participantes, los creadores de contenido construyen una realidad dónde los hombres tocan fondo a partir de las rupturas amorosas o infidelidades para así superarse. Esto refleja una estrategia de hibridación por parte de los creadores de contenido en la construcción de su masculinidad, dónde incorporan elementos feminizados (como la música romántica) con el fin de transmitir un discurso de dominación masculina (Arxer, 2011). Esto incluso es reforzado con otras herramientas audiovisuales, como la personificación a través de personajes cinematográficos depresivos y nihilistas, y el uso de música de rock new wave (sumamente introspectiva y emotiva):

JV: esa musiquita como que siempre la escuchas con esa clase de *tiktoks* y usan los mismos videos...usan videos de *bleidraner* (Blade Runner) o *taxidraiver* (Taxi Driver) películas que también van asociadas con este discurso...

En conjunto, todo esto configura una identidad masculina totalmente desolada y desamparada, y en constante sufrimiento. De esta manera, es que, para los participantes, cómo respuesta a esta situación de tocar fondo por culpa de las mujeres, los creadores de contenido construyen una identidad masculina fuerte, disciplinada y determinada, en contra de una identidad femenina distractora y tentadora que irrumpe contra sus objetivos. Tal como lo describe el participante MI:

MI: no me parece coincidencia que, aparezca él (el hombre representado en el video) como haciendo algo, supongo que implica como una dificultad, haciendo una disciplina, y la imagen distractora sea una mujer y..tampoco me parece coincidencia que el pata (del video) esté haciendo un deporte de contacto...siento que alimenta más la imagen de 'ah, macho fuerte' [MI arquea sus brazos hacia abajo y tiembla para mostrar fuerza].

Esta imagen de "macho fuerte" que describe el participante MI, es reforzada a través de herramientas audiovisuales como el uso de la "cara sigma" para validar su comportamiento. Esto es descrito por el participante EC: "es un pata golpeando y todo, y como que hay la imagen de *beitman* (Patrick Bateman), como si el pata fuera la figura indicada". De esta manera es que incluso para otros participantes, los creadores de contenido sobre el Hombre Sigma, antes que transmitir un mensaje de superación personal a partir de tocar fondo, realmente promueven la misoginia:

LT: sí siento que estos creadores incentivan odio o resentimiento más que todo hacia las mujeres"...ya no hay como que en plan de 'ok, me sé valorar' sino que en plan 'no, vete al carajo'....

En ese sentido, son los mismos participantes quienes dan cuenta de las estrategias de hibridación que emplean los creadores de contenido en la construcción de su masculinidad. El discurso de que la realidad se divide entre hombres víctimas y mujeres amenazantes no es más que una estrategia de borrar fronteras entre la masculinidad hegemónica y grupos subordinados con el fin de mantener estructuras de dominación vigentes (como en este caso es la violencia de género) (Bridges y Pascoe, 2014).

Partiendo de ello, es que para los participantes está división generada por los creadores de contenido sustenta un tercer discurso: la necesidad de reivindicar la posición patriarcal y dominante de los hombres en la sociedad y en sus relaciones sociales. De acuerdo con el participante GL, esto se da a partir de herramientas audiovisuales como el uso de montajes de la serie *Peaky Blinders*, dónde los protagonistas son mafiosos ingleses del siglo XIX que encarnan el éxito financiero y social tradicional:

GL: Esas imágenes, o sea, las que estábamos viendo son de esa serie *Peaky Blinders*...no es casualidad como que cojan esta serie...porque eran, o sea, básicamente es el pasado. O sea, quieren volver al pasado y volver a tomar ese tipo de actitudes...

En ese sentido, para algunos participantes, los creadores de contenido constantemente asocian la figura del Hombre Sigma, al éxito masculino en su totalidad. Según el participante FP: “venden como que está historia de éxito (el Hombre Sigma), que obviamente está amarrado a ser exitoso como hombre, financieramente, públicamente, tener prestigio, esto”. De esta manera, son los creadores del Hombre Sigma, quienes, a través de sus herramientas audiovisuales y discursos, configuran el concepto de masculinidad como uno asociado al éxito social y económico.

A partir de todo lo anterior, es posible dar cuenta que, para los participantes, los creadores de contenido juegan un rol crucial en la construcción de la masculinidad del Hombre Sigma. Para ello, utilizan herramientas audiovisuales que les permiten mediatizar esta identidad de género. Pero también, entra en juego su propia performance, a través de su corporalidad y forma de tratar a su audiencia. Con todo ello, los creadores de contenido construyen tres discursos sobre la realidad social: 1. todo hombre debe tocar fondo para superarse, 2. el mundo se divide entre hombres

víctimas y mujeres victimarias y 3. el Hombre Sigma es la encarnación del éxito masculino y patriarcal. Sin embargo, es a partir de la propia interpretación de los participantes que se genera una lucha discursiva respecto a los objetos discursivos contruidos por los creadores de contenido como la masculinidad y las relaciones de género. En ese sentido, los creadores de contenido también son percibidos como una masculinidad híbrida, que incorpora elementos de grupos subordinados y toma distancia de las masculinidades tradicionales (al tocar fondo) para mantener la hegemonía masculina (mediante la promoción del odio a la mujer).

6.3. Seguidores del contenido del Hombre Sigma

Como última sección de este capítulo, se analizaron las descripciones realizadas por los participantes hacia los seguidores del Hombre Sigma. Al igual que en las secciones anteriores los seguidores del Hombre Sigma son un objeto discursivo que se construye a partir de las descripciones realizadas por los participantes. Sin embargo, a diferencia del Hombre Sigma y los creadores de contenido cuya identidad se construye a través de videos en TikTok, los seguidores de contenido carecen de una representación visual⁴². Por lo tanto, las siguientes descripciones son producto de las propias asociaciones e interpretaciones realizadas por los participantes respecto a conocidos y/o amigos que siguen este contenido o de su propia experiencia de vida en el campo virtual con usuarios que siguen este contenido.

Para los participantes, los seguidores del contenido del Hombre Sigma son percibidos como hombres que requieren de ayuda, motivación y mentoría, la cual es adquirida a través de la figura del Hombre Sigma o de los propios creadores de está. De esta manera, es que, para algunos participantes, la relación entre los seguidores y creadores de contenido puede entenderse bajo el concepto de comunidad, en la medida en que comparten códigos culturales específicos sobre la masculinidad y las relaciones de género. Está comunidad se construye a partir de experiencias similares en las relaciones de género, como las rupturas amorosas o infidelidades. De manera que las relaciones entre sus usuarios fluctúan entre la solidaridad y la competencia.

En un primer momento, de acuerdo con los participantes, los seguidores del Hombre Sigma son adolescentes que actualmente se encuentran en un proceso de

⁴² La percepción de los seguidores del Hombre Sigma se puede construir únicamente a través de sus comentarios que dejan en los videos de TikTok, sin embargo, estos no fueron analizados en esta investigación ni tampoco mostrados a los participantes para que fueran reaccionados.

formación personal. De manera que admiran a las figuras masculinas representadas en este tipo de contenido. Tal como menciona el participante MI: “sí mi primito de doce años chequea eso, realmente lo ve y dice, ‘ah, yo quiero ser así’, porque lo ve chévere, ¿no?, Como que no sé, el pata todo musculoso y haciendo deporte de contacto”.

Esta asociación entre los seguidores de contenido del Hombre Sigma y adolescentes, lleva a que otros participantes los perciban como hombres que requieren de un modelo masculino a seguir: “me parece que esos tipos de videos son para la gente que no está conforme con su masculinidad o su persona, y entonces tiene que motivarlo para que en su cabeza sean un alfa o algo así...”. En ese sentido, para estos participantes, los seguidores del Hombre Sigma siguen este contenido principalmente por una necesidad de motivación. Esto es complementado por el participante MI, quién explica que el contenido del Hombre Sigma está dirigido a un público que requiere de consejos de autoayuda :

MI: hay gente a la que sí le sirve ese tipo de contenido de, digamos, más autoayuda...entiendo que debe haber algún sector al que sí le sirva, o sea, si estás de repente muy mal, ese tipo de cosas te pueden ayudar.

Partiendo de lo anterior es que algunos participantes asocian a conocidos y/o amigos que siguen el contenido del Hombre Sigma, con los seguidores de este. En ese sentido, para el participante RP, aquellos amigos suyos que siguen el contenido del Hombre Sigma, se inspiran de ello para orientar su estilo de vida:

RP: tengo amigos que dicen ‘si, si soy’ (al ver un video del Hombre Sigma) y veo que se toman bien en serio el tema de “tengo que ir al gimnasio, tengo que estudiar y ta, ta, ta...”

RR (Moderador): ¿Y qué también siguen contenido sigma?

RP: Exacto, y como que tengo que ser como él y lo dirán de broma, pero toda broma tiene una parte de verdad e inconscientemente lo hacen, adoptan eso...

Sí bien el participante RP menciona que sus amigos siguen el contenido del Hombre Sigma, “de broma” en redes sociales con frases como “sí, sí soy”, performan sus mismos comportamientos como ir al gimnasio y ser disciplinados en su día a día. De esta manera, la virtualidad se convierte en la propia experiencia vivida de los seguidores del Hombre Sigma, una virtualidad de lo real (Castells, 2010). Es a través de herramientas audiovisuales como los comentarios en publicaciones y mediante el léxico propio de la virtualidad (“sí , sí soy”), que los sujetos construyen su identidad con relación al Hombre Sigma.

Esto es complementado por el participante DC, quién describe a un amigo suyo que también se inspira del contenido del Hombre Sigma. De manera que construye una identidad masculina asociada al Hombre Sigma en el campo virtual a través de *stickers* (en WhatsApp), publicaciones y *stories* (en Instagram). Así como también en el campo físico, a través de su corporalidad:

DC: yo tengo un amigo que se alucina Tomas Shelbi (Thomas Shelby) el de pikiblainders (Peaky Blinders)...su waksap (WhatsApp), todos sus stickers que sube son sólo de él, o sube sus estoris (Stories) de Instagram, un meme de él...es como que está obsesionado con él...se creé el literalmente...antes era flaquísimo, ahora está pichicateado (musculoso)...

De esta manera, para algunos participantes, los seguidores del contenido del Hombre Sigma pueden llegar al punto del idealismo y obsesión hacia esta figura masculina. Esta identificación absoluta que tienen los seguidores del Hombre Sigma con esta masculinidad según algunos participantes, se debe a que ellos consideran haber pasado por el mismo proceso de tocar fondo por una ruptura amorosa o infidelidad. Esto es descrito por el participante DC, quién comenta que esta experiencia de desamor, lleva a los jóvenes a buscar estos modelos masculinos y asociarse con otros usuarios similares:

DC: muchos chicos que como que, les rompen el corazón una vez y ya es como que odian a otras mujeres, como que se ponen a pensar como que no sé si soy interesante, no sé si soy esto, como que son ideas como que reconforman que no soy la única persona que ha pasado por eso, y que está bien, que piensen en lo que están pasando, más o menos

De esta manera para los participantes, los seguidores del contenido del Hombre Sigma comparten estas experiencias de vida similares y, por lo tanto, consumen el mismo tipo de contenido virtual. Esto lleva a que, para los participantes, los seguidores del Hombre Sigma también compartan el mismo tipo de humor respecto a discursos misóginos sobre la masculinidad y las relaciones de género. Tal como menciona el participante AR:

AR: un público que le gusta mucho el humor negro, no solamente lo misógino, sino también otro tipo....Pero yo sí quiero creer que, o sea, muy al fondo, estas personas no piensan así, no creo que realmente sean misóginos.

Sí bien para el participante AR, los seguidores del Hombre Sigma, no son misóginos, para otros participantes sí. Este es el caso del participante JV, quién considera que los seguidores del Hombre Sigma construyen categorías, como es el

uso de “Warzone⁴³” para hacer referencia a una mujer con sobrepeso de forma discriminatoria:

JV: o sea se hacen como que arquetipos, edificaciones de esa clase de personas... los hombres, que siguen a ese huevón el Temach, eh..., no buscan nada en una mujer que no sea creo que gorda, o cosas de este estilo ¿no?... creo que le llaman warzon [Warzone], así... [HP y EC se ríen]... Como que se crean un lenguaje...

De esta manera es que, para los participantes, los seguidores del Hombre Sigma han construido una comunidad dónde comparten experiencias (como haber sufrido una ruptura amorosa), el mismo sentido del humor (al burlarse de contenido misógino) y categorías para referirse despectivamente a las mujeres. En ese sentido, los seguidores del Hombre Sigma, al igual que el Hombre Sigma y los creadores de este contenido, construyen una masculinidad híbrida, que incorpora elementos de masculinidades subordinadas como el sufrimiento para sustentar prácticas misóginas y machistas (Arxer, 2011).

Para algunos participantes, dentro de esta comunidad entre usuarios del Hombre Sigma, se construyen relaciones intragénero mismas que fluctúan entre el compañerismo y la competencia. Tal como menciona el participante JV: “siempre va a ejecutar, eso entre los lazos [...] o amistad... pero después... ellos te pueden decir, “no, no tengas amistades, porque tienes que ser mejor que él..., como que te fuerza, te jala hacía esa clase de relaciones...”. De manera que para el participante HP, el apoyo entre este tipo de hombres solo se puede dar entre aquellos que son parte de su comunidad, ya que, para ellos, los demás son inferiores: “entre ellos se pueden ayudar, pero ven a alguien que es distinto y ya sé que se creen superiores a ellos”. Esto permite profundizar lo encontrado por Mattila (2024) respecto al contenido del Hombre Sigma, quién considero que a través de este se construyen comunidades de solidaridad masculina. Sin embargo, tal como mencionan los participantes, esta solidaridad tiene un límite, que es la competencia masculina.

A partir de todo lo anterior, se comprende que los seguidores del Hombre Sigma, según los participantes, son hombres que requieren de orientación, mentoría y sobre todo motivación, por parte de figuras masculinas como el Hombre Sigma o los creadores de este contenido. Estos seguidores pueden ser familiares, amigos o

⁴³ Según el usuario @srjorgeromero en TikTok: “Warzone” es un videojuego para consolas y PC, que “pesa mucho” (alrededor de 100 gigabytes), por lo tanto, se utiliza de forma despectiva hacia las personas con sobrepeso, a través de la frase “¿a poco si mi warzone?”

incluso conocidos de los participantes, de manera que la construcción identitaria que realizan en el campo virtual, en muchos casos se traslada al campo físico. Al punto que existen seguidores, según los participantes que pueden llegar al idealismo y obsesión con la figura del Hombre Sigma y construir su masculinidad en línea con sus comportamientos y discursos. Una de las razones por las cuales los participantes consideran que los seguidores del Hombre Sigma recurren a este contenido es porque han experimentado una ruptura amorosa, y es a través de este contenido que pueden conocer a usuarios que comparten esta misma experiencia. En ese sentido, se construye una comunidad espontánea donde los seguidores del Hombre Sigma comparten el mismo sentido del humor y discursos misóginos. respecto a las mujeres, y donde sus lazos fluctúan entre la solidaridad y la competencia.

En general, el presente capítulo da cuenta que, en la construcción del Hombre Sigma, hay una compleja interacción entre el campo virtual y físico, donde los creadores de contenido y participantes entran en disputa. Por un lado, los creadores de contenido construyen objetos discursivos como la masculinidad y las relaciones intergénero a partir de herramientas audiovisuales y su propia performance. De esta manera, constituyen tres discursos principales: 1. todo hombre debe tocar fondo para superarse, 2. el mundo se divide entre hombres víctimas y mujeres victimarias y 3. el Hombre Sigma representa el éxito masculino. Sin embargo, por otro lado, son los participantes a partir de sus interpretaciones quienes también construyen al Hombre Sigma y a los propios creadores de contenido como una masculinidad híbrida que desafía las normas tradicionales e incorpora elementos subordinados de otras masculinidades, con el fin de ejercer prácticas tóxicas, machistas y patriarcales. De esta manera, es que los seguidores del Hombre Sigma son percibidos como hombres en búsqueda de guía y motivación, al punto de idolatrar al Hombre Sigma y adoptar sus comportamientos en la vida cotidiana. En este contexto, se plantea la necesidad de comprender la valoración de los jóvenes universitarios limeños hacia las masculinidades construidas en el contenido del Hombre Sigma.

Capítulo 7. “¿Quién eres huevón?”: La valoración de los participantes hacía las masculinidades construidas en el contenido del Hombre Sigma

En el presente capítulo se pretende responder al tercer objetivo específico de la investigación, por lo que se pretende entender cómo los jóvenes universitarios valoran las masculinidades construidas a través del contenido del Hombre Sigma en el capítulo anterior (Ver Capítulo 6): el Hombre Sigma, los creadores de contenido del Hombre Sigma y los seguidores de este contenido. Partiendo del sistema de valoración propuesto por Martin y White (2003), las valoraciones en las siguientes secciones se analizarán a partir de la actitud (afecto, juicio y apreciación) y nivel de compromiso (toma de posición) que muestran los participantes hacía cada una de las masculinidades, ya sea por la performance de estas, las herramientas audiovisuales que utilizan o las enunciaciones que realizan sobre los objetos de la realidad social. Esto permitirá entender, asimismo, cómo se relacionan los participantes respecto a estas masculinidades, ya sea al creer en su performance o rechazarla, identificarse con sus comportamientos o distanciarse o incluso, aprobar sus formaciones discursivas acerca de la masculinidad y las relaciones de género o desaprobarlas completamente.

De forma general, la valoración de los jóvenes universitarios respecto a estas masculinidades será ambivalente, en la medida en que nunca habrá una completa identificación u oposición ante estas masculinidades. Existen aproximaciones y distanciamientos más bien, desde los cuales los participantes estarán de acuerdo con ciertos atributos, comportamientos y discursos, así como en desacuerdo con otros. Es a partir de ello, que, en todos los casos, a lo largo del ejercicio de la valoración de estas tres categorías masculinas, los participantes también evaluarán su propia masculinidad, así como las formaciones discursivas de objetos como las relaciones de género.

7.1. La valoración del Hombre Sigma

La valoración de los participantes sobre el Hombre Sigma es ambivalente. Algunos participantes tienen una valoración positiva hacía atributos del Hombre Sigma como su disciplina, perseverancia y búsqueda de valor; aspectos asociados a una masculinidad individualista. Sin embargo, está valoración tiene límites. Los participantes toman distancia del Hombre Sigma, cuando sus atributos se vuelven

excesivos y funcionan como medios para la dominación en sus relaciones sociales. Esto ocurre principalmente respecto a las relaciones intergénero. Los participantes tienden a valorar positivamente la elección que realiza el Hombre Sigma de sus parejas afectivas bajo criterios como la castidad, pero inmediatamente toman distancia cuando ello justifica la violencia de género. Esta toma de distancia en algunos participantes, puede transformarse en una confrontación hacia el Hombre Sigma, mediante ofensas e insultos hacia su masculinidad. En ese sentido, es que, a través de su valoración, los participantes se relacionan de forma distintas con el Hombre Sigma: algunos se identifican y otros toman distancia hasta el punto de confrontarlo. Esto lleva a que los participantes mediante su discurso también construyan su propia masculinidad; una masculinidad híbrida, la cual tiende a distanciarse de prácticas violentas, machistas y misóginas del Hombre Sigma, con el fin de reproducir prácticas normativas y tóxicas hacia este.

En primer lugar, algunos participantes valoran positivamente ciertos atributos del Hombre Sigma, como su capacidad para controlar y gestionar situaciones adversas y de incertidumbre. Este es el caso del participante LT, quién a través de su comportamiento reproduce la forma de ser del Hombre Sigma:

LT: comparto ciertos comportamientos, lo que unos dirían sigma, como que en plan cuando hago trabajos grupales, es como que en plan yo estoy 'ok dime cual es mi trabajo, o cual es mi parte y yo lo cumplo' y ya está, pero cuando en mi grupo veo que lo demás no aportan...me siento la obligación de repartir el trabajo a los demás en plan 'ok tú has esto, tú has esto', un poco tipo liderar...si la situación lo amerita....

En ese sentido, la valoración del participante LT del Hombre Sigma, se manifiesta en la identificación que siente con los atributos de este, como tener perfil bajo y liderar grupos masculinos sí la situación lo amerita. En esta misma línea, es que hay participantes que valoran la disciplina y la constancia del Hombre Sigma. Este es el caso del participante MQ, al igual que el Hombre Sigma, cuando tiene un objetivo, rechaza todo tipo de distracciones al máximo:

MQ: o sea, si es que tú eres un deportista...siempre le tienes que poner dedicación y tienes que ser constante... ponte si mi flaca viene y sabe que estoy entrenando, sabe que no se tiene que meter ¿manyas?...cerrarle la puerta a veces no necesariamente tiene que ser a tu flaca...puede ser a un pata que viene y te dice 'oe, vaos a chupar', 'fuera mierda' ¿manyas? estoy entrenando...

De esta manera, es que a través de su performance los participantes encarnan la masculinidad del Hombre Sigma. Retomando a Butler (2007) es a partir de sus

actos, que los actores construyen su identidad de género. En ese sentido, para estos participantes, el Hombre Sigma es una forma más de ejercer su masculinidad en el campo físico dentro de su repertorio performativo.

Sin embargo, tal como se mencionó en la introducción de esta sección, existen límites en la valoración e identificación de los participantes con el Hombre Sigma. La forma en que el Hombre Sigma performa estos atributos puede ser excesiva y dogmática. Tal como menciona el participante MQ: “de las cosas que hemos visto la mayoría por no decirte todas, sí las aplico, pero obviamente a un nivel como que relativo, o sea no extremista, al final, creo que todos hacemos lo mismo...”. De esta manera, es que el participante MQ racionalmente traza fronteras con el Hombre Sigma. Para él, la disciplina, la constancia y la perseverancia son atributos positivos, pero no necesariamente eso lo convierte en un Hombre Sigma. En ese sentido, la identificación que tienen los participantes con el Hombre Sigma no implica una incorporación absoluta y acrítica de forma de ser, sino más bien una selección racional de ciertos atributos considerados positivos.

Partiendo de lo anterior, es que varios participantes valoran y se identifican con atributos y comportamientos del Hombre Sigma como la realización de ejercicio físico y la corporalidad atlética. Sin embargo, toman distancia de los discursos que motivan y sustentan estas cualidades. Este es el caso del participante RP, quién al igual que el Hombre Sigma, valora el ejercicio físico como vía para la superación personal, pero critica la obsesión con el gimnasio de esta masculinidad, especialmente con fines de competitividad y dominación hacia otros hombres:

RP: Sí hay un problema tienes que superarlo y a veces te tienes que volver más fuerte, no es exactamente levantar pesas y todo esa cosa... tienes que superarte a ti mismo y no buscar esa excelencia o algo que las demás personas buscan porque al final es una moda...el gimnasio, todo es como que ahorita es una moda...yo hago deporte...pero mi fuente no es ser super chapado, o sea, mi mente es ser más rápido, más fuerte, pero ellos no lo buscan por eso, lo hacen porque tengo que verme más grande.

De esta manera, por más que el participante RP tome distancia de los discursos tóxicos del Hombre Sigma, comparte la misma ambición por superarse a sí mismo. Esto ocurre de igual manera con el participante HP, quién valora el ejercicio físico como vía para la superación personal, pero critica que esto sea mediante la acusación de las mujeres como responsables del sufrimiento masculino:

HP: ...si llegas bien a fondo, qué más te da que salir adelante y trabajar en ti, y yo creo que es una idea como que hacer ejercicio...pero, o sea, al final estás culpando a una mujer y ahí se pierde todo el sentido....

Por lo tanto, al igual que el participante RP, el participante HP se distancia del Hombre Sigma, pero en este caso respecto a sus discursos misóginos. Es así como participantes como JG, que repudian en su totalidad los discursos del Hombre Sigma, pueden valorar atributos superficiales de su masculinidad como su corporalidad: “yo rescato que los hombres...se visten muy bien y me gustaría vestirme así, y obviamente si haces ejercicio la ropa te queda mejor, pero todos son aprendizajes...que van más allá del mensaje del video”. En ese sentido, es que varios participantes del estudio realizan un distanciamiento con el Hombre Sigma principalmente hacía discursos misóginos y tóxicos, sin embargo, valoran atributos y comportamientos normativos de la masculinidad como la superación personal y la corporalidad musculosa. Por lo tanto, al valorar al Hombre Sigma, los participantes construyen discursivamente su masculinidad. Una masculinidad híbrida, en la medida en que realiza un distanciamiento discursivo de aspectos tradicionales y políticamente incorrectos de la masculinidad, con el fin de igualmente reproducir prácticas normativas y dominantes (Bridges y Pascoe, 2014).

El caso más evidente de ello se da a partir del participante FP, quién crítica la obsesión del Hombre Sigma con la productividad y el esfuerzo constante, pero al mismo tiempo, admite que también performa las mismas actividades:

FP: ¿por qué sientes qué para tener éxitos, para empujarte más lejos, tienes que retarte más? Y encima de todo lo que chambeas y las 16 horas que te hacen trabajar, tienes que levantarte a las cinco de la mañana y salir a correr. O sea, no entiendo...ahora se ha puesto en moda, puta correr y toda la gente que trabaja en XXX, que trabaja en el XXX, en XXX, corren...

JG: Oe, pero tú también corres

FP: Yo también, pero yo soy sociólogo

Esta interacción revela como el participante FP, al valorar la masculinidad del Hombre Sigma, también construye su propia masculinidad. Por un lado, emplea como estrategia de hibridación, el distanciamiento discursivo de prácticas como la productividad y el esfuerzo extremo, pero luego, gracias a la intervención de otro participante, revela que también performa actividades similares a estas como correr. De esta manera el participante FP pierde credibilidad en la forma en que performa su identidad, al valorar al Hombre Sigma. Retomando a Goffman (1959), es a través de

la performance, que los actores intentan mantener su autenticidad hacía su audiencia, por lo que recurren a todo tipo de estrategias para el manejo de su imagen.

Es por ello, que el participante FP, tras perder credibilidad utiliza como estrategia, el posicionarse como “sociólogo”. Esto refleja una estrategia de hibridación en la cual los actores borran fronteras con grupos subordinados, con el fin de mantener una posición dominante (Arxer, 2011). En ese sentido, ser un profesional de ciencias sociales, permite al participante FP construirse como una masculinidad ajena e igualmente dominante a la del Hombre Sigma. Todo lo anterior, da cuenta de que la construcción identitaria de los propios participantes también está en juego al valorar al Hombre Sigma.

Partiendo de lo anterior, es que varios participantes además de distanciarse racionalmente del Hombre Sigma, ya sea a través de la incorporación selectiva de atributos positivos y la crítica de sus discursos, también recurren a la confrontación directa, mediante insultos o burlas hacía esta masculinidad. Esto se refleja precisamente en la forma en que el participante JG, valora la corporalidad del Hombre Sigma, pero traza fronteras con él, al catalogarlo como una masculinidad deficiente intelectualmente: “yo digo, ‘qué bien ha quedado esta ropa a Sillianmarfi (Cillian Murphy), fácil me debería empezar a vestir así’. Pero seguiría siendo una persona con más de dos neuronas”. De esta manera, es que el propio medio de distanciamiento del participante JG, lo lleva a reproducir al mismo tiempo una práctica normativa masculina, como es la ofensa hacía el otro. El participante FP. explica las motivaciones detrás de utilizar la confrontación como estrategia para distanciarse del Hombre Sigma:

FP: Puta, yo puedo hacer deporte, pero no lo puedo hacer a ese nivel (del Hombre Sigma). Entonces, siento que mi forma de... De validar mi posición es riéndome...‘pucha, qué pena tú, qué pena tú que tienes que hacer eso’, ¿me entiendes?....

De esta manera, el participante FP da cuenta que sus estrategias de distanciamiento respecto al Hombre Sigma, cómo, por ejemplo, reírse o apenarse por su forma de ser, tienen el fin de posicionarse como una masculinidad superior. En ese sentido, la hibridación que realizan los participantes al construir su masculinidad con relación al Hombre Sigma no sólo tiene un fin de justificar su reproducción de prácticas normativas, sino también de dominar (o rebelarse) al Hombre Sigma. Retomando a

Foucault (2003) es a través del discurso que los participantes construyen una relación y posición frente al Hombre Sigma.

Estas prácticas discursivas, que surgen a través de la valoración de los participantes hacia el Hombre Sigma, también se extiende a la forma en que valoran sus relaciones de género. En general, varios participantes están de acuerdo con que la mujer performe de manera tradicional, especialmente frente a la sexualidad. Sin embargo, la mayoría se busca distanciar de conductas y métodos que consideran misóginos. Esto se ilustra principalmente a partir del participante UA, que al igual que el Hombre Sigma, valora la práctica de escoger a su pareja bajo criterios morales sobre la sexualidad, pero considera que esto entra en conflicto con discursos actuales de liberación sexual femenina:

UA: ...creo que los hombres buscamos una mujer moralmente correcta... pero en conflicto con este discurso interiorizado, creo que debemos aceptar la sexualidad de las mujeres... pero lo que uno quiere también debe luchar por eso, o sea buscarlo... coincido con él, o sea, la mujer pues no tenga un pasado así, ¿no? pero claro, siento que entra en conflicto con ese discurso hoy en día de aceptar la libertad sexual de todos

De esta manera, es que el participante UA, a pesar de estar de acuerdo e identificarse con el Hombre Sigma, toma distancia de él, con discursos políticamente correctos que le permiten matizar su posición. Esto refleja cómo en la construcción de un objeto discursivo, como son las relaciones intergénero, entran en disputa distintas formaciones discursivas sobre este (Foucault, 2006). Por lo tanto, es a través de la valoración de una masculinidad como el Hombre Sigma y dentro de un contexto social concreto, que los participantes construyen reflexivamente su propia masculinidad y su relación con otras identidades de género. Nuevamente, la construcción de la masculinidad se realiza dentro de un bloque híbrido (Demetriou, 2001), donde los participantes de forma pragmática rechazan lo machista y misógino del Hombre Sigma, pero reproducen su posición hegemónica.

A partir de lo anterior, es que la mayoría de las participantes se oponen a la forma en que el Hombre Sigma entiende sus relaciones de género. El participante JG manifiesta esta oposición a través de un sentimiento de rabia y enojo, principalmente por cómo el Hombre Sigma evalúa a las mujeres de acuerdo a su pasado sexual: “me dio rabia, porque, o sea, me pareció demasiado misógino el video...yo tampoco soy el más feminista del mundo...pero me parece hasta las huevas...o sea están evaluando mujeres”. De esta manera, es que el participante JG, a través de su

valoración discurso posiciona al Hombre Sigma como una masculinidad machista y él como feminista.

Partiendo de ello, es que, para los participantes, el Hombre Sigma puede llegar a valorarse como la antítesis de su propia masculinidad. Esto es compartido por el participante FP, quién a través de su crítica del Hombre Sigma, posiciona a esta masculinidad como tradicional, al tiempo que se posiciona a sí mismo como deconstruido:

FP: a veces estás como un feliz alumno de la XXX pensando que todos los hombres están deconstruidos y luego ves un video así y dices, 'puta madre' [FP y Moderador se ríen] o sea, sigue existiendo muchas, el hombre sigue ahí...podría fácilmente ser un meme.

De esta manera, es que a través del discurso el participante FP, valora al Hombre Sigma como un hombre anticuado ("que sigue ahí") y preocupante ("puta madre"). Mientras que él, se posiciona como un hombre crítico de su propia masculinidad ("deconstruido"). Sin embargo, es a partir de este posicionamiento y toma de distancia, que el participante FP se siente en la capacidad de desprestigiar la imagen del Hombre Sigma y burlarse de él ("podría fácilmente ser un meme").

Esta práctica es profundizada aún más por participante RP, quién al oponerse a las actitudes machistas y hostiles del Hombre Sigma en sus relaciones intergénero, lo confronta con insultos como "idiota", "estúpido" y "huevón":

RP: "Me dio risa, o sea, me dio risa porque, no sé cómo explicarlo, me dio risa porque es estúpido, o sea, es como que ¿por qué es tan idiota? ¿por qué es tan huevón? ..., infiero que es su pareja, una chica tipo, y tiene una bebida tiene pizza y digamos, está vestida bien y tú le cierras la puerta y te pones a entrenar, o sea, no sé, me parece estúpido porque, ¿por qué harías eso?...yo creo que ante cualquier situación se puede comunicar...si es tu pareja, lo hablas y dices, mira, 'estaba entrenando y no me gustó, entiendo por qué lo hacías'...¿no es la mejor versión (de un hombre) tener una buena comunicación en vez de cerrar la puerta en la cara?"

En ese sentido, nuevamente se visualiza como los participantes, reproducen una masculinidad híbrida que recurre al distanciamiento discursivo de prácticas machistas, para a partir de ello performar actitudes tóxicas hacia otras masculinidades. Esta masculinidad se mueve dentro de un bloque híbrido (Demetriou, 2001) dónde estratégicamente incorporan discursos feministas e igualitarios, para luego reproducir una lógica de dominación masculina. De esta manera el participante RP, incluso reutiliza el propio discurso del Hombre Sigma sobre ser la "mejor versión" de un hombre, para proponer comportamientos más inclusivos como la comunicación

antes que comportamientos hostiles. Esto refleja cómo en las formaciones discursivas de un objeto, como la masculinidad y las relaciones intergénero, entran en disputa diferentes tipos de enunciaciones (Foucault, 2006).

A partir de todo lo anterior, es posible afirmar que las valoraciones que tienen los participantes hacia los atributos y comportamientos del Hombre Sigma, fluctúan entre la identificación y el distanciamiento. Por un lado, los participantes pueden identificarse con aspectos como el control de situaciones adversas, la disciplina en la consecución de metas y la elección de parejas sexuales a partir de criterios morales como la castidad. Pero, por otro lado, definen límites hacia esto, especialmente cuando los atributos y comportamientos se vuelven extremos y dogmáticos, al punto de promover la violencia de género. De esta manera, los participantes reflexionan sobre sus propias formaciones discursivas sobre la masculinidad y las relaciones de género. Esto lleva a que la mayoría de los participantes construya su masculinidad de forma híbrida, con la incorporación de elementos feminizados y subordinados, pero siempre manteniendo una posición hegemónica con relación al Hombre Sigma. Al punto que construyen una relación asimétrica con el Hombre Sigma, e intentan desprestigiarlo con insultos y burlas.

7.2. La valoración de los creadores de contenido sobre el Hombre Sigma

La valoración de los participantes hacia los creadores de contenido se enfocará en su performance, herramientas audiovisuales y discursos transmitidos. Tal como se mencionó en el capítulo anterior (Ver Capítulo 6), los discursos de los creadores de contenido respecto a la realidad social son tres: 1) la superación personal a través de un proceso de tocar fondo, 2) la división del mundo entre hombres víctimas y mujeres victimarias y 3) la necesidad de reivindicar la posición patriarcal y dominante de los hombres en la sociedad y en sus relaciones sociales. Partiendo de estos discursos es que se estructuran las valoraciones de los creadores de contenido en esta sección.

De manera general, los participantes se oponen a todos los discursos contruidos por los creadores de contenido y que en consecuencia guían su acción. Si bien algunos están de acuerdo con el proceso de tocar fondo como un medio para la superación personal, la mayoría se opone a ello, al valorarlo como falso y tóxico. En ese sentido, es que, respecto al segundo discurso, consideran que los creadores de contenido son hombres reprimidos, frustrados o "incels", que odian a las mujeres e intentan posicionarse como superiores a partir del uso de figuras masculinas

poderosas. Esto lleva a que, al valorar el tercer discurso, los participantes consideren que los creadores de contenido son hombres disociados de la realidad que utilizan personajes cinematográficos “exitosos” sin sustento alguno.

Partiendo de lo anterior, es que, en el primer discurso, hay participantes que se posicionan a favor de que los hombres deben tocar fondo para superarse a sí mismos. Este es el caso del participante LT quién considera que las personas deben afrontar las dificultades mediante la acción y de acuerdo a los herramientas que tengan a su disponibilidad:

LT: yo sí estoy de acuerdo, digamos, si bien todos tenemos dificultades en la vida, en plan trabajamos con lo que tenemos para salir adelante...es en plan ‘pucha, superaste como persona las dificultades’, se te murió un familiar, ‘pucha ok, ya sigue adelante’...

En ese sentido, al estar de acuerdo con el creador de contenido, el participante LT se posiciona como un hombre que apoya la autosuficiencia y racionalidad como solución ante todos los problemas de la vida. Es a partir de ello, que algunos participantes se oponen a este discurso. Para algunos, al experimentar una situación de dolor, es absolutamente positivo experimentar tristeza, sin la necesidad de enfrentar el problema. Esto es descrito por el participante RP, quién describe el primer discurso de los creadores de contenido como “positividad tóxica⁴⁴”, en la medida en que obliga a los hombres a reprimir sus sentimientos para conseguir su mejor versión:

RP: positividad tóxica y es porque...‘tienes que sacar tu mejor versión, tienes que sacar tu praim (prime)’ y son frases que yo también utilizo,...pero ellos lo toman en serio... ‘vas a lograr un montón de cosas o casi nadie te va a querer’, como que no hay un espacio humano para ser personas.

De esta manera, es que, para algunos participantes, no todos los hombres deben tocar fondo necesariamente para superarse a sí mismo. En palabras del participante JA: “esa percepción de que el hombre sí o sí tiene que tocar fondo para construirse...es algo que no es necesariamente cierto, no todas las personas tienen el mismo camino hacia una cierta meta”. A partir de ello, es que algunos participantes valoran negativamente la forma en que el creador de contenido transmite este primer discurso, al considerarlo una imposición de vida. Esto es descrito por el participante UA:

⁴⁴ “Una actitud falsamente positiva, sobre generalizando un estado feliz y optimista sea cual sea la situación, silenciando nuestras emociones “negativas” (Blasco, 2020) .

UA: ...siento que el huevón trata de ser algo superior a nosotros o, así como que trata de enseñarnos a vivir, cuando yo pienso '¿quién eres huevón?' o sea, ¿por qué? '¿por qué intentas instruirme en un modelo de vida que realmente yo no quiero?'... y tipo, ¿qué tal si yo quiero, o sea, hacer otras cosas, hacer otro tipo de cosas, deporte, leer y no ese tipo de persona.

La anterior cita refleja cómo el participante UA se siente ofendido y agraviado, por el creador de contenido, quién se ha posicionado así mismo como superior mediante su performance. Es a partir de ello, que el participante UA, en contraposición, se construye a sí mismo como una masculinidad subyugada y, por lo tanto, se siente en la condición de rebelarse a éste mediante la frase "¿quién eres huevón?". Es precisamente, a través de esta frase que el participante UA desvaloriza la posición de superioridad del creador de contenido y propone su propia formación discursiva sobre ser hombre ("otro tipo de cosas, deporte, leer").

De esta manera, al igual que en la sección anterior, los participantes al valorar a los creadores de contenido del Hombre Sigma construyen su propia masculinidad y su relación con ellos. La masculinidad que construye el participante UA es una que lleva a cabo estrategias de hibridación, al posicionarse discursivamente como una masculinidad inferior (Arxer, 2011), para así, confrontar al Hombre Sigma. Partiendo de ello, es que, a través de la valoración de los creadores de contenido, los participantes construyen una relación de disputa frente a estos.

Esto es compartido por el participante FP quién crítica la performance impositiva y dominante del creador de contenido como un intento fallido para demostrar su superioridad masculina:

FP: Es cómo que quisieran intimidar ¿no?...¿Qué tienes que demostrar tan fuerte? ¿Qué carencia tienes? ¿Qué tienes que demostrar tan fuertemente que tienen brazosos? O sea, ya... Sí, o sea, creo que está muy relacionado lo de construir este cuerpo fuerte con reafirmar su lugar en el mundo

De esta manera, el participante FP desacredita totalmente la masculinidad construida por el creador de contenido al dar cuenta que este sólo puede dominar a otros hombres a través de su corporalidad. Una estrategia que para él resulta incomprensible y ajena, y por ello lo cuestiona continuamente. Esta desacreditación de la performance de los creadores de contenido es replicada por el participante JG, quién se burla de la forma en que este hombre transmite el discurso de tocar fondo: "me parece sumamente divertido cómo (el creador de contenido) habla y cómo pone fotos de él sumamente chapado... la forma en la que está diciendo o llevando a cabo

su mensaje hace que en verdad me parezca divertido”. Lo interesante de lo anterior, es que son precisamente estas herramientas audiovisuales (imágenes corporales) y performances (trato impositivo) los que en el capítulo anterior (Ver Capítulo 6) fueron descritos como el sustento mediante el cual los creadores de contenido construyen su masculinidad como superior ante su audiencia (Ver Capítulo 6). En ese sentido, la burla del participante JG, no solo funciona como una estrategia para desacreditar la performance del creador de contenido, sino también su posición.

Partiendo de lo anterior, es que varios participantes desacreditaron la performance del creador de contenido al valorarla como artificial y disforzada. El participante GL explícita esto, al acusar al creador de contenido de nunca haber experimentado el proceso de tocar fondo: “puse, falso porque se nota que está actuado...No siento que este hombre haya sufrido ¿me entiendes?...creo que está siempre arriba y lo muestra en su cuerpo...todo musculoso”. De esta manera es que son las propias herramientas audiovisuales y performance del creador de contenido para construir su identidad y posicionarse como superior, las que desacreditan la autenticidad del papel que interpreta para los participantes. Retomando a Goffman (1959), es a través de la performance que los actores interpretan papeles y, por lo tanto, tienen como objetivo de que su audiencia crea en la autenticidad del papel que llevan a cabo. Por lo tanto, la valoración del participante GL funciona como una estrategia más para desprestigiar socialmente al creador de contenido.

De esta manera, el creador de contenido, antes que ser percibido como un mentor, se percibe como un estafador. Esto es mencionado por el participante JV, quién considera que el discurso de tocar fondo es una copia de otros discursos sobre superación personal: “siempre repiten esto, una y otra vez....tienes que entrenar, tienes que performar, tienen que ser de una forma y tal...es un discurso, que lo repiten a cada rato”. Por lo tanto, para la mayoría de los participantes, el primer discurso resulta tóxico y falso. Principalmente debido a que la performance y herramientas audiovisuales utilizadas son un objeto de burla o una ofensa. Al punto que se desconfía en la autenticidad del propio creador de contenido.

Ahora bien, respecto al segundo discurso, sobre la división del mundo entre hombres víctimas y mujeres victimarias, la mayoría de los participantes lo valora negativamente, en tanto promueve el odio y la misoginia. Está crítica se orienta principalmente a la forma en que los creadores de contenido representan a los hombres y a las mujeres en sus vídeos, mediante sus herramientas audiovisuales. De

esta manera, para el participante MI, resulta preocupante que los creadores de contenido representen a las mujeres como una figura incompatible con atributos como la disciplina, mientras que los hombres son representados como hombres disciplinados:

MI: me preocupó (el video) porque siento que agarra algo que puede tener un sentido útil (la disciplina), pero... de alguna u otra forma te hace asociar que la disciplina no es compatible con la figura de la mujer... y siento que eso no es correcto...

A esto, se suma la crítica realizada por otros participantes respecto a la construcción de la masculinidad a través del uso de la cara sigma. Tal como menciona el participante EC:

EC: Puse que me molesto el video porque me parece que te pintan un pata, como que, golpeando, o que centrado, y luego te ponen la cara de beiteman (Patrick Bateman) y lo ponen como sigma, es el sigma, .. Es un mensaje peligroso

De esta manera, sí bien la “cara sigma” puede valorarse como una herramienta asociada al contenido humorístico del Hombre Sigma (Ver Capítulo 5), para el participante EC, la “cara sigma”, más bien resulta una herramienta para validar la violencia de género. En ese sentido, las herramientas audiovisuales con las que los creadores de contenido transmiten sus discursos, son objeto de crítica por parte de los participantes.

Es así, como varios participantes por más que consideren que la “cara sigma” pueda dar risa, al mismo tiempo, transmite un discurso peligroso. Esto es descrito por el participante UA:

UA: me da risa de que después pongan la cara de kristianbeil (Christian Bale) ahí, ¿que lo relacionen mucho con ese huevón?... ese huevón, en la película es un loco pues huevón, es un psicópata...pero nosotros los hombres lo vemos como que ‘ah, ese huevón es cool, ese huevón es chévere, ese huevón es disciplinado’...superioridad masculina, kristianbeil (Christian Bale) al final sale con una sonrisa y creo, ‘soy lo máximo’.

Esto refleja cómo el participante UA, al igual que en la sección anterior, a través de su valoración de una herramienta audiovisual como la “cara sigma”, entra en conflicto con relación a su propia masculinidad. Por un lado, la valora positivamente al ser un objeto de gracia, pero, por otro lado, reflexivamente toma distancia de ésta y se da cuenta que es un instrumento para transmitir la superioridad masculina. En ese sentido, es que los participantes al valorar los discursos, herramientas

audiovisuales y performances de los creadores de contenido evalúan sus propias formas discursivas sobre la masculinidad.

A partir de lo anterior, es que, para la mayoría de los participantes, los creadores del Hombre Sigma al transmitir un discurso que divide el mundo entre hombres víctimas y mujeres víctimas, son valorados como una masculinidad reprimida, aguantada y frustrada con la vida. De acuerdo con el participante GL, los creadores de contenido son “incels”⁴⁵, en tanto culpan a las mujeres de su sufrimiento y a partir de ello justifican la violencia hacia ellas: “...echarle la culpa a las mujeres y decir ‘como que ellas solo nos hacen daño y tenemos que redimirnos del daño que nos hacen’, no sé, es raro, es Incel, como dicen...”. En ese sentido, para el participante GL, los creadores de contenido se victimizan y se posicionan como un grupo subordinado, para así reproducir prácticas misóginas y machistas; un claro ejemplo de una masculinidad híbrida (Bridges y Pascoe, 2014). Esta valoración es compartida por el participante FP, quién critica la victimización de los creadores de contenido a través de su performatividad:

FP: no sé quién (de los participantes) puso incel, pero me gustó, o sea, son estos patas que son tan reprimidos y están tan aguantados, están tan frustrados con la vida. El típico pata que tú lo ves y dices: ‘este broder es chipi’...que tiene que hacerse el fuerte, que tiene que hacerse el sufrido, el sacrificado...me da pena, me da risa

Esto refleja cómo el participante FP, al desacreditar la performance de los creadores de contenido, también logra desprestigiar su masculinidad. Por un lado, critica la falta de autenticidad y credibilidad al papel que interpretan los creadores de contenido al valorarlo como un intento fallido (“tiene que hacerse el fuerte...el sufrido”). Por otro lado, considera que esta performance refleja realmente las inseguridades de los creadores de contenido, las cuales las asocia directamente con su habilidad sexual (“chipi”). De esta manera, al igual que en la sección anterior, los participantes, toman distancia de los creadores de contenido mediante la desacreditación de su performance, con el fin de posicionarse a sí mismos como una masculinidad superior.

A partir de lo anterior es que el discurso que divide el mundo entre hombres víctimas y mujeres victimarias es criticado por la mayoría de los participantes por fomentar odio y misoginia. Se cuestiona cómo los creadores de contenido representan a los géneros de manera estereotipada, usando herramientas audiovisuales como la

⁴⁵ Revisar Capítulo 1

"cara sigma" para promover conceptos peligrosos de superioridad masculina. Los participantes reconocen el humor en estas herramientas, pero también critican su capacidad de perpetuar mensajes misóginos. De manera que valoran a los creadores de contenido como "incels", que a través de su performance encubren una sexualidad frustrada y reprimida.

Ahora bien, respecto al tercer discurso, donde los creadores de contenido transmiten la necesidad de reivindicar la posición patriarcal y dominante de los hombres en la sociedad y en sus relaciones sociales, la mayoría de los participantes lo valora de forma negativa. Esto se debe a que, en su mayoría, los participantes consideran que los creadores de contenido construyen una masculinidad irreal e idealizada, cuyo único fin es reproducir la hegemonía patriarcal. Tal como menciona el participante FP:

FP: qué baja autoestima tienes que tener para vender esa imagen de que buscas esta mujer estable, perfecta...lo que yo siento es que es una persona que es muy insegura...intentando dar esta imagen de éxito y de seguridad...'no te pareces a Killian Marfi (Cillian Murphy). No he visto tu cara, pero sé que no te pareces Killian Marfi'.

De esta manera, el participante FP desacredita el discurso de los creadores de contenido como un intento fallido para recuperar el poder. A través de la crítica hacia sus herramientas audiovisuales, como el uso de personajes cinematográficos exitosos, el participante FP valora a los creadores de contenido como hombres inseguros que anhelan posicionarse como superiores virtualmente con relación a las mujeres. En ese sentido, al igual que en el discurso anterior, los participantes son capaces de analizar las motivaciones de los creadores de contenido detrás de los discursos.

Lo anterior permite dar cuenta además que, para los participantes, las estrategias utilizadas en el campo virtual por parte de los creadores de contenido para construir su masculinidad de forma híbrida son inútiles para las personas en el campo físico. Al punto de que estas estrategias y discursos resultan ineficaces y patéticos. Esto es reforzado por el participante GL, quién considera que los creadores de contenido del Hombre Sigma son hombres disociados de la realidad que realizan interpretaciones equivocadas de series y películas con el fin de amoldarlos a sus ideales masculinos:

GL: es una mala lectura de la serie, no la he terminado, pero he visto partes de la serie y no es tanto así (como lo representan)...en la serie creo que la mujer también toma

cierta relevancia, ¿no?...No han visto la peli, simplemente, están locos, la gente está demente. Tener de ideal a estos hombres, que cálculo los ven como sigmas, suelen estar bastante disociados de la realidad, ¿no?...que se echen un toque en el pasto de aquí....

De esta manera, es que en general, los jóvenes universitarios limeños valoran a los creadores de contenido como una masculinidad totalmente negativa, disociada de la realidad, que construye discursos misóginos, machistas y patriarcales sobre la masculinidad y las relaciones intergénero. Esta valoración se enfoca principalmente en la performance y herramientas audiovisuales empleadas por los creadores de contenido, las cuáles son consideradas un objeto de burla y enojo, en tanto representan una estrategia para posicionarse como una masculinidad superior ante su audiencia. Ante ello, los participantes desacreditan y desprestigian totalmente estas estrategias. Sin embargo, es a partir de este mismo distanciamiento que reproducen prácticas tóxicas, al atacar la masculinidad e imagen de los creadores de contenido. En ese sentido, es que nuevamente, al igual que en la sección anterior, los jóvenes universitarios limeños construyen su masculinidad de forma híbrida y en conflicto con formaciones discursivas tradicionales e inclusivas sobre ser hombre.

7.3. La valoración de los seguidores de contenido sobre el Hombre Sigma

La valoración de los participantes ante los seguidores del contenido del Hombre Sigma se entenderá a partir de sus juicios y apreciaciones de sus comportamientos y atributos respectivamente. Para los participantes, los seguidores del Hombre Sigma serán considerados como hombres influenciables e inmaduros, que apoyan comportamientos misóginos y que viven disociados de la realidad. En ese sentido, antes que confrontar a estos hombres, los participantes los considerarán como una masculinidad inferior de por sí. De manera que los propios participantes se construirán a sí mismos como hombres superiores, que viven en el campo físico y que si son críticos de su masculinidad.

Partiendo de ello, es que, en un primer momento, según el participante JV valora a los seguidores del Hombre Sigma como hombres que se dejan llevar por los discursos de los creadores de contenido: “al menos para mi (el video) es algo que no me calza, no lo comparto, entonces quizás haya personas que ven esos videos y se lo toman muy a pecho y si tienen un impacto para alguno de ellos...”. Esto es complementado por el participante HP, quién considera absurdo que exista alguien

en realidad pueda valorar el contenido del Hombre Sigma como positivo, sobre todo al ser un hombre joven:

HP: a mí como que me dio risa, me da más risa, porque, o sea, no siento que alguien podría llegar a interpretar eso, como si fuera algo bueno, la verdad...no sé quién no lo interpretaría...ya, a nuestra edad, ya tienes un concepto más creado (de ser hombre), y te va a dar risa.

De esta manera, es que desde un inicio los seguidores del Hombre Sigma son valorados como hombres ajenos a los participantes, que resulta hasta absurdo que existan. Esto es compartido por el participante FP, quién considera que resulta inverosímil existan hombres que aspiren a ser como el Hombre Sigma:

FP: ...me cuesta pensar (el Hombre Sigma) el ideal de quién es, o sea yo sé que hay hombres que aún piensan así, no lo discuto, pero me parece tan difícil, o sea, me parece tan disociado en la realidad como hay hombres que se sienten cómodos en el mundo pensándose así, ¿no?, tan solitarios...

Esto refleja cómo una identidad que puede existir en el campo virtual, como son los seguidores del Hombre Sigma, resulta irreal en el campo físico. En otras palabras, para los participantes, el campo físico es un espacio dónde el Hombre Sigma y sus seguidores no existen. Retomando a Castells (2010), el campo virtual es un espacio dónde las identidades que se construyen pueden ser tan reales como el campo físico. De esta manera, para estos participantes, los seguidores del Hombre Sigma representan una masculinidad que sólo existe en la medida en que el campo virtual existe, pero sin ello, desaparecería.

Lo anterior se puede explicar principalmente a partir de que los seguidores del Hombre Sigma, en el caso de que existan, aspiran a una masculinidad misógina y machista. En ese sentido, para el participante GL son un objeto de preocupación: “Me preocupó un poco, como que hay que gente que dice... ‘Si, o sea, es mi ideal’...me preocupa también como que el público objetivo de estos vídeos, obviamente...”. De esta manera es que el propio participante GL a través de su valoración posiciona a los seguidores del Hombre Sigma como hombres de los cuáles se debe tener cuidado, y, en consecuencia, él se posiciona así mismo como una masculinidad consciente de los discursos que ellos siguen acríticamente.

Esto es compartido por el participante JG, quién considera que los seguidores de este contenido están totalmente locos: “o sea, muchas que no es un tema de ideología, no es un tema de pensamiento, yo creo que es un tema de que estas personas realmente tienen que ir al psicólogo”. Esto refleja cómo a partir de la crítica

hacia los comportamientos de los seguidores del Hombre Sigma, como la misoginia, el participante JG, desprestigia su masculinidad. Tal como se mencionó en las secciones previas, es a partir del distanciamiento discursivo de prácticas tradicionales, que los participantes reproducen actos tóxicos y hostiles contra otras masculinidades.

Sin embargo, los seguidores del contenido del Hombre Sigma para algunos participantes no son tan ajenos a su realidad, en tanto pueden ser sus propios amigos y/o conocidos. Es a partir de ello, que la valoración de sus atributos y comportamientos se da con relación al campo físico. Este el caso del participante RB, quién menciona tener un amigo que comparte contenido del Hombre Sigma en sus redes sociales, pero él lo tiene totalmente bloqueado: “No, (mi amigo) lo sube como que, para motivar a la gente, yo lo tengo silenciado, ¿eh? Pero, sube así, bastante contenido, ¿no?”. En ese sentido, el participante RB juzga de forma negativa el comportamiento de su amigo/seguidor del Hombre Sigma, mediante su propia forma de relacionarse con él, que es ignorándolo.

Esto ocurre de igual manera con el participante AR, quién trata con indiferencia y extrañeza a sus amigos que siguen el contenido del Hombre Sigma: “teníamos un grupo de amigos...el chico hablaba de ese tipo de cosas, como que él decía, ‘¿recuerdan el hombre sigma?’...y yo me quedaba tipo “qué estás hablando”. De esta manera es que sí bien en el campo físico, los seguidores del Hombre Sigma pueden existir, los participantes toman distancia de ello, al rechazarlos.

Para algunos participantes esto se debe a que los seguidores del Hombre Sigma en la vida real valoran aspectos de la masculinidad que ellos no. Este es el caso del participante JG, quién considera que los seguidores de este tipo de contenido valoran una masculinidad tradicional y con una corporalidad normativa, pero él no, principalmente por su formación académica:

JG: aquí en la universidad se valoran otro tipo de cosas, incluso dentro de los nichos, no se más académico, cuanti cuali, pero en otros tipos de universidades se valora que seas un sigma o Chad⁴⁶...rey del mewing⁴⁷, y nada, que seas una roca en todo el sentido de palabras... yo creo que en algún momento podía haber visto esos videos

⁴⁶ Un "Chad" es un término de internet que se refiere a un hombre arquetípico alfa que es exitoso con las mujeres a pesar de ser superficial y poco inteligente (Downer, 2022)

⁴⁷ El *mewing* es una técnica de ejercicio de la lengua pseudocientífica en la que se coloca la lengua contra el paladar, lo cual algunos han afirmado que puede cambiar la forma de la mandíbula. Por lo tanto, el Rey del *Mewing* hace referencia a hombres que han logrado adquirir un semblante definido y tonificado por este ejercicio (KnowYourMeme, 2019).

y, pucha, me convertía en esos patas que invierten, que usan la plata de sus papás...gracias a Dios, entré a la XXX

Esta cita refleja cómo el participante JG desvaloriza totalmente la masculinidad de los seguidores del Hombre Sigma, al tiempo que él se posiciona como una masculinidad superior. De acuerdo con estos participantes, los seguidores del Hombre Sigma sólo se preocupan por alcanzar un ideal masculino normativo a través de su corporalidad y el éxito económico, mientras que sus preocupaciones están más asociadas a la academia y la intelectualidad. De esta manera, es que, desde su valoración, el participante JG se distancia de estas masculinidades tradicionales que representan un tipo de éxito masculino, para posicionarse dentro de otro grupo masculino, el cual es igual de elitista y hegemónico.

En ese sentido, se refuerza que los participantes construyen su masculinidad dentro de un bloque híbrido (Demetriou, 2001), por lo que continuamente buscan estrategias que les permitirán incorporar aspectos subordinados de la masculinidad, que les permitan dentro de sus contextos (en este caso universitarios) posicionarse como superiores ante otras masculinidades. Esto es reforzado sobre todo por el participante EC, el cual valora a los seguidores del contenido del Hombre Sigma como una masculinidad que representa el común denominador en Latinoamérica, en tanto reproduce prácticas machistas y tradicionales. Al tiempo que este, se posiciona como una masculinidad progresista y crítica de los discursos hegemónicos de la masculinidad:

EC: Somos de la XXX, una burbuja progre (progresista)...pero tú sales de acá...yo trabajo en una empresa minera y gran parte de los trabajadores que tenemos, tienen este foco, ¿no? De hecho, muchos de los videos que nos envían, es de, 'mira está p', 'oye, ¿por qué es pobre?' como que, 'ponte a chamber' y lo envían de forma literal, o sea, no lo envían como que 'jajaja'... o sea, creo que la XXX es una burbuja para lo que es en general la mentalidad latinoamericana

De esta manera, los participantes a través de su valoración se construyen a sí mismos como intelectuales capaces de cuestionar los discursos del Hombre Sigma y sus creadores de contenido. En comparación a los seguidores del contenido, quienes son valorados como ingenuos, ordinarios y conservadores. Esto, asimismo, refuerza cómo los jóvenes universitarios limeños, mediante el distanciamiento y la crítica de las masculinidades tradicionales, construyen su propia masculinidad de forma híbrida. En un nuevo contexto, donde la masculinidad misógina, machista y patriarcal ya no tiene cabida, los participantes se posicionan como intelectuales críticos y

progresistas. En otras palabras, otro tipo de élite que también reproduce prácticas normativas como la hostilidad y toxicidad hacía otras masculinidades sin darse cuenta de ello.



Conclusiones

Las siguientes conclusiones se estructuran a partir de la pregunta general y los objetivos específicos de la investigación. De esta manera, como conclusión general, se encontró que los jóvenes universitarios limeños perciben al Hombre Sigma a través de un proceso interpretativo y valorativo, dónde le dan forma a esta masculinidad discursivamente, al tiempo que se identifican y toman distancias con relación a su propia identidad de género. En este proceso perceptual entra en juego los conocimientos previos de los participantes respecto a este fenómeno virtual, sus asociaciones con otras masculinidades y, sobre todo, la evaluación de su propia masculinidad con relación al Hombre Sigma. Así como su valoración de las herramientas audiovisuales, performances y discursos mediante los cuales los usuarios construyen al Hombre Sigma en el campo virtual. Por lo tanto, la percepción antes que ser una enumeración de aspectos de un objeto como es el Hombre Sigma, representa una interacción entre los actores y la realidad social, a través de la cual las personas dan forma a los objetos que perciben, construyen su identidad y se relacionan con otros.

Respecto al primer objetivo de investigación, se encontró que el contenido del Hombre Sigma se puede resumir en tres tipos: humorístico, motivacional y pedagógico. Cada uno de estos, construye a su propio estilo al Hombre Sigma a través de herramientas audiovisuales, performances y discursos específicos. El contenido humorístico construye a un Hombre Sigma de pocas palabras que rechaza a mujeres atractivas con fines disciplinarios; el contenido motivacional construye a un Hombre Sigma motivador y fuerte corporalmente que se supera a sí mismo; y el contenido pedagógico, construye a un Hombre Sigma misterioso y superior que escoge a sus parejas sexuales por criterios morales. Por lo tanto, no hay un sólo Hombre Sigma, sino más bien distintas formaciones discursivas que le dan forma en el campo virtual. De esta manera, el Hombre Sigma, antes que ser una representación de la imaginación de sus creadores de contenido, es un objeto que se construye en interacción con las herramientas y propiedades de TikTok como la inmediatez y el deslizamiento. Por lo tanto, resulta imposible entender al Hombre Sigma como concepto aislado, sino es a través del propio contenido audiovisual en el que se constituye.

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que los jóvenes universitarios limeños describen al Hombre Sigma a partir de tres categorías

masculinas interrelacionadas: el Hombre Sigma, los creadores de contenido y los seguidores de este contenido. El Hombre Sigma fue descrito como una repotenciación masculina que a través de su corporalidad, prácticas y relaciones integra elementos tradicionales y modernos para mantener una posición dominante. Los creadores de contenido fueron descritos como los responsables principales de construir al Hombre Sigma mediante sus herramientas audiovisuales, performances y discursos. Por último, los seguidores del contenido del Hombre Sigma, a quienes los participantes asociaron con sus amigos y conocidos, fueron descritos como hombres que siguen acríticamente al Hombre Sigma, al tener una masculinidad frágil y requerir de orientación masculina. De esta manera, a partir de la percepción de los jóvenes universitarios, el Hombre Sigma no es un hombre superior al macho alfa que anhela la soledad para conseguir la superación personal, sino más bien, una nueva masculinidad híbrida en el campo virtual, que logra subordinarse estratégicamente mediante la victimización y el sufrimiento, con el fin de reproducir la hegemonía patriarcal, con comportamientos machistas, misóginos y tradicionales. Esto refleja cómo el Hombre Sigma, en su cualidad de objeto discursivo, se construye desde nuevos enunciadores que van más allá del campo virtual, como pueden ser los jóvenes universitarios. De manera que en una cultura de la virtualidad como la actual, TikTok funciona como un espacio performativo donde se confrontan distintos sistemas de género y sus identidades, como el Hombre Sigma.

Respecto al tercer objetivo, se encontró que los jóvenes universitarios limeños valoraban a las tres masculinidades descritas previamente de forma ambivalente. Por un lado, valoran aspectos asociados a un individualismo neoliberal como la superación personal a través de la disciplina y el protagonismo masculino en las relaciones de pareja; pero por otro, toman distancia de conductas patriarcales, machistas y tóxicas, al punto de confrontarlas y desprestigiarlas. En ese sentido, a través de su valoración los propios participantes construyen su masculinidad de forma reflexiva e híbrida, al posicionarse como hombres críticos, progresistas y/o intelectuales. De esta manera, los jóvenes universitarios distan de reproducir una masculinidad hegemónica y/o cómplice dentro del sistema de género en el que opera el Hombre Sigma, pero aun así reproducen una lógica de dominación masculina al percibirlo y tratarlo como una masculinidad inferior. Esto da cuenta incluso de cómo la construcción identitaria actualmente, en una cultura de la virtualidad de lo real, dialoga constantemente entre el campo virtual y físico. De manera que las nuevas

masculinidades como el Hombre Sigma, a pesar de surgir y desarrollarse en el campo virtual, pueden impactar en la construcción identitaria de los jóvenes actualmente, incluso si estos lo siguen o no.

A partir de todo lo anterior, es que la presente investigación permite realizar una primera aproximación hacia la interacción y construcción de identidades de género en el campo físico y virtual. Un enfoque de suma importancia en la actualidad dónde predomina una cultura de la virtualidad de lo real, en la medida en que la experiencia vivida de los adolescentes y jóvenes se da a través de un continuum entre el campo virtual y el físico. De esta manera, este estudio permite comprender las estrategias y formas actuales mediante las cuales las nuevas masculinidades se construyen de forma híbrida en un contexto inédito como TikTok. Un avance significativo en los estudios de género en el campo sociológico que, hasta el momento, se han limitado a entender la reproducción del patriarcado a través de la violencia de género y las masculinidades en el campo físico.

Sin embargo, aún quedan preguntas por resolver. Especialmente con relación a aquellas masculinidades que fueron construidas a partir de interpretaciones del investigador, antes que desde un análisis directo de ellas: los creadores de contenido y los seguidores de este. A lo largo del estudio, las motivaciones de la acción social de los creadores de contenido, se asume a partir de las formaciones discursivas realizadas por los jóvenes universitarios. Sin embargo, se deja de lado lo siguiente: ¿cómo el análisis de estos creadores de contenido permitiría dar cuenta de su intencionalidad y reflexividad en la construcción de identidades de género en el mundo virtual? y ¿cómo esto podría variar de acuerdo al tipo de herramientas audiovisuales mediante las cuales mediatizan su identidad? La existencia de identidades como las “sigma girls⁴⁸” o “sigma gays⁴⁹” abre la puerta a nuevas investigaciones sobre posibles luchas discursivas respecto al género y/o orientación sexual del Hombre Sigma, sobre todo en una figura normativa que tiende a reproducir actitudes consideradas femeninas como el cuidado corporal o facial.

Mientras que, en el caso de los seguidores del contenido del Hombre Sigma,

⁴⁸ Para mayor información sobre este tema, revisar el siguiente video:
https://www.tiktok.com/@greapaxcherri/video/7198093500900986114?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7404157647135720966

⁴⁹ Para mayor información sobre este tema, revisa el siguiente video:
https://www.tiktok.com/@_v5ttel_/video/7211171817510161669?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7404157647135720966

se asume que su comportamiento es acrítico e ingenuo, sin embargo, ¿hasta qué punto un análisis de los comentarios de los seguidores permite dar cuenta de su construcción identitaria en respuesta al contenido del Hombre Sigma? o ¿cómo podrían variar las percepciones del contenido del Hombre Sigma con participantes en el campo físico que sean seguidores activos de este contenido?



Referencias Bibliográficas

- Álvarez, R. S. (2022). Análisis comunicacional de la construcción de las relaciones no igualitarias en las redes sociales. Caso# sugardaddy en TikTok. *Historia y comunicación social*, 27(2), 401-413.
- Arxer, S. L. (2011). Hybrid masculine power: Reconceptualizing the relationship between homosociality and hegemonic masculinity. *Humanity & Society*, 35(4), 390-422.
- Aguayo, F., & Nascimento, M. (2016). Dos décadas de Estudios de Hombres y Masculinidades en América Latina: avances y desafíos. *Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana*, (22), 207-220.
- Baele, S. J., Brace, L., & Coan, T. G. (2021). From “Incel” to “Saint”: Analyzing the violent worldview behind the 2018 Toronto attack. *Terrorism and political violence*, 33(8), 1667-1691.
- Banet-Weiser, S., & Bratich, J. (2019). From pick-up artists to incels: Con (fidence) games, networked misogyny, and the failure of neoliberalism. *International Journal of Communication*, 13, 1.
- Blasco, L. (2020). Qué es la positividad tóxica y por qué puede ser una trampa. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55185708>
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. *Sociology compass*, 8(3), 246-258.
- Butler, J., & Lourties, M. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista*, 18, 296-314.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cannito, M., Isabel, C., FERRERO CAMOLETTO, R., Mercuri, E., & Quaglia, V. (2021). Doing masculinities online: Defining and studying the manosphere. *AG-ABOUT GENDER*, 10(19), 1-34.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Routledge.
- Della Porta, D., & Keating, M. (Eds.). (2013). *Enfoques y metodologías en las Ciencias Sociales: Una perspectiva pluralista* (Vol. 343). Ediciones Akal.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and society*, 30(3), 337-361.
- Dordoni, A., & Magaraggia, S. (2021). Modelli di mascolinità nei gruppi online Incel e Red Pill: Narrazione vittimistica di sé, deumanizzazione e violenza contro le donne. *AG About Gender-International Journal of Gender Studies*, 10(19).
- Douglas, M. (2013). *Essays on the Sociology of Perception*. Routledge.

Downer, A. (2022). What Is A 'Chad?'. KnowYourMeme. <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/what-is-a-chad>

Erickson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis.

Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Polity Press.

Forbes. (2023). Crece la influencia de TikTok como fuente de información entre los jóvenes. Forbes Perú <https://forbes.pe/actualidad/2023-06-14/crece-la-influencia-de-tiktok-como-fuente-de-informacion-entre-los-jovenes>

Foster, J., & Baker, J. (2022). Muscles, makeup, and femboys: Analyzing TikTok's "radical" masculinities. *Social Media+ Society*, 8(3), 20563051221126040.

Foucault, M. (2003). La arqueología del saber. Siglo XXI.

Friedman, A. (2011). Toward a sociology of perception: Sight, sex, and gender. *Cultural Sociology*, 5(2), 187-206.

García-Mingo, E., & Díaz-Fernández, S. (2022). Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual.

Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and masculinities*, 22(4), 638-657.

Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. Garden City, NY, 259.

Hadford, C. (2023). The Sigma male grindset as alienation and asceticism: A rejection of individual emancipation in the work of Karl Marx. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1).

Han, X., & Yin, C. (2022). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, 1-18.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hunte, Z. (2019). 'Female Nature, Cucks, and Simps': Understanding Men Going Their Own Way as part of the Manosphere.

Jones, C., Trott, V., & Wright, S. (2020). Sluts and soyboys: MGTOW and the production of misogynistic online harassment. *New media & society*, 22(10), 1903-1921.

Kantar IBOPE Media. (2021) TikTok.

Kogan, L. (2021). Cabellos y barbas: discursos de hombres de clase media alta limeña. *Anthropologica*, 39(47), 475-495.

KnowYourMeme. (2019). Mewing. KnowYourMeme. <https://knowyourmeme.com/memes/mewing>

KnowYourMeme. (2021). Sigma Males. KnowYourMeme. <https://knowyourmeme.com/memes/sigma-males>

Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human resource development review*, 19(1), 94-106.

Lilly, M. (2016). 'The World is Not a Safe Place for Men': The Representational Politics of The Manosphere (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).

Lima Retail. (2024). Redes Sociales más Usadas Perú (Mayo 2024). Lima Retail. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>

Lin, J. L. (2017). Antifeminism online. MGTOW (men going their own way) (pp. 77-96). transcript.

Martin, J. R., & White, P. R. (2003). The language of evaluation (Vol. 2). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Massanari, A. (2017). # Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New media & society*, 19(3), 329-346.

Mattila, I. (2024). "Smile less, it shows weakness" Gemenskapsbyggande och intertextualitet i memes om Sigma Males på Tiktok.

Melgarejo, L. M. V. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47-53.

Merleau-Ponty, M., Landes, D., Carman, T., & Lefort, C. (2013). *Phenomenology of perception*. Routledge.

Meszaros, J. H. (2021). The Manosphere, International Dating and the Crisis of Access. *AG About Gender-International Journal of Gender Studies*, 10(19).

Olavarría, J. (2020). Algunas reflexiones sobre los avances y pendientes en los estudios de hombres y masculinidades en América Latina en las últimas dos décadas. S. Madrid, T. Valdés y R. Celedón (Comp.), *Masculinidades en América Latina. Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género*. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Pérez, R. (2019). Representaciones sociales de la masculinidad en estudiantes de una universidad privada de Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500,12404,16439>.

Pérez-Salazar, G. (2024). Expressions around Positive Masculinities on Mexican Facebook and TikTok Profiles. A Content Analysis Approach. *Journal on Masculinities & Social Change/Masculinidades y Cambio Social*, 13(1).

Polo Chávez, D. (2011). La identidad masculina en jóvenes adultos de Lima metropolitana desde los imperativos de la masculinidad hegemónica.

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2016). Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/10/14160435/Reglamento-2.pdf>

Pussinen, R. (2023). M. SIGMA MALE JA PSYKO-KAPITALISMIN HENKI.

Quaglia, V. (2023). Dance, Music, and Workout: Doing Masculinities in Men's Digital Diabetes Narratives on TikTok. In *Wounded Masculinities: Men, Health, and Chronic illness* (pp. 157-184). Cham: Springer Nature Switzerland.

Redacción Gestión. (2022). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. Gestión. Lima, Perú. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>.

Reix, J. (2023). The Rise of the 'Sigma Male', a New Kind of Toxic Masculinity. Vice. <https://www.vice.com/en/article/dy7bxq/sigma-male-toxic-masculinity>

Rubin, P. (2021). Analizando TikTok como acercamiento a la etnografía digital: lesbianas, humor y movimientos sociales. In *XII Congreso Argentino de Antropología Social (CAAS) (La Plata, junio, julio y septiembre de 2021)*.

Sabido Ramos, O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción. *Revista mexicana de sociología*, 79(2), 373-400.

Santos Fabregat, S. (2022). ¿Cómo se construye una disidencia colectiva de expresión de género en una comunidad TikTok?: # 4denoviembre, # todosconfalda.

Smith, S., & Watson, J. (2014). Virtually Me. Identity technologies: Constructing the self online, 70-95.

Statista. (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2023(en miles). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/>

Terrádez Álvarez, N. (2020). TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales [tesis de grado, Universidad de Valladolid].

Thiele, S. (2023). ¿Qué es un macho sigma? Hay una nueva masculinidad tóxica en Internet. Glamour. <https://www.glamour.es/articulos/macho-sigma-significado-caractericas-masculinidad-toxica>

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.

- Valdivia, M. (2023). Alpha, Beta, Sigma: A Critical Analysis of Sigma Male Ideology.
- Valerio, L. M. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (59), 110-126.
- Van Valkenburgh, S. P. (2021). Digesting the red pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere. *Men and Masculinities*, 24(1), 84-103.
- Villa, J. (2015). Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima. *Debates en Sociología*, (40), 61-91.
- Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2022). # ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157-172.
- Vox Popoli. (2010). Explaining sigma. Again. Vox Popoli. <https://voxday.net/2010/05/26/explaining-sigma-again/>
- Voxiversity. (2019, 18 de noviembre). The Socio-Sexual Hierarchy [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=1Ua2XnYIm-o>
- Yon, C. (1996). Qué cosa es ser hombre: ¿crisis de la masculinidad? *Quehacer.*, (101), 77-90.
- Wynne, E., Wright, W., & Alvermann, D. (2021). Creating Gaps in Understanding: How Gen Z Disrupts Gender Norms on TikTok. *The International Journal of Critical Media Literacy*, 3(1), 1-23.

Anexos

A. Flyer utilizado en redes sociales para difusión de la investigación

Figura 12: Flyer utilizado en redes sociales para difusión de investigación



Fuente: Elaboración propia

B. Guía del Grupo Focal

Introducción: (2 minutos)

- Bienvenida: Bienvenidos a este grupo focal sobre hombres, influencers y TikTok. .
- Duración: Este grupo focal tendrá una duración de aproximadamente 60 minutos.
- Reglas de participación:
 - Como parte del estudio, se mantendrá un acuerdo de confidencialidad, por lo que se respetará su derecho a la anonimidad.
 - Esto implica que estén de acuerdo con el siguiente consentimiento informado:
https://docs.google.com/document/d/139ZqpZ8cMO_u8Tf4CRaoqtkeHObxWM9pK52vVN8EUA4/edit?usp=sharing
 - Siéntanse libres de hablar y reaccionar como quieran y como sí esto fuera una conversación entre amigos. Pueden reírse o bromear entre ustedes. Toda opinión es válida y aceptable. Es importante que siempre podamos sentirnos cómodos diciendo lo que pensamos y también para ello es importante que busquemos escucharnos entre nosotros y respetarnos.
 - Finalmente hay que comentar que esta reunión será grabada con cámaras y micrófonos para asegurar un registro de sus respuestas. ¿Todos de acuerdo con ello?

Dinámica 1: Preguntas introductorias: (5 minutos)

"Para iniciar con este grupo focal, el moderador propondrá la siguiente dinámica: Cada miembro del grupo debe seleccionar un personaje masculino de TikTok, decir el nombre de este, explicar quién es y cómo es que lo conoce. Seguido de ello, indicarán su nombre y carrera actual que cursan"

Dinámica 2: Análisis de videos [15 minutos]

"El moderador mostrará a continuación cuatro videos de 60 segundos acerca del Hombre Sigma. Después de cada video se realizarán las siguientes tres preguntas y entregará unas fichas de respuestas que pueden deben ser llenadas por los participantes."

- Preguntas para la discusión:
 - ¿Qué les hizo sentir el vídeo? (y ¿por qué?)
 - ¿Qué tres palabras utilizarías para describir el video anterior? (y ¿por qué?)

"Una vez respondidas las preguntas en cada video, se les preguntará en general ¿Por qué reaccionaron de esta manera? ¿Por qué utilizaron esas palabras?"

Dinámica 3: Evaluaciones sobre el Hombre Sigma [30 minutos]

"Discusión en grupos sobre evaluación del contenido del Hombre Sigma"

- ¿Qué opinan sobre cómo son los hombres en estos videos? y/o ¿sobre cómo se exige que sean?
 - En términos de personalidad
 - En términos de apariencia física
 - En términos de relaciones de pareja
 - En términos de relaciones interpersonales
 - En términos de sus conductas y estilo de vida
 - En términos de sus actitudes y motivaciones
- ¿Qué aspectos sobre la masculinidad expresada en estos videos les parecen útiles para aplicar en su vida? y ¿qué aspectos les parecen perjudiciales de aplicar en su vida?
- ¿Consideran que tipo de representaciones masculinas impactan en la forma de ser de los jóvenes universitarios limeños? ¿Cómo?

Dinámica 4: Conocimiento sobre el Hombre Sigma (10 minutos)

"El moderador explica qué los anteriores videos que vieron se referían al Hombre Sigma. Un nuevo modelo masculino que nace en TikTok y se caracteriza por su narcisismo, autosuficiencia, disciplina estoica, y misoginia".

- ¿Quién alguna vez había escuchado o leído sobre el Hombre Sigma antes? (¿Cómo? ¿Mediante qué medios?)
- ¿Alguna vez les ha aparecido este tipo de contenido en su sección de "Para ti" ("For You" page) de TikTok?
- ¿Tienen amigos o conocidos que tengan afinidad con este tipo de contenido?
 - (¿Por qué creen que tienen afinidad con ello? ¿Hasta qué punto impacta en su forma de ser?)

C. Presentación virtual de contenido y dinámicas del grupo focal
A continuación, se adjunta el enlace de acceso a la presentación:

https://www.canva.com/design/DAGAKQkrqgw/UYFQ7VowxtFAaxM2v4qV7Q/edit?utm_content=DAGAKQkrqgw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 13: Captura de pantalla de presentación utilizada en la investigación para el grupo focal



Fuente: Elaboración propia

D. Presentación de Mentimeter

A continuación, se adjunta el enlace de acceso a la presentación:

<https://www.mentimeter.com/app/presentation/n/alj4xy1s83csyzwvvg9b9g9cm5gkdu1f/present>

Figura 14: Captura de pantalla de presentación utilizada en la investigación para el grupo focal



Fuente: Elaboración propia

E. Protocolo de consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Renato Rivera Vives, estudiante de la especialidad de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación tiene como objetivo comprender las percepciones de los jóvenes universitarios limeños respecto a influencers en TikTok, y a partir de esta información profundizar en los estudios sobre redes sociales en el país. Para este fin, le pedimos nos puedas ofrecer tu participación en un grupo focal dónde puedes contarnos tus percepciones y opiniones respecto a influencers en TikTok.

Como forma de evitar o minimizar cualquier riesgo como consecuencia de su participación en este proyecto, tomamos las siguientes medidas:

- El grupo focal durará aproximadamente entre 40 y 60 minutos. Todo lo que usted diga será tratado de manera confidencial, es decir, su identidad será protegida a través de un pseudónimo.
- El grupo focal será grabado y utilizado únicamente para esta investigación. La grabación será guardada por el investigador en su computadora personal en una carpeta con clave..
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede dejar de responder alguna pregunta que le incomode o detener su participación en cualquier momento de forma libre.
- Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: a20191964@pucp.edu.pe o al número 966-734-360. Además, si tiene alguna duda sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe o al número 626 2000, anexo 2246.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre:	
Firma del participante:	
Firma del moderador:	
Fecha:	