

**Masculinismo digital en TikTok y disputas de género: Un análisis
de los discursos de varones chilenos en la manosfera**

ANDREA REYES GONZÁLEZ

ARACELLI VÁSQUEZ AMADOR

Memoria para optar al Título de Sociólogo/a

Profesor/a Guía

María Angélica Cruz Contreras

Valparaíso, Chile

2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	11
Problematización.....	11
Contextualización.....	15
Justificación y relevancia	19
Pregunta de investigación.....	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
1) Género y socialización sexuada	24
1.1 División sexual	24
1.2 Normas hegemónicas de género	25
1.3 Socialización de género.....	26
2) Masculinidades y masculinismos.....	27
2.1 Estudios de masculinidades	27
2.2 Socialización de género masculina.....	27
2.3 Discursos masculinistas	28
3) Violencia de género	30
3.1 ¿Qué se entiende por violencia de género?	30
3.2 Violencia de género desde los discursos masculinistas.....	31
4) Redes sociales y cultura digital.....	32
4.1 Cultura digital	32
4.2 Redes sociales	33
5) Redes sociales como espacio de socialización de género	35
5.1 “Manosfera”	35
5.2 Discursos masculinistas en la red.....	36
5.3 Re-producciones del discurso masculinista en la red	36
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	38
PARTICIPANTES / MUESTRA	39

TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS.....	41
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	42
CONSIDERACIONES ÉTICAS EN LA INVESTIGACIÓN / TRABAJO DE CAMPO	45
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS/RESULTADOS.....	47
1) Ritmos y rostros de la manosfera chilenas: entre la rutina digital y la moral de lo común.....	47
1.1 Dinámicas y matices comunicacionales: entre la rutina digital y la producción cotidiana del discurso masculinista	48
1.2 La estética de lo común: clase, neutralidad y moral en la manosfera chilena.....	52
2) Estéticas de la dominación: recursos visuales y afectivos en la manosfera chilena 55	
2.1 Imágenes que enseñan, humillan y convencen	56
2.2 Afectos reaccionarios: la política emocional de la manosfera	61
3) Fronteras de género en la manosfera chilena: representaciones de feminidad y masculinidad en TikTok	63
3.1 Figuras de feminidad: del monstruo social a la mujer de valor.....	64
3.2 Modelos de masculinidad en disputa: pedagogías de la virilidad y jerarquías emocionales	67
4) Pedagogías de la crueldad digital: la masificación de violencias de género en la manosfera chilena	69
4.1 El humor como arma: la violencia simbólica enmascarada en ironía y moralidad	70
4.2 Controlar para amar: pedagogías afectivas de la violencia psicológica.....	71
4.3 La risa como coartada: caricaturización del acoso y la violencia sexual digital ..	73
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	92
Anexo 1: Tabla de Operacionalización.....	92
Anexo 2: Ficha de observación	103
Anexo 3: Matriz de códigos discursivos.....	103
Anexo 4: Matriz de códigos visuales	110
Anexo 5: Libro de Códigos.....	110

Anexo 6: Resúmenes de codificación Nvivo.....	110
Anexo 7: Registro de observación anonimizada	111
Anexo 8: Cuadro de análisis.....	116

Índice de tablas

Tabla 1: Caracterización de muestra según rango etario y tipo de contenido	40
Tabla 2: Matriz de códigos discursivos	44
Tabla 3: Matriz de códigos visuales	44

Índice de cuadros e ilustraciones

Gráfico 1: Porcentaje de prevalencia de violencia sexual según sexo en Colombia, El Salvador y Honduras	19
Gráfico 2: Porcentaje de alcance en sitios de social media por país y año	20
Gráfico 3: Rutina de publicación semanal de creadores de contenido	49
Gráfico 4: Vinculación del contenido publicado con fechas conmemorativas o relevantes al debate de género	51
Ilustración 5: Caracterización perfiles pertenecientes a clase media baja	53
Ilustración 6: Caracterización de perfiles pertenecientes a clase media alta	53
Ilustración 7: Secuencia de videos de mujeres en discotecas	57
Ilustración 8: Pantallazo como evidencia de elevadas tasas de suicidio masculino	57
Ilustración 9: Video secuencia de animalización simbólica de las mujeres	59
Ilustración 10: Uso de fotografías como un lienzo para plasmar pensamientos o reflexiones personales.	60
Ilustración 11: Caracterización de la mujer de valor	66
Ilustración 12: Normalización del acoso callejero y cosificación de las mujeres	74
Ilustración 13: Ironización de la posesión y distribución de contenido sexual	76

AGRADECIMIENTOS

Al llegar al final de este camino de cinco años, quiero agradecer a quienes me acompañaron y sostuvieron en este proceso.

A mi mamá, por ser mi apoyo constante. Tus palabras de ánimo, tu orgullo y cariño hicieron que incluso los momentos más frustrantes fueran más llevaderos. Gracias por recordarme siempre que podía, por celebrar mis logros y por acompañarme en cada proceso de mi vida. Tu amor y presencia única son un pilar fundamental sin el cual este camino hubiera sido imposible.

A mi abuela, mi segunda mamá, por tu amor incondicional y ternura infinita. Tus abrazos, caricias y confianza absoluta en mí me dieron la calma y seguridad que tantas veces necesité.

A mi hermano Cristóbal, por estar ahí para sacarme sonrisas y rabias, por tus llamadas constantes, abrazos y compañía. Gracias por desconectarme del estrés cada vez que fue necesario y por ser ese compañero de vida que llegó para quedarse.

A Tropical, mi perrita, por acompañarme silenciosamente cada mañana y tarde, con su presencia calentita y sus lengüetazos que convertían mis pausas de estudio en los descansos más dulces.

A mis amistades de la vida, del colegio y de la sociología. Gracias por ser refugio, alegría y sostén. Por cada conversación, risa, visita y amor. Por confiar siempre en mis capacidades y por acompañarme en todas las etapas importantes. Cada una ha sido un pilar distinto y un aporte único para construir a la Andrea que soy hoy, y me siento profundamente agradecida de caminar la vida con amistades tan genuinas y valiosas.

A Blanka, mi pareja, mi amiga, mi amor. Gracias por elegirme cada día, por tu paciencia y la comprensión inmensa con la que me acompañaste en cada etapa de esta tesis. Tu amor, tu compañía y tu esencia única convirtieron este proceso en un acto profundo de cariño y ternura. Tus risas, tu calma y la manera en que crees en mí, incluso cuando yo dudo de mí misma, han sido un regalo que me sostiene y me impulsa a seguir creciendo, siempre de tu manito.

A Aracelli, mi mejor encuentro de la universidad. Mi amiga, confidente, apañe de tesis, de carretes, llantos, viajes y miles de risas. Gracias por tu calma, tu cariño y por hacer de este año y medio un camino compartido, honesto, tranquilo y profundamente significativo. No podría haber tenido una mejor persona a mi lado para comenzar y terminar este proceso.

A María Angélica, mi profesora guía, por acompañarme con paciencia, humor y sabiduría en este recorrido. Gracias por cada risa, consejo y espacio compartido que hicieron de esta tesis una experiencia más humana, amable y significativa.

Finalmente, quiero agradecerme a mí. Por el esfuerzo, la dedicación y el cariño que puse en estas páginas. Por no rendirme cuando sentí que ya no podía más. Por sostenerme, aprender y crecer. Termino esta etapa orgullosa de lo que logré y de todo lo que superé para llegar aquí.

Lo logré y lo hice rodeada de amor.

Andrea Pía Reyes González

Esta tesis es fruto del esfuerzo inagotable de dos mujeres fuertes, comprometidas y determinadas a sacar adelante un proyecto del cual sentirse profundamente orgullosas.

Me agradezco a mí misma por mi valentía, por sostenerme en los días y noches de mayor estrés, por persistir cuando el cansancio parecía vencer y por no renunciar a mis convicciones incluso en los momentos más difíciles. Reconozco el esfuerzo, la disciplina y la fortaleza interior que me permitió llegar hasta aquí.

A mi amiga, compañera y confidente Andrea. Tu paciencia, elocuencia y carisma dieron forma a este proceso de maneras que no puedo medir. Esta investigación no sería la misma sin ti. No podría haber elegido a una mejor persona para acompañar las alegrías, frustraciones y pequeños triunfos de la vida universitaria.

A mi mamá, papá y abuelos, quienes se esforzaron incansablemente por criar, cuidar y amar a una niña llena de sueños y metas. Hoy soy la primera profesional de una familia que, a punta de sacrificios, ha salido adelante. Esta tesis es un regalo simbólico y un agradecimiento profundo hacia ustedes.

A mis amigas de la infancia, de la adolescencia y a las que me regaló la sociología. Sus risas, abrazos cálidos y escucha constante han modelado quien soy en el presente.

A nuestra profesora guía, quien nos acompañó, contuvo y orientó a lo largo de este exigente proceso evaluativo. Su apoyo fue fundamental para llegar hasta aquí.

Aracelli Ignacia Vásquez Amador

RESUMEN

La tecnologización de la vida cotidiana y el predominio de las redes sociales han transformado las formas de interacción, lo que abrió espacios donde el género se disputa activamente. En este contexto, varones chilenos afines al masculinismo utilizan TikTok para difundir su ideario mediante recursos afectivos, humorísticos y satíricos. El estudio de este fenómeno —que normaliza la violencia de género y refuerza desigualdades bajo una apariencia cotidiana— se ha vuelto un desafío para la sociología. Por ello, esta tesis analizó el discurso masculino presente en contenidos producidos por jóvenes chilenos en TikTok, especialmente aquellos que reproducen estereotipos y prácticas de violencia.

La investigación adoptó un diseño cualitativo y exploratorio, con enfoque etnográfico digital no participante, sustentado en el interaccionismo simbólico y la teoría feminista. Durante el primer semestre de 2025 se estudiaron los contenidos audiovisuales de diez cuentas pertenecientes a hombres chilenos. La muestra fue intencionada y por tipologías. La producción de datos se realizó mediante observación y fichaje del material, mientras que el análisis combinó análisis de contenido y sociológico del discurso.

Los resultados mostraron que el masculinismo digital chileno conforma un campo discursivo homogéneo orientado a reafirmar jerarquías de género bajo una apariencia de autenticidad personal. Los creadores emplearon recursos visuales, ironía y afectividades para construir pedagogías de masculinidad que articularon victimización masculina, autoridad moral y cohesión identitaria. Las representaciones de lo femenino oscilaron entre la caricaturización y la idealización, lo que naturalizó que naturalizó desigualdades. Asimismo, se identificó la estetización y normalización de violencias simbólicas, psicológicas y sexuales.

PALABRAS CLAVES

Masculinismo; Manosfera; Violencia de género; Tiktok; Movilización afectiva.

INTRODUCCIÓN

En marzo de 2025, la plataforma Netflix estrenó la serie “Adolescencia” que rápidamente desencadenó un debate público en Chile y otros países sobre la masculinidad tóxica y la emergencia de los *incels* como fenómeno cultural contemporáneo. El reportaje de Isabel Plant (2025) advertía cómo estas narrativas —antes confinadas a foros oscuros de internet— han logrado posicionarse en espacios masivos como TikTok a través de recursos humorísticos, afectivos y satíricos para conectar con audiencias juveniles y masculinas. A pesar de los avances normativos y culturales impulsados por el feminismo, el escenario actual muestra la emergencia de discursos que buscan cuestionar, relativizar o incluso negar la magnitud de esta problemática.

Este fenómeno se relaciona con la incorporación de las plataformas digitales como mediadoras de múltiples procesos de la vida cotidiana, lo que ha transformado profundamente las formas de interacción social (Aguilar y Said, 2010). Las redes sociales no solo se han convertido en espacios de comunicación, sino también en un lugar en el cual se negocian significados, identidades y relaciones de poder. De este modo, plataformas como Facebook, Instagram o TikTok han propiciado la circulación masiva de discursos que reconfiguran debates políticos, sociales y culturales (Candón y Benítez, 2016), entre los cuales el género ocupa y se ha vuelto un lugar especialmente conflictivo.

En estas aplicaciones comunicacionales, el género emerge como un campo de disputa central. Mientras el feminismo y los movimientos LGBTIQ+ buscan ampliar derechos y cuestionar estructuras de dominación, colectivos masculinistas, por lo general compuestos por varones tradicionales y conservadores, despliegan narrativas que apuntan a restaurar un orden hegemónico basado en la subordinación femenina y la supremacía masculina (Márquez, 2016; Gutiérrez y Bernárdez, 2023).

El masculinismo, definido como una ideología opuesta al feminismo y en ese sentido, muy ligado al patriarcado, posee una trayectoria histórica ligada a la oposición de los avances de las mujeres en la esfera pública (Palmieri, 2017; Bard y Magallanes, 2018). Desde sus primeras expresiones en el siglo XIX hasta su revitalización actual, el masculinismo ha adoptado diversas

formas discursivas, pero mantiene un núcleo común, es decir, la oposición a la igualdad de género, el rechazo de las disidencias sexuales e identitarias y la defensa de los privilegios masculinos como orden natural y justo. En el contexto digital, estos marcos interpretativos se actualizan a través de recursos afectivos, discursivos y humorísticos, los cuales permiten la construcción de narrativas aparentemente inofensivas, pero que en realidad banalizan la violencia de género y refuerzan desigualdades estructurales (García y Fuentes, 2023).

En la literatura académica, la relación entre género y redes sociales ha sido objeto de múltiples análisis, desde los estudios de cibercultura (Lévy, 1999; Escobar, 2005) hasta la sociología digital (Burgos, 2017). Sin embargo, existe todavía un vacío en torno a la comprensión de cómo los discursos masculinistas se adaptan específicamente a plataformas como TikTok, cuya lógica algorítmica y formatos audiovisuales breves favorecen la viralización de contenidos cargados de humor y emotividad (Arcos, 2021; Campos y Bueno, 2022). Si bien investigaciones recientes han explorado la *manosfera* como espacio digital de socialización masculinista (del Pino, 2024; Gutiérrez y Bernárdez, 2023), en Chile los estudios son aún incipientes y no han profundizado en el rol de TikTok como plataforma de reproducción discursiva.

Los discursos masculinistas en TikTok no solo reproducen imaginarios de subordinación femenina, sino que lo hacen mediante estrategias afectivas que buscan invertir los ejes de opresión, situar a los hombres como víctimas del feminismo y presentar la violencia de género como un mecanismo de reafirmación de la masculinidad (Rivera, 2021). Este fenómeno resulta especialmente preocupante en un país como Chile, donde las cifras de violencia de género siguen siendo elevadas y los avances institucionales en igualdad de género enfrentan resistencias constantes (Barrientos, 2020; PDI, 2021). La emergencia de estos discursos en un espacio de alto consumo juvenil plantea interrogantes sobre los procesos de socialización digital y la forma en que las nuevas generaciones internalizan normas y expectativas de género.

Ante este preocupante escenario, en esta investigación se busca comprender la manera en que los varones chilenos construyen y re-producen los discursos masculinistas en la plataforma digital TikTok sobre la violencia de género hacia mujeres durante el año 2025. El análisis se centra en las estrategias discursivas, estéticas y afectivas utilizadas en los contenidos, con el fin de identificar cómo estas narrativas buscan naturalizar la violencia, degradar a las mujeres y

cohesionar identidades masculinas en torno a un nosotros opuesto a un otro feminizado. Para abordar este objetivo, se empleó un diseño cualitativo, exploratorio y transversal, con enfoque etnográfico digital no participante (Bárcenas y Preza, 2019; Pink et al., 2019). Además, se utilizaron dos técnicas combinadas, análisis de contenido (Andréu, 2001; Holsti, 1968; Muñoz, 2016) y análisis sociológico del discurso (Canales, 2014; Ruiz, 2009), las cuales permitieron interpretar las formas expresivas, significados y prácticas sociales que configuran las representaciones de género en la *manosfera* chilena.

El texto se organiza en cuatro capítulos principales. En el Capítulo 1 se presenta la formulación y contextualización del problema, espacio en el que se expone la problematización, los antecedentes y la justificación de la investigación, además de la pregunta y objetivos. El Capítulo 2 desarrolla el estado del arte, en el que se revisan las principales contribuciones teóricas y empíricas sobre género, masculinidades, violencia de género, cultura digital y redes sociales. El Capítulo 3 expone el diseño metodológico, en el cual se detallan las técnicas de producción y análisis de datos, la selección de la muestra y las consideraciones éticas. Finalmente, el Capítulo 4 presenta el análisis y discusión de los resultados, los que muestran cómo los discursos masculinistas en TikTok configuran representaciones sobre las mujeres y la violencia de género en el contexto chileno actual.

CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Problematización

Actualmente, la tecnologización de la vida cotidiana ha supuesto una serie de reformulaciones en los modos en que los individuos se relacionan entre sí, lo que ha producido un sinnúmero de nuevas problemáticas asociadas al mundo virtual y sus implicancias en la esfera social (Aguilar y Said, 2010). La llegada de las redes sociales y/o plataformas virtuales ha actualizado las maneras tradicionales en que los individuos se comportan, interactúan y disputan la vida social (Boix, 2016).

La esfera digital ha otorgado herramientas comunicacionales que han cambiado la forma en que las personas, grupos y colectivos debaten sobre el orden, mantenimiento o reformulación de ciertos fenómenos estructurales de la vida social, como es el caso del género y sus desigualdades (Candón y Benítez, 2016; Carreras, 2019; Gutiérrez y Bernárdez, 2023). Este fenómeno de digitalización ha generado la aparición de novedosos discursos y materiales audiovisuales por parte de diversas agrupaciones, como lo son los movimientos apegados a idearios conservadores, los cuales fundamentan la continuidad de la hegemonía de género a través de la re-producción de clásicos discursos masculinistas en plataformas virtuales, ejemplo de ello es TikTok.

Desde la teoría feminista se ha problematizado críticamente el orden hegemónico de género y las normas derivadas de éste. Tales normas son entendidas como reglas que organizan la vida social, mediante la distinción y oposición entre lo masculino y lo femenino (Parra, 2020). Estas normativas, reproducidas en diferentes ámbitos sociales, establecen expectativas de comportamiento según el sexo-género, lo cual termina por perpetuar valores y actitudes jerárquicas sexuadas (Sánchez, 2013). Así, se legitima la subordinación de las mujeres y el dominio masculino, lo que configura no sólo el lugar de cada individuo en la sociedad, sino también las expectativas sobre cómo deben actuar y desempeñar sus roles (Duque, 2010).

Las normas hegemónicas de género suponen una interiorización de los modos en que se debe desarrollar la relación hombre-mujer. Dicha estructuración requiere de distintas etapas de aprendizaje e internalización de las dinámicas de género, las cuales se concretan en los procesos de socialización primaria (familia) y secundaria (sociedad). Fase de asimilación del género en la que se desarrolla la reproducción y/o continuidad de los marcos hegemónicos de género, como también las visiones contrarias a tales estatutos (Bard y Bonavitta, 2019).

En los últimos años, esta forma de adopción de las normas de género se ha visto influenciada o modificada por el auge de las plataformas digitales (Amato y Bernhardt, 2022). Dichas herramientas virtuales se han posicionado como un espacio importante para la difusión de discursos asociados a la realidad social, lo cual ha supuesto un nuevo entorno para la interiorización de perspectivas referentes al ordenamiento de género (Burgos, 2017)

Diferentes estudios mencionan que el incremento en el consumo de plataformas digitales está estrechamente vinculado a la aparición y/o reestructuración de las formas de sociabilidad. Este fenómeno se relaciona con las facilidades que poseen las aplicaciones, tales como la capacidad de comunicar a un nivel masivo y rápido, la libertad expresiva que conceden a los usuarios y el alcance informativo-interactivo con otros individuos, independiente de su ubicación geográfica (Boix, 2016; Pantoja, 2011). Estas características han facilitado los modos de conexión e interacción entre personas, ya que permiten un flujo de información inmediata y con accesibilidad abierta a todo individuo que posea conexión a internet. Conjunto de elementos que han sido utilizados favorablemente por agrupaciones y/o movimientos sociales en razón a sus propias causas e intereses.

El uso de redes digitales por parte de grupos y/o colectivos que debaten sobre temáticas y aspectos de la vida social ha implicado diferentes cambios en los modos de comunicación de ideas, como es el caso del desarrollo de formas discursivas y audiovisuales que buscan expresar nociones desde la lógica de la virtualidad (Gutiérrez, 2019). Hechos que la sociología, y más específicamente la sociología digital, se ha detenido a investigar, puesto que las redes virtuales han entrado a ser parte fundamental de las vidas de millones de personas en el mundo y, de esta manera, han incidido en viejas prácticas sociales y formas de comunicación interpersonal que,

a su vez, generan nuevas prácticas, lenguajes y modos de socialización, tanto en la esfera social presencial como en la virtual (Aguilar y Said, 2010).

Dada la incorporación de los modos de comunicación e interacción virtual, diferentes agrupaciones, entre ellas las simpatizantes al discurso masculinista, han planteado una reproducción de los idearios asociados al orden tradicional de género, característico del contramovimiento, desde el lenguaje digital. Nueva forma de exposición de sus consignas que, mediante recursos humorísticos, satíricos y confrontacionales, adaptan su actitud reaccionaria al contexto digital, lo que respalda su retórica de libertad expresiva, la lucha contra la "dictadura" de lo que es políticamente correcto y la "guerra" cultural contra la ideología de género (García y Fuentes, 2023).

El discurso masculinista no refiere solo a la defensa del privilegio masculino, sino también a la búsqueda de la igualdad de género desde un punto de vista del hombre y la lucha contra la supuesta injusticia, la desigualdad y la discriminación en la que los varones se sitúan como víctimas (Márquez, 2016). Cabe destacar que estos discursos poseen estrecha relación con el orden tradicional de género, es decir, se formulan en base a la subordinación femenina y el poder de los hombres en todos los aspectos de la sociedad. Por tal razón, es posible reconstruir el relato masculinista desde el concepto de masculinidad hegemónica trabajado por los estudios de masculinidades, dado que estos discursos denotan un modelo prescriptivo sobre cómo deben o no actuar los sujetos si desean detentar la condición de varones (Bard, 2016). Una característica del discurso que supone una forma de control y de poder que constriñe tanto a mujeres como a hombres.

En esta lógica, Demetriou (2001) identifica en la masculinidad hegemónica una función dual. La primera da cuenta de la «hegemonía externa» que corresponde a la dominación masculina sobre las mujeres, mientras que la segunda encuadra una «hegemonía interna», la cual refiere a la primacía social de un grupo de hombres sobre otros (como se citó en Lozano y Rocha, 2011). Una caracterización de la masculinidad hegemónica que puntualiza la doble opresión que constituye lo masculino, dado que se conforma no solo desde la subordinación femenina, sino también de otras formas de masculinidad. Un supuesto constitutivo que al ser reafirmado por el discurso masculinista, da cabida a un ambiente sociocultural adverso, degradante y violento

hacia toda identidad que no corresponda, para el caso de los varones, a los idearios de masculinidad hegemónica y, para las mujeres, a su posición de desvalorización y sometimiento.

Frente a lo mencionado, una forma de conceptualizar la relación entre los discursos masculinistas y las RR.SS es mediante el término *manosfera*, el cual refiere al conjunto de plataformas virtuales en las que "diferentes grupos masculinistas comparten discursos favorables a la supremacía masculina" (del Pino, 2024, pág. 8). La *manosfera* es un espacio que reúne a hombres de todas las edades que comparten imágenes, videos, opiniones y discursos influidos por el crecimiento del ideario ultraconservador, racista, nacionalista, capacitista y antifeminista (Gutiérrez y Bernárdez, 2023). Un fenómeno que da lugar a la generación de discursos tendientes a la agresión y/o discriminación de aquellas identidades que no responden a la hegemonía cultural y de género.

Dentro de la *manosfera* se expone el resentimiento y carácter reaccionario de los discursos masculinistas a partir de la generación de contenidos virtuales que se encuentran cubiertos por una cultura misógina que fomenta la divulgación de expresiones de odio hacia las mujeres, las feministas y los movimientos LGBTIQ+ (Gutiérrez y Bernárdez, 2023). Difusión de idearios discriminatorios y denigrantes que apelan a la normalización y naturalización de la agresión a toda persona que no cumpla con el encuadre hegemónico de género, lo que se lleva a cabo a partir de una estructuración discursiva y estética que busca, desde el humor, diluir la esencia agresiva que se difunde por medio de las plataformas digitales (García y Fuentes, 2023).

Ejemplo de tal fenómeno es el caso de la satirización de la violencia de género en contra de mujeres, puesto que este accionar no es presentado como un delito, sino más bien como una conducta que exacerba la masculinidad y recompone el derecho del poder perdido por el avance feminista. De esta manera, la adaptación valórica de la violencia de género en contra de las mujeres y el posterior ejercicio de ella en las redes pone en práctica tres ejes propios de la *manosfera*: la reconfiguración de la identidad masculina, la restauración de su poder y el sostenimiento de los postulados hegemónicos de género (García et al., 2022).

Dichos aspectos sustentan no sólo el bloqueo o retraso de la creación de una sociedad estructuralmente más igualitaria, sino también la propagación de una postura androcéntrica que

atenta contra la seguridad y respeto al otro en su calidad de persona. Sobre los discursos masculinistas en redes sociales y sus modos de difusión de ideas en el mundo virtual, esta investigación se detuvo en la manera en que se construyen y re-producen los discursos masculinistas efectuados por varones chilenos en TikTok vinculados a la violencia de género hacia mujeres durante el año 2025. En este sentido, se empleó el uso de la metodología asociada a la etnografía digital, la cual permitió el análisis de diversos contenidos ubicados en la plataforma, tales como videos, secuencias de fotografías y audios, en los que se expresen ideas y/o referencias hacia la satirización de la posición de las mujeres, sus derechos y la violencia de género ejercida contra ellas.

Contextualización

Las sociedades han sufrido importantes transformaciones por la irrupción de los medios y plataformas digitales (Candón, 2020; Candón y Benítez, 2016; Winocur, 2001). Este fenómeno ha revolucionado el orden tradicional de la vida colectiva, puesto que ha introducido dinámicas marcadas por la inmediatez, la sobreinformación y el anonimato (Aguilar y Said, 2010). Un conjunto de características que, en primer lugar, han redefinido las formas de interacción social y el diálogo sobre cómo convivir en sociedad (Burgos, 2017) y, en segundo lugar, la creación de un espacio que propicia la libre y ampliada comunicación de idearios políticos-ideológicos en las redes sociales, como es el caso del fenómeno ciberactivista en las plataformas digitales (Candón y Benítez, 2016; Flores, 2016).

La reticularidad, hipertextualidad e interactividad propia del Internet ha dado cabida a la aparición de medios alternativos y comunitarios que han redimensionado la acción colectiva, lo cual ha sido una oportunidad para grupos y organizaciones que encontraron en el uso de las tecnologías un lugar para expresar los complejos procesos sociales y políticos que perciben en sus diversas realidades (Pantoja, 2011; Burgos, 2017). Las plataformas digitales ofrecen espacios más democráticos y abiertos para la producción de contenido, característica que las diferencian del carácter regulador de los medios tradicionales (Candón, 2020). En este contexto,

las redes sociales y el ciberactivismo han adquirido relevancia en la esfera pública, puesto que proporcionan a los individuos un espacio y voz para la comunicación de discursos que no encontraban lugar en los medios de comunicación convencionales (Burgos, 2017).

El ciberactivismo puede ser entendido como una forma innovadora de participación política que, mediante el uso de tecnologías, amplía los espacios de acción de los ciudadanos, organizaciones y movimientos sociales, lo cual les permite su movilización en la esfera pública a través de diversos modos de comunicación digital (Burgos, 2017). Un aprovechamiento de las redes sociales que ha dado lugar a la visibilización y reaparición mediática de discursos de larga trayectoria como es el caso del contramovimiento que se opone al feminismo, es decir, el masculinista, el cual ha encontrado en las plataformas virtuales un espacio idóneo (Gutiérrez y Bernárdez, 2023; García y Fuentes, 2023). Digitalización de la acción colectiva que le ha exigido a sus adherentes la adaptación del discurso masculinista al lenguaje, estética y especificidades de la cultura virtual, lo que ha permitido la revitalización del contramovimiento y, a la vez, la generación de formas de re-producción de masculinismos desde lógicas satíricas y humorísticas que esconden y desnaturalizan la agresividad argumentativa que posee este mismo (García y Fuentes, 2023).

En este escenario, un momento clave en Chile lo constituyó el denominado Mayo Feminista de 2018, cuando una serie de movilizaciones universitarias y sociales visibilizaron con fuerza demandas en contra del acoso, la violencia de género y la educación sexista (De Fina y Figueroa, 2019). Un conjunto de manifestaciones que lograron instalar en el debate público y gubernamental el desarrollo urgente de transformaciones estructurales en torno al género (Zerán, 2019). Este ciclo de protestas, ampliamente difundido en redes sociales (Sola y Quiroz, 2021), no solo consolidó al feminismo como actor central del debate político y cultural reciente, sino que también configuró un terreno de disputa discursiva que sería aprovechado por el masculinismo en su estrategia reactiva.

El masculinismo posee una trayectoria y nacimiento paralelo al feminismo —desde el siglo XIX en adelante— puesto que se define como un contramovimiento contestatario a los idearios asociados a los derechos de las mujeres y la igualdad de género fundamentada desde la perspectiva feminista (Palmieri, 2017). Sobre esto, es relevante mencionar que el

contramovimiento registra sus primeros antecedentes en los 1800, tras el surgimiento de grupos de varones organizados que tenían por objetivo oponerse a la impronta sufragista de las feministas de la época (Bard y Magallanes, 2018). Ya conquistado el derecho a voto, la discusión de la igualdad sexual y la politización de los espacios cotidianos predominó en la esfera social, lo que terminó por institucionalizar cuestiones de género y de diversidad (Tomazetti, 2015). Momento de efervescencia del debate sobre el género que permitió que los grupos masculinistas retomaran sus argumentos contra las exigencias de un trato justo e igualitario propugnadas por el movimiento feminista (Bard y Magallanes, 2018).

Es posible señalar que el masculinismo ha adoptado formas reactivas en respuesta a las olas feministas y sus principales consignas de lucha, por lo mismo, sus discursos marcados por la agresividad se basan tanto en los avances y triunfos del feminismo, como también en el progresivo sentimiento de pérdida del privilegio derivado del contrato sexual hegemónico (del Pino, 2024). En este sentido, el contramovimiento presenta una dependencia argumentativa clara respecto al feminismo, es decir, nace y se potencia de la respuesta negativa a los ejes de lucha del movimiento y el posterior avance de la liberación y poder femenino.

Tales disputas sobre el género han trascendido en el tiempo y en sus formas de expresión. En la actualidad, el activismo masculinista es un fenómeno que crece en diferentes regiones del mundo, especialmente en Estados Unidos, Europa y, de la mano de la iglesia católica, en Latinoamérica, lo cual permite evidenciar nuevos modos en que se reflexiona y debate el ordenamiento de género (Márquez, 2016). En el caso particular del masculinismo del Cono sur, se distingue el mayor peso que adquiere el componente religioso en su articulación, así como su carácter más preventivo que reactivo. De esta forma, el contramovimiento en América Latina se ha articulado desde la relación entre el conservadurismo católico y la nueva derecha cristiana evangélica, vinculación que tiene como fin el bloqueo de la aprobación de políticas de igualdad y del reconocimiento de los derechos sexuales-reproductivos (Bonet, 2022). Ejes de argumentación que han encontrado apoyo y legitimación social tanto en su recorrido histórico como en el auge de las redes sociales (Carreras, 2019; Garcés y Jiménez, 2024).

En sucesiva a lo señalado, el contramovimiento masculinista se comprende como aquel grupo encargado de restablecer el orden normativo de género, es decir, la subordinación de la mujer al

dominio y poder masculino, el cual, desde su perspectiva, ha sido perturbado por la interiorización social e institucional de la erradicación de las desigualdades de género sustentada desde el feminismo, como también desde los movimientos LGBTIQ+ (del Pino, 2024; Kimmel, 2019). En este sentido, el masculinismo se desarrolla en la difusión de un orden de género desde la rememoración de formas tradicionales y conservadoras que acentúan la diferencia biológica y social de lo femenino-masculino, por lo que no sólo externaliza una cultura misógina y sexista, sino también homofóbica y transfóbica (Díez, 2015; Gutiérrez y Bernárdez, 2023; Kimmel, 2019; Márquez, 2016).

Dada la impronta que ha tenido el masculinismo en América Latina, las diferentes ramas de las Ciencias Sociales se han detenido a analizar el fenómeno a partir de la consideración y desglose de las características particulares del movimiento en el continente, sus argumentaciones y las consecuencias del crecimiento y masificación de discursos masculinistas en la esfera pública latinoamericana. A partir de tales investigaciones, se ha logrado identificar que el contramovimiento en la parte sur del continente americano posee vinculación ideológica con las ultraderechas y neoconservadurismo; una crítica a la ideología de género y la conservación de la familia tradicional sustentada por las instituciones eclesíásticas, y el crecimiento transversal del populismo antiprogresista (Amato y Bernhardt, 2022; Bard y Magallanes, 2018; Barrientos, 2020; Bonet, 2022; Carreras, 2019; Castillo et al., 2019; Cortés, 2020; Garcés y Jiménez, 2024; Lozano y Rocha, 2011). Características que se hacen notorias en las publicaciones y contenidos generados por individuos y/o agrupaciones que se identifican con dichas consignas o con el masculinismo como contramovimiento.

En síntesis, esta tesis busca comprender la manera en que los aspectos discursivos e ideológicos del masculinismo se presentan en las plataformas digitales, en particular en la aplicación TikTok. Para ello se desarrolla un análisis de los contenidos audiovisuales generados por adherentes al movimiento, esto con la finalidad de identificar los tipos de re-producción del discurso masculinista efectuados en la plataforma, con énfasis en su estética, estructura discursiva y en los recursos empleados para naturalizar la agresividad que caracteriza a la subordinación sexual femenina que se plantea desde el masculinismo.

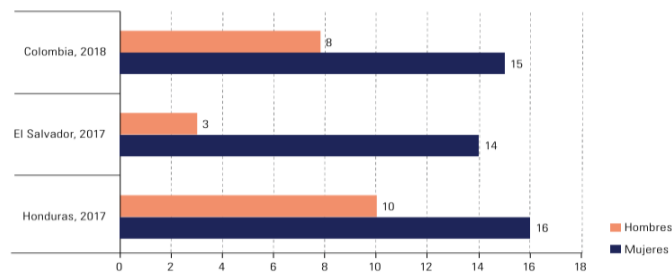
Justificación y relevancia

Tal como señalamos en los apartados anteriores, América Latina ha sido partícipe del auge de los discursos masculinistas en las plataformas digitales, lo que ha significado una preocupación disciplinar, política y social. La digitalización del contramovimiento ha planteado nuevos modos de acción colectiva y política, las cuales se fundamentan en la violencia y la justificación de la desigualdad de género. Un aspecto que, en la conjunción de narrativas derivadas de la agresividad, el humor y la naturalización de la violencia de género, plantean un clima sociocultural en el que se justifican y exacerban formas de concebir a las mujeres como sujetos que están al servicio y dominio del poder masculino. Un fenómeno que termina por coartar las posibilidades de generar sociedades libres de actitudes misóginas, sexistas y patriarcales (Gutiérrez y Bernárdez, 2023).

Sobre este punto, vale mencionar las cifras de violencia sexual y femicida en América Latina y el Caribe entregadas por la CEPAL (2022), en las cuales se señala que, a pesar de los avances logrados en la lucha contra la violencia ejercida hacia las mujeres y niñas, las cifras de estos actos siguen siendo alarmantes, dado que el 63% de las mujeres y el 76,6% de niñas han experimentado algún episodio de violencia con razón de género en distintos ámbitos de su vida. Porcentajes que no son alejados de la realidad chilena, puesto que a principios de 2021 la Policía de Investigaciones registró un total de 1.686 víctimas y denunciante en casos de delitos sexuales, aumento de un 5% respecto al 2020 durante el mismo período (PDI, 2021). Balance porcentual que no sólo muestra el largo camino que deben recorrer los Estados Latinoamericanos, y Chile en particular, para la erradicación de la violencia de género, sino también el peligro y fragilidad que poseen los reducidos avances ante la masificación de discursos que potencian el odio y agresión hacia las mujeres.

Gráfico 1: Porcentaje de prevalencia de violencia sexual según sexo en Colombia, El Salvador y Honduras

Colombia, El Salvador y Honduras: prevalencia de violencia sexual antes de cumplir 18 años, personas de entre 8 y 24 años, según sexo, último año con información disponible (En porcentajes)

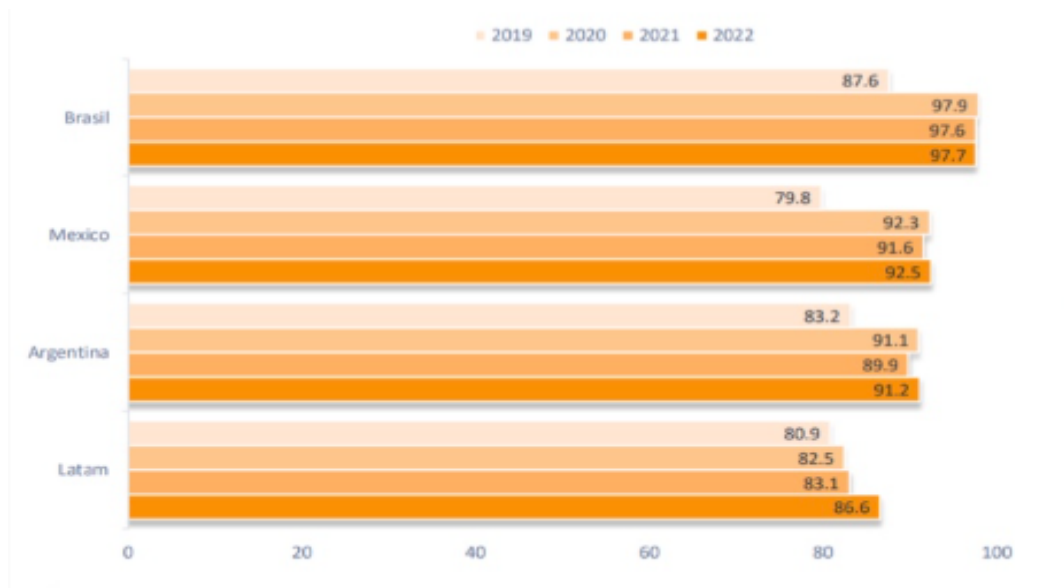


Fuente: Together for Girls (TfG), Encuestas Nacionales de Violencia contra Niños, Niñas y Adolescentes (EVCNNA).

Gráfica extraída de: CEPAL. (2022). Violencia femicida en cifras. América Latina y el Caribe [Boletín]. Repositorio CEPAL.

Cabe destacar que, en los últimos años, el consumo y uso de redes sociales en dispositivos móviles ha aumentado exponencialmente en América Latina. Este aspecto se visualiza en los datos porcentuales entregados por el Informe comScore de 2023, en el que se señala que el 86,6% de los latinoamericanos acceden a redes sociales y, en conjunto, realizaron 54.8 mil millones de publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok desde enero a diciembre de 2022 (IAB México, 2023). En la misma línea, el estudio «Media Essentials» desarrollado por Aleph reveló el crecimiento en el consumo de la plataforma TikTok en los países del Cono Sur, el cual alcanzó un 62% y superó las cifras obtenidas en otras partes del mundo (Aleph, 2024). Datos que permiten evidenciar el creciente consumo de TikTok en Latinoamérica y, al mismo tiempo, da espacio al cuestionamiento sobre la manera en que las características propias de la aplicación dan cabida a nuevas formas de difusión de discursos, como es el caso del contenido masculinista en TikTok.

Gráfico 2: Porcentaje de alcance en sitios de social media por país y año



Gráfica extraída de: IAB México. (2023). Un nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales. IAB México.

La popularidad de esta aplicación se visualiza en sus números, puesto que ha sido descargada 3.600 millones de veces, incluso en 2021 superó en un 20% la cantidad de descargas de Facebook y en un 21% las de Instagram (Campos y Bueno, 2022). Este hecho demuestra la fama que ha conseguido TikTok en los últimos años y el continuo movimiento de usuarios de otras plataformas hacia la aplicación, debido a sus virtudes y las particularidades comunicacionales que ofrece.

Algunas de sus características más distinguidas tienen que ver con la capacidad de viralización de la aplicación dado el algoritmo propio de la plataforma, ya que a través de la compilación de *likes*, *shares* y búsquedas del usuario se desarrolla una lista de reproducción hecha para cada persona, lo que genera el mantenimiento de la atención y una adicción al consumo de contenidos basados en los propios intereses y gustos del *user* (Arcos, 2021). Potencialidades comunicacionales que han sido consideradas por los movimientos sociales como una nueva y mejorada herramienta de difusión de discursos.

A partir de lo anterior, el presente estudio posee una relevancia social, puesto que las redes sociales se adscriben como un medio que exacerba formas de acción colectiva que, en el caso del contramovimiento masculinista, ha dado paso a renovadas maneras de avivar la subordinación femenina. En este sentido, las tecnologías otorgan un espacio a la creación de nuevas formas de exposición de ideas y concepciones sobre el género, lo cual supone la conformación de novedosos lugares y mecanismos para la re-producción de discursos masculinistas vinculados a la violencia de género hacia mujeres. Por lo mismo, esta investigación tiene por objetivo contribuir en la caracterización, descripción y análisis de entornos digitales en los que converge la violencia, denigración, burla y discriminación hacia identidades femeninas y todo tipo de agresión que pueda ser ejercidas hacia ellas.

En esta misma línea, el proyecto de investigación busca ser un aporte disciplinar al respecto de las formas en que se expresa el masculinismo en TikTok y, a la vez, de la manera en que el uso masivo de tecnologías supone una apertura a nuevos ámbitos de estudio de las Ciencias Sociales. La sociología digital ha sido enfática en declarar la relevancia que poseen las redes sociales en el mundo contemporáneo (Candón, 2020), por ello es indispensable ampliar este campo hacia la reflexión sobre temáticas de incidencia social, como lo es el género y sus normas de interacción. En razón a lo anterior, el trabajo de caracterización, descripción y análisis que propone el estudio dialoga con la impronta de nutrir los saberes sobre las disputas de género que se desarrollan dentro de la sociología de género, los nuevos campos de expresión de estas y, junto con ello, generar una vinculación con el actual escenario digitalizado que caracteriza al mundo contemporáneo. Por ello, es posible señalar que el eje investigativo está direccionado al análisis exhaustivo de uno de los grandes vacíos que prevalece dentro de las investigaciones relacionadas a la proliferación de los discursos antiprogresistas-masculinistas en las redes sociales de alto alcance.

La utilización del humor, la ironía y la banalización de la violencia en plataformas virtuales sigue siendo un fenómeno poco explorado, pese a su capacidad para desdibujar las fronteras entre la reproducción de discursos de odio y su aparente inofensividad. Esta falta de conocimiento resulta clave, dado que las plataformas digitales no solo actúan como medios de comunicación, sino también como espacios de socialización y producción de subjetividades. A

partir de este problema, la presente investigación busca analizar cómo los discursos masculinistas vinculados a la violencia de género son contruidos y re-producidos por varones chilenos en TikTok a partir de la exploración de sus estrategias discursivas, estéticas y afectivas, lo que contribuye a la comprensión de las dinámicas de socialización digital en el marco del antifeminismo actual.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta empírica y los objetivos que guiaron esta tesis son los siguientes:

Pregunta de investigación

¿De qué manera se construyen y re-producen los discursos masculinistas efectuados por varones chilenos en la plataforma digital TikTok sobre la violencia de género hacia mujeres durante el año 2025?

Objetivo general

Comprender la manera en que se construyen y re-producen los discursos masculinistas efectuados por varones chilenos en la plataforma digital TikTok sobre la violencia de género hacia mujeres durante el año 2025.

Objetivos específicos

1. Caracterizar los ciclos de publicaciones masculinistas desarrolladas por varones chilenos en TikTok durante el año 2025.
2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma.
3. Distinguir la manera en que es representada la figura femenina en los contenidos audiovisuales generados por varones chilenos masculinistas en TikTok.
4. Describir las formas en que se presenta discursivamente la violencia de género hacia mujeres en el material audiovisual masculinista de TikTok generado por varones chilenos.

CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

En vista a los objetivos y el foco de la investigación, en este apartado se expone el desglose teórico sobre los conceptos más relevantes que orientan la tesis y el estado del arte. Se ha organizado en género y socialización sexual; las masculinidades y masculinismos; la violencia de género; redes sociales y cultura digital y, en último lugar, las redes sociales como espacio de socialización de género.

1) Género y socialización sexual

1.1 División sexual

Se sabe que las sociedades están constituidas bajo un ordenamiento de género. Dicha regulación se basa en la diferenciación sexual de los cuerpos según la polaridad mujer-hombre que organiza la división sexual (Beauvoir, 2005; Butler, 2006). En esta investigación, seguimos los aportes ya clásicos de los estudios de género a nivel internacional y latinoamericano. En lo específico, y siguiendo a Marta Lamas (2007) entendemos que los mandatos de género operan como un encuadre normativo de la interacción entre los individuos sexuados de acuerdo con las características socioculturales de las diferentes sociedades, es decir, se clasifica qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio” de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de los sexos a partir de diferentes prohibiciones simbólicas. De este modo, se consolida el binomio sexo/género como una forma privilegiada para pensar el modo en que los cuerpos adquieren significaciones sociales, como ya lo anunciaba Rubin (1986) en los años ochenta.

Esta división es asimétrica y fundamenta privilegios de una masculinidad heteronormativa (Gamba y Diz, 2021). Así, un concepto clave para este trabajo es el de androcentrismo, el cual refiere a la serie de actitudes generalizadas que se considera como deseable y admirable en los

comportamientos eminentemente masculinos, lo que configura una jerarquía social que sustenta la superioridad del hombre (Tabares et al., 2019). Dicha exaltación de la masculinidad establece expectativas y normas de comportamiento que ubican a los individuos “en un horizonte de definiciones de lo normal, lo esperable y lo impensable” (Martínez, 2010, pág. 12).

En vista a ello, esta investigación comprende la división sexual como un encuadre normativo de comportamientos que establece la manera en que los hombres y mujeres deben actuar en el mundo social. Tal encuadre funciona en una lógica androcéntrica, que es cambiante según las distintas posiciones generacionales, puesto que estas desarrollan nuevas formas de plantear discursivamente la división de género desde recursos irónicos y satíricos que la trivializan, como es el caso de los discursos masculinistas en TikTok.

1.2 Normas hegemónicas de género

El género es una de las principales categorías para clasificar el mundo, el cual se constituye por normas hegemónicas que asignan comportamientos diferenciados según la correspondencia de género (Martínez, 2010). Estas normativas se basan en el engrandecimiento de lo masculino y en la minimización de lo femenino (Beauvoir, 2005), lo cual termina por reproducir desigualdades de poder entre las tipologías hegemónicas de masculinidad y feminidad. Sobre esto, a las mujeres se les destinan papeles relacionados al cuidado y sensibilidad (Fisas, 1998; Vázquez, 2020), mientras que a los hombres se les exige poder y competitividad (Bonino, 2000; Chaves, 2012; Patró et al., 2020), una adjudicación de valores y comportamientos que perpetúa un orden sexuado.

Sin embargo, el género no puede entenderse únicamente como la asignación de roles predefinidos, sino como un entramado de normas que operan de manera productiva en la configuración de los cuerpos y de la vida social. Tal como advierte Butler (2017), estas regulaciones no solo trazan los límites de lo que cuenta como “hombre” o “mujer”, sino que también producen y restringen las formas posibles de existencia dentro de dichas categorías. De este modo, las reglas de género establecen qué expresiones y cuerpos resultan reconocibles o

habitables socialmente, mientras que aquellos que se apartan de la norma —como las disidencias sexuales y de género— son empujados hacia la precariedad y el riesgo de exclusión (Butler, 2017). Así, el género se presenta como una matriz de poder que, más allá de imponer conductas, define condiciones de posibilidad para la aparición y el reconocimiento pleno de sujetos en el espacio público.

Este enfoque permite situar el análisis de los discursos masculinistas en TikTok dentro de las lógicas de producción y regulación del género. Al comprenderlo con un dispositivo que define las condiciones de aparición y reconocimiento, es posible problematizar cómo determinados relatos digitales no solo reafirman la norma de género, sino que también construyen jerarquías de legitimidad dentro y fuera de la esfera digital.

1.3 Socialización de género

Dado los objetivos de este estudio, es importante entender como las redes, particularmente TikTok, participan en la socialización de género.

Se sabe que el orden hegemónico de género se mantiene mediante la socialización de género, un proceso en el que los individuos asimilan las normas, valores y conductas atribuidas tanto a hombres como a mujeres (Climent, 2009; Lorente, 2007; Contreras y Flores, 2022). Según Espinar (2009), “hombres y mujeres aprenden lo que la sociedad espera de ellos por el hecho de haber nacido de uno u otro sexo” (p. 2). Este proceso se divide en dos etapas: la socialización primaria, liderada por la familia, la cual inculca valores como los códigos sexo-genéricos (Contreras, 2014), y la socialización secundaria, en la que las interacciones sociales externas permiten la asimilación o cuestionamiento de normas de género (Cepedal, 2020).

Recientemente, nuevos agentes, como las redes sociales, han emergido como medios clave en la interiorización de valores de género (Amato y Bernhardt, 2022; Campos y Bueno, 2022). Estas plataformas, como TikTok, amplifican narrativas que refuerzan normativas de género y discursos masculinistas, lo que exacerba principios androcéntricos. Por ello, la socialización de

género, entendida como la interiorización de valores ligados al ordenamiento de género, está experimentando transformaciones basadas en la irrupción de las redes digitales.

2) Masculinidades y masculinismos

2.1 Estudios de masculinidades

La célebre frase de Simone de Beauvoir (2005) “no se nace mujer, se llega a serlo” (pág. 19) ilustra la manera en que se construye socialmente la idea de mujer. Sin embargo, esta lógica no se aplicó de igual manera para el caso masculino. Situación que no cambió hasta décadas después, momento en el que resonó en el campo académico la idea de que “no se nace hombre, se llega a serlo” (Hernández, 2008, pág. 190).

Los estudios sobre masculinidades en Latinoamérica, iniciados a fines de los ochenta, analizaron a los hombres desde una perspectiva de género, lo cual significó un gran aporte empírico respecto de la masculinidad y sus particularidades culturales (Hernández, 2008). En este sentido, se conceptualizó sobre los elementos que interfieren y moldean normativamente la masculinidad, como es el caso del “modelo de masculinidad hegemónica” (Valdés y Olavarría, 1997). Este concepto permite pensar y entender a los varones como productos sociales regulados por expectativas socioculturales (Marqués, 1997). Por ello, en este estudio la masculinidad será entendida como el conjunto de valores y expectativas sociales vinculado a la idea de lo masculino, lo cual se construye y reconstruye en la socialización de género. Un proceso de adopción de encuadres normativos que, en la actualidad, tiene lugar en el mundo digital.

2.2 Socialización de género masculina

Gracias a los estudios de masculinidades se ha podido determinar que los hombres, al igual que las mujeres, están expuestos a un proceso de socialización de género (Connell, 1997). Los

varones a lo largo de sus vidas son retroalimentados con valores y expectativas de comportamiento basados en las normas tradicionales de género, es decir, en el androcentrismo, la heterosexualidad y la inferiorización de la mujer (Connell y Messerschmidt, 2021). Ejes normativos de la masculinidad hegemónica que detentan un modelo prescriptivo de cómo deben o no actuar los hombres si desean atribuirse la condición de varones (Bard, 2016). Características que supone una forma de control y de poder que constriñe tanto a las mujeres como a los hombres.

De esta manera, la masculinidad hegemónica funciona como un encuadre que limita la forma en que los hombres se relacionan entre ellos y con el mundo que los rodea desde parámetros tradicionales (Connell, 1997). Atributos que, en un marco de exacerbación, pueden generar perspectivas de masculinidad que no buscan el equilibrio normativo entre géneros, sino que la superioridad de uno por sobre otro, como es el caso de los contramovimientos masculinistas. Un fenómeno que, en la actualidad, se presenta en nuevos escenarios como lo son las plataformas digitales, lo cual ha revolucionado y transformado las maneras en que los individuos interiorizan valores y expectativas asociadas a su género.

2.3 Discursos masculinistas

Se sabe que los avances feministas contemporáneos han reconfigurado de manera significativa el debate público en torno al orden de género. Diversas autoras han señalado que estos movimientos cuestionan las jerarquías tradicionales del sistema patriarcal y han impulsado transformaciones sociales e institucionales que tensionan la distribución del poder entre los sexos (Aguilar, 2008). En esta investigación, se siguieron los aportes de los estudios feministas y de género que, tanto en el ámbito internacional como latinoamericano, han documentado cómo estas transformaciones generan respuestas y resistencias desde sectores conservadores y masculinistas.

En lo específico, retomamos a García y Díaz (2022), quienes sostienen que los avances del feminismo y de las demandas LGBTIQ+ son interpretados por los contramovimientos

masculinistas como una crisis de la masculinidad. Por tanto, se entiende que dicha percepción se articula a través de la defensa de una identidad masculina conceptualizada como dominante, autosuficiente y legitimada en su rol de conquistadores sexuales. Interpretación que coincide con lo planteado por Bard y Magallanes (2018) y del Pino (2024), ya que describen al masculinismo como un proyecto político-cultural que se autodefine como restaurador del poder masculino y de la subordinación femenina.

Desde estas perspectivas, se comprende que el discurso masculinista banaliza la violencia de género, se posiciona como víctima del progresismo feminista y busca reinstalar la desigualdad de género bajo el argumento de la “igualdad de derechos” desde un punto de vista masculino (Kimmel, 2019; Márquez, 2016). Esta investigación se basa en dichos estudios para situar el masculinismo como un contramovimiento que no solo se opone al feminismo, sino que despliega estrategias discursivas orientadas a recomponer la autoridad patriarcal.

Por otra parte, se dialoga con los trabajos que analizan el rol de las plataformas digitales en la circulación de discursos antifeministas. Tal como señalan Gutiérrez y Bernárdez (2023), las redes sociales se han convertido en espacios privilegiados para la difusión de narrativas masculinistas que minimizan al género femenino y promueven valores patriarcales. Siguiendo a Flores y Browne (2017) y a Muñiz y Cuesta (2015), se entiende que estos espacios virtuales transforman la socialización de género masculina, pues introducen nuevas formas de interacción, aprendizaje y militancia emocional en torno a la identidad masculina.

Asimismo, retomamos la literatura sobre neoconservadurismos, la cual ha conceptualizado este fenómeno como una renovación de fuerzas conservadoras y de extrema derecha caracterizadas por una agenda abiertamente antiprogresista (Morán, 2022; Torres, 2020). Esta tesis dialoga con estos autores, puesto que comprende que el neoconservadurismo constituye una reacción organizada frente a los avances de las agendas feministas y LGBTIQ+, y que comparte con el masculinismo estrategias de disputa cultural.

En lo específico, los aportes de Bárcenas (2021) y Cruz et al. (2024) son base para comprender el papel central que tienen las redes digitales, la participación de jóvenes y la presencia de emisores pedagógicos en la difusión e internalización de estas ideas. Desde estas investigaciones

se asimila que tanto el neoconservadurismo como el masculinismo se robustecen mediante la producción y masificación de marcos discursivos que orientan la percepción y la acción en clave heteropatriarcal. Esta articulación entre ideología, afectos y mediación digital constituye el escenario desde el cual se inscribe el presente estudio.

3) Violencia de género

3.1 ¿Qué se entiende por violencia de género?

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, un concepto básico es el de violencia de género. Está claro que la violencia es un problema global y crónico que padecen las mujeres dada la posición de subordinación que poseen en el orden hegemónico de género (Kelly, 2013). En esta tesis, y siguiendo a Bodelón (2015), la violencia de género se entiende como una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, la cual se constituye como una expresión de la dominación patriarcal que opera a nivel estructural, institucional e interpersonal. Por ello, esta violencia no debe ser asimilada como un fenómeno aislado o individual, sino más bien como un mecanismo social que busca mantener el *statu quo* de las normas hegemónicas de género (Guzmán y Jiménez, 2015; Torres, 2024).

Cabe agregar que la violencia de género será entendida en esta investigación desde dos matrices complementarias. Por un lado, se sigue la definición entregada por ONU Mujeres (2024), quienes señalan que la violencia de género se ejerce sobre la base de la adscripción de género percibida o real, lo cual abarca cualquier acto dañino —físico, sexual, psicológico, económico o simbólico— que resulte o sea susceptible de resultar en un daño o sufrimiento, lo que incluye las amenazas, la coerción y la privación de la libertad. Por el otro, se siguen los planteamientos de Butler (2027) y Torres (2024), autores que determinan que, la violencia por razones de género funciona como un castigo social y reivindicación de un marco sociocultural sexuado, el cual atenta contra aquellos cuerpos y expresiones que perturban el orden androcéntrico y heterosexual que prevalecen en las sociedades.

En definitiva, la violencia de género se comprende como un mecanismo estructural que asegura la reproducción de jerarquías y desigualdades entre hombres y mujeres a través de actos de atentado contra la integridad física, mental y social de ciertos individuos, lo que la constituye como una herramienta de control social que legitima el orden patriarcal. Una conceptualización fundamental para esta tesis, ya que explica el trasfondo desde el cual emergen los discursos masculinistas analizados, los cuales buscan desestimar y banalizar la existencia de dicha violencia a través de la reproducción de narrativas que refuerzan la dominación y subordinación de género en el mundo digital.

3.2 Violencia de género desde los discursos masculinistas

Desde el año 2017, la llamada “cuarta ola” del feminismo ha centrado sus esfuerzos en visibilizar y combatir la violencia contra las mujeres (Cochrane, 2013). Sin embargo, el auge feminista enfrenta una contraofensiva que concibe al feminismo como una ideología que amenaza a los hombres y al modelo familiar tradicional (García y Díaz, 2022). En este contexto, seguimos a Rivera (2021), quien ha argumentado que los contramovimientos masculinistas han generado discursos reaccionarios que reconfiguran la violencia de género como un mecanismo de control y de reafirmación de la masculinidad.

De manera complementaria, recogemos los dichos de Rubio y Gorde (2021), quienes señalan que las narrativas efectuadas por estos grupos no solo despojan a la violencia de género de su carga negativa, sino que la presentan como necesaria para la continuidad de la verdadera masculinidad y feminidad. A esta lectura sumamos los aportes de García y Fuentes (2023), quienes muestran que, en el ecosistema digital de la *manosfera*, la violencia se reinscribe a códigos humorísticos y afectivos que trivializan y estetizan la agresión, lo que transforma a dichos contenidos en materiales risorios cuya aparente inofensividad desactiva su carácter violento.

Esta tesis sigue dichos planteamientos, ya que entiende que el humor opera como una estrategia de desplazamiento simbólico que permite que ideas abiertamente misóginas circulen y se

legitimen bajo el amparo de la ironía, el sarcasmo y el entretenimiento, lo cual contribuye a la normalización de la violencia de género dentro y fuera de los espacios digitales.

4) Redes sociales y cultura digital

4.1 Cultura digital

Dado el escenario empírico en el que se encuentra la temática a estudiar, es necesario revisar los estudios sobre las influencias socioculturales de las redes sociales a la vida colectiva.

Es un hecho que la aparición de las tecnologías digitales ha generado importantes cambios en las formas de interacción del mundo social. A partir de 1995, con el desarrollo comercial de Internet, se han generado diversos mecanismos de comunicación que facilitan el intercambio de palabras, creencias e información a lo largo y ancho del planeta (Salas, 2013). Un fenómeno que, en palabras de Liedo y Ausín (2022), ha permitido que estos sistemas hayan trascendido hacia formatos más complejos que, en la actualidad, revolucionan las maneras en que los individuos exponen sus opiniones, interactúan y problematizan la vida.

En vista a lo anterior, esta tesis sigue los planteamientos de Escobar (2005), quien señala que la masiva incorporación de medios digitales a la vida cotidiana trajo consigo un sinnúmero de transformaciones socioculturales que derivan en los nuevos modelos de interacción y comunicación sustentados por la virtualidad. Un conjunto de pautas que Lévy (1999) definió como el “conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del ciberespacio” (pág. 4). Formas de vinculación cibernética que, según Boix (2016) y Pantoja (2011), han distorsionado los clásicos modos de comunicación presencial y directa para pasar a esquemas respaldados por el anonimato, la instantaneidad y la comunicación remota.

En síntesis, las aproximaciones revisadas permiten entender que la expansión del ciberespacio no solo ha diversificado las modalidades de comunicación, sino que también ha reconfigurado

las formas de sociabilidad contemporáneas. Al retomar estos planteamientos, se comprende que la virtualidad no constituye un simple soporte tecnológico, sino un entorno cultural que moldea modos de percepción, interacción y vinculación que atraviesan la vida cotidiana. En esta investigación entendemos que estas transformaciones—marcadas por la instantaneidad, la circulación transnacional de significados y la posibilidad de producir y compartir contenidos de manera continua—conforman el escenario desde el cual emergen, se reconfiguran y adquieren eficacia los discursos masculinistas en redes sociales. Por ello, estas definiciones no solo iluminan las lógicas sociotécnicas que estructuran las plataformas digitales, sino que también permiten situar la manera en que dichas infraestructuras han revolucionado los modos de sociabilidad, lo que habilita nuevas formas de identificación, conflicto y pedagogía emocional que hacen posible la difusión y legitimación de repertorios antifeministas en el mundo digital.

4.2 Redes sociales

Dado que la red social TikTok se constituye como la plataforma central de estudio de esta tesis, es indispensable el desarrollo de un desglose teórico que abarque la manera en que estos sistemas digitales han reconfigurado los modos de sociabilidad contemporáneos.

Autores como Aguilar y Said (2010) han señalado que la emergencia de plataformas digitales en los últimos veinte años ha revolucionado las maneras de comunicación y relacionamiento de los individuos tanto en la esfera social como virtual. De manera complementaria Celaya (2008) define las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág.144). Una definición que representa el objetivo primordial de las redes sociales, es decir, la facilitación de la interacción en la virtualidad.

La popularidad de estos espacios de sociabilidad virtual se debe a las características y libertades expresivas que conceden a sus usuarios (Boix, 2016). Particularidades que, en palabras de Vidal et al (2013), tienen que ver con su accesibilidad y con sus capacidades difusoras, las cuales permiten compartir masiva, rápida y ubicuamente diversos tipos de contenido.

Por ello, esta investigación sigue los planteamientos de Figueroa (2015), quien establece que la hiperconectividad de las plataformas digitales ha contribuido al establecimiento de las redes sociales como herramientas que conceden la oportunidad de conectar, discutir y problematizar aspectos de la vida social en el mundo virtual. Dicha peculiaridad genera que las aplicaciones como *Facebook*, *Instagram*, *X* (antes *Twitter*) y, en los últimos cuatro años, *TikTok* sean consideradas plataformas favorables y óptimas para la difusión de ideas y opiniones de todo tipo (Conde del Río, 2021), como es el caso de los discursos masculinistas.

Sobre esta última plataforma, autores como Rubin (2021) y Vintimilla y Torres (2021) la definen como una red social móvil de origen chino que fue lanzada al mercado internacional el año 2017, pero tuvo su mayor auge durante la pandemia de COVID-19. Una aplicación que es utilizada principalmente por jóvenes entre 10 a 29 años y posee la particularidad de permitir la publicación y viralización de diferentes tipos de materiales audiovisuales e interactivos (Olivares y Méndez, 2020). Dichos contenidos pueden ser publicados en cualquier otra plataforma popular, pero lo que hace especial a esta aplicación es el complejo algoritmo que la conforma (Torres, 2021).

Según Milán (2015), el algoritmo es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario. Un arreglo matemático que, en el caso de TikTok, otorga un menor peso a las interacciones más conocidas en otras aplicaciones de difusión, como es el caso del “veces compartido” o “me gusta”, lo que permite una mayor relevancia al uso de etiquetas o descripciones asociadas a los intereses del usuario (Torres, 2021). Una estructura algorítmica que no sólo está construida bajo componentes básicos de interacción, sino también con un sistema de navegación dinámico que posibilita una aproximación más íntima y personalizada en la plataforma.

En definitiva, entender el funcionamiento sociotécnico de TikTok y de las redes sociales en general permite situar el escenario en el que los discursos del masculinismo digital adquieren sentido, visibilidad y eficacia. Estas definiciones muestran que las plataformas no solo operan como canales de interacción, sino como espacios que moldean activamente las formas contemporáneas de sociabilidad mediante algoritmos que personalizan experiencias, priorizan ciertos contenidos y configuran dinámicas afectivas propias de la cultura digital. En la presente

investigación se entiende que esta arquitectura—marcada por la hiperconectividad, la circulación constante de material audiovisual y la intermediación algorítmica--no solo redefine los modos de participación e intercambio simbólico, sino que habilita nuevas condiciones para la producción, amplificación y normalización de narrativas antifeministas. De este modo, TikTok se constituye como un laboratorio privilegiado para observar cómo se reconfiguran las prácticas de interacción y cómo se actualizan, en clave digital, los marcos ideológicos que sostiene al masculinismo contemporáneo.

5) Redes sociales como espacio de socialización de género

5.1 “Manosfera”

Diversos estudios muestran que la era digital ha reconfigurado los modos de interacción social, lo cual ha habilitado la aparición de comunidades *online* vinculadas al masculinistas. Autores como Cannito & Mercuri (2021) han argumentado que estos colectivos utilizan foros, blogs y redes sociales para debatir sobre los avances feministas y promover una agenda sexista y misógina. En coherencia a este argumento, seguimos los planteamientos de García y Díaz (2022), quienes sostienen que los hombres que participan en estos espacios buscan reafirmar su identidad masculina percibida como amenazada por el feminismo progresista. Desde estos aportes, la literatura ha conceptualizado este fenómeno como *manosfera*, entendida como un entramado digital masculinizado, en el cual se promueve la reconstrucción colaborativa de una masculinidad tradicional (Gutiérrez y Bernárdez, 2023).

Los estudios también muestran que dentro de la *manosfera* la misoginia se intensifica mediante dinámicas de cámara de eco que refuerzan discursos hostiles hacia las mujeres y hacia las identidades no normativas. Autores como Benassini (2022) han descrito este entorno como “un hervidero de odio contra las mujeres” (pág. 5), en el que las agresiones verbales se legitiman y se vuelven parte de un repertorio cotidiano de interacción.

En esta tesis, siguiendo a Gutiérrez y Bernárdez (2023), se entiende la *manosfera* como un espacio de socialización de valores de la masculinidad hegemónica. Se asume que este entramado digital busca restablecer el ordenamiento sexuado mediante la naturalización y resignificación de prácticas que el feminismo ha problematizado social y culturalmente, entre ellas la violencia de género. Esta definición permite analizar la manera en que estos discursos se adaptan al ecosistema algorítmico de TikTok y se integran en dinámicas de producción y circulación propias de la cultura digital contemporánea.

5.2 Discursos masculinistas en la red

Los discursos masculinistas, de naturaleza reaccionaria, se oponen al feminismo y apuntan a la reinstauración del control masculino y el orden tradicional de género (Benassini, 2022; Monea, 2022). Tal como menciona Zabalgoitia (2022), este rechazo al progresismo se manifiesta en contenidos audiovisuales llenos de chistes, expresiones sexistas y amenazas de violencia hacia mujeres, hombres considerados “menos hombres” y otras identidades sexo genéricas. Sostenidos por la misoginia y por la homofobia, estos discursos promueven el odio y las agresiones digitales a partir del uso de publicaciones irónicas y violentas como herramientas para hostigar y deslegitimar aquello que desafía las normas tradicionales (Delgado y Sánchez, 2023).

Por esta razón, este estudio presta atención a la manera en que los discursos masculinistas se han adaptado al lenguaje virtual, puesto que el uso de recursos satíricos y humorísticos, característicos de las redes sociales, han permitido que conductas y comportamientos deslegitimados por la lucha feminista y LGBTIQ+ se revitalicen. Un fenómeno que estaría vinculado a la capacidad discursiva de este contramovimiento para naturalizar y desvirtuar dinámicas inherentemente violentas y hostiles.

5.3 Re-producciones del discurso masculinista en la red

Diversos estudios muestran que los discursos masculinistas en redes sociales recurren al humor, la ironía y el tono satírico para encubrir la violencia implícita en sus mensajes, lo cual permite que contenidos misóginos circulen como piezas risorias e “inofensivas” (García y Fuentes, 2023; Gutiérrez y Bernárdez, 2023). Autoras como Bard y Magallanes (2018), así como Benassini (2022), han argumentado que estas estrategias comunicacionales contribuyen a la naturalización de la misoginia y favorece su aceptación en contextos digitales y presenciales. De acuerdo con Delgado y Sánchez (2023), la exposición sostenida a estos contenidos en plataformas de alto impacto, como TikTok, fortalecen conductas violentas hacia quienes cuestionan los roles tradicionales de género.

A partir de estas aproximaciones, en esta tesis se entiende la re-producción del discurso masculinista como el empleo de recursos discursivos destinados a naturalizar, trivializar y justificar bajo el alero del humor y los afectos la violencia contra las mujeres en espacios de amplia circulación. Así mismo, la comprende como un mecanismo que promueve la satirización y la apología de la violencia de género dentro de las nuevas dinámicas de socialización mediados por las plataformas digitales.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Tras el auge del movimiento feminista surgieron múltiples expresiones y reacciones masculinistas en la red (Gutiérrez y Bernárdez, 2023). Este fenómeno revitalizó el discurso masculinista, asociado al uso de recursos digitales, visuales y verbales que difundieron contenido de odio, antifeminismo y banalización de la violencia de género. Una dinámica poco explorada, pese a su capacidad para desdibujar las fronteras entre la reproducción de discursos violentos y su aparente inofensividad. Las plataformas digitales actúan no solo como medios de comunicación, sino también como espacios de socialización y producción de subjetividades.

En este marco, esta tesis analizó cómo los discursos masculinistas vinculados a la violencia de género fueron contruidos y re-producidos por varones chilenos en TikTok a partir de la exploración de sus estrategias comunicativas, estéticas y afectivas para comprender las dinámicas de socialización digital frente al antifeminismo contemporáneo.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Existe una escasez de estudios cualitativos que aborden la masculinidad en contextos digitales y los discursos virtuales sobre la violencia de género hacia mujeres. Este estudio tuvo un alcance exploratorio, pues buscó examinar, caracterizar y profundizar en un fenómeno poco conocido (Hernández et al., 1997; Alesina et al., 2011), como los discursos masculinistas en la *manosfera* chilena de TikTok.

Se adoptó un enfoque cualitativo no experimental, que privilegió la interpretación de significados y prácticas sociales sin manipular variables ni establecer relaciones causales (Flick, 2015; Sousa et al., 2007). Su objetivo fue comprender los marcos culturales que estructuraron y disputaron la vida social, lo cual hizo pertinente esta aproximación para analizar el masculinismo digital chileno y sus sentidos en el espacio virtual (Geertz, 2003; Pink et al., 2019).

El método fue etnográfico, centrado en cómo las normas, valores y tradiciones del entorno se internalizaron y configuraron patrones de conducta grupal (Martínez, 2005). Se sustentó en el interaccionismo simbólico, que interpretó los significados socialmente construidos (Álvarez, 2003; González y Arredondo, 2012), y en la teoría feminista, por su compromiso teórico y metodológico por una investigación no sexista (Bartra, 2010).

El diseño fue transversal, ya que la recolección de datos ocurrió durante el primer semestre de 2025 (García, 2004; Hernández et al., 1997) y proyectado, pues las decisiones se basaron en conceptualizaciones previas (Penalva et al., 2015). Este fenómeno permitió la inmersión en TikTok sin alterar los patrones de publicación de discursos masculinistas. La programación temporal y las decisiones conceptuales se ajustaron a las exigencias curriculares del proyecto.

PARTICIPANTES / MUESTRA

El universo de estudio correspondió a hombres chilenos que publicaron contenido masculinista en TikTok vinculado a la violencia de género hacia mujeres durante el primer semestre de 2025. Se excluyeron mujeres creadoras de contenido masculinista y publicaciones no relacionadas con la temática.

Se utilizó un muestreo intencionado, definido como un subgrupo determinístico, en el cual los elementos se seleccionaron según criterios establecidos por el creador (Namakforoosh, 2000). Esta lógica privilegió casos ricos en información (Izcara, 2007).

Para determinar el tamaño muestral se realizó un sondeo de cuentas activas en diciembre de 2024 y se seleccionó una muestra de 10 perfiles. Los criterios fueron: cuentas públicas entre 1.000 y 10.000 seguidores (*nano influencers*), *engagement* superior al 20% y localización en Chile. Estos parámetros privilegiaron comunidad digitales reducidas, accesibles y auténticas, con bases de seguidoras cercanas (Cuevas et al., 2024).

Durante la inmersión en el campo se consideraron también cuentas con más de 10.000 seguidores, clasificadas como *influencers*, el poseer contenido relevante. Estos criterios se

vincularon al Proyecto interno FACSO 2025 “TikTok como Escenario de Disputa del Género: Influencers Juveniles Neoconservadores en Chile”, dirigido por la profesora María Angélica Cruz.

La muestra se estructuró según tipologías, puesto que se seleccionaron unidades con atributos específicos que permitieron profundizar el análisis (Hernández et al., 2006). Las categorías se basaron en investigaciones sobre neoconservadurismos y movilización política en redes sociales. Se aplicaron tres criterios: rango etario (adolescente, adulto joven, adulto), tipo de contenido (informativo-educativo, debate-confrontacional, humorístico-satírico) y tipo de *influencer* (religioso, intelectual, emprendedor, intelectual orgánico, fundación o humorístico) (Gonzabay, 2025; Kessler et al., 2022; Kruk et al., 2019; Medina et al., 2020; Morán, 2023).

El muestreo priorizó diversidad y viabilidad temporal (Valles, 1999). Sin embargo, el algoritmo de TikTok dificultó incluir perfiles mayores de hombres mayores a 64 años o con contenidos religiosos o políticos, por lo que completó sólo la tipología de tipo de contenido. Así, la muestra final consideró 10 cuentas que representaron tres rangos etarios, tres tipos de contenido y dos tipos de *influencers* (intelectual y humorístico). El tipo intelectual se presentó en las categorías informativo-educativo y debate-confrontación; el humorístico en el contenido satírico (ver Tabla 1).

Tabla 1: Caracterización de muestra según rango etario y tipo de contenido

Rango Etario	Tipo de contenido			Total
	Informativo-educativo	Humorístico-satírico	Debate y confrontación	
Adolescente (12 a 17 años)	1	1		2
Adulto joven (18 a 30 años)	3	4		7
Adulto (31 a 64 años)			1	1

Elaboración propia. Basada en los datos de Influency, Exolyt y Countik.

TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS

Se empleó la etnografía digital, entendida como metodología que analizó empíricamente los usos de internet y la construcción de sentido en torno a ella (Hine, 2004). Lo digital se concibió como parte de la vida cotidiana, lugar en el que lo online y offline se entrelazaron en prácticas y significados sociales (Pink et al., 2019). Esta técnica permitió observar la circulación de discursos masculinistas en la *manosfera* chilena de TikTok y las dinámicas que los conectaron con la realidad social *off line*.

En la etnografía digital existen dos vías para realizar la observación: la participante y la no participante (Bárcenas y Preza, 2019). Se utilizó la segunda, que consistió en observar sin interactuar con miembros de la comunidad (Herrera y López, 2020), para no interferir en las dinámicas del campo.

Se trabajó con datos secundarios, ya que se recopiló y analizó material audiovisual creado por usuarios para interactuar en la plataforma. Se aplicaron observaciones no participantes, diario de campo y programas de caracterización de cuenta (*Exolyt*) que evaluaran la interacción y alcance (Peralta, 2009). Cabe destacar que estos últimos datos no fueron analizados en esta tesis, ya que son parte de los resultados del Proyecto interno FACSO 2025.

Para acceder al objeto de estudio se crearon dos perfiles masculinos en TikTok. Luego, se entrenó el algoritmo mediante la exposición a publicaciones asociadas al masculinismo—antifeminismo, homofobia, transfobia, misoginia— y se orientó el contenido del *for you page* (página principal) hacia *hashtags* seleccionados.

La etnografía digital se realizó entre mayo y agosto de 2025, con una rutina semanal de observación y descarga de contenidos (2 horas) y sistematización (4-6 horas). El material analizado abarcó del 16 de octubre de 2024 al 30 de agosto de 2025.

El levantamiento de datos siguió los ciclos de publicación, entendidos como patrones temporales de difusión asociados a eventos sociopolíticos o debates legislativos (Cruz et al., 2024). Por ello, se observaron fechas claves como el 8M, el Día de la Visibilidad Trans y el Día del Niño No Nacido.

El material se registró en fichas de observación semanal en *Excel*, organizadas por usuario, fecha y variables de operacionalización (Anexo 1 y 2). El instrumento fue validado mediante un pretest aplicado a dos cuentas, que comprobó su capacidad para recopilar información relevante.

Posteriormente, se realizaron 51 observaciones estructuradas de videos publicados por las 10 cuentas. Cada video fue codificado y descrito según dimensiones discursivas, visuales, sonoras, afectivas e ideológicas, con base en la literatura sobre masculinismo (Franco y Bernárdez, 2023) y neoconservadurismo digital (Morger, 2022). Todo el material se guardó en una carpeta de OneDrive con transcripciones y enlaces directos. Las transcripciones constituyeron el insumo principal para la codificación y el análisis de los discursos.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se llevó a cabo a través de dos técnicas complementarias: el análisis de contenido y el análisis sociológico del discurso. El primero refiere al conjunto de técnicas que buscan explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos, videos e imágenes a partir del examen de las formas expresivas que alberga el contenido (Andréu, 2001; Holsti, 1968; Muñoz, 2016). Dicha técnica se sostiene en la determinación de indicios directos e indirectos que permitan efectuar deducciones lógicas basadas en la fuente, su contexto y sus eventuales efectos (Andréu, 2001).

Se empleó el uso de esta técnica, ya que permite analizar en profundidad los discursos desplegados en el contenido, así como los elementos textuales, lingüísticos, visuales, estéticos y emocionales que otorgan matices y complejidad a sus narrativas (Bárceñas y Preza, 2019).

Por su parte, el análisis sociológico del discurso se concibe como una técnica orientada a la comprensión del discurso como práctica social mediante la cual los sujetos producen, negocian y comparten significados, lo que termina por configurar representaciones de la realidad y la reproducción o transformación del orden social (Canales, 2014; Ruiz, 2009). Su principal potencialidad radica en la posibilidad de reconstruir los sentidos compartidos que orientan la acción social, lo cual permite evidenciar la manera en que los sujetos justifican, naturalizan o cuestionan prácticas sociales (Canales, 2014; Ruiz, 2014).

Se extrajeron metáforas y narraciones desde imágenes y videos publicados en la plataforma, ya que su análisis permitió la comprensión sobre los modos en que los sujetos sociales construyeron y transmitieron significados sobre la masculinidad y feminidad en la *manosfera* chilena (Coffey y Atkinson, 2003). En este sentido, la identificación de estos recursos posibilitó el reconocimiento de las formas discursivas en que los creadores de contenido seleccionados reprodujeron perspectivas, valores y puntos de legitimidad de la violencia de género en el espacio digital.

El proceso de análisis fue desarrollado a través de tres programas computacionales que facilitaron el trabajo con el material. El primero fue *Microsoft Excel* para registrar y resguardar los datos cuantitativos y cualitativos asociados a la ficha de observación semanal de las cuentas analizadas. El segundo correspondió a *Microsoft Word*, en el cual se construyó una tabla estructurada en dimensiones y categorías destinadas al análisis visual del contenido. Finalmente, el tercer programa utilizado fue *Nvivo*, *software* que permitió la codificación y sistematización de las transcripciones de los videos, lo cual favoreció el análisis sociológico del discurso.

Esta tesis comprometió un análisis sociológico del discurso y análisis de contenido, por lo que se desarrollaron dos matrices: la primera asociada a la codificación de los dichos desplegados en el contenido (transcripciones), y la segunda vinculada a la codificación y descripción de los elementos visuales y estéticos utilizados en los videos. Ambas matrices fueron esquematizadas

a partir de las dimensiones, subdimensiones e indicadores formulados en el proceso de operacionalización desarrollado desde los conceptos teóricos que sostienen el estudio (Anexo 1).

La matriz de códigos discursivos contó con un total en 11 dimensiones, 31 códigos, 3 códigos emergentes y 64 subcódigos (59 teórico y 5 emergentes), los cuales se organizaron en razón a los objetivos específicos 2, 3 y 4. En razón a la extensión de la matriz, en la Tabla 2 se ilustra solo la dimensión “Publicaciones masculinistas” y sus respectivos códigos. Para la observación completa de la matriz de códigos discursivos se recomienda revisar el Anexo 3.

Tabla 2: Matriz de códigos discursivos

Objetivo	Dimensión	Código	Definición	Subcódigo
<i>2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma</i>	Publicaciones masculinistas	Anti-movimiento feminista y LGTBIQ+ (T)	Conjunto de discursos y prácticas que reaccionan contra los avances del feminismo y de las disidencias sexuales, buscando reinstaurar un orden de género tradicional mediante la deslegitimación, ridiculización o negación de sus demandas de igualdad y derechos (Bard y Magallanes, 2018; Kimmel, 2019; del Pino, 2024; Gutiérrez y Bernárdez, 2023).	Ideas sobre los movimientos LGTBIQ+ y Feminista (T)
				Puntos de oposición con los movimientos (T)

Del mismo modo, la matriz de códigos visuales recogió una serie de dimensiones y códigos que permitieron explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que fueron utilizados por los varones chilenos masculinistas en la plataforma TikTok. Por ello, se precisaron 6 dimensiones y 21 códigos focalizados en la determinación de los recursos discursivos no verbales desarrollados en los videos analizados (ver Tabla 3). En vista a la extensión de la matriz, en la Tabla 3 se ilustra solo la dimensión “Recursos discursivos no verbales” y sus respectivos códigos. Para la observación completa de la matriz de códigos visuales se recomienda revisar el Anexo 4.

Tabla 3: Matriz de códigos visuales

Objetivo	Dimensión	Código	Descripciones
2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que	Recurso discursivo no verbales	Kinésica de los cuerpos	
		Expresiones faciales	

utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma.		Posición del actor	
---	--	--------------------	--

Cabe agregar que ambas matrices estuvieron sujetas a un proceso de validación. Para ello se desplegó un pretest de análisis a cada una de las matrices, las que fueron aplicadas a tres videos correspondientes a tres cuentas diferentes. Esto posibilitó la comprobación de la capacidad de encapsulación temática de los instrumentos de análisis y, a la vez, nutrirlos de códigos y/o dimensiones propias del material.

Para asegurar la rigurosidad y calidad de los resultados, en razón a la credibilidad, se aplicó una triangulación de investigadores, entendida como el contraste y discusión continua entre participantes de la tesis, esto con el objetivo de evitar o reducir sesgos en el proceso de análisis (Benavides y Gómez, 2005). Las decisiones sobre categorías, códigos y enfoques interpretativos fueron consensuadas de manera conjunta, al mismo tiempo que se complementó con las perspectivas individuales y las retroalimentaciones de la profesora guía.

Al respecto de la transferibilidad, se aspiró a la facilitación de información a futuros investigadores que trabajen con redes sociales o estudios de masculinidades mediante una detallada descripción de los procedimientos de inserción al campo, recolección y análisis de los datos asociados a la temática (Salgado, 2007). Por otro lado, la dependibilidad del estudio se sostuvo con un proceso exhaustivo de observación, recolección y categorización del contenido, lo que aseguró una estructura lógica y replicable (Valles, 1999). Finalmente, se enfatizó el apoyo de la profesora guía en todo el proceso, quien estuvo al pendiente de que las decisiones y proyecciones fueran oportunas y éticas.

CONSIDERACIONES ÉTICAS EN LA INVESTIGACIÓN / TRABAJO DE CAMPO

De acuerdo con Olmos (2020), la etnografía digital plantea cuestionamientos éticos relevantes, como la necesidad de contar con consentimiento informado y garantizar el anonimato de los participantes, aunque estos requisitos pueden reconsiderarse cuando los datos son de acceso público. En línea con los planteamientos de Cuevas et al. (2022), el análisis de videos provenientes de cuentas abiertas de jóvenes *influencers* en TikTok no transgrede los principios

de privacidad, por lo que no se requiere solicitar consentimiento informado. Dicho enfoque cuenta con respaldo en la literatura metodológica, la cual sostiene que los contenidos creados para el consumo público en plataformas abiertas no exigen autorización adicional para su análisis (Miller, 2022; Warren, 2020; Weimann y Masri, 2020). En este contexto, el acceso abierto se presenta como un argumento ético en sí mismo (Mannay, 2017).

No obstante, para proteger la identidad de los usuarios, se aplicó anonimización visual mediante técnicas de difuminado (píxeleo) en elementos identificatorios, como nombres de usuario y rostros a través de la aplicación *CapCut*. Esta medida buscó resguardar la integridad de los creadores y prevenir posibles situaciones de hostigamiento. Sobre la protección de los datos, los videos y las codificaciones se almacenaron en una carpeta de *OneDrive* con acceso restringido.

Si bien esta tesis correspondió al desarrollo de un trabajo autónomo es relevante reiterar que fue participe del Proyecto interno FACSOS titulado “TikTok como Escenario de Disputa del Género: Influencers Juveniles Neoconservadores en Chile”, por lo cual todas las decisiones metodológicas fueron aprobadas por el Comité de Ética de la Universidad de Valparaíso.

Los videos, descripciones y hallazgos fueron utilizados como insumo en el proyecto, de modo que el acceso a cualquier tipo de datos permaneció restringido exclusivamente al equipo de investigación, esto con el objetivo de garantizar el cumplimiento fidedigno de los principios éticos y de confidencialidad en el manejo de la información. Todas las medidas descritas se ajustaron a las directrices éticas establecidas por la Universidad de Valparaíso para investigaciones que incorporan contenidos digitales y/o participantes humanos, conforme a lo establecido en el Reglamento Interno del Comité Ético-Científico de la Universidad de Valparaíso (CEC-UV, 2018).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS/RESULTADOS

Esta sección contiene los principales hallazgos sobre la *manosfera* chilena, organizados según la numeración de los objetivos específicos. En primer lugar, se caracterizan los modos de viralización y rutinas digitales desplegadas por los creadores de contenido en la plataforma. En segundo, se abordan los principales recursos retóricos, visuales y emocionales empleados por los *influencers*, lo que permite analizar cómo se articula discursivamente la reafirmación de jerarquías de género y la producción de fronteras emocionales hacia lo femenino. Tercero, se desarrolla un análisis de las representaciones de feminidad y masculinidad elaboradas por jóvenes *tiktokers*, entre ellas destacan las figuras simbólicas de la mujer “monstruosa” y la “de valor”. Por último, se identifican las principales violencias de género presentes en el contenido analizado.

En conjunto, estos hallazgos permiten comprender la manera en que la *manosfera* chilena configura un espacio de reinscripción discursiva de las desigualdades de género, en el que la emocionalidad masculina opera como un vehículo para legitimar nuevas formas de violencia simbólica y afectiva.

1) Ritmos y rostros de la manosfera chilenas: entre la rutina digital y la moral de lo común

Los movimientos neoconservadores, incluidos los colectivos masculinistas, han aprovechado la visibilidad y difusión que ofrecen las redes sociales para reproducir y amplificar sus narrativas (García y Fuentes, 2023). Desde el Mayo Feminista de 2018, las plataformas digitales se consolidaron como espacios clave para la difusión, problematización y disputa en torno a las temáticas de género (Sola y Quiroz, 2021; Zerán, 2019). Este hito transformó las formas de articular el conflicto de género, ya que redes como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (ahora X) no solo masificaron manifestaciones y debates, sino que legitimaron los entornos digitales como escenarios idóneos para la conversación y acción política.

En respuesta, los grupos neoconservadores y masculinistas crearon nuevos modos de intervención mediática a través de estrategias de difusión inspiradas en la lógica publicitaria y algorítmica de las plataformas. Entre estas destacan los ciclos de publicación, orientados a maximizar visualizaciones, *likes* y comentarios mediante la sincronización con momentos de alta intensidad comunicacional asociados a eventos sociopolíticos o debates legislativos. En particular, se aprovecha el alcance mediático de fechas conmemorativas feministas y LGBTIQ+ y aquellas vinculadas al masculinismo y la ola neoconservadora, especialmente de grupos antiaborto (Cruz et al., 2024).

En este contexto, esta tesis se propuso caracterizar la *manosfera* chilena y los ciclos de publicación masculinista en TikTok. Para ello se consideró: 1) periodicidad de publicación; 2) volumen de producción; 3) tipos de contenidos producidos y 4) la relación entre estas prácticas y los ciclos de publicación estratégicos ligados a fechas conmemorativas y coyunturas sociopolíticas.

1.1 Dinámicas y matices comunicacionales: entre la rutina digital y la producción cotidiana del discurso masculinista

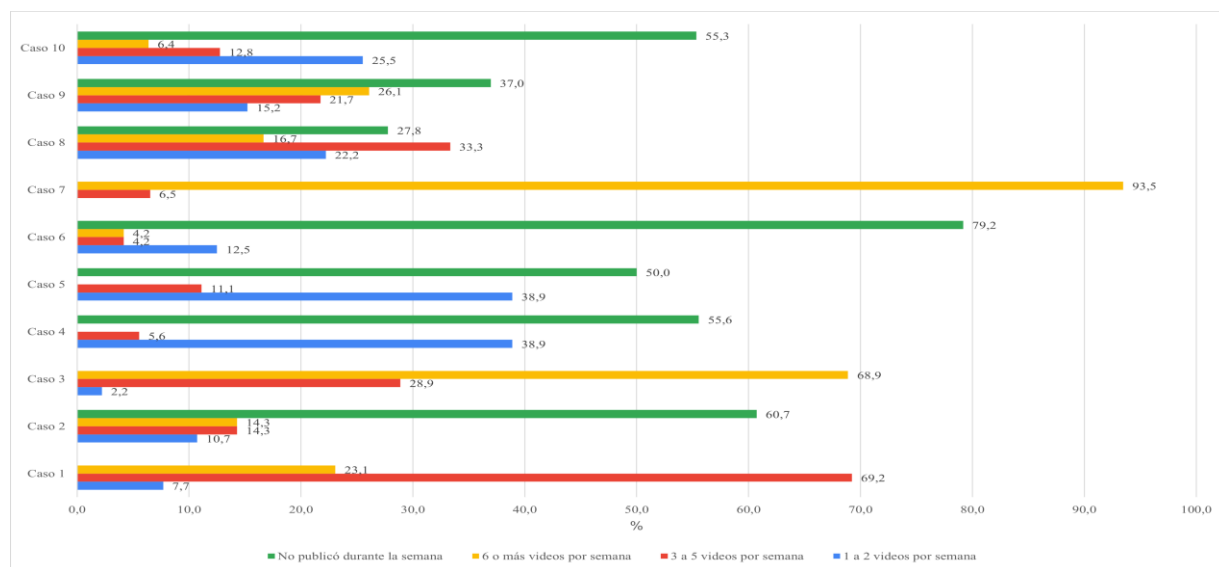
Respecto a la periodicidad de publicación, las cuentas exhibieron una estructura temporal asociada a estrategias de viralización propias de la plataforma. A mayor cantidad de contenido, mayor alcance y retención de seguidores (Violot et al., 2024). Con base en el número de videos publicados semanalmente por los creadores, fue posible determinar un promedio de 3,95 publicaciones y una mediana de 2 videos por semana. Esto quiere decir que los *influencers* publicaban entre tres y cuatro videos semanales, aunque algunos mantenían una rutina diaria.

Las cuentas que se analizaron fluctuaban entre *nano influencers* e *influencers* según el número de seguidores, lo que incidía en la frecuencia de publicaciones. Los perfiles con mayor alcance mantenían actividad diaria, mientras que los más pequeños publicaban esporádicamente y, en ocasiones, permanecían inactivos por largos períodos de tiempo (ver Gráfico 3).

El volumen de producción no siempre se correspondía con la frecuencia de publicación. Los *influencers* consolidados mantenían uno o dos videos diarios, así acumulaban más de seis publicaciones semanales. En cambio, las cuentas pequeñas mostraron tres patrones que se definieron en esta tesis como: 1) goteo de publicaciones (uno o dos videos); 2) lluvia de publicaciones (más de diez videos en corto período), y 3) sequía de publicaciones (ver Gráfico 3).

Esta variabilidad sugiere que los perfiles más pequeños funcionaban como espacios de uso personal, alejados de las lógicas de visibilidad, viralización y monetización de los *influencers* consolidados. El caso 7, un *nano influencer*, presentó una rutina similar a las cuentas grandes, aunque fue una excepción.

Gráfico 3: Rutina de publicación semanal de creadores de contenido



Nota: Los datos corresponden a la cantidad de publicaciones registradas en las fichas de observación de las 10 cuentas analizadas durante 46 semanas. Algunas presentaron menor antigüedad o cierre anticipado (caso 1).

En cuanto a los tipos de contenidos, los discursos masculinistas no constituían la actividad principal de las cuentas. La mayoría se centraba en publicidad, consejos de bienestar físico y

mental, *coaching*, y humor sobre la vida cotidiana. Solo uno o dos videos semanales abordaban idearios masculinistas, lo que evidenció una estrategia de inserción discursiva transversal más que una militancia abierta.

Con la finalidad de ejemplificar la variedad de temáticas que se abordaban en las cuentas, se describirá el contenido temático y discursivo de dos videos pertenecientes a un mismo perfil. Durante la semana del 5 de mayo de 2025, la cuenta n°8 publicó una serie de videos, de los cuales sólo uno fue considerado como contenido masculinista, mientras que el resto abordaba temas como el crecimiento personal, la generación de hábitos saludables y “el cambio del *mindset*”.

En uno de estos videos, el creador de contenido desarrolla una autorreflexión e interpelación a sus seguidores respecto al uso del tiempo y la necesidad de abandonar hábitos considerados improductivos, como la adicción a los videojuegos. El creador intercala fragmentos audiovisuales contrastantes: por un lado, imágenes de videojuegos y habitaciones oscuras que simbolizan el ocio y la desconexión; por otro, un yate de lujo y escenas de sí mismo en el gimnasio que representan disciplina y autosuperación. A través de este montaje, el autor opone el ocio improductivo al ideal de productividad y control de su vida, lo que se inserta en la lógica del *mindset* y los hábitos saludables. La combinación entre tono confesional de su relato e imágenes aspiracionales le permite construir autoridad moral, lo cual legitima un modelo de vida basado en la autodisciplina y la eficiencia. Vale destacar el uso de *hashtags* en la descripción del video: #*mindset* #hábitos #desarrollopersonal.

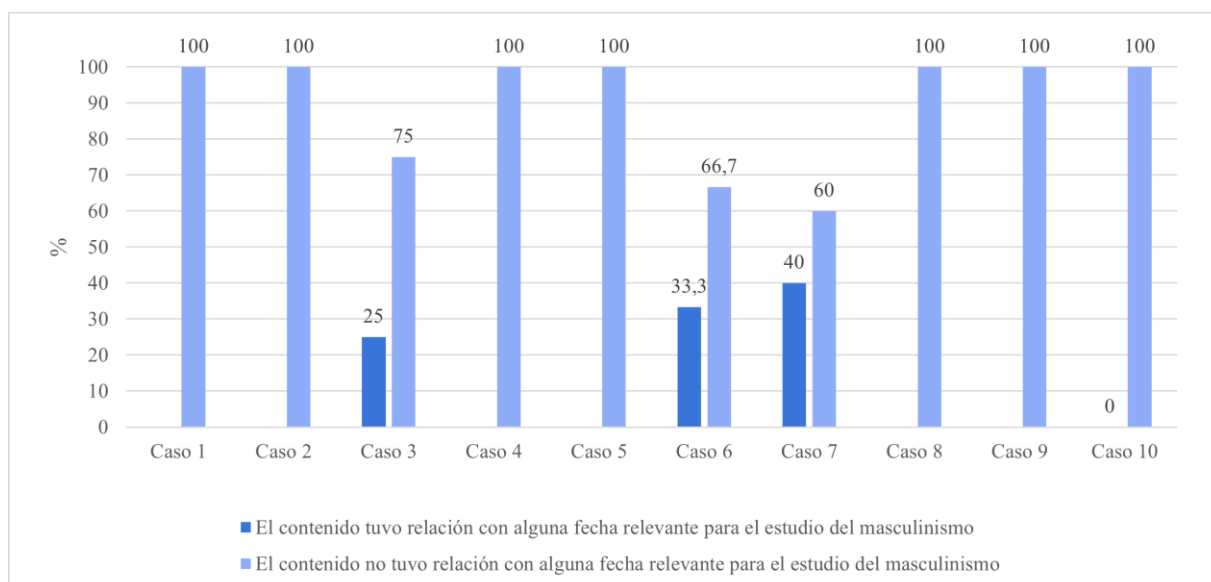
Por otro lado, en el video en que se despliegan narrativas masculinistas el joven *influencer* desarrolla una reflexión moral dirigida principalmente a su audiencia masculina, en la que advierte sobre la pérdida de tiempo y el deterioro personal asociados a asistir a discotecas y relacionarse con “mujeres sin valor”. El montaje intercala fragmentos audiovisuales de mujeres en contextos de fiesta, consumo de alcohol y bailando con vestimentas reveladoras. Estas imágenes operan como recurso de contraste visual: representan el desorden, el exceso y la desviación moral que el creador condena, en oposición a la templanza y el autocontrol que él encarna. De este modo, la estetización de la alteridad femenina funciona como soporte de su

relato, ya que le permite materializar la figura de la “mujer sin valor” y reforzar el ideal de una masculinidad vigilante y moralmente superior. Esta narrativa se acompañó de *hashtag* como #desarrollopersonal, #coaching, #amorpropio, #liderazgo y #exito, los cuales camuflan el tono moralizante bajo el lenguaje del crecimiento personal.

Estos contrastes evidenciaron que la cuenta combinaba estructura audiovisual y tono motivacional homogéneos con ejes discursivos distintos: uno enfocado en productividad y hábitos, otro en desvalorización moral femenina. Así, los creadores integraban valores, jerarquías simbólicas masculinistas y narrativas cotidianas juveniles y contemporáneas, sin reproducir sistemáticamente los lineamientos del contramovimiento.

Respecto a los ciclos de publicación, la mayoría del material no se vinculó con fechas conmemorativas o debates de género. Aunque los contenidos reflejaron valores masculinistas y neoconservadores, no mostraron adhesión explícita a partidos o colectivos de ultraderecha, lo que podría explicar la ausencia de estrategias de viralización orientadas a coyunturas. Solo tres cuentas publicaron videos asociados a estas fechas, pero las emplearon como marcos discursivos para contextualizar mensajes, más que para reflexionar sobre la conmemoración (ver Gráfico 4). Los hitos temporales mencionados fueron el Día del Niño por Nacer, Día del Hombre y el 8M.

Gráfico 4: Vinculación del contenido publicado con fechas conmemorativas o relevantes al debate de género



Por ejemplo, un *influencer* mencionó el Día del Hombre como pretexto para criticar y burlarse de las mujeres, lo que permitió establecer un anclaje temporal que legitimaba su discurso. Así, la fecha operó como dispositivo narrativo que habilitó la intervención humorística e irónica, lo cual transformó el marco conmemorativo en herramienta para reinscribir jerarquías de género:

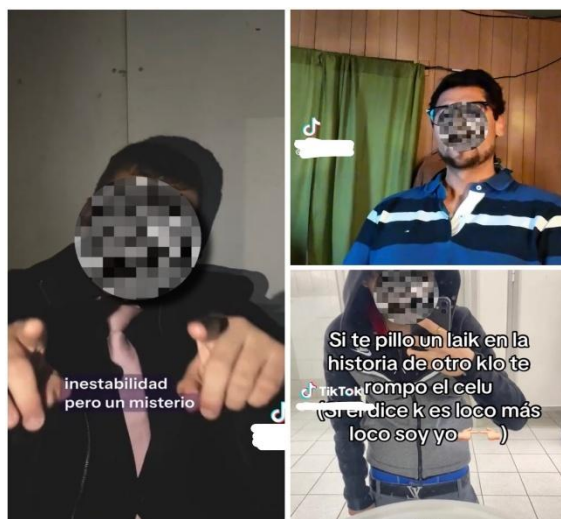
"Hermano, yo sé que el día del hombre fue ayer, pero aun así necesito decir esta wea. Las minas siempre se pasan diciendo las típicas tallas fomes de: "Feliz Día, pero sólo lo que resuelve, para los que no resuelven y no tienen plata, feliz día del niño". Entonces, bajo esa misma lógica, yo puedo decir: feliz día a cualquier mujer existente, menos a las guatonas". (Caso 3, 2025)

En síntesis, la difusión del discurso masculinista en la *manosfera* chilena se desarrolla de forma transversal y cotidiana, más que estructurada en torno a eventos específicos. Las fechas conmemorativas funcionaban como anclajes temporales y simbólicos que orientaban la recepción del mensaje y legitimaban narrativas basadas en burla, ironía y provocación, en lugar de reflexión o militancia explícita.

1.2 La estética de lo común: clase, neutralidad y moral en la manosfera chilena

La caracterización sociodemográfica de las cuentas evidenció que la mayoría de los creadores se situaba en sectores de clase media baja. Esta asociación se infirió de elementos visuales presentes en los videos: contextos domésticos modestos, mobiliario básico y corporalidades vinculadas a imaginarios populares, como piel morena, el cabello oscuro y rasgos mestizos o indígenas (ver Ilustración 5).

Ilustración 5: Caracterización perfiles pertenecientes a clase media baja



En contraste, dos cuentas se asociaron a clase media alta a partir de su correspondencia con cánones corporales hegemónicos (piel clara o trigueña, ojos claros, rasgos delgados y alargados) y estilos de vida acomodados: viajes al extranjero, uso de ropa de marca y prácticas deportivas costosas, como la domadura de vacunos (ver Ilustración 6). Pese a estas diferencias materiales y estéticas, los marcos discursivos masculinitas se mantuvieron transversales y coherentes, ya que reproducían significados compartidos sobre autocontrol, liderazgo y desconfianza hacia lo femenino.

Ilustración 6: Caracterización de perfiles pertenecientes a clase media alta



La neutralidad política y la ausencia de identificación con sectores conservadores o de ultraderecha caracterizaron la mayoría de los perfiles. Es postura no indicó falta de posicionamiento, sino una estrategia para facilitar la identificación transversal con la audiencia y evitar restricciones de alcance. La neutralidad política en el discurso funcionó como recurso de legitimación y cercanía en un contexto nacional de desafección política (Araujo et al., 2023; Scherman et al., 2024).

Los creadores proyectaron la imagen de jóvenes chilenos comunes y corrientes, neutros y ajenos a banderas de partidos políticos, mientras desarrollaban narrativas de rebeldía popular. La siguiente cita ilustra esta estética insurrecta:

Aquí no se pide permiso ni perdón, aquí somos piratas. Este movimiento no es para todos, es para los que no siguen las reglas del sistema. No es para los que esperan que alguien les dé permiso. Yo soy un pirata y busco a los que, como yo, están hartos de vivir bajo las normas del resto. Lo que hacemos aquí es construir una vida sin requisitos, donde tomas lo que te pertenece. No es solo ser fuerte o tener poder, es saber quién eres y no pedir disculpas por eso. (Caso 1, 2025)

Este fragmento evidenció la performance de despolitización: los creadores problematizaban las restricciones del sistema sin abanderamiento político tradicional y canalizaban el desencanto hacia normas sociales imperantes, sin vinculación a proyectos colectivos. La neutralidad ideológica y la estética insurrecta, por ejemplo, bajo la metáfora del *pirata*, consolidaban un discurso que legitimaba independencia, autenticidad y desacato frente a la autoridad.

Respecto a la dimensión religiosa, los creadores rara vez exhibieron referencias explícitas a valores eclesásticos, a pesar de que el neoconservadurismo y el masculinismo latinoamericano suelen asociarse con el catolicismo o el evangelicalismo (Márquez, 2016). Un caso aislado (caso 8) integró valores de pureza, recato y contención mediante el uso de un crucifijo y una retórica sobre la responsabilidad personal, lo que desplazaba la autoridad moral de la institución religiosa hacia el individuo:

Hermano, ¿en serio tú crees que vas a encontrar una mujer de valor en una discoteca? ¿Tú crees que va a estar perdiendo su tiempo todos los fines de

semana? Hermano, tienes que entender que la disco va puras almas perdidas, gente que escapa su vida y no sabe qué hacer. Por lo mismo van a la disco, por lo mismo toman, para escapar su vida. ¿Por qué? Porque no la saben vivir (Caso 8, 2025).

La ausencia general de referencias religiosas podría interpretarse como estrategia de neutralización discursiva, adaptada a un contexto de creciente secularización y distanciamiento social respecto a instituciones religiosas (Baeza y Imbarack, 2023). La moral tradicional se reformuló en un registro emocional y cotidiano, lo que integró valores de pureza, culpa y redención en narrativas de autenticidad y superación personal, sin apelar directamente a la autoridad eclesiástica.

En síntesis, la caracterización sociodemográfica mostró que, independiente de la posición social de los *influencers*, los discursos masculinistas permanecieron coherentes y transversales en la promoción del autocontrol, liderazgo y desconfianza hacia lo femenino. La pretendida neutralidad ideológica y la ausencia de referencias religiosas no reflejaron falta de posicionamiento, sino estrategias de identificación y legitimación que ampliaron el alcance de los contenidos. La estética insurrecta y la performance de “gente común” reforzaron cercanía con la audiencia, mientras que los valores tradicionales se reconfiguraron en un lenguaje secularizado y cotidiano. Estos hallazgos indicaron que el masculinismo digital chileno operó mediante una ética moralizante flexible y adaptativa, capaz de integrarse en distintos contextos materiales, estéticos e ideológicos, lo que consolidó su persuasión e influencia en audiencias diversas.

2) Estéticas de la dominación: recursos visuales y afectivos en la manofera chilena

La producción audiovisual constituye un eje central para la configuración y masificación de narrativas sociopolíticas dentro de las redes sociales (Burgos, 2017; Candón, 2020). Los

recursos visuales, sonoros, kinésicos y narrativos funcionan como dispositivos de significación que materializan e intensifican los sentidos que los discursos políticos buscan instalar en la audiencia. Estas estéticas no son neutrales, sino que configuran modos de ver, sentir y posicionarse frente a determinados fenómenos (Candón y Benítez, 2016; García y Fuentes, 2023; Gutiérrez, 2019). Esta capacidad de movilizar sentimientos se observa en la *manosfera* chilena, donde creadores masculinistas difunden discursos reaccionarios al feminismo orientados a reinstaurar el control masculino tradicional a través de estrategias visuales y narrativas (Benassini, 2022; Monea, 2022). La selección de imágenes, movimientos corporales, tonos emocionales y estilos de edición refuerzan sus argumentos, dan sustento visual a la representación de crisis social y activan significaciones y emociones en la audiencia.

2.1 Imágenes que enseñan, humillan y convencen

El análisis evidenció que los creadores recurrían a imágenes, videos y capturas de pantalla con 4 funciones discursivas principales: 1) caracterizar situaciones o espacios; (2) servir como evidencia; (3) caricaturizar figuras; y (4) ofrecer un lienzo para reflexiones personales.

Primero, las imágenes situaban a la audiencia en el tema abordado, lo que otorgaba robustez visual a narrativas moralizantes o críticas. Por ejemplo, un video trataba la supuesta ingenuidad de los hombres que buscan a una “mujer de valor” en contextos de fiestas. En voz en *off*, el creador preguntaba “¿Enserio tú crees que vas a encontrar a una mujer de valor en una discoteca?” (Caso 8, 2025), mientras se intercalaban fragmentos de mujeres bailando y bebiendo alcohol. Estas imágenes conectaban emocionalmente al público, ya que los invitaba a reconocerse y avergonzarse como parte de los hombres ilusos que creían posible dicha conquista. Así, las imágenes actuaban como dispositivos discursivos que reforzaban sentidos moralizantes (ver Ilustración 7).

Ilustración 7: Secuencia de videos de mujeres en discotecas



Segundo, se utilizaban capturas de pantalla como evidencia para simular rigor científico. Por ejemplo, un creador respondió a un *podcast* sobre la supuesta incapacidad masculina de gestionar emociones, mientras intercalaba pantallazos de tablas estadísticas de suicidio. Aunque no se citaban fuentes ni se explicaba el contenido, los *screenshots* legitimaban la indignación y conferían apariencia de cientificidad. Esta estrategia combinaba objetividad aparente con retórica emocional, lo que le permitía desacreditar al feminismo, posicionar a las mujeres como privilegiadas y reivindicar al hombre como víctima del sistema social (ver Ilustración 8).

Ilustración 8: Pantallazo como evidencia de elevadas tasas de suicidio masculino

Aspecto	Hombres	Mujeres
Tasa de finalización	3-5 veces más alta (EE. UU., desde 1950s); globalmente 1.7-1.8 veces mayor	Menor, con ratios de 4.9 por 100,000 en Reino Unido vs. 15.5 para hombres
Intentos de suicidio	Menos frecuentes, pero con mayor intención suicida	2-4 veces más frecuentes, con métodos menos letales
Métodos comunes	Ahorcamiento (54.3% en Europa), armas de fuego (9.7%), monóxido de carbono	Sobredosis de medicamentos (24.7% en Europa), pesticidas en China
Razones principales	Desempleo, presión económica, abuso de alcohol, aislamiento social	Depresión, problemas relacionales, cargas culturales, acceso a pesticidas

Tercero, los recursos visuales funcionaban como medios para caricaturizar y ridiculizar figuras femeninas. Por ejemplo, un video asociaba a mujeres con un vacuno amarrado y domado, lo que establecía un paralelismo entre cuerpos femeninos y animales, así se reforzaban jerarquías visuales clásicas sobre la gordofobia y la posición de dominantes y dominadas.

El video comienza con el creador de contenido grabándose en modo *selfie* mientras muestra su rostro y torso desnudo. La ausencia de polera y el tono distendido de su voz proyectaba una estética de relajó y cercanía, como si hablara en confianza con un grupo de amigos. Desde esa aparente espontaneidad, inicia su discurso con un saludo irónico “Cabras, acabo de pillar al grupo de weonas que se enojaron” (Caso 6, 2025), frase que combinaba familiaridad y burla, lo que instaló desde un inicio a las mujeres como objeto de humillación.

Segundo después, la cámara rota lentamente y enfocó a un vacuno encerrado en un pasadizo de madera, amarrado y preparado para ser domado. En ese gesto, el *influencer* tradujo su ironía verbal a una representación concreta de animalización, la cual buscó carga simbólicamente a las mujeres desde dos aristas: la gordura como rasgo despectivo y la dominación evocada por la práctica de la doma. Esta escena no fue casual, puesto que la cámara actuó como un dispositivo de significación que enlaza el cuerpo animal con el cuerpo femenino, lo que reforzó una jerarquía visual entre quien domina y quien es dominado (ver Ilustración 9).

Así, la ironía y el humor funcionaban como mediadores afectivos, los cuales permitían la naturalización de la violencia simbólica y consolidaban la pertenencia masculina basada en la burla y el desprecio compartido.

Ilustración 9: Video secuencia de animalización simbólica de las mujeres



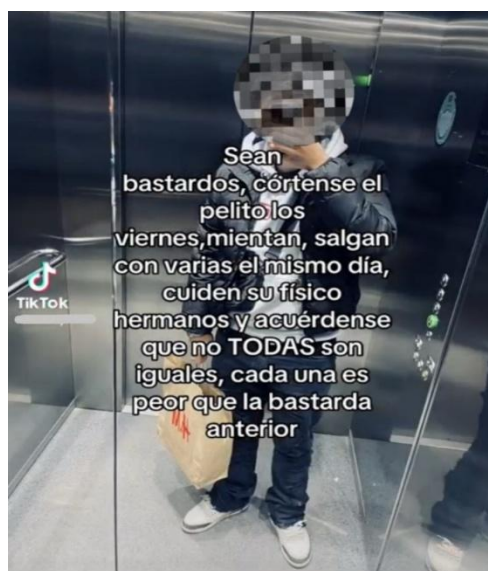
Cuarto, las imágenes y videos se constituían como lienzos dispuestos para plasmar reflexiones personales. En este tipo de publicaciones, los *influencers* recurrían a *selfies*, fotografías frente a espejos y, en ocasiones, imágenes de paisajes, acompañadas de frases breves o enunciados moralizantes superpuestos en la pantalla. Esta operación visual otorgó a sus discursos un tono de introspección y autenticidad que reforzaba la idea del hombre “consciente” y reflexivo, al tiempo que lo dotaba de una autoridad simbólica desde la cual podía ofrecer a sus seguidores una “verdad” cruda o “realista”, sin necesidad de suavizarla.

Los *influencers* configuraron un modelo de masculinidad simultáneamente sensible y dominante: un sujeto que observa, reflexiona y dicta. En sus contenidos desarrollaron reflexiones sobre experiencias cotidianas de la juventud masculina para extraer aprendizajes “honestos” que revelaran una supuesta verdad sobre la vida y las relaciones. Esta performance los posicionó como figuras de autoridad, una suerte de gurús contemporáneos que enseñaban sobre mujeres, masculinidad y desarrollo personal. Su autenticidad se reforzó mediante una

estética cotidiana —ropa urbana, accesorios y escenarios comunes— que generó cercanía con sus audiencias.

Un ejemplo de ello fue el uso de *selfies* frente a espejos o en ascensores, acompañadas de frases moralizantes. Estas imágenes, lejos de ser casuales, funcionaron como soportes ideológicos que proyectaron un modelo de masculinidad “auténtica” y realista, desde el cual los creadores construyeron su autoridad simbólica y su rol de consejeros de vida. En el escrito, el *influencer* señala: “Sean bastardos, córtense el pelito los viernes, mientan, salgan con varias el mismo día, coma, cuiden su físico hermanos y acuérdense que no TODAS son iguales, cada una es peor que la bastarda anterior” (Caso 9, 2025). Así, la imagen no se constituía como el elemento central, sino como un soporte visual subordinado al texto, que funcionaba como fondo para enunciar una serie de mandatos performativos que celebran la insensibilidad, el engaño y la promiscuidad como atributos deseables de la masculinidad (ver Ilustración 10).

Ilustración 10: Uso de fotografías como un lienzo para plasmar pensamientos o reflexiones personales.



Estas publicaciones se caracterizaban por poseer un tono brusco y directo, lo que les permitió instalar una narrativa de “verdad” que pocos se atreven a plantear abiertamente. En esta

publicación, el creador de contenido planteó un discurso de revancha afectiva frente a las mujeres y, a la vez, un tipo ideal de masculinidad basado en la frialdad y crueldad emocional como signo de fortaleza y masculinidad. Un conjunto de ideas que desde la ironía y tono de desprecio condensaba discursos clásicos de la narrativa masculinista en una retórica moderna y cotidiana.

En síntesis, las imágenes y los textos moralizantes operaban como mecanismos de autoridad afectiva, lo que dotaba de legitimidad a discursos que reproducían jerarquías de género bajo apariencia de autenticidad y reflexión. La emocionalidad se convirtió en recurso estratégico para sostener una pedagogía de la masculinidad que combinaba vulnerabilidad y dominio, lo que reafirmó al varón como sujeto autorizado para interpretar y juzgar relaciones de género en el espacio digital.

2.2 Afectos reaccionarios: la política emocional de la manosfera

Los videos recurrían sistemáticamente a afectos como la rabia, vergüenza, el sentimiento de injusticia y el orgullo, con el propósito de movilizar emocionalmente a la audiencia. Estas emociones operaban en dos planos simultáneos. En primer lugar, como justificación y origen afectivo de los discursos: “Esto es un tema tremendamente serio y lo voy a hacer con la seriedad, pero también con la rabia que me genera esto” (Caso 6, 2025). En segundo, como recursos destinados a activar emociones en los receptores, por ejemplo, la vergüenza ante el rechazo: “Este es el motivo por el cual nadie te pesca, machito” (Caso 1, 2025).

Estos modos de movilización afectiva cargaban emocionalmente determinadas situaciones, figuras y contextos. De este modo, los discursos no sólo apelaban a sentimientos, sino que también los instrumentalizaban para dotar de contenido ideológico y moral a ciertas posiciones dentro de un marco de lo positivo y negativo. Así, los discursos masculinistas terminaban configurando un “nosotros” masculino agraviado frente a un “ellos” culpable, generalmente mujeres y feministas.

Una estrategia recurrente consistió en reapropiarse de la categoría de víctima al presentar a los hombres como los verdaderos oprimidos (Bard, 2016; Kimmel, 2019). En uno de los videos analizados se evidenció una narrativa que se apropió de elementos del planteamiento feminista, pero estos fueron resignificados a través de la identificación emocional como estrategia. Desde este lugar, el *influencer* desplegó una retórica de “la muerte de los hombres” como consecuencia de la imposibilidad masculina de expresar y gestionar sus emociones, un escenario de invisibilización que, según su relato, las mujeres y feministas perpetuaron.

Lo interesante de esta forma de disputar la posición de víctima fue el modo ambivalente que lo sostiene. El sufrimiento de los varones no se abordó en términos de políticas de cuidado o de transformaciones culturales que permitían repensar la masculinidad, sino como un recurso retórico que invirtió el eje de opresión. Se utilizó el dolor masculino como prueba de una posición de víctima verdadera, mientras que el femenino quedó relativizado o negado.

En el video se debatió sobre la imposibilidad social que tienen los hombres de expresar sus sentimientos, lo cual tuvo por consecuencia una idealización suicida más letal que las mujeres, ya que a ellas si se les permitía mostrar debilidad emocional. Así, el suicidio masculino se convirtió en prueba de que los hombres son los que realmente mueren, son quienes no reciben ayuda, son los ridiculizados y son las víctimas de un sistema que los castiga mientras que privilegia a las mujeres:

Esto es un tema tremendamente serio y lo voy a hacer con la seriedad, pero también con la rabia que me genera esto. Ni siquiera saben cuál es la situación real, las mujeres son las que más intentan quitarse la vida porque son las personas que tienden a interiorizarse con respecto a la salud mental, son las personas con más de tasa de intentos de suicidio, de depresión y de ansiedad. ¿Qué pasa? El hombre es menos tendiente a quitarse la vida, pero cuando se quita la vida, es efectivo, las mujeres generalmente intentan sobre dosis de medicamento y todo que les da la posibilidad de poder salvarse. En cambio, los hombres ocupan cuerdas, pistolas, se tiran desde el techo, es decir, son métodos altamente letales. Los hombres se están matando y tú, me dices, seguí con la wea de que oye weon hombres culiaos, ¿cómo no tienen su gestión emocional?, ¿cómo no se pueden abrazar entre ellos? ¿Vei que es la culpa de ellos? vei, hombres culiaos... Weón, que chucha, qué te pasa weon. Más encima, eri tan de mierda que ni siquiera pensai que el problema teni que solucionarlo desde la

empatía weon. Vo llegai y deci puta más encima vamos a tener otro problema encima, que tenemos que mantener a estos weones (Caso 6, 2025).

Una forma de disputa por la posición de víctima en la cual la apelación emocional funciona como modelador retórico. Se utiliza el dolor masculino, la escena del suicidio y la muerte con la intención de remover sentimientos de injusticia y rabia. El creador de contenido busca que los hombres se identifiquen, que rebusquen en sus emociones “negativas” para así direccionarlas “al responsable”. En línea a lo trabajado por Sara Ahmed (2015), este movimiento traslada significados de odio hacia los cuerpos femeninos, lo que consolida fronteras emocionales que refuerzan el relato antifeminista.

En conclusión, la política emocional de la *manosfera* chilena reforzó jerarquías de género, cohesionó identidades masculinas y amplificó la circulación de discursos antifeministas en la esfera digital. Los recursos visuales y afectivos, combinados con estrategias discursivas de autoridad y victimización, consolidaron una estética de la dominación que integró autenticidad, moralidad y poder simbólico.

3) Fronteras de género en la manosfera chilena: representaciones de feminidad y masculinidad en TikTok

Diversas investigaciones sobre masculinismo y neoconservadurismo indican que estas corrientes buscan reafirmar la jerarquía de género mediante la revitalización de símbolos de lo masculino y femenino. Lo masculino se vincula con la razón, la autoridad y el autocontrol, mientras que lo femenino se presenta como emocional y desbordado (Bard y Magallanes, 2018; Kimmel, 2019). Este binarismo reproduce narrativas del orden hegemónico de género a través de recursos moralizantes y humorísticos (Carrera, 2019; Gutiérrez y Bernárdez, 2023). Lo que configura al varón como víctima de los cambios culturales y a las mujeres como supuestas beneficiarias de un sistema injusto.

En este contexto, este apartado expone los principales hallazgos respecto a las representaciones de feminidad y la masculinidad en los contenidos publicados por creadores masculinistas chilenos en TikTok, junto con las estrategias discursivas que refuerzan jerarquías de género en la cultura digital.

3.1 Figuras de feminidad: del monstruo social a la mujer de valor

La posición subordinada de las mujeres frente a lo masculino no constituye un fenómeno reciente. Beauvoir (2005) señaló que la mujer fue históricamente concebida como “el otro” opuesto al varón, sin valor propio, definida sólo en relación con él. Esta lógica persiste en el discurso masculinista digital, en el que las mujeres aparecen como entidades degradadas o amenazantes.

En los contenidos analizados, los *influencers* representan la feminidad no solo como opuesta, sino como esencialmente negativa y cruel. Las mujeres son descritas como seres “monstruosos”, histéricos o aprovechadores. Aparecen calificativos como “guatona”, “fea”, “pobre”, “aprovechadora”, “loca” y “mala”, que terminan por configurar una imagen femenina de abominables y despreciables. Así, los varones se sitúan del lado de la racionalidad y la autosuficiencia, mientras las mujeres quedan cargadas por el exceso y la carencia. Un ejemplo de esta construcción simbólica de la feminidad despreciada por el masculinismo se representa en el siguiente fragmento:

Hola mujeres de TikTok, les tengo una consulta. ¿Cómo ustedes esperan que una persona, un joven, adolescente, joven/adulto que todavía sigue estudiando, sea capaz de proveer y darte todos los caprichos y pagar todo y la wea?. Eso, básicamente, se llama ser inconsciente, qué quieren que les diga... Yo, personalmente, puedo hacerlo, porque no estoy estudiando y estoy trabajando. Pero a lo que voy es que es injusto, yo cuando estudiaba no tenía las posibilidades para hacerlo. En cambio, las mujeres que piden esto suelen ser gordas, feas, con...con...pobres lo más probable, porque ¿por qué mierda eri tan necesitá de que te paguen todo? no sé, eso dice algo... (Caso 5, 2025).

Esta caricaturización busca no solo ridiculizar a las mujeres, sino también cargar su figura con afectos negativos. Ahmed (2015) explica que las emociones circulan entre cuerpos y construyen adhesiones o rechazos. Las imágenes se impregnan de afectos que generan repugnancia, odio y vergüenza. En este sentido, los adjetivos hacia las mujeres funcionan como “significantes pegajosos” que movilizan emociones colectivas.

Términos como “gorda”, “fea” o “loca” no describen, sino que producen rechazo. Así, el varón se reafirma como trabajador y autónomo, mientras la mujer es construida como un “monstruo social” que amenaza con despojarlo material y emocionalmente. Este mecanismo refuerza una frontera simbólica entre un “nosotros” masculino y un “otro” femenino degradado.

Paralelamente, los discursos también exaltan un modelo idealizado de mujer. Esta figura, denominada “mujer de valor”, asocia el valor femenino con la pureza, la docilidad y la abstinencia. Representa la antítesis de la mujer “liberal” o “promiscua” y reintroduce la moralización de las conductas femeninas en clave binaria: virtud versus desviación. En el fondo, se instala una idealización de la feminidad que no solo avala, sino que se estructura a partir del control sexual de las mujeres.

“Nunca entenderán la puta vibra que es salir con una mina que no fuma, no toma, no sale de fiestas cada fin de semana” (Caso 8, 2025). Esta afirmación ejemplifica la lógica que mide el valor femenino por la abstinencia y la contención. Así, la obediencia y la sobriedad se convirtieron en signos de distinción moral, mientras el goce y la autonomía se condenan como síntomas de corrupción. De esta manera, la “mujer de valor” no solo se subordina a la autoridad masculina, sino que internaliza esa subordinación como virtud (ver Ilustración 11).

Ilustración 11: Caracterización de la mujer de valor



Asimismo, en varios videos se sostuvieron discursos en los que se señalaba que las mujeres debían “servir”, “cuidar el hogar” o “mantener su energía femenina”, lo que reiteraba la naturalización de la servicialidad y la subordinación como expresión de amor y equilibrio. Este proceso se observó claramente en enunciados como:

¿Cuál es el problema de esas mujeres que no quieren cocinarle a su pareja y que no quieren hacer aseo? Que están ahí diciendo: Ay no me teni que decir lo que tengo que hacer, ay ¿por qué no te lo haci tú?... ay y todo el rato se resisten tanto a ser femenina y hacer sus cosas. ¿Será que realmente no crees que tu hombre se merece un buen trato? ¿No estás con un hombre a lo mejor suficientemente bueno como para que te nazca hacer eso? Porque si tú lo interpretas como malo es tema tuyo, pero no tiene por qué ser malo. Si tu hombre te provee, tu hombre te protege, es un hombre esforzado, también cumple con sus tareas, hace el trabajo pesado, se preocupa de él mismo, trabaja en él. ¿Por qué a ti te va a costar tanto hacer ese tema? De verdad tienen que tratar de trabajar ahí y no ver ese tema como que es algo malo, como servir al final. Las mujeres hacen las tareas y los hombres otras, pero eso no tiene por qué ser malo, por ejemplo, hacer el aseo o hacer la comida y ese tema (Caso 7, 2025).

En este discurso, la desigualdad se reinterpreta como pacto afectivo: el hombre provee, la mujer cuida y sirve. La subordinación se disfraza de reciprocidad amorosa. Así, la “mujer de valor”

aparece como aquella que acepta su rol subordinado con gratitud, lo que presentó el servicio doméstico como expresión de amor y equilibrio.

Este modelo busca reactualizar la feminidad tradicional bajo una retórica espiritual y meritocrática. Se promueve la domesticación femenina como elección racional y signo de madurez. La represión del deseo y la entrega absoluta se presentan como virtudes que otorgan dignidad y estabilidad emocional. De esta manera, la obediencia y el control del cuerpo femenino se reinterpretan como expresiones de libertad interior.

En síntesis, la noción de “mujer de valor” combina moral conservadora y la autorregulación femenina. Al fundir disciplina, pureza y sacrificio, se reconfigura la feminidad virtuosa en clave digital, en la que la sumisión se viste de autocontrol y crecimiento personal.

3.2 Modelos de masculinidad en disputa: pedagogías de la virilidad y jerarquías emocionales

En los videos analizados, la masculinidad se representó como un campo de competencia y distinción moral entre varones. Los discursos no solo buscaban diferenciar a los hombres de las mujeres, sino también jerarquizarlos entre sí, fenómeno que establece una frontera entre los “verdaderos hombres” —autónomos y dominantes— y los “menos hombres”, percibidos como débiles o dependientes. Esta división funcionó como una pedagogía de la virilidad que instruía sobre como alcanzar legitimidad dentro del orden masculino.

Estos discursos reprodujeron una moralización de la masculinidad que buscó reinstalar un orden afectivo y simbólico en el que el androcentrismo, la heterosexualidad y la autoridad masculina aparecieron como fundamentos naturales del bien. A través de esta estructura moral, la virilidad se convirtió en un valor ético y afectivo, mientras que la vulnerabilidad, la dependencia o el cuestionamiento del poder masculino fueron situados en el ámbito negativo, lo inmoral o lo antinatural.

Lo interesante de esta lógica moralizante de la masculinidad es el modo en que es reproducida en los discursos. Se pudo constatar que la masculinidad era conceptualizada desde narrativas

con elementos de la psicología, ya que se concebía la autonomía y control emocional como rasgo masculino. De este modo, la moral masculinista se interiorizó como ejercicio de crecimiento mental y personal.

En los videos, la noción de “verdadero hombre” se definió por el autocontrol emocional y sexual, lo cual era signo de superioridad moral: “Un hombre se domina, un hombre se respeta a sí mismo y tiene amor propio, no está por ahí persiguiendo a la primera que se le cruce” (Caso 7, 2025). Así, la masculinidad se concibió como ejercicio permanente de autodisciplina, en el que control del cuerpo y las emociones prueba fortaleza y madurez. La virilidad se medió por la capacidad de no necesitar a las mujeres.

El discurso masculinista resignificó la emocionalidad como rasgo femenino, por lo tanto, indeseable. Expresiones como “mantenerse en el centro” o “no reaccionar” consolidaron una ética de la contención que consagra la frialdad como poder. La vulnerabilidad aparece como síntomas de feminización y pérdida de estatus. Así, lo masculino se definió por su resistencia al desborde y a la empatía.

Simultáneamente, nociones como “recuperar la columna vertebral” o “imponer presencia” asociaron la virilidad con el orden y la autoridad. La masculinidad se expresó en la corporalidad, la voz y la capacidad de decisión, lo que reprodujo el modelo de masculinidad hegemónica (Connell, 1997), en el cual el valor masculino se sostiene en el liderazgo y la dominación. Lo que aparenta ser un discurso de “superación personal masculina” consolida un mandato jerárquico que legitima la autoridad masculina. Así, frases como “el poder real nace cuando aprendi’ a decir que no sin pedir permiso ni perdón” o “ser el que siempre cede te hace ver débil” (Caso 1, 2025) consagraban esta perspectiva.

La independencia emocional se presentó como signo de esfuerzo y respeto. El rechazo al cuidado y a la cooperación se convirtió en principio moral. En el masculinismo digital chileno la autonomía se erigió como nuevo capital simbólico de la virilidad.

Estas narrativas configuraron un modelo de masculinidad restrictiva y reactiva frente a la llamada “crisis del hombre moderno”. El “menos hombre” —figura del varón emocional o necesitado— representó lo que la comunidad masculinista buscaba expulsar: fragilidad,

dependencia y pérdida de poder. La oposición entre “verdaderos hombres” y “menos hombres” funcionó como frontera identitaria frente a un entorno percibido como feminizado.

El ideal de “verdadero hombre” reprodujo una moralidad de superioridad y rescate al orden patriarcal bajo un lenguaje individualista. La masculinidad se redefinió como proyecto de automejoramiento, en el que el dominio, disciplina y frialdad equivalían éxito y madurez. El masculinismo digital adaptó los viejos mandatos viriles al lenguaje del *coaching* y la autenticidad, lo que actualizó la hegemonía patriarcal en códigos emocionales y contemporáneos.

En conjunto, los discursos sobre feminidad y masculinidad en el masculinismo chileno delimitaron un mapa moral sustentado en la jerarquía. Las representaciones femeninas —ya sea la mujer monstruosa o la mujer de valor— operaron como polos de una misma economía simbólica que definió el lugar de las mujeres según la aprobación masculina. En un caso, se advirtió sobre el exceso y la autonomía; en el otro, se exaltó la docilidad y el sacrificio. Ambas versiones subordinaron la feminidad desde principios que reforzaban el orden patriarcal.

Por su parte, la construcción del “verdadera hombre” no otorgó una alternativa emancipadora, sino una actualización de la autoridad masculina en clave emocional. La virilidad se erigió como sinónimo de autocontrol y dominio, mientras la sensibilidad se castigó como signo de debilidad. Así, tanto la exaltación de la pureza femenina como la del autocontrol masculino respondieron a un mismo mandato de restauración patriarcal, en el cual hombres y mujeres ocuparon posiciones jerárquicas y complementarias.

En última instancia, el masculinismo digital reactualiza las lógicas tradicionales de género bajo un ropaje contemporáneo que fusionó psicología y retórica de bienestar. En nombre de la autosuperación, se reforzó la autoridad masculina y se legitimó una pedagogía emocional que perpetuó la desigualdad.

4) Pedagogías de la crueldad digital: la masificación de violencias de género en la manosfera chilena

La violencia de género, expresión central del orden patriarcal, adquiere en el entorno digital formas discursivas que combinan agresión simbólica, ironía y performatividad afectiva (García y Díaz, 2022). En la *manosfera*, opera como un proceso de resignificación cultural que busca restituir el control masculino frente al avance del feminismo (Barrientos, 2020; Cannito & Mercuri, 2021). Estas violencias más simbólicas que físicas, actúan mediante la ridiculización o trivialización del daño hacia mujeres y disidencias (Amador, 2024; Benassini, 2022; Rivera, 2021). En TikTok, los discursos masculinistas transforman la misoginia en contenido culturalmente aceptado al presentarse como humor, crítica o entretenimiento (Bard y Magallanes, 2018). A través de la ironía y la parodia, los creadores instauran una pedagogía moral que asocia el control y el resentimiento con la identidad masculina, así configuran comunidades donde la violencia de género deviene signo de pertenencia y reafirmación identitaria.

4.1 El humor como arma: la violencia simbólica enmascarada en ironía y moralidad

La violencia simbólica apareció como una de las prácticas más recurrentes entre los *influencers*. El análisis del material evidenció que la violencia de género en la *manosfera* chilena no se manifestaba como agresión directa, sino como un entramado simbólico y afectivo que estructuraba las interacciones y sentidos del espacio digital masculinista. Lejos de mostrarse abiertamente violento, el discurso utilizaba recursos humorísticos, irónicos y moralizantes que disimulaban la hostilidad bajo una apariencia de espontaneidad o entretenimiento. Esta operación retórica legitimaba la ridiculización, la animalización y la caricaturización de las mujeres, las cuales se asumían como formas de verdad frente al feminismo.

El humor se configuró como un instrumento central de reproducción del orden androcéntrico. Funcionó como mediador afectivo que autorizó la burla y el desprecio hacia las mujeres, lo cual eximía de responsabilidad ética a los creadores. A través del sarcasmo, la exageración y la parodia se consolidó una comunidad emocional masculina cohesionada por el goce compartido de la agresión simbólica.

En los contenidos analizados, la violencia se naturalizó mediante tres ejes: la deshumanización de lo femenino, la victimización masculina que culpabilizaba a las mujeres y la legitimación

moral sustentada en la autoridad del “gurú” o varón experto. Dichos ejes se implementaban de forma independiente o, en algunos casos, de forma conjunta. Un ejemplo evidente de estas aristas se observa en la siguiente declaración:

Hermano, te tengo la clave para que dejes de sufrir por amor y esa wea no es encontrar a la indicada, que la indicada no existe. Todas mienten y todas son putas. Entonces, como todas son culisueñas y son peor que puerta eléctrica, porque se abren solas, teni' que ir con la mentalidad de que mujer que conozcai' y mujer con la que empecí' a tener algo es mujer que en algún momento se va a sentar en otra pichula (Caso 3, 2025).

En este fragmento, la mujer fue representada como impura, inconstante y responsable del sufrimiento masculino. Calificarlas como “putas” o “culisueñas” permitió deshumanizarlas y reducirlas a una amenaza o fuente de frustración. Esta caracterización desplazó la responsabilidad de los quiebres amorosos hacia ellas, al presentarlas como irracionales y dominadas por sus impulsos. Paralelamente, el uso de recursos retóricos —como la movilización de afectos y la figura del consejero— posicionó al *influencer* como experto en la mente femenina, lo que legitimó su autoridad para instruir a otros hombres sobre cómo anticipar y controlar la frustración que les provocan las mujeres. Así, la violencia simbólica operó mediante la burla, exageración y performatividad de saber. La *manosfera* chilena no solo reprodujo esa violencia, sino que la estetizó y transformó en un código cultural de reconocimiento masculino, en el cual la agresión se volvió contenido, identidad y pedagogía emocional del orden patriarcal.

4.2 Controlar para amar: pedagogías afectivas de la violencia psicológica

La violencia psicológica se consolidó como una de las formas más utilizadas por los *influencers* chilenos. Este tipo de agresión se articuló en discursos centrados en la manipulación emocional y el control afectivo de las mujeres. Las narrativas promovían prácticas de dominación sutil basadas en la administración del deseo, la incertidumbre y la dependencia emocional. El control

se presentaba como un valor moral y signo de virilidad, mientras la pérdida de dominio se deslegitimaba. De esta manera, los creadores asumían el rol de autoridades afectivas que transformaban la violencia en consejo o conocimiento práctico.

En uno de los videos publicados por el Caso 1, el *influencer* inició su relato con una promesa de saber experto: “te voy a explicar el factor psicológico detrás de esto” (2025). Esta declaración opera como una estrategia discursiva que le permitió legitimar la manipulación emocional al plantearla como una técnica racional y comprobada. Así, la violencia se camuflaba bajo un registro pseudo-terapéutico que transformaba el daño hacia las mujeres en una habilidad deseable: “No busques gustarle, no seas otro más de los que se arrastran, dale lo que no puede comprarse, aventura, misterio, inestabilidad.” (Caso 1, 2025). A través de este tipo de fórmulas, el autor redefinió la crueldad emocional como una táctica legítima, la cual eleva la indiferencia, el desapego y la incertidumbre a la categoría de virtud masculina.

En la parte final del video, el creador de contenido señaló que: “Esto te sirve para dejar de andar mendigando atención, déjate de ser tan caballerito. Empieza a jugar, la vida es un juego, se juega” (Caso 1, 2025). Esta declaración, estructurada en un tono de mandato y burla, le permitió al creador posicionarse como un conocedor del tema, es decir, un verdadero hombre que instruye a quienes aún no saben cómo serlo. A través de esta retórica, se reforzó el carácter pedagógico de sus dichos y se transformó la manipulación afectiva en una práctica de socialización masculina, en la cual el control emocional sobre las mujeres se concibe como una prueba de madurez y signo de autoridad viril. Una lógica que ejemplifica la manera en que el discurso masculinista se apropia del lenguaje del crecimiento personal y lo reorienta hacia una reafirmación jerárquica y sexuada, la cual instala una forma de pedagogía de la crueldad que enseña a dominar afectivamente para no “perder el control”.

Al respecto del Caso 3, este joven *influencer* intensifica el patrón y lo hace más explícito. El creador menciona:

Hermano, siempre que podai hacer sufrir a una mujer, hazlo culiao. Amorosamente hablando sipo, no nos pasemos pal pico tampoco. Hermano, no hay mejor wea que tener el sartén por el mango. Que su estabilidad emocional dependa de ti. Que esa mujer no pueda dormir pensando qué chucha pasa con

vo'. Si es que hay psicólogos de por medio, mejor te pasaste el juego a nivel experto (Caso 3, 2025).

En este extracto, la violencia psicológica se exhibió abiertamente como un ideal de poder y fuente de placer. La retórica fraternal —“hermano”— cumplió una función de cohesión grupal, la que transformaba el acto violento en una práctica compartida y celebrada entre pares masculinos. El sufrimiento femenino se concibió como un indicador de éxito, mientras que el dominio emocional masculino se convirtió en un delimitador de estatus. La referencia a los psicólogos fue utilizada como un evaluador de desempeño, en el cual la asistencia a terapias de salud mental por parte de las mujeres correspondió a un indicador de éxito y rendimiento. Así, la retórica de la frialdad, la indiferencia y el desapego como valor de masculinidad se reprodujo desde códigos lingüísticos más violentos y explícitos.

En ambos casos, la violencia psicológica apareció estetizada y racionalizada: el sufrimiento femenino no se mostraba como consecuencia, sino como objetivo del vínculo. El masculinismo digital transformó la agresión en técnica y el abuso en saber emocional, ya que desplaza el “castigo” hacia una “estrategia de control”. Al convertir la dominación en aprendizaje, los *influencers* difundieron una moral afectiva que premiaba la manipulación y penalizaba la empatía, lo cual configuró una comunidad masculina sostenida en el goce del control. Así, la violencia psicológica funcionó como un dispositivo discursivo que reconfiguró el daño en recurso identitario, naturalizaba la crueldad como forma de interacción y consolidaba la dominación como prueba de virilidad tanto *online* como *offline*.

4.3 La risa como coartada: caricaturización del acoso y la violencia sexual digital

El análisis de materiales audiovisuales evidenció que, en la *manosfera* chilena, predominaron contenidos que reproducían jerarquías de género mediante violencias simbólicas y psicológicas. Aunque estas fueron las más comunes, también aparecieron formas de acoso y alusiones a la difusión de contenido sexual como mecanismo de revancha. La literatura sobre masculinismo digital advierte que tales prácticas buscan humillar y reafirmar el control masculino sobre los

cuerpos femeninos. En este estudio, no se registró contenido sexual explícito, pero si representaciones irónicas del acoso y la venganza íntima. En estos casos, el humor operó como recurso que desactivó la violencia y la reinscribió como complicidad masculina, lo que normalizó el control y la dominación en contextos de aparente diversión.

En uno de los videos analizados, un creador publica una foto de sí mismo de espaldas a la cámara, acompañada por un texto superpuesto de gran tamaño que cubre buena parte de la imagen. En el mensaje, con un tono burlesco, plantea una situación hipotética —o posiblemente real— en la que declara que, al ver pasar una mujer vertida de manera provocativa, su primera reacción es una erección (ver Ilustración 12). El *influencer* señala “Cuando mi mamá me dice ‘mira cómo se puede vestir así esa chikilla’ y yo estoy a piko parao” (Caso 4, 2025).

Ilustración 12: Normalización del acoso callejero y cosificación de las mujeres



La escena articuló el humor y la sexualidad como recursos para representar del deseo masculino como un impulso natural e incontrolable, lo que implicó la cosificación del cuerpo femenino como objeto de deseo y la justificación biológica y social de la excitación del hombre. La cosificación no se manifestó mediante una exposición explícita de cuerpos, sino a través de una economía visual y discursiva que posicionó a las mujeres como estímulo sexual

despersonalizado. De esta manera, la figura femenina reforzada en la escena confirmó el ideario masculinista que presenta lo femenino como objeto disponible para la mirada y el deseo masculino.

De forma complementaria, el uso de la caricatura transformó un escenario de potencial acoso en una situación cómica, lo que desplazó la violencia hacia el terreno de la broma. Esta estrategia contribuyó a la normalización discursiva del acoso y la legitimación del deseo masculino frente a la censura o al juicio social, lo que consolidó la reproducción de idearios androcéntricos y patriarcales en la *manosfera* chilena. Así, incluso en contextos en los que la violencia sexual explícita no estuvo presente, la combinación de humor y sexualización permitió que las prácticas de acoso virtual fueran percibidas como un acto socialmente aceptable dentro del espacio digital masculinista.

Otro ejemplo del uso de figuras femeninas como objetos de burla y virilidad es la ironización de la posesión y posible distribución de contenido sexual. Dentro del material analizado, un *influencer* publicó un video de sí mismo mientras caminaba y posaba con una cara seria, acompañado por un texto superpuesto en el que señalaba: “Cuando me la cruzo y su pollolo se pone a reír, pero no sabe que en mi galería hay fotos y videos más graciosos” (Caso 9, 2025). El mensaje sugería la posesión de material íntimo —probablemente sin consentimiento— de su expareja, el cual podría difundirse como método de venganza y como mecanismo para reforzar su estatus y ego, al demostrar que ya tuvo control sobre ese cuerpo. De esta manera, la corporalidad femenina se transformó discursivamente en capital simbólico masculino, el cual funcionó como recurso para afirmar poder y superioridad ante otros hombres (ver Ilustración 13).

Ilustración 13: Ironización de la posesión y distribución de contenido sexual



Cabe agregar que, este contenido poseía varias salidas de significación. En el video se evidenció la normalización de la posesión de imágenes o videos íntimos “fuera del plazo” de una relación, lo cual transformó el material sexual en una herramienta de control e intimidación hacia las mujeres. Una práctica que articuló varios efectos posibles: primero, reforzó la idea de que la masculinidad se legitimaba a través de la apropiación y exhibición del cuerpo femenino; segundo, convirtió la difusión del material en un recurso de venganza y extorsión simbólica; y, tercero, contribuyó a la naturalización de la violencia sexual digital, ya que la acción se presentó como un gesto humorístico o ligado a la “justicia” emocional del varón. Así, la ironización y el humor no eliminaron la violencia, sino que la transformó en un mecanismo socialmente aceptable dentro de la *manosfera*, lo que reforzó la cosificación de las mujeres y consolidó prácticas de control patriarcal en el espacio digital.

Los ejemplos analizados evidenciaron que la *manosfera* chilena articuló estrategias para reproducir jerarquías de género y legitimar el control masculino. La caricaturización del acoso y la ironización del contenido sexual mostraron cómo el humor, la burla y la sexualización

operaron como mediadores culturales que desactivaron la percepción de violencia y consolidaron complicidades masculinas. Estas prácticas cosificaron y deshumanizaron a las mujeres, lo que transformó sus cuerpos en objetos simbólicos de estatus. Así, el humor y la apropiación simbólica normalizaron el acoso y la venganza digital, lo cual reforzó privilegios masculinos y adaptó la dominación a las dinámicas de la cultura virtual.

CONCLUSIONES

Esta tesis analizó el masculinismo digital chileno desde una perspectiva sociológica, con el fin de comprender su emergencia como fenómeno social y cultural. Se centró en problematizar cómo la incorporación de las tecnologías virtuales ha incidido en la creación de nuevos escenarios de interacción social y, en particular, de disputa y socialización de prácticas y significados asociados al género. A partir del análisis de los discursos y contenidos publicados en 10 cuentas de varones chilenos creadores de materiales audiovisuales y retóricos masculinistas en TikTok, la investigación logró describir las principales características de sus discursos, las estrategias de legitimación que despliegan en la red y los modos en que adaptan el lenguaje masculinista a las estéticas y dinámicas de la cultura virtual contemporánea.

La observación y análisis exhaustivo del material publicado por las cuentas seleccionadas permitió la obtención de resultados relevantes. En primer lugar, se pudo evidenciar que el masculinismo digital chileno se presenta como un campo discursivo heterogéneo en su composición sociodemográfica, pero homogéneo en términos ideológicos y retóricos. Si bien los creadores de contenido diferían en edad y clase social, sus discursos reprodujeron marcos de sentido convergentes, los cuales articulaban una visión del mundo sustentada en la reafirmación de jerarquías y desigualdades de género. Tal homogeneidad evidenció la existencia de un repertorio discursivo que operó como referente simbólico en la construcción de identidades masculinas contemporáneas.

A su vez se observó el despliegue de una neutralización discursiva de las referencias políticas y religiosas. Los *influencers* analizados evitaron identificarse con ideologías o credos específicos y, en su lugar, elaboraron relatos sostenidos en la autenticidad, el sentido común y la experiencia personal. Esta aparente neutralidad no implicó ausencia de ideología, sino una reconfiguración de los valores conservadores dentro de un lenguaje emocional y cotidiano que resultó más aceptable y persuasivo para las audiencias digitales. Así, lo político se neutralizó y lo moral se tradujo en consejos de vida o autoayuda, lo que terminó por camuflar la dimensión normativa del discurso.

En segundo lugar, los resultados mostraron que los creadores movilizaban estratégicamente recursos visuales y afectivos para consolidar sus discursos. Las imágenes, videos y capturas de pantalla cumplieron funciones de contextualización, evidencia, caricaturización y reflexión personal, lo que permitió reforzar jerarquías de género y la legitimación de la autoridad masculina. A través de la combinación del humor, la ironía y la emocionalidad, los contenidos construyeron una pedagogía de la masculinidad que articuló vulnerabilidad y dominio, lo cual posicionó al hombre como sujeto autorizado para interpretar y juzgar relaciones de género en el espacio digital.

Así, los contenidos movilizaron y regularon afectos como la rabia, vergüenza, indignación y orgullo para construir un “nosotros” masculino frente a un “ellos” culpable, compuesto principalmente por mujeres y feministas. La representación de los varones como víctimas y la inversión de la legitimidad de la posición de víctima lograron consolidar la violencia simbólica y emocional, la cohesión de identidades masculinas y la circulación de discursos antifeministas. En conjunto, estos hallazgos evidenciaron que la *manosfera* chilena combina estrategias discursivas, estéticas y afectivas para el establecimiento de modos de dominación articulados por la pretensión de autenticidad, moralidad y poder simbólico.

En tercer lugar, se evidenció un proceso de estetización de la alteridad femenina, en el que las mujeres y, especialmente, ciertos cuerpos femeninos fueron representados como figuras irracionales, peligrosas o moralmente deficientes. Esta operación simbólica tradujo el conflicto de género en clave estética y afectiva, así desplazó su dimensión política hacia el terreno del humor, la emoción y la apariencia. En este marco, el masculinismo digital chileno movilizó prototipos de feminidad tanto caricaturizados como idealizados, revestidos de recursos morales y afectivos que naturalizan la desigualdad. Las representaciones de feminidad oscilaron entre la “mujer monstruosa”, asociada al exceso y la amenaza, y la “mujer de valor”, que encarna pureza, obediencia y sacrificio, lo que terminó por configurar un continuo que mide el valor femenino según su grado de subordinación. Paralelamente, los modelos de masculinidad se estructuraron como pedagogías de la virilidad que exaltan el dominio emocional, la autosuficiencia y la negación del cuidado. En conjunto, estas narrativas no propusieron una ruptura con el orden patriarcal, sino su actualización y radicalización bajo discursos de autenticidad, bienestar y

crecimiento personal. Así, la *manosfera* chilena articuló una restauración simbólica del poder masculino, lo que legitimó una moral de jerarquía y control que reactiva los límites tradicionales entre lo masculino y lo femenino en el espacio digital contemporáneo.

En cuarto y último lugar, se logró observar que en la *manosfera* chilena se articularon distintas formas de violencia de género a través de estrategias discursivas, verbales y afectivas que combinaban humor, ironía, exageración y moralidad. La violencia simbólica y psicológica se presentó como eje central. Tipos de violencia que operaron a partir de la ridiculización, animalización y caricaturización de las mujeres, la inversión de la victimización y legitimación moral del “gurú” masculinista. Así, estas prácticas no solo naturalizaban la agresión, sino que la transformaban en herramienta pedagógica, ya que el sufrimiento de las mujeres se convirtió en recurso para enseñar, consolidar jerarquías y reforzar la autoridad masculina, mientras los hombres se cohesionaban emocionalmente en torno al goce compartido de la burla y el desprecio hacia lo femenino.

A su vez, se observó la circulación de formas de violencia sexual y acoso virtual, mediadas por la ironía y el humor, que permitieron cosificar y controlar los cuerpos femeninos sin confrontar la censura o el juicio social. La apropiación simbólica de imágenes, la caricaturización del acoso callejero y la trivialización de la venganza virtual evidenciaron cómo la sexualidad y el control se transformaron en capital simbólico masculino. En conjunto, estos resultados mostraron que la *manosfera* chilena normalizó la violencia de género y consolidó un repertorio de dominación en el espacio digital que integra prácticas simbólicas, psicológicas y sexuales con la construcción de identidades masculinas y códigos de complicidad entre sus participantes.

Con todo, estos hallazgos responden la pregunta que estructuró esta tesis. Se logró afirmar que el masculinismo digital nacional no representa únicamente la persistencia de ideologías patriarcales tradicionales, sino una reformulación cultural, simbólica y audiovisual de las jerarquías de género en el marco de las redes sociales. Su fuerza radicó precisamente en su capacidad para encubrir la estructura de dominación bajo discursos emocionales, resonantes y estéticamente atractivos, lo que le permitió circular sin necesidades de militancia organizada ni adscripción ideológica explícita.

Así, esta investigación demostró que estas narrativas configuraron un espacio de socialización y reconocimiento, en el que los hombres redefinen su posición en el orden de género mediante la exposición y participación con contenidos publicados en el *manosfera* chilena. En este contexto, las plataformas actúan como mediadoras de subjetividades, lo cual transforma la autopercepción y las relaciones interpersonales que desarrollan las juventudes masculinas en la esfera *online* y *offline*.

En vista a lo anterior, es necesario comprender el masculinismo digital como un fenómeno sociocultural emergente que revela las transformaciones contemporáneas de la masculinidad, la comunicación y la política afectiva. Por ello, el masculinismo digital no es un residuo del pasado, sino la expresión material de los conflictos, vacíos y ambigüedades que han dejado las disputas de género de los últimos años.

Desde el punto de vista académico, esta tesis contribuyó al campo de la sociología digital y de los estudios de género al visibilizar la manera en que se articula el masculinismo digital en Chile y los modos discursivos, afectivos y estéticos que despliegan en plataformas como TikTok. Si bien existen antecedentes sobre el antifeminismo en espacios virtuales anglosajones y latinoamericanos, la investigación permitió situar el fenómeno en el contexto local y la identificación de particularidades derivadas de la cultura y política chilena, como es el caso de la desafección política y la desconfianza a las instituciones eclesásticas. Un conjunto de características nacionales que se logran evidenciar en los discursos y materiales “despolitizados” que se difunden en la *manosfera*.

Asimismo, la investigación permitió enriquecer aún más los conocimientos sobre los efectos de la incorporación de las tecnologías a la vida cotidiana. Dicho proceso no sólo ha transformado los modos de comunicación, sino también las formas de subjetivación y las estructuras simbólicas de poder. Tal como menciona Candón y Benítez (2021), las plataformas digitales no son meros canales de intercambio, sino entornos en los que se reconfigura la experiencia social y se materializan nuevas jerarquías afectivas y morales. En este sentido, el estudio evidenció cómo la cultura digital contemporánea posibilita la emergencia de discursos neoconservadores y simpatizantes al masculinismo en formatos aparentemente inofensivos, lo cual planteó desafíos tanto analíticos como políticos para la comprensión del espacio público digital.

Ahora bien, es importante detenerse en los vacíos y proyecciones investigativas sobre la temática. Un estudio relevante para próximas investigaciones sobre el masculinismo digital es la dimensión transnacional de su discurso. Si bien esta tesis se centró en la *manosfera* chilena, fue posible identificar que las juventudes masculinas no consumen contenido exclusivamente local, sino también contenidos que emergieron de otros contextos culturales que se ubicaron más allá de las fronteras nacionales.

La exposición a creadores de otros países del Cono Sur, como Argentina, México o incluso Brasil, implica que la audiencia chilena puede entrar en contacto con narrativas que externalizan formatos de misoginia y violencia de género más explícita que la observada en Chile. Un fenómeno que complejiza aún más el estudio del masculinismo digital, ya que plantea que: 1) el masculinismo digital opera como un ecosistema regional, en el que las fronteras nacionales no limitan la circulación de discursos y estéticas de poder; 2) que la socialización de género de los jóvenes está mediada por interacciones culturales complejas que integran influencias locales e internacionales, las cuales podrían amplificar la naturalización de violencias de género, y 3) abre preguntas sobre cómo estas narrativas internacionales se adaptan o se resignifican según contextos culturales y políticos locales, y cómo los jóvenes interiorizan, reproducen o resisten estos discursos.

Dichas aristas de análisis evidencian la necesidad de investigaciones futuras que aborden la intersección entre lo local y lo global en la circulación del masculinismo digital, lo que implica no sólo la consideración de contenidos de diferentes nacionalidades, sino también la contemplación de los mecanismos de apropiación y resignificación cultural que operan en la *manosfera* latinoamericana. Asimismo, este vacío investigativo invita a la generación de estudios comparativos que puedan identificar diferencias sustantivas en razón a la intensidad, agresividad y estrategias discursivas efectuados por creadores de distintos países, lo cual puede ser un aporte a una comprensión más completa de la circulación internacional del discurso masculinista y sus efectos en la masculinidad contemporánea.

En última instancia, comprender el masculinismo digital no solo demanda un análisis de sus discursos, sino también una reflexión política sobre los modos en que las masculinidades se aprenden, se validan y se reproducen socialmente. Si el público directo de la *manosfera* son los

propios hombres, entonces los esfuerzos por disputar sus sentidos deben dirigirse también hacia ellos. Urge pensar una educación de las masculinidades que intervenga tempranamente en los espacios escolares, donde la virilidad, la fuerza o la valentía puedan ser resignificadas fuera de los códigos del dominio y la competencia.

La pedagogía tradicional de la masculinidad—basada en la represión afectiva, la exigencia de dureza y la negación del miedo—no solo perpetúa la violencia hacia las mujeres, sino también entre los propios hombres, quienes aprenden desde la infancia a probar su valor mediante la confrontación y la negación de la vulnerabilidad. Estas lógicas de socialización producen subjetividades fracturadas, incapaces de vincularse desde el cuidado o el reconocimiento mutuo. Por ello, educar en masculinidades implica desmontar esa herencia de violencia y construir nuevas formas de ser varón, en las que la fortaleza no resida en la dominación, sino en la empatía, la escucha y el respeto. Solo desde una pedagogía que reoriente los afectos masculinos hacia la cooperación y la igualdad será posible imaginar un futuro en que los hombres puedan liberarse también de las violencias que los formaron.

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J. y Rojo, V. (2011). La definición de objetivos y su relación con el diseño de investigación. En Batthyány, K. y Cabrera, M. (Ed.), *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales* (pp. 33-37). Departamento de Publicaciones de la Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.

Álvarez, J. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología*. Paidós Mexicana, Editorial, S.A.

Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. *Centro de Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34.

Araujo, K., Angelcos, N. y Pérez, P. 2023. *Politización sin identificación. Los sectores populares y su relación con la política en Chile*. Fundación Friedrich Ebert en Chile.

Amador, A. (2024). *El discurso de odio contra las mujeres en los grupos conocidos como los Men going their own way (MGTOW) en comunidades de Facebook* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nueva León]. <http://eprints.uanl.mx/27678/1/1080312941.pdf>

Amato, B., y Bernhardt, J. (2022). Discursos de ódio de gênero e subjetivação: articulações entre masculinismo e extremadireita. En Aparecido, F. (Comp.), *Violência e gênero: análises, perspectivas e desafios* (pp. 77-92). Editora Científica Digital.

Baeza, J., y Imbarack, P. (2023). Jóvenes "sin religión" en Chile: Un acercamiento cualitativo. *Última Década*, 31(60), 179-214. doi:<https://doi.org/10.5354/0718-2236.2023.70702>

Bárcenas, K., y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online. *Virtualis*, 10(18), 134-151.

Bard, G. (2016). Aferrarse o soltar privilegios de género: sobre masculinidades hegemónicas y disidentes. *Revista UNAM*, 11(2), 91-112. <https://doi.org/10.1016/j.pnsla.2016.08.003>

- Bard, G., y Magallanes M. L. (2018). El masculinismo hetero-hegemónico argentino y su estrategia desde el ciberactivismo. *Masculinities and Social Change*, 7(1), 25-51.
- Barrientos, J. (2020). *Políticas antigénero en América Latina: Chile*. Observatorio de Sexualidad y Política (SPW).
- Bartra, E. (2010). Acerca de la investigación y la metodología feminista. En Blazquez, N., Flores, F., y Ríos, M. (Comp.), *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales* (pp. 67-77). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Ediciones Cátedra.
- Benassini, C. (2022). La construcción del discurso de odio contra las mujeres por los participantes en espacios misóginos de una red social. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(17), 1-14. <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8757>
- Benavides, M. y Gómez, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Bonet, J. (2022). Antifeminismo: Una forma de violencia digital en América Latina. *Nueva Sociedad*, (302), 35-44.
- Bonino, L. (2000). Varones, género y salud mental: deconstruyendo la "normalidad" masculina. En Segada, M. y Carabí, A. (Eds.), *Nuevas Masculinidades* (pp. 41-64). Icaria.
- Buceta, O., Casariego, P., Jaraba, A. y Marchetto, C. (2014). Un breve análisis del humor en occidente. *Cuadernos de Aleph*, (6), 1-24.
- Burgos, E. (2017). El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- Butler, J. (2017). Política de género y el derecho a aparecer. En Butler, J (Eds.), *Cuerpos aliados y lucha política* (págs. 31-70). Paidós.
- Candón, J. (2020). Democracia digital. Tecnología y política más allá del determinismo y la tecnocracia. En Sierra, F. y Candón, J. (Eds.), *Democracia digital: de las tecnologías de representación a la expresión ciudadana* (pp. 25-55). Comunicación Social Ediciones.
- Candón, J., y Benítez, L. (2016). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global*. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Cannito, M., & Mercuri, E. (2021). Fatherhood and gender relations in the manosphere: Exploring an Italian non-resident fathers' online forum. *European Journal of Cultural Studies*, 5(4), 1010-1029. <https://doi.org/10.1177/13675494211036967>
- Carreras, J. (2019). Neoderechas y antifeminismo. *Viento Sur*, (166), 51-61.
- Chang, B. y Chang, N. (2025). Análisis del discurso emocional en campañas políticas en redes sociales. *Revista Social Fronteriza*, 5(4), e-811. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(4\)811](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(4)811)
- Chaves, A. (2012). Masculinidad y feminidad: ¿De qué estamos hablando? *Revista Digital Educare*, 12, 5-13. <http://doi.org/10.15359/ree.16-Esp.1>
- Ciampi, L., (2007). Sentimientos, afectos y lógica afectiva: Su lugar en nuestra comprensión del otro y del mundo. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 27(2), 153-171.
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, (22), 134-138.
- Coffey, A., y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: estrategias complementarias de investigación*. Universidad de Antioquia.
- Comité Ético-Científico de la Universidad de Valparaíso. (2018). Reglamento interno del Comité Ético-Científico de la Universidad de Valparaíso (Modificado en septiembre de 2018). Universidad de Valparaíso. https://eticacientifica.uv.cl/web/wp-content/uploads/2014/03/REGLAMENTO-INTERNO-CEC-UV-_modificado-septiembre-2018.pdf
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En Valdés, T y Olavarria, J (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y crisis* (pp. 31-48). Isis Internacional y FLACSO.
- Connell, R., y Messerschmidt, J. (2021). Masculinidad hegemónica. Repensando el concepto. *Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, 6, 32-62. <https://doi.org/10.46661/relies.6364>
- Cortés, I. (2020). El género del Uruguay en disputa entre el avance del feminismo y su reacción: El backlash antifeminista y la ideología de género. Ambigua: *Revista De Investigaciones Sobre Género Y Estudios Culturales*, (7), 249-266. <https://doi.org/10.46661/ambigua.5164>
- Cruz, María Angélica, Félix Aguirre y Paula Eguren. (2024). “Yo también soy feminista’. Neoconservadurismo de género desde el activismo antiaborto en Chile”.

Cuevas, E., Yalán Dongo, E., y Kanashiro, L. (2022). Conservadores en TikTok: Polarización Social en el Perú. *Revista Prisma Social*, (39), 156-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8665242>

Cuevas, E., Demuru, P., Kanashiro, L., Yalán, E., y Anzelmo, A. (2024). Guerra cultural de la derecha radical conservadora en TikTok: estudio comparativo de influencers en Peru, Brasil, Francia e Italia. *Letras (Lima)*, 95(141), 171-187. <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.11>

Delgado, L., y Sánchez, A. (2023). Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la Manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, (40), 181-212.

del Pino, D. (2024). Presentación de las bases culturales de los grupos masculinistas contemporáneos: antifeminismo y transgresión reaccionaria. *Asparkia. Investigación feminista*, (44), 1-22.

Fratice, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La Trama de la Comunicación*, 25(2), 115-129.

Flick, U. (2015). *El diseño de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.

Garcés, D., y Jiménez, F. (2024). Aproximaciones críticas a las amenazas antigénero y antifeministas en América Latina y España. *Revista Estudios Feminista*, 32(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2024v32n2100791>

García, E., y Díaz, S. (2022). *Jóvenes en la manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. 10.5281/zenodo.7221159

García, E., y Fuentes, A. (2023). La guerra memética de la manosfera: Difundir el antifeminismo con memes. En Gutiérrez, Y. y Bernárdez, A. (Eds.), *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español* (pp. 47-72). Tirant Humanidades.

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Gonnet, J. P. (2022). Moral y estrategia en la teoría social de Erving Goffman. *Revista Mexicana de Sociología*, 83(2), 269-295. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.2>

González, J., y Arredondo, M. (2012). Algunas consideraciones sobre el interaccionismo simbólico en la metodología cualitativa y el trabajo social. *Realidades: Revista de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano*, 2(1), 19-29.

Gonzabay, K. (2025). Contenido informativo y la persuasión del mensaje de los influencers en Tik Tok. [Trabajo de Titulación]. En *Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5281b34a-fdf4-4692-a68a-c1515262bdd6/content>

Gutiérrez., Y. y Bernárdez, A. (2023). *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español*. Tirant Humanidades.

Gutiérrez, Á. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política* [Tesis para optar al grado de magíster en comunicación política]. Repositorio Universidad de Chile.

Hernández, O. (2008). Estudios sobre masculinidades: Aportes desde América Latina. *Revista de Antropología Experimental*, (8), 67-73. <http://revista.ujaen.es/rae>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). Planteamiento del problema: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio. En Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (Eds.), *Metodología de la Investigación* (pp. 58-68). McGraw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., y Bautista, P. (2006). Muestreo cualitativo. En Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (Eds.), *Metodología de la investigación* (pp. 521-581). MacGraw Hill/Interamericana.

Herrera, O., y López, G. (2020). Observación no participante y elementos insertos en el contexto: Una aproximación para obtener información para el diseño del espacio público. *Revista Digital CIENCIA@UAQRO*, (1), 14-26. <https://revistas.uaq.mx/index.php/ciencia/article/view/38/46>

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC, S.L.

Holsti, O. (1968). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In Gardner, L. and Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 274-356). Addison-Wesley.

Izcara, S. P. (2007). *Introducción al muestreo*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Kessler, G., Vommaro, G., y Paladino, M. (2022). Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital. *Estudios sociológicos*, 40(120), 651-691. <https://doi.org/10.24201/es.2022v40n120.2213>

Kimmel, M. (2019). *Hombres (blancos) cabreados*. Barlin Libros.

Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D., & Divakaran, A. (2019). Integrating text and image: Determining multimodal document intent in Instagram posts. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1904.09073>

López, M., y Vizcaíno, F. (2025). Política Visual en la Era Digital: El Impacto de los Formatos de Instagram en la Participación Política Impulsada por Influencers. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(4), 107-121.

Lozano, I., y Rocha, T. (2011). La homofobia y su relación con la masculinidad hegemónica en México. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 22, 101-121.

Mannay, D. (2017). Preocupaciones éticas. Respuestas a preguntas que quisiéramos no plantear. En Molina, M., y Pascual, C. (Eds.), *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa* (pp. 121-138). Narcea Ediciones.

Matamoros, A., Bartolo, L., & Troynar, L. (2023). Humour as an online safety issue: Exploring solutions to help platforms better address this form of expression. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1677>

Martínez, A. (2010). Normatividad y género: la perdurabilidad de las representaciones tradicionales en mujeres y varones argentinos. *Teoría & Pesquisa Revista de Ciência Política*, 19(2), 11-27.

Martínez, M. (2005). El método etnográfico de investigación. *Etnografía miguelez*, 16, 1-16.

Medina, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *Southampton*, (1), 257-266. <https://arxiv.org/pdf/2004.05478>

Miller, C. (2022). How Modern Witches Enchant TikTok: Intersections of Digital, Consumer, and Material Culture(s) on #WitchTok. *Religions*, 13(118), 2-22. <https://doi.org/10.3390/rel13020118>

Monea, A. (2022). *The Digital Closet: How the Internet Became Straight*. MIT Press.

Montero, S. (2024). Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista panamericana de comunicación*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>

Morán, J. (2022). Neoliberalismo y neoconservadurismo: ¿cómo se ensamblan ambos proyectos hoy en Latinoamérica?. En Peñas, A., Sgró, M., Johnson, M. (Eds.), *Neoconservadurismos y política sexual: Discursos, estrategias y cartografías de Argentina* (pp.59-88). Ediciones del Puente.

Morán, J. M. (2023). ¿Cómo cautiva a la juventud el neoconservadurismo? Rebeldía, formación e influencers de extrema derecha en Latinoamérica. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 11(1), 1-16. [10.17502/mrcs.v11i1.649](https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.649)

Morger, F. (2022). Populism in Internet Memes. An Investigation with Analytical Approaches from Discourse Analysis and Multimodality. *Tekst i dyskurs - text und diskurs*, 16(1), 277–301. <https://doi.org/10.7311/tid.16.2022.14>

Muñoz, H. (2016). *La investigación cualitativa. Práctica desde Atlas.ti*. Universidad Santo Tomás.

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.

Olmos, A., Rubio, M., Lastres, N. y Martín, P. (2020). *Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas de funcionamiento del racismo: Etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad*. Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud.

Orrego, S. (2014). La conciencia histórica de los alumnos secundarios sobre el proyecto político de la Unión Popular: El caso del Instituto Nacional [Tesis Para Optar al título de Profesor en Enseñanza Media, Mención en Historia y Ciencias Sociales.]. En *Área educación, arte y cultura*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. <https://bibliotecadigital.academia.cl/server/api/core/bitstreams/3df0cdd6-5157-4fcc-9243-51de028a8d20/content>

Patró, R., Nieto, Y., y Limiñana, R. M. (2020). Relación entre las normas de género y el consumo de alcohol: una revisión sistemática. *Adicciones*, 32(2), 145-158. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1195>

Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., y Santacreu, Ó. (2015). La investigación cualitativa. En Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., y Santacreu, Ó. (Eds.), *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti* (pp. 13-86). PYDLOs Ediciones.

Peralta, C. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, (74), 33-52.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: Principios y prácticas*. Madrid: Morata.

Reyes, N. (2023). La importancia de Historias Desobedientes contra el negacionismo en Chile y Argentina. En Orozco, R., Fidelis, T., Bolaños, J. y Quintero, R. (Eds.), *Viejas y nuevas derechas en América: contrainsurgencia, despojos y sentidos comunes* (pp. 397-418). CLASCO.

Rivera, A. (2021). Masculinidad hegemónica y violencia sexual contra las mujeres: una discusión necesaria. *Revista Plaza Pública*, (25), 338-348.

Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), 1-30. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0902263>

Ruiz, J. (2014). El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (146), 171-190. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.146.171>

Salgado, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-77.

Scherman, A., González, R., y Browne, M. (2024). *Encuesta Postplebiscito: Nuevo escenario político*. Laboratorio de Encuestas y Análisis social. Obtenido de <https://leas.uai.cl/web/wp-content/uploads/2024/03/PPT-Encuesta-PostPlebiscito-LEAS.pdf>

Sequeira, P. (2023). Ideología de género en las redes sociales. Análisis de memes para entender el fenómeno. *Revista Comunicación*, 32(1), 5-22. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-38202023000100005

Sousa, V., Driessnack, M., y Costa Mendes, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

Snow, D., & Benford, R. (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi, & S. G. Tarrow (Eds.), *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures* (Vol. 1, pp. 197-217). JAI Press.

Torres, A. (2020). *Derechos en riesgo en América Latina: 11 estudios sobre grupos neoconservadores*. Ediciones Desde Abajo.

Torres, Á., De-Santis, A., Vintimilla, D. (2021). *Tik Tok. Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.

Torres, L. (2024). Violencia de género. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 27(2), 797-815.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis Sociológica.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, (186), 23-36.

Vázquez, C. (2020). La restauración conservadora en América Latina. *Tla-melaua: revista de ciencias sociales*, (48), 195-209.

Vázquez, J. (2020). El género en perspectiva. 30 años de El Género en Disputa de Judith Butler. *Revista Estudios*, (40), 1-21. <https://doi.org/10.15517/re.v0i40.42018>

Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. *Proceedings of the ACM Web Science Conference (WebSci '24)*, 213–223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>

Warren, Á. (2020). Altars for the Morrigan: the legitimizing agency of a goddess in the networked flow of authority of a YouTube sub-culture. *Journal of Contemporary Religion*, 35, 287-305. <https://doi.org/10.1080/13537903.2020.1761632>

Weimann, G., y Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies In Conflict & Terrorism*, 46, 2-14. 10.1080/1057610X.2020.1780027

Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 10(18), 75-92.

Zabalgoitia, M. (2022). Retóricas del meme masculinista. Universidad digital y antifeminismo en tiempos de pandemia. *Mitología hoy. Revista de pensamiento, crítica y estudios literarios latinoamericanos*, 25, 68-90. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.834>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización

OBJETIVO	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
----------	----------	-----------	-------------	-----------

1. Caracterizar los ciclos de publicaciones masculinistas desarrolladas por varones chilenos en TikTok durante el año 2025.	Definición de creadores de contenido: Esta investigación los integrará bajo la categoría <i>nano-influencer</i>; definida mediante los siguientes criterios: a) entre 1,000 y 10,000 seguidores, b) un <i>engagement</i> superior al 20% y c) localización geográfica específica. Dichos parámetros se orientan hacia comunidades digitales reducidas, cuyo principal valor radica en su accesibilidad y autenticidad; además, se caracterizan por ser cuentas relativamente nuevas, con una base de seguidores generalmente cercana (Cuevas et al., 2024).	Información sociodemográfica 1) Edad 2) N. Educativo 3) N. Socioeconómico 4) Género aparente (masculino, femenino, otrxs).	1.1 Valor entregado por Influency 1.2 Edad aparente (por rango) 2.1 Información expresada en el contenido y cuenta (ejemplo: soy estudiante) 3.1 Información expresada en el contenido (ejemplo: profesión padres) 3.2 Características ambientales / materiales (ejemplo: condiciones del hogar) 3.3 Patrocinio 3.4 Producción y calidad del contenido (ejemplo: calidad audiovisual de cámaras) 4.1 Valor entregado por Influency (Información de la cuenta) 4.2 Información expresada en el contenido y cuenta (ejemplo: en la descripción de la cuenta aparece su género/pronombres, etc.) 4.3 Rasgos físicos/ expresión de género	¿Qué edad tiene el creador de contenido? ¿Qué nivel socioeconómico manifiesta el creador de contenido? ¿Qué nivel educativo manifiesta el creador de contenido? ¿Cuántos seguidores posee el creador de contenido? ¿Cuántas publicaciones se generaron en la semana observada? ¿Cuántos comentarios posee la publicación? ¿Cuántos me gusta tiene la publicación? ¿Cuántas visualizaciones posee la publicación? ¿Cuántas veces se compartió la publicación? ¿Cuándo se publicó? ¿Qué tipo de contenido se publica? ¿Qué se dice de los movimientos feministas y LGBTQ+? ¿Cómo se expresan las ideas sobre el movimiento feminista y
--	---	--	---	---

		Seguidores en las redes	1. N° de seguidores 2. Locación de seguidores	LGBTQ+? ¿Qué dicen de la agenda feminista y LGBTQ+?
		Nivel de compromiso de su audiencia	3. Cantidad de publicaciones 4. Regularidad de publicación 5. Interacciones del público con el contenido	¿Cómo se expresan las ideas sobre la agenda feminista y LGBTQ+? ¿Cómo se plantea la idea del enemigo en el contenido observado?
		Nivel de participación de su audiencia con el contenido	6. Número de me gustas 7. Número de visualizaciones 8. Veces que se ha compartido la publicación	¿Cómo se plantea la idea de afectados en el contenido observado?
		Tipos de contenido	9. Contenido informativo-educativo 10. Contenido de debate-confrontacional 11. Contenido humorístico-satírico	¿Qué elementos discursivos y/o emocionales utilizan para lograrlo? ¿Qué emociones y afectos aparecen en las publicaciones? ¿Cómo se visualizan esas emociones y afectos en el contenido?
		Tipo de <i>influencer</i>	12. Religioso 13. Intelectual 14. Emprendedor 15. Intelectual orgánico 16. Fundaciones o centros de pensamiento	¿Qué aconteció durante los meses de observación? ¿Qué tipo de contenido se publicó más en esas fechas?

	Definición de publicaciones masculinistas: Las publicaciones masculinistas son contenidos audiovisuales difundidos en redes sociales, producidos principalmente por varones, que reproducen discursos propios de contramovimiento masculinista. A través del humor, la ironía y la sátira, estos discursos banalizan el sexismo, cuestionan los avances del feminismo y de los movimientos LGBTIQ+, y promueven una reafirmación de la masculinidad hegemónica. Estas publicaciones se articulan con los neoconservadurismos, al compartir una agenda ofensiva y antiprogresista que se opone activamente a las transformaciones impulsadas por los movimientos feministas y disidentes, en el marco de una renovación ideológica de las derechas (Amato y Bernhardt, 2022; Bonet, 2022; Gutiérrez y Bernárdez, 2023; Morán, 2023)	Anti-movimiento feminista Anti-movimiento LGTBIQ++ (Identidades no normativas / trans - no binaries) Anti-agenda feminista (Aborto- Igualdad salarial) Anti- agenda LGBTIQ+ (ESI - Infancias no normativas) Neoconservadurismo Masculinidad hegemónica Victimización masculina Diagnosis Prognosis Motivaciones	17. Metáforas 18. Narraciones 19. Significados 20. ideas sobre los movimientos LGBTIQ+ y Feminista 21. Puntos de oposición con los movimientos 22. Ideas sobre agendas de los movimientos LGBTIQ+ y Feminista 23. Puntos de oposición con las agendas de los movimientos 24. Idea del enemigo 25. Idea de los afectados 26. Identificación (cómo se identifican) 27. Idea de aliados 28. Posicionamiento ideológico 29. Posicionamiento religioso 30. Posicionamiento sobre libertad (Intervención del Estado) 31. Mención explícita del problema o injusticia (¿qué se denuncia?). 32. Identificación del grupo afectado o víctima. 33. Nombramiento o representación del causante/responsable (enemigo, sistema, institución, etc.). 34. Uso de lenguaje acusatorio o de denuncia. 35. Propuesta de acciones concretas (marchar, legislar, denunciar, educar, etc.).	¿Cuántas veces se publicó en esas fechas relevantes? ¿La persona o cuenta se presenta desde una identidad religiosa o cita frecuentemente discursos religiosos o bíblicos? (→ <i>Religioso</i>) ¿Se posiciona como alguien que produce ideas, interpreta la realidad o “explica” desde el saber académico o técnico? (→ <i>Intelectual</i>) ¿Promueve valores ligados al éxito personal, autosuperación o libre mercado, usando un tono motivacional o empresarial? (→ <i>Emprendedor</i>) ¿Se identifica con un movimiento político o ideológico que participa activamente en la difusión de ideas, aunque no desde una institución académica? (→ <i>Intelectual orgánico, al estilo gramsciano</i>) ¿Habla o publica en nombre de una fundación, ONG o centro de pensamiento? ¿Cita informes, estudios o análisis institucionales? (→ <i>Fundación o centro de pensamiento</i>) ¿Qué situación o hecho se presenta como problemático o injusto? ¿A quién o a qué se responsabiliza de ese problema (grupo, institución, ideología)? ¿Qué acciones o soluciones se sugieren? ¿Se convoca a hacer algo concreto (participar, resistir, apoyar)? ¿Se menciona a algún actor aliado o referencia positiva como
--	---	---	---	---

			36. Convocatoria a eventos o movilizaciones. 37. Aparición de figuras aliadas, apoyos o redes de colaboración 38. Uso de frases apelativas o emocionales que buscan movilizar 39. Invocación a valores morales o éticos (justicia, libertad, dignidad) 40. Mensajes que transmiten urgencia o inmediatez para actuar	alternativa? ¿Qué razones o valores se invocan para justificar la acción? ¿Se transmite urgencia o necesidad de actuar “ahora”? ¿Se apela a emociones como el miedo, la esperanza o el orgullo?
--	--	--	---	---

	Definición de ciclos de publicación: Se entiende por ciclos de publicación al conjunto de patrones temporales y estratégicos mediante los cuales ciertos contenidos audiovisuales o textuales son difundidos en redes sociales. Estos ciclos están marcados por picos de intensidad comunicacional vinculados a eventos sociopolíticos específicos, o debates legislativos relevantes (Cruz et al., 2024).	Patrones temporales Eventos sociopolíticos específicos Debates legislativos relevantes Conmemoraciones estratégicas Razones para actuar (¿por qué publicar ese día?)	41. Fechas de publicación 42. Acontecimientos de la contingencia 43. Conmemoraciones relevantes (8M; Día por la despenalización y legalización del aborto; Día de la Visibilidad Trans; Día internacional del orgullo LGBTIQ+; Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer; Día del hombre; Día del niño no nacido) 44. Cantidad de posteos	
2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma.	Recursos y estéticas masculinistas: Los grupos masculinistas en redes sociales, particularmente en plataformas como TikTok, emplean una serie de recursos y estéticas digitales que buscan viralizar sus mensajes y facilitar su circulación entre audiencias jóvenes. Estos recursos se caracterizan por una combinación de elementos audiovisuales, humorísticos, afectivos y retóricos que permiten reproducir y legitimar discursos de género hegemónicos bajo una apariencia de cotidianeidad y entretenimiento (Benassini, 2022; Bonet y Martí, 2022; García y Fuentes, 2023).	Recursos discursivos verbales Recursos discursivos no verbales	45. Metáforas 46. Narraciones 47. Significados 48. Entonación/ forma de hablar 49. Recurso irónico 50. Recursos satíricos 51. Lenguaje no verbal (Kinésica) 52. Vestimenta 53. Expresiones faciales	¿Cómo se expresan discursivamente en el contenido? ¿Qué entonaciones predominan en el contenido observado? ¿Cómo opera la ironía en el contenido? ¿Cómo opera la sátira en el contenido observado? ¿Cómo se mueven en los videos? ¿Cómo se visten en el contenido? ¿Qué expresiones faciales se visualizan en el contenido?

		Recursos visuales/estéticos	54. Colores empleados 55. Tipografías empleadas 56. Encuadres y planos 57. Uso de materiales externos (imágenes, dibujos, videos, audios, etc).	¿Qué colores predominan en el contenido observado? ¿De qué forma se aplican estos colores en el contenido? ¿Qué tipografía predomina en el contenido observado? ¿De qué forma se aplican estas tipografías en el contenido? ¿Qué tipo de materiales externos son empleados en el contenido? ¿De qué forma son presentados estos materiales en el contenido?
3. <i>Distinguir la manera en que es representada la figura femenina en los contenidos audiovisuales generados por varones chilenos masculinistas en TikTok.</i>	Definición de mujeres en el discurso masculinistas: Construcción de un femenino abominable, con mujeres difíciles de manejar y fuera de control, que escapan de la heteronorma y de la razón. (García y Fuentes, 2023)	Representaciones de feminidad	58. Feminidad valorada por el masculinismo 59. Corporalidades femeninas valoradas 60. Feminidad criticada por el masculinismo 61. Corporalidades femeninas criticadas 62. Representación de movimientos (LGBTIQ+ y Feminista)	¿Cómo se presenta la feminidad valorada por el masculinismo en el contenido? ¿Qué se dice de la feminidad valorada? ¿Cómo se presenta la feminidad criticada por el masculinismo en el contenido? ¿Qué se dice de la feminidad criticada? ¿Cómo se comunican esas visiones de feminidad? ¿Cómo se representan los movimientos feministas/lgbtiq+ en el contenido? ¿Qué se dice de los movimientos con relación a la feminidad en el contenido?

	Definición de hombres en el discurso masculinista: Desde el masculinismo se reivindica una masculinidad tradicional, androcéntrica y heteronormativa, la cual está basada en la superioridad del hombre, la subordinación de la mujer y la exclusión de otras formas de masculinidades no hegemónicas (Bard y Magallanes, 2018).	Representaciones de masculinidad	63. Masculinidad valorada por el masculinismo 64. Corporalidades masculinas valoradas 65. Masculinidades criticada por el masculinismo 66. Corporalidades masculinas criticadas 67. Representación de movimientos (LGBTIQ+ y Feminista)	¿Cómo se presenta la masculinidad valorada por el masculinismo en el contenido? ¿Qué se dice de la masculinidad valorada? ¿Cómo se presenta la masculinidad criticada por el masculinismo en el contenido? ¿Qué se dice de la masculinidad criticada? ¿Cómo se comunican esas visiones de masculinidad? ¿Cómo se representan los movimientos feministas/lgbtiq+ en el contenido? ¿Qué se dice de los movimientos con relación a la masculinidad en el contenido?
<i>4. Describir las formas en que se presenta discursivamente la violencia de género hacia mujeres en el material audiovisual masculinista de TikTok generado por varones chilenos.</i>	Definición de violencia sexual en el discurso masculinista: los contramovimientos masculinistas han generado discursos reaccionarios que reconfiguran la violencia sexual como un mecanismo de control y de reafirmación de la masculinidad (Rivera, 2021)	Representaciones sobre la sexualidad	68. Prácticas de seducción 69. Prácticas sexuales 70. Normas del acto sexual 71. Reflexividad sobre el acto sexual 72. Cultura de violencia 73. Transgresiones a la regulación normativa del acto sexual	¿Cómo se presenta la seducción en el contenido? ¿Qué entienden por seducción? ¿Cómo se presenta la práctica sexual en el contenido? ¿Qué entienden por práctica sexual? ¿Cómo se entienden las normas del acto sexual en el contenido? ¿Qué dicen del acto sexual? ¿Cómo se presenta culturalmente la violencia (generacional)?

				¿Qué transgresiones a la normativa del acto sexual aparecen en el contenido? ¿Cómo se presentan estas transgresiones en el contenido?
Conceptos transversales	Definición	Dimensiones		Indicadores
Norma hegemónicas de género:	El género es una de las principales categorías para clasificar el mundo, el cual se constituye por normas hegemónicas que asignan roles y comportamientos diferenciados según la correspondencia de género. Estas normativas se basan en el engrandecimiento de lo masculino y en la minimización de lo femenino, lo cual termina por reproducir desigualdades de poder entre las tipologías hegemónicas de masculinidad y feminidad (Beauvoir, 2005; Martínez, 2010).	Representación de roles de género Representación de identidades de género		74. Representación de mujeres, hombres y otras identidades en roles tradicionales (ej: madre cuidadora, varón proveedor). 75. Presencia de estereotipos de género (ej: sensibilidad en mujeres, fuerza en varones). 76. Inclusión o ausencia de identidades LGBTQ+. 77. Lenguaje que refuerza o rompe la dicotomía hombre/mujer. 78. Aparición de cuerpos normativos (blancos, delgados, cisgénero, etc.) como modelo dominante. 79. Defensa del modelo de familia tradicional
Discurso masculinista en la red	Los discursos masculinistas, de naturaleza reaccionaria, se oponen al feminismo y apuntan a la reinstauración del control masculino y el orden tradicional de género, lo cual se manifiesta en contenidos audiovisuales llenos de chistes, expresiones sexistas y amenazas de violencia hacia mujeres, hombres considerados “menos hombres” y otras identidades sexo genéricas (Zabalgaitia, 2022).	Postura reaccionaria Postura ofensiva Orden tradicional de género Reinstauración del poder masculino Sexismo Violencia de género		80. Críticas directas a avances feministas o derechos LGBTQ+. 81. Nostalgia por un “orden anterior” 82. Reivindicación de roles de género tradicionales como “naturales” o “biológicos”. 83. Lenguaje provocador o deliberadamente polémico 84. Uso de memes, sarcasmo o videos con tono burlesco para ridiculizar movimientos feministas o disidentes. 85. Ataques personales a figuras públicas feministas o activistas

			LGBTIQ+. 86. Promoción de la familia heterosexual como “modelo ideal”. 87. Reivindicación del rol dominante del varón en relaciones afectivas o sexuales. 88. Declaraciones que presentan a los hombres como víctimas del feminismo 89. Reivindicación del “orgullo masculino” o “masculinidad verdadera”. 90. Chistes, memes o videos que refuerzan estereotipos de género 91. Normalización del acoso o control masculino sobre las mujeres. 92. Minimización o negación de desigualdades de género. 93. Negación o ridiculización de la existencia de la violencia de género (“las mujeres también pegan”, “las denuncias falsas arruinan vidas”). 94. Justificación de conductas violentas como “reacción natural masculina”. 95. Amenazas, acoso o discursos de odio contra mujeres o personas LGBTIQ+. 96. Producción de contenido que trivializa la violencia contra mujeres.
Recursos humorísticos	El humor es uno de los principales recursos discursivos empleados por creadores de contenido neoconservadores y masculinistas para amplificar su alcance, legitimar sus ideas y desactivar críticas. A través de la sátira, la ironía y el sarcasmo, estos actores se posicionan como voces “irreverentes” frente a la corrección política, utilizando el humor para banalizar o ridiculizar temas vinculados al feminismo, los derechos LGBTIQ+ y la educación sexual (Cuevas et al., 2024; García y Fuentes, 2023) .	Tipos de recursos humorísticos	97. Uso de ironía, sarcasmo o burla. 98. Presencia de memes, montajes o parodias visuales. 99. Chistes que reproducen estereotipos de género o sexuales. 100. Exageración o deformación de personajes (ej: “feminista de cartón”). 101. Juego con dobles sentidos o ambigüedad para evitar una toma de posición directa.

			102. Ridiculización de colectivos feministas o LGBTQ+. 103. Humor usado para deslegitimar demandas de género o derechos humanos. 104. Uso del humor como excusa o blindaje (“no te lo tomes en serio”, “es solo humor”). 105. Asociación de lo “progre”, feminista o disidente con lo absurdo o ridículo. 106. Apelación al “sentido común” o a “lo que ya no se puede decir” como forma de crítica cultural
Narraciones	Procesos mediante los cuales los actores sociales producen, representan y contextualizan su experiencia y conocimiento personales a través de narrativas y otros géneros (Coffey y Atkinson, 2003).	-	-
Metáforas	Uso figurativo del lenguaje, característico de una cultura o del pensamiento y discurso de un individuo, que se construye mediante comparación o analogía (Coffey y Atkinson, 2003).	-	-
Afectos:	Los movimientos neoconservadores y masculinistas en redes sociales movilizan afectos y emociones como estrategias clave para generar identificación, adhesión y viralidad en sus discursos. A través de recursos audiovisuales, performances estéticas y narrativas cargadas de temor, nostalgia o indignación, estos contenidos buscan activar respuestas emocionales intensas frente a los avances en derechos de género y sexualidad (Cuevas et al., 2024; García y Fuentes, 2023).	Lógicas afectivas Movilización afectiva	107. Miedo 108. Desesperanza 109. Rabia 110. Nostalgia 111. Pena 112. Orgullo 113. Vergüenza 114. Sentimiento de injusticia 115. Interpelación emocional 116. Construcción de enemigos simbólicos 117. Lenguaje catastrofista

Interacciones	En base a la teoría del orden de la interacción de Goffman, la interacción es el encuentro cara a cara entre sujetos físicamente presentes, donde existe una coordinación del comportamiento mediante expresiones verbales, gestos y acciones corporales. En dichos encuentros, los participantes negocian una definición compartida de la situación, se posicionan como personajes sociales y se interpelan mutuamente dentro de un marco normativo regulado por rituales (Gonnet, 2021).	Configuración de la interacción	118. Movimientos corporales concertados 119. Significados que se expresan en la interacción 120. Sujetos/personajes en la interacción 121. Interpelación
----------------------	--	--	---

Anexo 2: Ficha de observación

El instrumento de recopilación de datos que utilizó el proyecto consistió en una ficha de observación semanal de cada una de las cuentas analizadas. El fichaje de las observaciones fue ejecutado en la plataforma *Excel*, formato de sistematización que no se logrará apreciar de manera correcta por este medio. En vista a ello, se adjunta link directo al instrumento: [Ficha de observación \(2\).xlsx](#)

Anexo 3: Matriz de códigos discursivos

Objetivo	Dimensión	Código	Definición	Subcódigo
<i>2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma</i>	Publicaciones masculinistas	Anti-movimiento feminista y LGTBIQ+ (T)	Conjunto de discursos y prácticas que reaccionan contra los avances del feminismo y de las disidencias sexuales, buscando reinstaurar un orden de género tradicional mediante la deslegitimación, ridiculización o negación de sus demandas de igualdad y derechos (Bard y Magallanes, 2018; Kimmel, 2019; del Pino, 2024; Gutiérrez y Bernárdez, 2023).	Ideas sobre los movimientos LGTBIQ+ y Feminista (T)
				Puntos de oposición con los movimientos (T)
		Anti-agenda feminista y LGTBIQ+ (T)	Discursos que se oponen a políticas y demandas vinculadas al feminismo (como aborto legal o igualdad salarial) y a los derechos LGTBIQ+ (como la educación sexual integral o el reconocimiento de infancias no normativas). Se expresan mediante argumentos morales, religiosos o políticos que buscan desacreditar estas agendas, presentándolas como amenazas al orden social, la familia o la “normalidad” de género y sexualidad (Bonet, 2022; Carreras, 2019; Cortés, 2020; Garcés y Jiménez, 2024; del Pino, 2024).	Ideas sobre agendas de los movimientos LGTBIQ+ y Feminista (T)
				Puntos de oposición con las agendas de los movimientos (T)

Neoconservadurismo (T)	Corriente política y cultural que reactualiza idearios conservadores desde una postura ofensiva y antiprogresista. Se caracteriza por la defensa de la familia tradicional, el rechazo a la “ideología de género” y la oposición a los derechos sexuales y reproductivos. En redes sociales, suele expresarse a través de críticas al feminismo y a las disidencias sexuales, usando un lenguaje que combina moralismo, religiosidad y discurso político (Morán, 2022; Torres, 2020; Bonet, 2022; Carreras, 2019; Cruz et al., 2024).	Posicionamiento ideológico (T)
		Posicionamiento religioso (T)
		Posicionamiento sobre libertad (Intervención del Estado) (T)
Victimización masculina (T)	Estrategia discursiva del masculinismo que presenta a los hombres como víctimas de desigualdad y discriminación derivadas de los avances feministas y de las políticas de género. Desde esta perspectiva, se plantea que los varones han perdido privilegios legítimos y que enfrentan injusticias en ámbitos como la familia, la sexualidad o el trabajo (Kimmel, 2019).	Declaraciones que presentan a los hombres como víctimas del feminismo (T)
		Reivindicación del “orgullo masculino” o “masculinidad verdadera” (T)
Diagnosis (T)	La diagnosis refiere al proceso mediante el cual los movimientos sociales identifican un problema social, lo delimitan y atribuyen responsabilidades a actores o estructuras específicas consideradas causantes de dicha situación (Snow & Benford, 1988).	Idea del enemigo (T)
		Idea de los afectados (T)
		Identificación (cómo se identifican (T))
		Idea de aliados (T)
		Mención explícita del problema o injusticia (¿qué se denuncia?) (T)
		Identificación del grupo afectado o víctima (T)
		Nombramiento o representación del causante/responsable (enemigo, sistema, institución, etc) (T)
		Uso de lenguaje acusatorio o de denuncia (T)
Prognosis (T)	La prognosis consiste en la elaboración de propuestas o soluciones frente al problema identificado, incluyendo estrategias, líneas de acción y alternativas de cambio que orientan la movilización colectiva hacia objetivos concretos (Snow & Benford, 1988).	Lecturas del deber ser (sociedad deseada) (T)
		Propuestas de acción (¿qué se debería hacer?) (T)
		Propuesta de acciones concretas (acción colectiva organizada) (T)
		Acciones individualizadas (autoeducación) (E)
		Repertorios de acción colectiva (marchar, protestas, sabotaje, legislar, denunciar) (T)
Motivaciones (T)	Las motivaciones corresponden a los marcos que buscan impulsar la acción colectiva,	Uso de frases apelativas o emocionales que buscan movilizar (T)

			dotando de urgencia moral y política al problema diagnosticado, a través de llamados a la movilización, denuncias de injusticia y construcción de responsabilidades (Snow & Benford, 1988).	Mensajes que transmiten urgencia o inmediatez para actuar (T)
				Invocación a valores morales o éticos (justicia, libertad, dignidad) (T)
3. Distinguir la manera en que es representada la figura femenina en los contenidos audiovisuales generados por varones chilenos masculinistas en TikTok.	Recursos discursivos del contenido	Recursos discursivos verbales (T)	Corresponden al uso del lenguaje hablado o escrito para transmitir un mensaje, tales como la elección de palabras, el tono, las repeticiones, metáforas o preguntas retóricas, que permiten persuadir, emocionar o informar al receptor (Van Dijk, 1999)	Entonación/ forma de hablar (T)
				Narraciones (T)
				Metáfora (T)
				Insultos (E)
		Recursos argumentativos (E)	Refieren a las estrategias discursivas mediante las cuales se incorporan elementos biográficos, testimoniales o académicos para sostener y legitimar un planteamiento, otorgándole credibilidad, autoridad y coherencia frente a la audiencia a la que se dirige	Recursos biográficos o testimoniales (E)
	Recursos académicos (E)			
	Mujeres en el discurso masculinistas	Representaciones de feminidad (T)	Formas en que los discursos masculinistas en TikTok construyen y significan la figura femenina, destacando corporalidades y comportamientos “aceptados” o “rechazados” según sus parámetros de género hegemónico. Estas representaciones funcionan tanto para valorar ciertos modelos de feminidad como para criticar o ridiculizar aquellos vinculados al feminismo y a las disidencias (Martínez, 2010; García y Díaz, 2022; Gutiérrez y Bernárdez, 2023; Delgado y Sánchez, 2023).	Feminidad valorada por el masculinismo (T)
				Corporalidades femeninas valoradas (T)
				Feminidad criticada por el masculinismo (T)
				Corporalidades femeninas criticadas (T)
				Representación de movimientos (LGBTIQ+ y Feminista) (T)
	Hombres en el discurso masculinista	Representaciones de masculinidad (T)	Son las formas en que los discursos masculinistas construyen y reafirman la masculinidad en TikTok, vinculándola a la hegemonía de género, el poder y la superioridad frente a las mujeres y otras identidades. Estas representaciones exaltan atributos como la fuerza, la heterosexualidad y el dominio, mientras ridiculizan o excluyen masculinidades disidentes, reforzando un modelo prescriptivo y excluyente de ser hombre (Bard, 2016; Connell y Messerschmidt, 2021; García y Díaz, 2022; Gutiérrez y Bernárdez, 2023).	Masculinidad valorada por el masculinismo (T)
				Corporalidades masculinas valoradas (T)
				Masculinidades criticadas por el masculinismo (T)
Corporalidades masculinas criticadas (T)				

4. Describir las formas en que se presenta discursivamente la violencia de género hacia mujeres en el material audiovisual masculinista de TikTok generado por varones chilenos.	Violencia de género en el discurso masculinista	Representaciones sobre la sexualidad (T)	Se refieren a los modos en que los discursos masculinistas en TikTok construyen significados sobre la sexualidad, abarcando prácticas de seducción y relaciones sexuales, así como las normas que regulan el acto sexual. Estas representaciones suelen legitimar una cultura de violencia y subordinación femenina, al presentar la sexualidad como un espacio de reafirmación de la masculinidad hegemónica y de control sobre las mujeres. A su vez, recurren a la sátira y la ironía para transgredir y trivializar la regulación normativa del acto sexual, naturalizando la agresión y la dominación como atributos de virilidad (Cobo, 2019; Rivera, 2021; García y Díaz, 2022; García y Fuentes, 2023; Gutiérrez y Bernárdez, 2023).	Prácticas de seducción (T)
				Prácticas sexuales (T)
				Normas del acto sexual (T)
				Reflexividad sobre el acto sexual (T)
				Cultura de violencia (T)
				Transgresiones a la regulación normativa del acto sexual (T)
				Transgresiones a la regulación normativa del acto de seducción (E)
		Legitimación discursiva del orden hegemónico de género (T)	Hace referencia a cualquier acto —físico, psicológico, sexual, económico o simbólico— dirigido contra una persona debido a su género, que tiene como finalidad mantener o reforzar relaciones de dominación y desigualdad. Se ejerce principalmente contra las mujeres y se basa en el sostén del orden patriarcal, manifestándose tanto a nivel interpersonal como institucional y cultural (Torres, 2024)	Violencia física (T)
				Violencia psicológica (T)
				Violencia sexual (T)
				Violencia económica (T)
				Violencia simbólica (T)

Conceptos transversales	Dimensión	Código	Definición	Subcódigo
	Norma hegemónicas de género	Representación de roles de género (T)	Hace referencia a la manera en que los discursos masculinistas en TikTok reproducen y refuerzan la asignación diferenciada de roles a hombres y mujeres, basada en normas hegemónicas que engrandecen lo masculino y minimizan lo femenino. Estas representaciones legitiman la jerarquía androcéntrica, situando a las mujeres en posiciones de cuidado y subordinación, y a los hombres en roles de poder y dominio (Vázquez, 2020; Bonino, 2000; Chaves; Patró et al., 2020; Gutiérrez y Bernárdez, 2023).	
		Representación de identidades de género (T)	Se refiere a la forma en que los discursos masculinistas en TikTok construyen y significan las identidades de género, legitimando la masculinidad hegemónica y desvalorizando aquellas expresiones disidentes. Estas representaciones reproducen una lógica androcéntrica y heteronormativa que posiciona como inferiores a mujeres, diversidades sexo-genéricas y masculinidades no normativas, mediante recursos satíricos y discursos de odio (Connell y Messerschmidt, 2021; Lozano y Rocha, 2011; Gutiérrez y Bernárdez, 2023; Delgado y Sánchez, 2023).	
	Discurso	Postura	Hace referencia a una posición discursiva que	

	masculinista en la red	reaccionaria (T)	se opone activamente a las transformaciones impulsadas por el feminismo, buscando reafirmar o restaurar valores tradicionales asociados al orden patriarcal. Esta postura suele expresarse mediante argumentaciones que presentan los cambios sociales como una amenaza y reivindican el restablecimiento de formas previas de dominación (Amato y Bernhardt, 2022)	
		Postura ofensiva (T)	Hace referencia a una forma de posicionamiento discursivo en la que los sujetos no solo reaccionan ante el feminismo, sino que lo atacan de forma explícita, utilizando expresiones confrontacionales, burlas, deslegitimaciones e incluso lenguaje agresivo como forma de hostilidad directa hacia sus demandas. Esta postura busca neutralizar o desacreditar al feminismo en el espacio público, instalando un antagonismo abierto (Amato y Bernhardt, 2022; Bard, 2016).	
		Orden tradicional de género (T)	Hace referencia al conjunto de normas, valores y roles socialmente establecidos que asignan a mujeres y hombres posiciones diferenciadas y jerárquicas en la sociedad. Este orden se sostiene en la idea de que las desigualdades entre los géneros son naturales o necesarias, y legitima la supremacía masculina en los ámbitos público y privado, reproduciendo así la dominación patriarcal (Martínez, 2010; Patró et al., 2020; Vázquez, 2020).	
		Reinstauración del poder masculino (T)	Se refiere a una orientación discursiva que busca restablecer el predominio de los hombres en los espacios sociales, políticos y simbólicos, frente a los avances conseguidos por el feminismo. Esta postura promueve la recuperación de formas tradicionales de autoridad masculina, presentándolas como legítimas o necesarias para el orden social, y se expresa a través de discursos que buscan devolver al hombre su lugar de centralidad y control dentro de las relaciones de género (Bard y Magallanes, 2018; del Pino, 2024)	
	Recursos humorísticos	Sátira (T)	Recurso discursivo que utiliza el humor de forma crítica para ridiculizar, cuestionar o poner en evidencia determinadas ideas, comportamientos o actores sociales. La sátira se apoya en mecanismos como la exageración, el juego irónico y el absurdo, con el objetivo de generar una reflexión en el receptor a través de la burla o la ridiculización, funcionando como una forma de comentario social indirecto (Buceta et al., 2014; Fraticell, 2021; Matamoros et al., 2023)	
		Ironía (T)	Recurso discursivo que consiste en decir lo contrario de lo que realmente se quiere comunicar, con el fin de generar un efecto crítico, humorístico o evaluativo sobre una situación o un sujeto. La ironía se basa en un	

			desajuste entre el literal del enunciado y su sentido implícito, por lo que requiere de la interpretación activa del receptor para comprender el verdadero sentido del mensaje (Buceta et al., 2014; Fraticell, 2021; Matamoros et al., 2023)	
		Sarcasmo (T)	Forma de enunciación irónica que se caracteriza por su intencionalidad abiertamente ofensiva o despectiva. Consiste en decir lo contrario de lo que se piensa, pero con el propósito explícito de ridiculizar, humillar o menospreciar al interlocutor o al objeto del enunciado. A diferencia de la ironía general, el sarcasmo busca provocar una reacción negativa y suele implicar una carga de burla o agresividad (Buceta et al., 2014; Fraticell, 2021; Matamoros et al., 2023)	
		Caricaturización (T)	Estrategia discursiva que consiste en representar a un sujeto o grupo social de forma exagerada y simplificada, destacando algunos rasgos específicos (físicos, conductuales o ideológicos) con fines ridiculizadores o despectivos. Mediante la distorsión o exageración de ciertos atributos, la caricaturización construye una imagen estereotipada que refuerza una lectura negativa del otro y facilita su deslegitimación (Buceta et al., 2014; Fraticell, 2021; Matamoros et al., 2023).	
		Bufonería (T)	Modalidad humorística vinculada a la sátira política, en la que el enunciador transgrede deliberadamente normas establecidas para ridiculizar a figuras con poder, exhibiendo sus vicios y debilidades. A diferencia del simple bromista, la bufonería conlleva un riesgo simbólico, ya que el enunciador dice aquello que otros no se atreven a decir, adoptando un carácter provocador e incluso heroico frente al poder (Buceta et al., 2014; Fraticell, 2021; Matamoros et al., 2023)	
	Apelación afectiva	Lógicas afectivas (T)	Hace referencia a las emociones que están presentes o son evocadas en una práctica discursiva, ya sea de forma explícita (mencionadas) o implícita (sugeridas por el tono o la formulación del enunciado). Estas lógicas afectan la interpretación del mensaje y se expresan mediante referencias a emociones como el miedo, la rabia, la desesperanza, el rechazo o la indignación, orientando la lectura del receptor hacia determinadas evaluaciones o posicionamientos. (Ahmed, 2015; Ciompi, 2007)	Miedo (T)
				Nostalgia (T)
				Rabia (T)
				Pena (T)
				Orgullo (T)
				Desesperanza (T)
				Vergüenza (T)
				Sentimiento de injusticia (T)
				Repulsión (T)
				Odio (T)
				Amor (T)
		Movilización afectiva (T)	Se refiere al uso estratégico de recursos discursivos que buscan despertar emociones	Interpelación emocional (T)

			intensas en el receptor con el fin de activar adhesión o rechazo. Esta movilización opera a través de mecanismos como la interpelación emocional directa (apelando al miedo, la indignación, la rabia o el orgullo), la construcción de enemigos simbólicos —que funcionan como objeto de repudio— y el lenguaje catastrofista, que presenta la realidad en términos de amenaza o colapso para generar una reacción defensiva o urgente por parte del público (Ahmed, 2015; Chang y Chang, 2025; Montero, 2024)	Construcción de enemigos simbólicos (T)
				Lenguaje catastrofista (T)
	Interacciones	Interacción en el material audiovisual (T)	Hace referencia a las interacciones que se producen dentro del propio contenido audiovisual, las cuales se expresan a través de la aparición de otros personajes, materiales adjuntos, elementos externos que se incorporan durante el desarrollo del video, o intercambios entre diferentes voces presentes en el mismo. Estas interacciones internas aportan dinamismo al discurso, articulan distintos puntos de vista o apoyos argumentativos y generan una construcción colectiva del mensaje (López y Vizcaino, 2025).	
		Interacción material-seguidores (T)	Hace referencia a las relaciones que se establecen entre el contenido publicado y su audiencia, expresadas a través de comentarios, respuestas, reacciones, invitaciones a participar o llamados directos al público. Esta lógica implica que el material no se presenta como un mensaje cerrado, sino como un dispositivo que busca provocar la intervención de los/as seguidores/as, fomentar la participación y generar un vínculo de cercanía o complicidad con ellos/as (Medina et al., 2020)	
	Política y memorias del pasado	Memorias del pasado reciente (historia de la nación; combativos) (T)	Corresponden a la disputa por el sentido de hitos históricos. En el discurso neoconservador, estas memorias son apropiadas de forma reivindicativa para reinstalar narrativas de orden y tradición, relativizando las violencias del pasado y deslegitimando lecturas críticas que apelan a derechos humanos y justicia social (Orrego, 2014; Reyes, 2023; Sequeira, 2023).	
		Memoria de tradiciones y/o valores específicos (nostálgico) (T)	Se expresa como una nostalgia por un orden social idealizado, basado en la autoridad masculina, la familia tradicional y jerarquías de género. Esta evocación legitima desigualdades y busca reinstalar privilegios bajo la apariencia de estabilidad y normalidad social (Amato y Bernhardt, 2022; Bard Wigdor, 2016; Sequeira, 2023).	
		Pasado nebuloso (E)	Un pasado nebuloso implica que las representaciones sociales del pasado están distorsionadas, incompletas o difusas, lo que afecta la posibilidad de comprensión de origen, trayectoria o continuidad dentro de un grupo.	
		Sin referencia al	No presenta algún tipo de referencia al pasado	

	pasado (E)		
--	------------	--	--

Anexo 4: Matriz de códigos visuales

Objetivo	Dimensión	Código	Descripciones
2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma.	Recurso discursivo no verbales	Kinésica de los cuerpos	
		Expresiones faciales	
		Posición del actor	
	Estéticas	Estetización de la alteridad (¿cómo se representa a un otro?)	
		Vestimenta	
		Colorimetría	
		Tipografía	
	Construcciones audiovisuales (TikTok)	Filtros	
		Efectos	
		Música	
	Lugares	Panel técnico (podcast, Radio o TV)	
		Neutralidad (sin marcas del lugar)	
		Zonas del hogar (habitación, cocina, living, etc)	
		Zonas externas al hogar (plaza, gimnasio, colegio, la calle, etc.)	
	Tipo de recursos externos	Uso de videos	
		Uso de imágenes	
		Capturas de pantalla_ artículos académicos	
		Símbolos (banderas, gestos emblemáticos, pañuelos, etc).	
		Uso de materiales/objetos didácticos	
	Interacciones	Interacción en el material audiovisual	
		Interacción material-seguidores	

Anexo 5: Libro de Códigos

[Libro de códigos - codificación tesis Tiktok como escenario de reproducción de discursos masculinistas.docx](#)

Anexo 6: Resúmenes de codificación Nvivo

[Resumen de codificación según informe con formato de código ANDREA.docx](#)

[Resumen de codificación según informe con formato de código ARA.docx](#)

Anexo 7: Registro de observación anonimizada

Objetivo	Dimensión	Código	Descripciones
2. Explorar los tipos de recursos y estéticas audiovisuales que utilizan varones chilenos masculinistas en la plataforma.	Recurso discursivo no verbal	Kinésica de los cuerpos	El video se encuentra grabando en un enfoque de <i>selfie</i>, lo que solo permite la visualización del rostro y hombros del creador de contenido. No desarrolla movimiento dirigidos a enfatizar su discurso, sólo usa sus brazos y manos para grabar y cambiar de enfoque la cámara: acercar y/ o alejar la cámara de su rostro; grabar al vacuno que está siendo preparado para montar.
		Expresiones faciales	El creador de contenido desarrolla un discurso y sátira de los cuerpos gordos desde una posición de bufonería, en la cual desarrolla su narrativa con un relajo y tranquilidad provocativa que desencaja con la violencia de sus dichos. Es por ello que emplea una serie de gestos y expresiones que le permiten enfatizar corporalmente estos sentimientos o recursos discursivos. A diferencia del anterior video que fue analizado, este cuenta con una duración más acotada, pero no por ello menos cargada de expresiones faciales. El video es grabado en un plano en modo <i>selfie</i>, el cual enfoca su cara y hombros. Mientras habla permanece un ceño neutro, aunque con reiterados movimientos en las cejas en un gesto ascendente, y con los ojos con un mayor porcentaje de apertura en tanto menciona al grupo de mujeres “que se enojaron”.
		Posición del actor	Otro elemento que señalar es el uso de una media sonrisa previa a la rotación de la cámara, la cual enfoca a un vacuno en una cabina de madera listo para ser montado por él y los jóvenes que lo acompañan en el video. Hace empleo de esta expresión, cargada de sarcasmo e ironía, para reírse de las mujeres y su similitud con estos animales. El joven influencer se muestra en el video con una postura relajada, como si hubiera prendido la cámara sin pensarlo demasiado, aunque es un video respuesta a los comentarios que le llegaron por su anterior video (video 0001 de esta misma cuenta). Aparece sin polera en un plano que sólo muestra su cara y parte de su torso, lo cual da la sensación de que el contenido fue grabado sin mayor premeditación, como si ese video fuera grabado y enviado a un amigo, en la confianza, intimidad y secretismo de una amistad. Esta acción le da al video una estética de círculo de

confianza, de soltura, de conversación entre dos amigos, independiente de que el video y la narrativa desplegada tiene una intención y dirección completamente distinta al relajó que transmite.

Su diálogo parte con un saludo “*Cabras, acabo de pillar al grupo de weonas que se enojaron, acá miren...*”, expresión que concentra una buena cuota de sarcasmo y burla. Primeramente, saluda a las mujeres que lo siguen o verán su video con una pisca de simpatía, las trata como amigas, pero en realidad no lo son, ellas siguen siendo el centro de la burla. Las trata con un ápice de simpatía para después burlarse a través de una caracterización en la cual ellas aparecen como un símil de un vacuno.

Lo interesante de esta caracterización es que no es una video o fotografía de una vaca pastando o haciendo una actividad regular de este animal, sino que se muestra al vacuno encerrado en un pasadizo de madera mientras es preparado con cuerdas para ser montados (domados) por el creador de contenido y los hombres jóvenes que se muestran en el video. No sólo caracterizan como “vacas” en un sentido gordofóbico, sino que también satirizan una actividad en la cual la vaca será domada, maltratada y preparada para adoptar una posición sumisa.

Estéticas

Estetización de la alteridad (¿cómo se representa a un otro?)

En el video, las mujeres que respondieron críticamente al creador son representadas a través de una metáfora animalizante y despectiva: son equiparadas con “vacondias”.

Esta caracterización no sólo contiene un matiz gordofóbico, sino que además se potencia visualmente con la inserción de imágenes de un vacuno en un pasadizo de madera, siendo amarrado y preparado para la doma. De esta forma, la alteridad femenina es estetizada como un cuerpo animalizado, disponible para ser controlado, ridiculizado y sometido.

El creador se sitúa desde una posición de camaradería y confianza masculina —propia de la estética de “conversación entre amigos”— para reforzar la burla, transformando a las mujeres en

		un “otro” degradado, carente de agencia y reducido a un objeto de espectáculo.
	Vestimenta	En el video se logra observar solo la cara y parte del torso del creador de contenido. No cuenta con ninguna prenda en la parte superior de su cuerpo, lo cual le otorga una estética de relajó y comodidad. La falta de una prenda superior puede deberse a la actividad que se encuentra realizando en el video (domadura o monta de vacas). Cabe agregar que el joven cuenta con un piercing en su nariz (<i>nostril</i>), el cual está posicionado en el lado izquierdo de su cara. Un detalle no menor, ya que existe un constructo asociado a la posición del piercing, el cual señala que las mujeres de realizárselo deben hacerlo del lado derecho, en cambio los hombres deben hacérselo en el lado izquierdo. No se sabe si se lo hizo bajo ese constructo, pero es relevante de mencionar, ya que puede ser una forma de reafirmación de masculinidad. Otro elemento por destacar es su cabello rubio, aparentemente natural, puesto que tiene concordancia con sus cejas. Este detalle no es menor, ya que lo rubio suele estar asociado a un estrato social más alto.
	Colorimetría	No se hace notar una intensión por desarrollar un juego de colores y texturas entre el fondo del video con la narrativa desplegada.
	Tipografía	No se hace uso de ningún tipo de tipografía durante el video
Construcciones audiovisuales (TikTok)	Filtros	No se hace uso de ningún tipo de filtro durante el video
	Efectos	No se hace uso de ningún tipo de efecto durante el video
	Música	No se hace uso de ningún tipo de música durante el video
Lugares	Panel técnico (podcast, Radio o TV)	No corresponde.
	Neutralidad (sin marcas del lugar)	No corresponde.
	Zonas del hogar (habitación, cocina, living, etc)	No corresponde.
	Zonas externas al hogar (plaza, gimnasio, colegio, la calle, etc.)	El video aparentemente fue grabado en una zona externa al hogar, ya que en los planos que aparecen en el contenido se observa que el

Tipo de recursos externos	Uso de videos Uso de imágenes Capturas de pantalla_ artículos académicos Símbolos (banderas, gestos emblemáticos, pañuelos, etc). Uso de materiales/objetos didácticos	creador de contenido se encuentra en un corral de animales en el cual van a desarrollar la actividad de domadura de un vacuno. En el video se visualizan diversas casetas de madera, equinos, fardos de pasto e implementos como riendas y monturas. No corresponde. No corresponde. No corresponde. No corresponde. No corresponde.
Interacciones	Interacción en el material audiovisual	El material analizado corresponde a un video respuesta a los comentarios que recibió el creador de contenido debido a la publicación de un video, en el cual se refiere a las mujeres como aprovechadora, gordas y feas (video 0001 de esta misma cuenta). Por ello, el joven crea y publica este video con la intención de responderles y seguir burlándose de ella. Para cumplir con esta impronta el creador de contenido continua con una caracterización de las mujeres con frases y elementos vinculados a corporalidades grandes, en este caso con vacas. Lo interesante de esta caracterización es que no es una video o fotografía de una vaca pastando o haciendo una actividad regular de este animal, sino que se muestra al vacuno encerrado en un pasadizo de madera mientras es preparado con cuerdas para ser montados (domados) por el creador de contenido y los hombres jóvenes que se muestran en el video. No sólo caracterizan como “vacas” en un sentido gordofóbico, sino que también satirizan una actividad en la cual la vaca será domada, maltratada y preparada para adoptar una posición sumisa. En el fondo, utiliza al vacuno como un recurso que le permite dos cosas: complementar su narrativa de caracterización de las mujeres gordas; utilizar el cuerpo del animal y la actividad al que está siendo forzado a vivir como un símil

Interacción material-seguidores

de dominación, ridiculización y sumisión que ellos pueden provocar en la vaca=mujeres.

El contenido cuenta con un total de 11 comentarios, los cuales en su mayoría refieren a emojis de aprobación y risa a lo señalado en el video. Cabe destacar que buena parte de esos comentarios a favor esta con un *like* y respuesta del joven influencer.

Anexo 8: Cuadro de análisis

OBJETIVO 3: Distinguir la manera en que es representada la figura femenina en los contenidos audiovisuales generados por varones chilenos masculinistas en TikTok.

Representaciones de feminidad	Tipologías registradas	Características atribuidas	Afectos atribuidos	Citas ilustrativas
Feminidad criticada	Mujeres “monstruosas”	gordas; feas; pobres; locas; aprovechadoras; inconscientes; crueles; malas; mentirosas; infieles; “sueltas”; putas.	odio; repulsión; sentimiento de injusticia; vergüenza rabia.	“Hola, la verdad pa que dije sobre las gordas es porque yo tengo un pasado con las gordas que es muy feo. Una gorda me lanzó por los aires, mira acá hay un video...” (CASO 3) “Hola mujeres de TikTok, les tengo una consulta. ¿Cómo ustedes esperan que una persona, un joven, adolescente, joven/adulto que todavía sigue estudiando, sea capaz de proveer y darte todos los caprichos y pagar todo y la wea?. Eso, básicamente, se llama ser inconsciente, qué quieren que les diga... Yo, personalmente, puedo hacerlo porque no estoy estudiando y estoy trabajando. Pero a lo que voy es que es injusto, yo cuando

estudiaba no tenía las posibilidades para hacerlo. En cambio, las mujeres que piden esto suelen ser gordas, feas, con...con...pobres lo más probable, porque ¿por qué mierda eri tan necesitá de que te paguen todo? no sé, eso dice algo... Que, por último, si vai a pedir todos estos requisitos por último teni que estar rica weon, pero es que ahora veo a tanta guatona culia fea pidiendo todos esos requisitos que hermano...bájale un poco, no sé, bájale un poco a comer porque hermano, vo sali a invitar a una de esas weonas que pide tanto weon, te gastai 100 lucas en la cuenta, 80 en ella y 20 en vo, guatonas culias. Eso, chao”. (CASO 3)

“Cabras, acabo de pillar a todo el grupo de weonas que se enojaron, miren, acá están...ahí está la familia mira. Estas son las que se enojaron ah, unas vacondias”. (CASO 3)

“Hermano, ¿en serio tú crees que vas a encontrar una mujer de valor en una discoteca? ¿Tú crees que va a estar perdiendo su tiempo todos los fines de semana? Hermano, tienes que entender que la disco va puras almas perdida, gente que escapa su vida y no sabe qué hacer. Por lo mismo van a la disco, por lo mismo toman, para escapar su vida. ¿Por qué? Porque no la saben vivir.

De alguna u otra manera necesitan de algo externo para sentirse bien. Necesitan de una droga, necesitan de un copete para adquirir otra personalidad”. (CASO 8)

“Aquí probablemente todas las mujeres me odian, pero me da lo mismo. Todas esas comidas caras, esos viajes, o esa ropa de lujo, o todas esas cosas que aparentan tener. ¿Realmente por qué no suben al patrocinador?¿ o lo hacen por el simple hecho de subir su ego, o creerse superior a las demás mujeres?” (CASO 8)

“Quieres saber cómo una mujer de las locas piensa en ti sin decirle ni una sola frase, te voy a explicar el factor psicológico detrás de esto”. (CASO 1)

“Esto es un tema tremendamente serio y lo voy a hacer con la seriedad, pero también con la rabia que me genera esto. Ni siquiera saben cuál es la situación real, las mujeres son las que más intentan

quitarse la vida porque son las personas que tienden a interiorizarse con respecto a la salud mental, son las personas con más de tasa de intentos de suicidio, de depresión y de ansiedad. ¿Qué pasa? El hombre es menos tendiente a quitarse la vida, pero cuando se quita la vida, es efectivo, las mujeres generalmente intentan sobre dosis de medicamento y todo que les da la posibilidad de poder salvarse. En cambio, los hombres ocupan cuerdas, pistolas, se tiran desde el techo, es decir, son métodos altamente letales. Los hombres se están matando y tú, me dices, seguí con la wea de que oye weon hombres culiaos, ¿cómo no tienen su gestión emocional?, ¿cómo no se pueden abrazar entre ellos? ¿Vei que es la culpa de ellos? vei, hombres culiaos... Weón, que chucha, qué te pasa weon. Más encima, eri tan de mierda que ni siquiera pensai que el problema teni que solucionarlo desde la empatía weon. Vo llegai y deci puta más encima vamos a tener otro problema encima, que tenemos que mantener a estos weones (Caso 6, 2025).”

Feminidad valorada Mujeres de “valor”

DELGADAS;
RICAS;
LINDAS;
SERVICIALES;
PURAS;
DÉBILES;
SUMISAS;
“POCO
USADAS”;
ENFOCADAS;
FUTURO
BRILLANTE;
ESTUDIOSAS.

AMOR;
ANHELO;
NOSTALG
IA; DESEO

“Hermano, ¿en serio tú crees que vas a encontrar una mujer de valor en una discoteca? ¿Tú crees que va a estar perdiendo su tiempo todos los fines de semana? Hermano, tienes que entender que la disco va puras almas perdida, gente que escapa su vida y no sabe qué hacer. Por lo mismo van a la disco, por lo mismo toman, para escapar su vida. ¿Por qué? Porque no la saben vivir.

De alguna u otra manera necesitan de algo externo para sentirse bien. Necesitan de una droga, necesitan de un copete para adquirir otra personalidad”. (CASO 8)

“Nunca entenderán la puta vibra que es salir con una mina que no fuma, no toma, no sale de fiestas cada fin de semana y su única preocupación es tener un futuro brillante” (CASO 8)

“En cambio, las mujeres que piden esto suelen ser gordas, feas, con...con...pobres lo más probable, porque ¿por qué mierda eri tan necesitá de que te paguen todo? no sé, eso dice algo... Que, por último, si vai a pedir todos estos requisitos por último teni que estar rica weon” (CASO 3)

“¿Cuál es el problema de esas mujeres que no quieren cocinarle a su pareja y que no quieren hacer aseo? Que están ahí diciendo: Ay no me teni que decir lo que tengo que hacer, ay ¿por qué no te lo haci tú?... ay y todo el rato se resisten tanto a ser femenina y hacer sus cosas. ¿Será que realmente no crees que tu hombre se merece un buen trato? ¿No estás con un hombre a lo mejor suficientemente bueno como para que te nazca hacer eso? Porque si tú lo interpretas como malo es tema tuyo, pero no tiene por qué ser malo. Si tu hombre te provee, tu hombre te protege, es un hombre esforzado, también cumple con sus tareas, hace el trabajo pesado, se preocupa de él mismo, trabaja en él. ¿Por qué a ti te va a costar tanto hacer ese tema? De verdad tienen que tratar de trabajar ahí y no ver ese tema como que es algo malo, como servir al final. Las mujeres hacen las tareas y los hombres otras, pero eso no tiene por qué ser malo, por ejemplo, hacer el aseo o hacer la comida y ese tema” (Caso 7, 2025).

Interpretaciones de los discursos:

Reinterpretación de las regulaciones de conquista / vergüenza masculina por mostrarse débiles

Lógica del control: es interesante que su discurso desarrolla lógicas de conquista, pero asegura que no hay que gustarle; trabaja la conquista no como el acto de gustar a otro, es conquista una mente y un cuerpo, en una lógica de exhibición. “esto logre conquistar” / no busca una recompensa emocional y o sexual de su opuesto, busca exhibirse ante su par, otro hombre.

Usa la metáfora “mendigar atención” al acto de exponer abiertamente la atracción o el gusto por una mujer / “déjate de ser tan caballerito” es una metáfora y, a la vez, una burla abierta a los hombres que siguen el patrón “hegemónico de conquista”, la conquista evidente. el creador invita a sus seguidores a incorporar lógicas opuestas a lo determinado, “a jugar” con las mentes femeninas, manejarlas y controlarlas psicológicamente.

Idealización de un modelo femenino normativo: El influencer construye un arquetipo de “la mujer correcta” / la mujer de valor: aquella que no fuma, no toma, no sale de fiesta y que proyecta su vida hacia un “*futuro brillante*”. Se privilegia una representación de la mujer asociada a la sobriedad, la disciplina y la domesticación del deseo, en contraste con otras formas de vida que son deslegitimadas.

Moralización de las prácticas de ocio femenino: El discurso establece una jerarquía moral entre mujeres: las que salen de fiesta y consumen sustancias aparecen como frívolas o irresponsables, mientras

que las que evitan estas prácticas se posicionan como “**superiores**”. Esta operación reproduce la dicotomía histórica entre la “**mujer respetable**” y la “**mujer desviada**”.

Uso de la autenticidad masculina como marco de validación: La frase “*Nunca entenderán la puta vibra*” posiciona al hablante como portador de una verdad experiencial, una especie de conocimiento exclusivo que legitima su juicio sobre las mujeres.

Resignificación de la “elección de pareja” como control normativo: El discurso no solo expresa una preferencia, sino que prescribe cómo deben comportarse las mujeres para ser consideradas valiosas o dignas de ser elegidas. Esto funciona como mecanismo disciplinario, al delimitar las conductas aceptables y las rechazadas. Este lugar de actor masculino se inscribe en una genealogía más amplia de poder disciplinario sobre lo femenino: el hombre habla desde una supuesta neutralidad objetiva, pero en realidad reproduce un marco normativo que define qué conductas son legítimas. Así, la elección de pareja se convierte en una herramienta de control social, donde la voz masculina opera como filtro que valida o desestima modos de vida femeninos.

Promesa de “futuro brillante” como proyección de éxito individual y colectivo: Se enmarca a la mujer deseable en torno a un proyecto ordenado, productivo y meritocrático. La pareja se concibe como inversión, más que como vínculo afectivo, reforzando la idea de que el valor femenino radica en su potencial de acompañar o sostener trayectorias de éxito.

En conjunto, este discurso **articula un modelo de “mujer ideal” disciplinada, productiva y carente de excesos**, a la vez que deslegitima prácticas de ocio y placer femenino. Se trata de un **mecanismo de regulación simbólica** que inscribe el valor de las mujeres en parámetros de respetabilidad y utilidad social, al servicio de una validación masculina.

Construcción de un antagonismo de género: El influencer enmarca a “*todas las mujeres*” como un colectivo homogéneo, usándolas como destinatarias de una crítica generalizada / El recurso retórico de la exageración (“*todas esas comidas caras... todos esos viajes... toda esa ropa de lujo*”) configura una **imagen estereotipada de la feminidad ligada al consumo y la superficialidad**.

Deslegitimación de prácticas femeninas: Se construye un discurso que invalida las formas de disfrute, consumo o exhibición asociadas a las mujeres. El consumo de bienes materiales (ropa, viajes, lujo) se interpreta como carencia de autenticidad y como expresión de vanidad o competencia entre mujeres. / **Asociación con dependencia económica:** La pregunta “*¿por qué no suben al patrocinador?*” sugiere que las mujeres no acceden a esos bienes por mérito propio, sino a través de la financiación masculina. Esto refuerza la narrativa masculinista que presenta a las mujeres como “aprovechadoras” o carentes de autonomía económica.

Estrategia de provocación: El inicio (“*Aquí probablemente todas las mujeres me odian, pero me da lo mismo*”) anticipa la polémica y se autoposiciona como alguien que “**dice la verdad**” aunque genere rechazo (bufonería). Este recurso busca legitimar la agresividad discursiva bajo la idea de autenticidad y valentía.

Competencia intra-femenina como recurso discursivo

La afirmación de que las mujeres consumen para “creerse superior a las demás” instala la idea de que la socialización femenina se reduce a rivalidad y comparación. Esto despolitiza las críticas feministas al consumo y “fraternidad femenina”, y las reconduce hacia un terreno de envidia, competencia y ego.