



Universidad
Central

CORRIENTES SUBTERRÁNEAS



Informe #5 «Feminismo, princesos y mujeres de alto
valor: una definición de roles en disputa»

JUNIO 2025



CORRIENTES
SUBTERRÁNEAS



Informe #5

Corrientes Subterráneas

**Feminismo, príncesos y mujeres de alto valor:
una definición de roles en disputa**

ISSN 2810-6350

Laboratorio de Conversación Pública
Centro Democracia y Opinión Pública
Universidad Central de Chile

Junio de 2025

Investigadores:

Matías Gómez Contreras
Axel Callís Rodríguez

Asistentes de investigación:

Alberto Anrique Durán
Jeily Becerra Rozas
Gustavo Campusano Espinoza
Nayadeth Galleguillos Pino
Joaquín Pérez Salvo
Catalina Morales Cayuleo
Consuelo Calderón Villarreal
Rocío Paredes Olguín

Laboratorio de Conversación Pública
Centro Democracia y Opinión Pública
Universidad Central de Chile

www.conversacionpublica.cl

La edición y revisión de *Corrientes Subterráneas* estuvo a cargo de la Dirección de Comunicaciones Corporativas de la Universidad Central de Chile, la cual agradece sus aportes y sugerencias a través del correo electrónico publicaciones@ucentral.cl

Directora (i) de Comunicaciones Corporativas

Soledad Del Castillo Vicencio

Edición de contenidos

María Carolina Contreras Bacic
carolina.contreras@ucentral.cl

Diseño y diagramación

Rocío Morales Quape
rmorales.practica@ucentral.cl
George Vásquez Miranda
george.vasquez@ucentral.cl

Fotografías

Freepik

Para referenciar el siguiente documento en estilo APA 7.0 sugerimos:
Universidad Central de Chile. (2025). Informe 5. *Corrientes Subterráneas*, (5), 4-50.
https://www.ucentral.cl/fegoc/investigacionfegoc/CorrientesSubterraneas_Informe005.pdf

www.ucentral.cl

 UniversidadCentraldeChile

 ucentral_cl

 ucentral.cl

 Universidad Central (CL)

 @UniversidadCentralCL

 **RADIO**
UCENTRAL
107.1 FM



UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE
ACREDITADA EN NIVEL AVANZADO
MEDIANTE ACUERDO DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN
EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIA DE
PREGRADO, VINCULACIÓN CON EL MEDIO
HASTA EL 13 DE ENERO 2027

CONTENIDOS

1. Introducción	4
2. Antecedentes y tendencias	5
2.1. Ciberfeminismo	5
2.2. Lo femenino y masculino	5
2.3. ¿Contra movimiento feminista? Un vuelco desde el Me Too	6
2.4. El « <i>tradwife</i> »	6
3. Tipologías de publicaciones	7
3.1. Cómic, irónicas y sarcásticas	7
3.2. Opiniones y valoraciones sobre el deber ser	8
3.3. Testimoniales	9
3.4. Debatibles y controversiales	10
4. Metodología del apartado cualitativo	12
4.1. Fuentes de información	12
4.2. Consideraciones éticas	12
4.3. Recolección de información	13
4.4. Validez y caracterización de la muestra	13
5. Hallazgos	16
5.1. Sobre el feminismo	16
5.2. Masculinidades	29
5.3. Energía femenina y masculina	26
5.4. El movimiento « <i>tradwife</i> »	29
6. Conclusiones del apartado cualitativo	36
7. Metodología apartado cuantitativo: fuentes de datos, procesamiento de la información y técnicas de análisis	38
7.1. Elección de la muestra	38
7.2. Procesamiento de la base de datos y técnicas de análisis	38
8. Hallazgos: ¿Qué hablan los medios sobre feminismo, machismo y temas convergentes?	40
8.1. Titular de la noticia: los puntos y actores de referencias de la discusión	40
8.2. Cuerpo de la noticia: política, estilo de vida, cultura y denuncias	42
9. Conclusiones del apartado cuantitativo	46
10. Conclusiones generales	47
11. Referencias bibliográficas	49

1. INTRODUCCIÓN

El resurgimiento de discursos conservadores ha generado un ambiente de polarización en torno a los valores que definen nuestras sociedades. En Chile, el escenario ha estado marcado por la agenda política y la discusión en torno a los derechos civiles: los sucesivos rechazos a los procesos constitucionales, la implementación de políticas con enfoque de género y el debate constante en torno a los derechos sexuales y reproductivos. Todo ello ha contribuido a una reconfiguración de las conversaciones públicas en torno a los roles de género.

Corrientes Subterráneas es un estudio de publicación trimestral elaborado por el Laboratorio de Conversación Pública del Centro Democracia y Opinión Pública (C_DOP) de la Universidad Central de Chile (UCEN). Su propósito es analizar eventuales relaciones entre aquello que la ciudadanía conversa en los espacios públicos digitales y aquello publicado por la agenda mediática día a día.

A partir de esta premisa, surge la siguiente pregunta orientadora: **¿existe alguna relación entre conversaciones en plataformas de redes sociales y la agenda de temas en los medios tradicionales, en torno a temáticas como el feminismo, la feminidad, la masculinidad y los roles de género?**

Para responder este interrogante, el estudio se desarrolla en dos etapas complementarias. Por una parte, se aplica una lógica inductiva a través de técnicas propias de la etnografía digital, donde se examina la dinámica de las conversaciones y publicaciones realizadas por los usuarios (ciudadanía común) en determinadas plataformas, con la finalidad de explorar y comprender qué están hablando las personas en torno a las temáticas de género. Posteriormente, se realiza un diagnóstico de

cómo los medios de comunicación formales tratan los asuntos públicos, preguntando así cuáles son los temas del país, junto a su clasificación y cuantificación en el tiempo, es decir, una jerarquización de la agenda sobre asuntos concernientes a las nociones sobre feminidad y masculinidad.

El objetivo central consiste en contrastar ambas esferas —la conversación digital y la cobertura mediática— para observar convergencias, disonancias o vacíos significativos. En este sentido, se explora la eventual existencia de elementos comunes, ausentes o tensionados entre el debate ciudadano cotidiano y el tratamiento que los medios otorgan a las mismas problemáticas.

Este quinto informe de *Corrientes Subterráneas* propone una **comparación específica en torno a las conversaciones y publicaciones relativas al feminismo, la feminidad, la masculinidad y los roles de género**. En general, se observa que la ciudadanía, en sus conversaciones digitales, reflexiona sobre el «deber ser» de estos temas, expresando tanto adhesiones como críticas, mientras que los medios tienden a presentar estos tópicos desde un enfoque coyuntural, institucional o reactivo.



2. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS

La relación entre el hombre y la mujer en la sociedad ha estado marcada desde sus inicios por una división de roles y responsabilidades, reflejando dinámicas de poder y asignaciones sociales definidas por un conjunto de factores biológicos y socioculturales (de Beauvoir, 2014) que han impactado directamente en su participación en el mundo público. Actualmente esta relación ha impregnado las plataformas de redes sociales.

2.1. CIBERFEMINISMO

El feminismo se visualiza como un movimiento cargado de historicidad, que ha consolidado diferentes luchas en términos políticos y teóricos. Dicho desarrollo converge en nuevas vertientes que llevaron a que actualmente no exista un feminismo único, unívoco y totalizador, sino que más bien una variedad de estos. Estas renovadas corrientes se entrecruzan (Álvarez, 2022), lo que exacerba la generación de otras posturas feministas divergentes, una dinámica en la cual ni las líneas temporales aparecen nítidamente trazadas, ni las corrientes aparejadas gozan de una pureza prístina, dada la continua retroalimentación mutua de los múltiples feminismos contemporáneos.

Los movimientos político-sociales —como el feminismo— han generado la incursión de un público mucho más amplio, como fenómeno resultante del espacio digital y la libre accesibilidad de cualquier persona con acceso a internet, despertando un debate mucho más activo sobre cualquier tema de relevancia para la opinión pública, entre ellos el feminismo, el cual se manifiesta en el espacio digital como «ciberfeminismo» (Zafra, 2018). De este modo, se ha transformado en un tema de interés en partes de la población que no eran necesariamente afines y/u otras que son abiertamente contrarias a sus luchas (Haraway, 1984). Es decir, ya sea a favor o en contra, conceptos como «feminismo» y/o «feministas» son de uso habitual en la cotidianidad de las conversaciones en redes sociales.

2.2. LO FEMENINO Y MASCULINO

A través de las nuevas corrientes del feminismo se han integrado nuevas concepciones sobre lo femenino y lo masculino, cuando tradicionalmente se asociaba lo femenino con lo sensible y lo intuitivo, y lo masculino con lo fuerte y lo racional (Riveros y Viera, 2021). Estos rasgos de personalidad, conocidos por la psicología como «el principio de los opuestos», identifican la conciencia con el hombre y el inconsciente con la mujer; es decir, una mayor apertura de la mujer hacia lo emocional, en contraste con una excesiva orientación racionalista del hombre (Jung, 1957), definiendo así estos comportamientos como femeninos y masculinos.



2.3. ¿CONTRA MOVIMIENTO FEMINISTA? UN VUELCO DESDE EL *ME TOO*

Para este apartado utilizamos como fuente principal las El movimiento «Me Too», que cobró fuerza en 2017 durante la presidencia de Donald Trump, marcó un momento crucial en la lucha por la visibilización de la violencia de género y los derechos de las mujeres en Estados Unidos (EE. UU.). Este movimiento, iniciado en 2006 y catapultado a nivel global gracias a denuncias de abuso en Hollywood, se consolidó como un símbolo del feminismo moderno al enfrentar las dinámicas de poder y las estructuras patriarcales en diversos sectores.

A partir de ello, surgieron en EE. UU. cuestionamientos a estas manifestaciones bajo la consigna «Make America Great Again». La retórica de Trump se destacó por canalizar una resistencia hacia los avances feministas, atrayendo a sectores que percibían estas transformaciones como una amenaza al orden social establecido.

Este contexto sociopolítico, marcado por la convergencia de diversas formas de descontento, resulta clave para comprender el surgimiento y consolidación del *gender backlash* moderno, que se refiere a la resistencia sistemática de sectores sociales, culturales o políticos frente a los logros feministas.

En Chile, la pandemia de covid-19 y el aislamiento social obligatorio en 2020 generaron también un debilitamiento de estas movilizaciones, marcando un periodo de menor actividad visible en las calles. Paralelamente, el ascenso de movimientos conservadores, como el Partido Republicano en Chile —liderado por José Antonio Kast— y el de Javier Milei en Argentina, reflejó un fenómeno similar al *gender backlash* observado en EE. UU., con una crítica explícita a algunas de las luchas feministas, como el aborto libre.

2.4. EL «TRADWIFE»

Las esposas tradicionales suelen describirse como un ideal social (Mattheis, 2021), donde las mujeres, predominantemente blancas, buscan ocupar el rol de género femenino «tradicional», ganando estatus a través de su trabajo doméstico. Son parte de lo que Mattheis (2021) denomina «*#tradculture*», una subcultura que valora los ideales domésticos tradicionales. En esta misma línea, Bowe (2024) identifica un «grupo de *mamás vlogueras* nacionalistas blancas que promueven las virtudes de quedarse en casa», quienes suelen mostrarse como «hiperfemeninas» (Bowe, 2024).



3. TIPOLOGÍAS DE PUBLICACIONES

Antes de exponer los hallazgos, es necesario identificar y clasificar los tipos de publicaciones que circulan en las plataformas de redes sociales, en torno al feminismo, las masculinidades o las energías.

3.1. CÓMICAS, IRÓNICAS Y SARCÁSTICAS

Un componente relevante en este tipo de publicaciones es la ironía, expresada a través de memes, performances y el *shitpost* o *shippost*. Cabe destacar que el tono de lo publicado podría influir en los niveles de ironía y veracidad con los que se comentan los temas, lo cual abre espacio para la existencia de un alto grado de sensibilidad en la conversación.

Esto se ejemplifica en una publicación en TikTok, en la cual una usuaria muestra a un hombre vestido de novia. Junto a él, se incorporan frases referidas al nuevo carácter y conductas que adoptan algunos hombres en relaciones de pareja o dinámicas de cortejo: «que venga ella», «que lo haga ella», «que me busque ella» o «que me hable ella».

Este contenido actúa como un estímulo inicial que genera comentarios de carácter satírico, humorístico o crítico hacia la imagen de los «princesos» (término que será abordado en profundidad en los hallazgos).

«Hasta la puerta del carro hay q abrirles a los princesos 🤡😂». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«falta k quieran q la ponga una noma djakskzkaj 🤡». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«zss ya era hora, taba aburrido de siempre ser yo el q tenia q hacer todo». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Quieren que uno haga todo eso para después decir (mira como lo tengo 🤡)». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

En otro post, se muestra un sitio histórico de Europa y comentaron: «Y pensar que los hombres antes construían cosas como esta y ahora piden 50/50, fluir, ver qué pasa y que les hables primero». Ante esto, se generó la siguiente conversación:



«y pensar que ante las mujeres esperaban el príncipe azul que las rescate de la clase media y pasar a la alta sociedad y sigue pasando 🙄🙄». (Hombre, 35-54 años, TikTok)

«Yo si lo espero 🙄🙄🙄🙄 estoy aburrida de ser independiente». «Bueno lo del príncipe azul no es literal que llegue a caballo 🙄🙄 pero lo menos que se puede esperar es un caballero, educado, amable, empático, cariñoso no espero menos». (Mujer, 18-34 años, TikTok).

En otra publicación, se muestra un grupo de hombres en una autopista que se baja de sus autos para ayudar a empujar el vehículo averiado de una persona.

«Nada como un hombre para ayudarte desinteresadamente en una situación problemática o de peligro. Después me dicen cuando las mujeres harían eso por ellas mismas, nunca lo he visto». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«A la mayoría de hombres nos gusta eso empujar carros quitar ramas caídas de las vías no se, es como un sentimiento que se siente». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

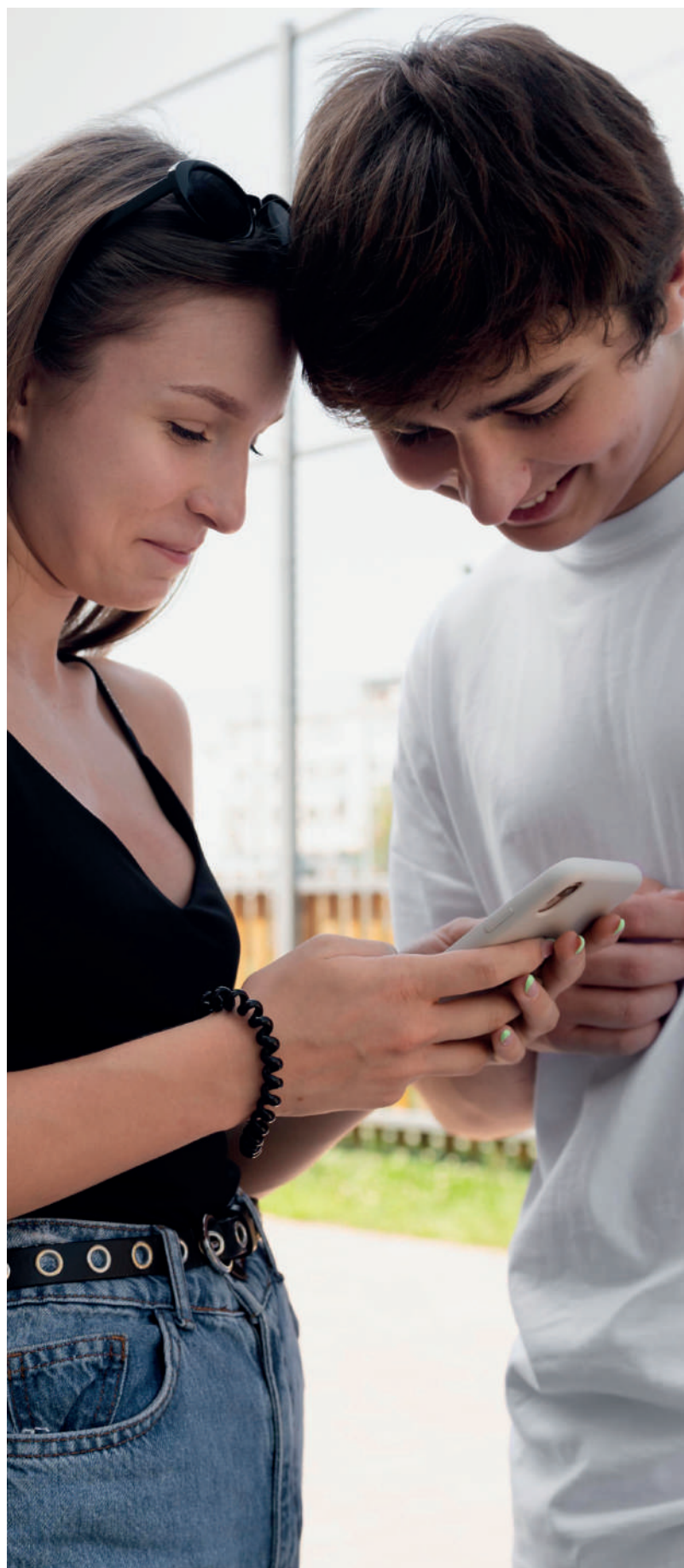
«Ellas nunca lo van a entender, por qué no saben dar nada solo saben recibir, que orgullo ser hombre creado por Dios y no por una costilla de otro». (Hombre, edad no identificada, Instagram)

3.2. OPINIONES Y VALORACIONES SOBRE EL DEBER SER

Estas publicaciones tienen como objetivo principal transmitir ideas, opiniones o reflexiones. Para ello, quienes las elaboran estructuran el contenido de manera comprensible, incorporando ejemplos y noticias.

Un ejemplo es una publicación en la cual una usuaria compartió una nota de una periodista feminista que aborda la historia de Hannah, una mujer que vive en una granja cuidando a sus hijos de «manera tradicional». La periodista asume que Hannah no estaría feliz con ese estilo de vida. Los comentarios fueron los siguientes:

«A nadie se le ocurre q a lo mejor ella es feliz así? No todas tenemos las mismas metas para sentirnos realizadas. Algunas mujeres simplemente sueñan con tener una gran familia y una vida sencilla». (Mujer, 18-34 años, TikTok)



«Ella es Maravillosa, las Feministas son peor que un machista a fuerza quieren que la Mujer hagan lo que ellas dicen. Cada quién, si ella es Feliz con su Esposo y sus Bellos hijos dejala. Y la libertad?». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«ustedes están mal de la cabeza? Esta mujer no está bien ni feliz como debe ser y quién sabe lo que le habrá hecho este sujeto para engatusarla así. En vez de romper los huevos sean más empáticos». (Mujer, edad no identificada, TikTok)

«Razones por las cuales nunca debemos dejar que un hombre nos engatuse y dejemos de seguir nuestros sueños por los de el». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

En otra publicación, un usuario pregunta: «¿qué es un princeso?» Las personas comentaron lo siguiente:

«Resumen un hombre que tiene comportamientos femeninos, para en realidad son de la comunidad encubiertos». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«Tenía entendido que la explicación era otra. Princeso no era el que necesita que el interés sea mutuo y que todo pueda ser 50 y 50?». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

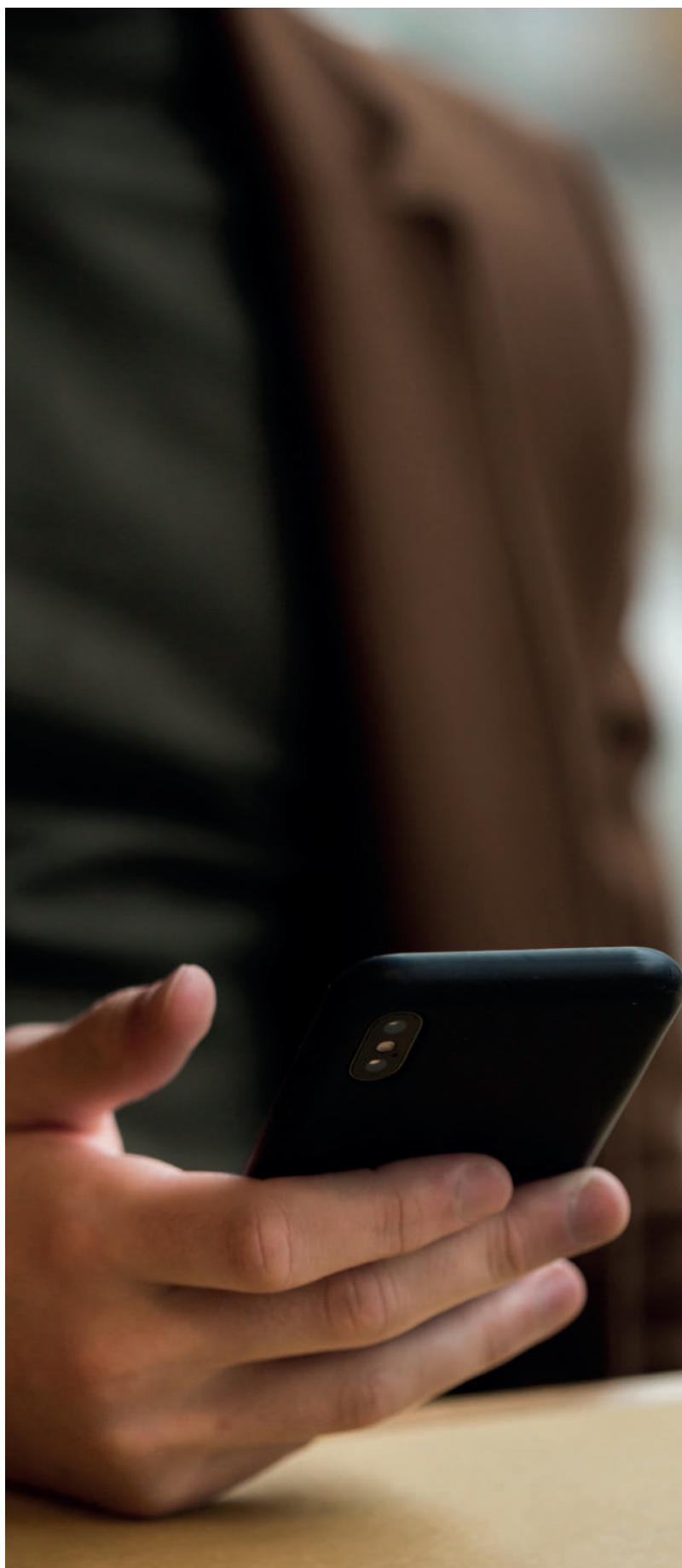
«ay gracias por la precisión en la descripción, anoxe justamente ví a mi princeso y por supuesto no se me movió un pelono quiero más de eso 🙄». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

3.3. TESTIMONIALES

En este tipo de publicaciones, realizadas principalmente por *influencers*, se exponen vivencias y testimonios a través de *performances* o *storytelling* para lograr la conciencia deseada en la audiencia. Estas publicaciones buscan transmitir historias a través de una conexión emocional.

También se caracterizan por abordar experiencias personales que invitan a una reflexión implícita. Suelen centrarse en temáticas sobre las relaciones humanas, vivencias amorosas, rupturas, las dinámicas de parejas y las expectativas de la soltería.

Como ejemplo de lo mencionado, una mujer joven narra en TikTok cómo es su vida desde que empezó a «dejarse llevar por su energía femenina». Ella define esta energía como «la que recibe, la que no hace nada, la que solo basta con existir... Yo estoy aquí porque existo, simplemente merezco. Y recibo, manifiesto, creo y nutro». Agrega que, si quieren estar con un hombre que «resuelva», tienen que estar sí o sí con su energía



femenina, ya que este tipo de actitudes atraerían a «esos hombres masculinos, que resuelvan y hagan cosas sin que siquiera se lo pidas». Termina diciendo que seguirá compartiendo contenido sobre su proceso.

Usuarios responden lo siguiente:

«Mujeres con energía masculina persiguen controlan buscan aprobación masculina las súper empoderadas no se dejan ayudar planean». (Mujer, edad no identificada, TikTok)

«ya comprendo todo. yo siempre quiero controlar y resolver todo 😬». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«Me pasa lo mismo porque quiero que todo salga bien pero al final uno termina agotada». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«tal cual. quiero que todo sea de inmediato y bien. creo que tendré que trabajar en eso». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

En otras publicaciones, una *influencer* de TikTok expuso una dualidad: en 2015 se identificaba como una mujer independiente que no necesitaba a los hombres, mientras que en 2024 deseaba ser ama de casa, hacer pilates y tener dinero.

«veo que nadie se puede tomar las cosas con humor! pero si a veces dan ganas de ser señoras que solo van a desayunos con amigas jajajajaja». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«porque antes no te podías divorcias. Si tu marido te pegaba te tenias que aguantar! Además no le podías decir no en casi nada! Imaginate vivir así toda la vida. Tener se'xO aunque no te apetece, tener que limpiar y hacer todo en casa aunque te pega...y no tener adonde ir. Ahora si te da la gana te puedes casar y tener 10 hijxs y ser ama de casa, nada te lo impide». (Mujer, edad no identificada, Instagram)

«Pos yo trabajo y mi carro y mis cosas yo me las he comprado me encanta trabajar, es solo un decir, hace un mes renuncié a mi trabajo y la verdad es demasiado bello tener el apoyo del esposo que se hace cargo de los pagos 🙏. Es solo humor, trabajo desde mis 17 años y estoy donde estoy y tengo lo que tengo gracias a mi esfuerzo 😊». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«típico que las mujeres crearon ese feminismo y ahora que les decimos para todo sacan el “no sabes para que es ese movimiento” o nada que ver el feminismo

aquí “jaja recuerden que todas ustedes se colgaron del feminismo cuando cayó en auge, y cuando les preguntaban no sabían ni responder (como hasta la fecha) entonces si uds no saben lo que es el feminismo como se supone que sabremos nosotros?». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

3.4. DEBATIBLES Y CONTROVERSIALES

Estas publicaciones tienen como propósito incentivar un debate. Para ello, los usuarios presentan situaciones específicas diseñadas para captar la atención, incluyendo noticias y relatos que pueden ser personales o de terceros. Este enfoque permite establecer una conexión más efectiva con la audiencia, ya que se apela a experiencias humanas y casos que, en ocasiones, son emotivos o complejos.

No obstante, lo que distingue a este tipo de contenido —a diferencia de las publicaciones testimoniales— es el carácter directo y explícito de sus llamados a la participación, dirigidos principalmente a los seguidores. Esto se realiza mediante preguntas claras y cercanas como: «Qué opinan al respecto?», los leo en los comentarios» o «¿Están de acuerdo?»

Como uno de los ejemplos, una joven dice: «los hombres de esta generación son un princesos, pero quiero saber si esta es una experiencia compartida de las *girlis*» (Mujer, edad no identificada, TikTok). Las personas responden lo siguiente:

«mi hermana ha pololiado con puros princesos. Ella era la de los detalles, que armaba las citas, los iba a buscar en auto y poco más les daba la comida en la boca 😬, ellos? nada, ni un chocolate». (Mujer, edad no identificada, TikTok)

«yo cambie de ambiente, me busque un huaso jajaja caballero , cn valores y muy respetuoso y proveedor 😊». (Mujer, edad no identificada, TikTok)

«siempre me pasa lo mismo de echo me queda la duda hasta de si ellos pagarán y ahí pregunto si no resuelven los dejo de lado no le enseñaré a nadie a ser un hombre el 50/50 se puede pero no así». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«El concepto de “princeso” los usaban para los “tacaños” en las citas, ahora lo usan para los que no las pescan y las tienen pal webeo, de apoco van a usarlo pa todos los hombres que no les gusten». (Hombre, edad no identificada, TikTok)



«Pero las minas de hoy tampoco cocinan ni tampoco hacen su rol de mujer». (Hombre, edad no identificada, TikTok)

Otra publicación comenta la noticia de una *influencer* que se hizo famosa por compartir videos realizando actos de servicio hacia su pareja. En este caso, la página en cuestión llama a los usuarios a comentar al respecto:

«Yo solo veo a una mujer que cuida a su pareja, hoy en día se le enseña al hombre a tratar a una buena

mujer pero quien le enseña a la mujer a cuidar un buen hombre 😞». (Hombre, edad no identificada, TikTok)

«en mi humilde opinión este mundo sería un lugar mejor si todas las mujeres fueran la influencer». (Hombre, edad no identificada, TikTok)

«que si ella es feliz no sé qué derecho tiene nadie a criticarla. Ahora es pecado q te guste hacer feliz a tu pareja. Y aparte q esa gente vea también cómo la trata su pareja a ella...much@s envidios@s veo». (Mujer, 35-54 años, TikTok)



4. METODOLOGÍA DEL APARTADO CUALITATIVO

El apartado cualitativo se trabajó con técnicas relacionadas con la metodología de la etnografía digital, desarrolladas desde una perspectiva inductiva, como fue mencionado anteriormente. Estas dos aproximaciones permiten hacer una caracterización del diálogo público que se da en las distintas plataformas digitales.

Dentro de los objetivos de esta investigación estuvo el de comprender cómo los humanos interactúan en un ambiente digital influenciado por algoritmos (Thurman et al., 2019; Cho et al., 2020), cámaras de eco (Garrett, 2009; Dubois y Blank, 2018) y la información incidental (Ahmadi y Wohn, 2018; Fletcher y Nielsen, 2018; Lee y Xenos, 2020). De este modo, el enfoque que seguimos consiste en describir cómo se lleva a cabo la comunicación dentro de las plataformas, pues estas son un medio y espacio de conexión con la ciudadanía. de fecundidad y natalidad.

4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

La información recolectada, sobre la que se desarrolló el apartado cualitativo del informe, proviene de grupos y páginas de Facebook, publicaciones de perfiles en Instagram y también de comentarios de vídeos de TikTok.

4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Antes de detallar cómo fue el proceso de recolección de datos, es necesario mencionar las consideraciones éticas sobre las que se desarrolló el trabajo. En este sentido, en el ámbito de las ciencias sociales existe un debate sobre las implicancias éticas al momento de recolectar y analizar la información disponible en plataformas de

internet. Dada la ausencia de un protocolo universal para el tratamiento de estos aspectos, el enfoque ético varía según los contextos de las investigaciones, ya que las problemáticas suelen girar en torno al «consentimiento informado» de los participantes.

En el apartado cualitativo de *Corrientes Subterráneas*, se evaluaron diversos factores antes de optar por no solicitar dicho consentimiento informado. En primer lugar, la investigación se centró en observar conversaciones digitales sin intervenir, ni directa ni indirectamente, para evitar influir en el comportamiento de los participantes. En segundo lugar, solicitar consentimiento podría alterar las interacciones naturales y afectar la calidad de los datos debido a la influencia de la deseabilidad social. En tercer lugar, contactar a todos los miembros de grandes grupos y plataformas digitales resulta inviable por la cantidad de personas involucradas y la naturaleza intermitente de estos espacios. Además, pedir dicho consentimiento podría generar desconfianza y desestabilizar las dinámicas interactivas de los grupos o publicaciones. Por último, dado que los grupos observados son públicos, se decidió llevar a cabo una investigación no intrusiva.

Para reducir los riesgos, el equipo estableció protocolos rigurosos para el manejo de la información, como la eliminación de los datos al finalizar la investigación y el compromiso de mantener el anonimato de los participantes. Se verificó que las citas no pudieran ser rastreadas hasta su origen, con el fin de proteger la confidencialidad. Estas prácticas fueron aprobadas por el Comité de Ética de la UCEN, según lo establecido en la Resolución del Proyecto 38/2023, con una vigencia de un año para su evaluación y posible renovación.

4.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En una primera instancia, se identificaron las conversaciones presentes en las plataformas de redes sociales relacionadas con el comportamiento que tienen o deben tener los hombres y las mujeres a la hora de relacionarse. Se recolectaron testimonios sobre las «energías femeninas y masculinas» y las discusiones sobre qué es un «hombre de alto valor» o cuál sería la «verdadera mujer».

Es importante mencionar que la información recopilada desde TikTok presentó dificultades para identificar la ubicación geográfica de los usuarios que comentaban, debido a que, a diferencia de Instagram o Facebook, los perfiles tienen un alcance iberoamericano.

Posteriormente, se llevó a cabo la descarga de publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok previamente identificadas. Este proceso permitió construir una base de datos con 45.673 comentarios, publicados entre 2019 y 2024. Con ello, se realizó un análisis inductivo para identificar palabras clave relevantes para la temática del informe, con el fin de filtrar la base de datos. La muestra resultante fue de 5.665 comentarios, distribuidos de acuerdo al gráfico 1.

Finalmente, se ordenaron los hallazgos. Fue necesario establecer tópicos de conversación; de esta forma, se establecieron tres tópicos de discusión: i) energías, ii)

feminismo y iii) masculinidades. Cada temática incluía sus respectivas variables de caracterización, entre ellas el género, la edad y la plataforma de origen. Además, se realizó una caracterización de quienes comentan, con el objetivo de considerar la edad y el género de los usuarios.

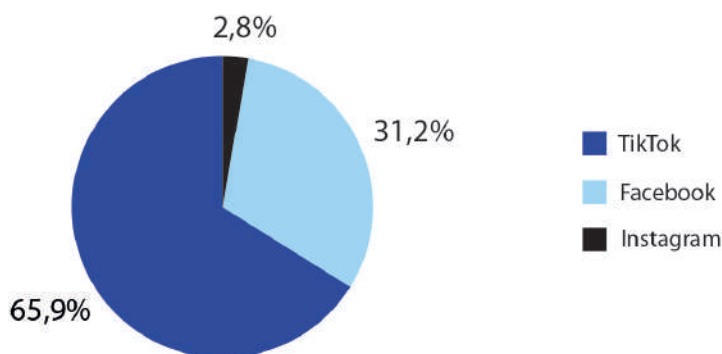
4.4 VALIDEZ Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Los datos muestrales de los informes *Corrientes Subterráneas* tienen validez interna, ya que se obtienen mediante un análisis sistemático y comparado de múltiples fuentes de información. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo intencional no probabilístico, basado en una búsqueda inductiva que permitió identificar patrones relevantes en las conversaciones analizadas. En ningún caso deben interpretarse como una sistematización global ni representativa de las conversaciones en plataformas de redes sociales.

4.4.1. CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE ACUERDO CON EL GÉNERO EN CADA PLATAFORMA DE RED SOCIAL

En la tabla 1, se presenta una caracterización de los usuarios que comentan, segmentando la información de acuerdo con el género de los individuos que participan en los canales digitales.

Gráfico 1. Distribución de los comentarios por plataforma)



Fuente. Elaboración propia (2025).

Tabla 1. Distribución de género en plataformas

Plataforma	Género	Número	Porcentaje
Facebook	Hombre	55	34,59 %
	Mujer	102	64,15 %
	No identificado	2	1,26 %
	Total	159	100,00 %
Instagram	Hombre	775	54,77 %
	Mujer	622	43,96 %
	No identificado	18	1,27 %
	Total	1.415	100,00 %
TikTok	Hombre	787	31,66 %
	Mujer	1.600	64,36 %
	No identificado	99	3,98 %
TOTAL		2.486	100,00%

Fuente. Elaboración propia (2025).

En la tabla 1 se observa la distribución de hombres, mujeres y usuarios no identificados en las plataformas de redes sociales. En el caso de Facebook, los hombres representan un 34,59 %, las mujeres un 64,15 % y los usuarios no identificados un 1,26 %. En Instagram, los hombres constituyen el 54,77 %, mientras que las mujeres representan el 43,96 % y los usuarios no identificados el 1,27 %. Por último, en TikTok, los hombres corresponden al 31,66 %, las mujeres al 64,36 % y los usuarios no identificados al 3,98 %.

4.4.2. CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE ACUERDO CON EL RANGO ETARIO EN CADA PLATAFORMA DE RED SOCIAL

Esta categorización abarca la distribución de edades de quienes comentan en las plataformas de redes sociales. Esto permite una comprensión más matizada de la demografía de los usuarios y sus patrones de uso en cada plataforma.

En el caso de Facebook, los usuarios entre 18 y 34 años constituyen un 23,27 %, mientras que aquellos entre 35 y 54 años representan un 30,82 %. Los usuarios de 55 a 74 años alcanzan un 17,61 % y los usuarios de 75 años o más, un 5,66 %. Finalmente, un 22,64 % corresponde a usuarios cuya edad no fue identificada.

Por otro lado, en Instagram, los usuarios entre 18 y 34 años constituyen un 58,98 %, mientras que aquellos entre 35 y 54 años representan un 19,44 %. Los usuarios de 55 a 74 años alcanzan un 1,3 % y los usuarios de 75 años o más, un 0,23 %. Los usuarios cuya edad no fue identificada representan a un 20,06 %.

Finalmente, en TikTok, los usuarios entre 18 y 34 años constituyen un 54,44 %, mientras que aquellos entre 35 y 54 años representan un 11,11 %. Los usuarios de 55 a 74 años son un 0,99 % y los de 75 años o más, a un 0 %. Un 33,36 % corresponde a usuarios con edad no determinada.

Tabla 2. Distribución de edades en plataformas

Plataforma	Tramo etario	Número	Porcentaje
Facebook	18-34	37	23,27 %
	35-54	49	30,82 %
	55-74	28	17,61 %
	75-100	9	5,66 %
	No identificado	36	22,64 %
	Total	159	100,00 %
Instagram	18-34	1.044	58,98 %
	35-54	344	19,44 %
	55-74	23	1,30 %
	75-100	4	0,23 %
	No identificado	355	20,06 %
	Total	1.770	100,00 %
TikTok	18-34	2.034	54,44 %
	35-54	415	11,11 %
	55-74	37	0,99 %
	75-100	0	0,00 %
	No identificado	1.250	33,46 %
	TOTAL	3.726	100,00%

Fuente. Elaboración propia (2025).

5. HALLAZGOS

Si bien la tensión entre los estereotipos de género y el feminismo tiene antecedentes históricos, la experiencia vivida en torno al género en el mundo digital ha ocasionado una transformación sociocultural que desafía las normas tradicionales de género. En este contexto, las nociones de energía femenina y masculina y las preguntas sobre qué constituye un «verdadero hombre» o una «verdadera mujer» han cobrado relevancia en el espectro digital.

Los hallazgos que se presentarán constan de tres tópicos: i) feminismo, ii) masculinidades y iii) energía; cada apartado se desarrollará según su propia naturaleza.

5.1. SOBRE EL FEMINISMO

Un concepto recurrente en la conversación es el «feminismo», que surge con frecuencia en los comentarios de los usuarios, ya sea en dinámicas sociales, políticas o culturales. Aunque se trata de un término ampliamente conocido y estudiado, en el intercambio digital aparece de manera espontánea y en distintos sentidos, especialmente al expresar posturas de ciertos usuarios. Este opera de manera heterogénea, es decir, se presenta en distintos contextos y adopta diversas tonalidades. Puede manifestarse como concepto, corriente filosófica, insulto, adjetivo positivo o negativo, entre otras acepciones. Es decir, es un concepto polisémico.

Las interacciones ocurren principalmente en dinámicas de conversación relacionadas con temas

como el comportamiento femenino y masculino en la vida cotidiana, contenido político, conductas en las relaciones amorosas, consejos de autoconocimiento, movilizaciones sociales y protestas, relaciones familiares y contenido de «terapia» o «guía», entre otros. En estos espacios, los usuarios opinan y comparten sus vivencias o ideas personales sobre el tema planteado.

Sobre este tema, emergen opiniones a favor del feminismo, desde quienes se sienten representados/as hasta quienes se definen a sí mismos/as como feministas. Por ejemplo, en una publicación donde se manifiesta que el feminismo «obligó» a las mujeres a trabajar, una mujer señala:

«el feminismo nos dio la libertad de estudiar, trabajar, casarse, tener o no hijos, etc.». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

También están quienes se oponen al «feminismo» por distintos motivos. Por ejemplo, en una publicación de convocatoria a una marcha por el 8M, una mujer señala:

«dan vergüenza ajena y más encima groseras». (Mujer, 35-54 años, Facebook)

Y no menos importantes son aquellas y aquellos que manifiestan una postura neutra o conciliadora, como:

«las mujeres no son más que los hombres...Ni los hombres más que las mujeres...Por favor esto no es una batalla de sexos». (Hombre, 55-74 años, Facebook)



Resultan interesantes las opiniones tanto en Instagram como en Facebook que giran en torno al «verdadero feminismo» o las «nuevas feministas». Esta idea alude a que el feminismo actual no es el «real» o el «correcto», y que las feministas de hoy no son «mujeres de verdad». Según algunos usuarios, una «mujer de verdad» sería, por ejemplo, la mujer «uniformada y civil», la mujer «aguerrida, luchadora y empoderada» o la mujer «trabajadora, dueña de casa». Estas opiniones se justifican principalmente por tres motivos:

- En primer lugar, consideran que el movimiento feminista es extremista o «radical» y califican a las feministas como «groseras», razón por la cual muchas mujeres indican que no se sienten representadas.
- En segundo lugar, se menciona nuevamente la «ideologización» del feminismo, a través de expresiones como «no me representan, ellas tienen una ideología distinta a la mía» o «las feministas, puras ideologías».
- En tercer lugar, por sus «ataques» a los hombres. Por ejemplo, una usuaria en Facebook, al explicar por qué no le gustan las marchas feministas, señala:

«atacan a los hombres porque si, cuando hay hombres que apoyan a su esposa, hijas, madres, amigas, etc..... por eso todos los extremos son malos» (Mujer, edad no identificada, Facebook).

En torno al componente político-social o progresión del feminismo, hay quienes sostienen que el feminismo «se ha vuelto» «políticamente incorrecto» o «una secta». Esto sugiere, nuevamente, que el feminismo actual tiende a no ser considerado «correcto», mientras que una forma anterior de feminismo podría parecer más adecuada o, al menos, más aceptable que la movilización actual. También es interesante observar cómo, dentro de la denominación de «secta», surge en conversaciones de Facebook e Instagram la idea de que el feminismo es como un grupo más cerrado, donde «son feministas solo para algunas» o «las feministas se representan a ellas mismas, no a la mujer trabajadora».

En la conversación, algunas personas consideran inconsecuente el trato de ciertas feministas hacia otras mujeres. En una publicación en Facebook, donde aparecen mujeres en una marcha feminista cantando en contra de las carabineras, un usuario comenta:

«mujeres gritando contra mujeres carabineras». (Hombre, 55-74 años, Facebook)



Otra usuaria escribe:

«¿los fetos mujeres que quieren abortar las feministas también están incluidas? porque sin ellas y las demás no estamos todas». (Mujer, 35-54 años, Facebook)

En otra publicación que relata un caso de femicidio y la captura del responsable, varias mujeres escriben discursos en contra del sujeto, quien quedó en prisión preventiva. Una usuaria comenta:

«Más chantas las feministas zurdas, esas apoyan solo a su sector, porque nunca vi a una marchando por una carabinera mujer muerta». (Mujer, edad no identificada, Facebook)

En respuesta a una convocatoria en Facebook para marchar en la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, una usuaria comenta:

«Feministas al peo porque insultan a otras son de cartón niun brillo». (Mujer, edad no identificada, Facebook)

En otra publicación sobre una marcha feminista, una usuaria expresa:

«podrían dejar de ser menos violentas con otras mujeres». (Mujer, 35-54 años, Facebook)

«Valientes ??!!! Pidiendo q se les respete ??!!! Wajajajajaja!!! ? ‘ El respeto empieza por casa ‘. Sean consecuentes, no se puede pedir a los demás lo q uno no está dispuesto a dar». (Mujer, 35-54 años, Facebook)

A pesar de que en los comentarios de Facebook e Instagram revisados no hay un momento señalado en específico que marque la diferencia entre «lo anterior» y «lo nuevo» con respecto al feminismo, algunos usuarios relatan vivencias o instancias que, a su juicio, era «lo correcto». Una usuaria señala, con respecto a la institución de Carabineros de Chile y Fuerzas Armadas:

«que hasta hace unos años atrás, era lugar solo para hombres. Pero hubieron mujeres que lucharon por lograr ocupar tambien ese lugar. Y hoy en día tanto en la Aviación, Carabineros, Marina y PDI cuentan con su estamento femenino. Ellas son real de real». (Mujer, 55-74 años, Facebook)

De lo anterior se desprenden dos ideas interesantes. En primer lugar, el feminismo que valida a las mujeres en la policía o en las Fuerzas Armadas es considerado apropiado y menos inconsecuente, tanto por mujeres como por hombres. En segundo lugar, cuando los hombres adquieren un rol más protagónico en el «cortejo» y las mujeres adoptan comportamientos más «tradicionales» y «reservados», también son consideradas como conductas aceptables.

Correspondientemente, dentro de las conversaciones analizadas, aquello que aparenta incomodar a los/as usuarios/as de las plataformas de redes sociales sobre el feminismo recae en la falta de respeto que se percibe hacia las carabineras y militares mujeres, así como también a las dueñas de casa.



De un modo complementario, también se menciona el carácter vulgar o grosero que se percibe del discurso feminista y, en último lugar, aquellas posiciones de odio contra los hombres.

5.2. MASCULINIDADES

En la sección 5.2. que denominamos *Masculinidades*, se explora cómo los usuarios interpretan el rol del hombre en la sociedad actual. En este contexto, la masculinidad hegemónica —es decir, el hombre tradicional— parece disputarse con el concepto de *nuevas masculinidades* (Connell y Messerschmidt, 2005), las cuales desafían los roles tradicionales de los hombres en la sociedad tales como: ser proveedor, de carácter fuerte, ser exitoso en el ámbito financiero, ejercer el control en las relaciones, entre otras. Así, se genera una discusión entre quienes defienden la figura del «hombre tradicional» y aquellos que impulsan un cambio hacia nuevas formas de entender la masculinidad.

5.2.1. COMPONENTE 1. PODER ADQUISITIVO

Los hallazgos muestran que un elemento relevante de la masculinidad es la valorización que se le entrega al hombre por su poder adquisitivo e iniciativas económicas. En muchas publicaciones, surge el hecho de que un hombre sin dinero o que «no te mantenga», no «valdría la pena».

Una mujer al respecto indica en una publicación de Instagram «el que todas necesitamos 🙄🙄🙄», haciendo referencia a un hombre que muestra darle dinero a su esposa para pagar todos los gastos. En la misma publicación, otra mujer comenta:

«Soy una mujer independiente... pero admito que eso convierte a un hombre en atractivo! ❤️ es bonito un hombre proveedor». (Mujer, edad no identificada, Instagram)

También hay usuarias que manifiestan estar en desacuerdo:

«a mí nunca me gustó que el hombre me pague algo ...yo salgo todo bien Pero a la hora de la cuenta lo que consumí me lo pago yo». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Los hombres que, por su parte, interactúan en la publicación, también tienen posturas divididas. Por ejemplo, uno señala:

«que bello es ver una relación así donde el hombre no tiene que cocinar ni hacer los oficios en la casa. Por más mujeres así salud». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

Sin embargo, más abajo en la conversación, este mismo hombre, en respuesta a una mujer que lo llama *neandertal*, responde:

«no hay cosa más neardenthall que quien quiere que la mantengan. Los tiempos están muy modernos. Usted pide un hombre tradicional para no ser tradicional? Decidanse». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

En este ejemplo no solo se ve cómo el sujeto vincula el rol de la mujer tradicional con el de hombre tradicional, sino que también se contradice a sí mismo, estableciendo que es deseable un modelo de pareja con roles de género clásicos —donde la mujer asuma las tareas del hogar—, al tiempo que rechaza el mismo esquema cuando implica que él deba cumplir con el rol masculino tradicional de proveedor.

En una publicación de contenido similar, se observó que una mujer y un hombre jóvenes salen a una cita, en la cual ella le explica que él debe pagar, ya que a ella le costó arreglarse y lo hizo para él. Por tanto, no corresponde que pague ella, porque él la debe cortejar, a lo que él responde: «no tienes por ahí tú un calendario?.. de hace dos siglos!! osea ya los tiempos cambiaron, hello». Es interesante cómo algunos hombres en la actualidad sostienen que los roles han cambiado y que ya no «estamos en época» de que los hombres mantengan económicamente a las mujeres. Al respecto, dos hombres señalan:

«y porque no puede pagar ella al principio? esta prohibida la iniciativa de la mujer donde te criaste?». (Hombre, edad no identificada, Instagram)

«perdón pero muchas mujeres van por la vida creyendo que solo por el hecho de ser hermosas tienen que recibir todo de gratis y no pagar nada». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

En una publicación de Instagram, donde se hace burla de «los hombres de ahora», varios comentarios surgen en torno a la misma discusión sobre el hecho de que las cosas cambiaron:

«Que se esfuercen ellas también po jajsja que solo te hablen y rechazar es bien fácil 😂». (Hombre, 35-54 años, Instagram)



«un hombre que se respeta jamás tomaría la iniciativa con una mujer que no pone de su parte 🙅». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«están desesperadas dónde ya no reciben atención ni cosas gratis». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«Veo los comentarios y me alegro tanto de ver tanto hombre con las cosas claras 🙌🔥». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

Ahora bien, reforzando la idea del valor por el poder adquisitivo, varios son los comentarios por parte de hombres y mujeres que aluden a que ellas los prefieren con dinero, y que de no tenerlo no estarían con ellos.

«A poco no... ya lo dijeron... Un hombre rico podría casarse con una mujer pobre. Pero una mujer rica jamás invitaría un café a un hombre pobre, y menos casarse, gracias...». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«Y si el hombre se queda sin dinero lo mantienen? jajaja». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«A pero si pagara la mujer estarían... “amiga ahí no es ▶▶” sal de ahí amiga ▶▶». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Y aunque es cierto que existen usuarias que declaran preferir su independencia, también hay quienes defienden el «ser mantenidas» como única realidad posible. En una publicación donde un hombre señala darle dinero a su esposa para todos los gastos, muchos comentarios hacen relación con que «él provee y ella administra» en torno a la idea del «cómo debe ser», tanto de hombres como de mujeres.

«Así es como funciona un matrimonio y no pienso discutirlo con nadie». (Mujer, edad no identificada, Instagram)

«El hombre provee y nosotras administramos. Amen». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

«Las mujeres están encantadas con este video jajaja». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«no todas, no estoy de acuerdo en vivir y depender totalmente de un hombre o peor aún explotarlo económicamente, debería de ser realmente un esfuerzo mutuo pero ps así les gusta hoy en día». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«yo sí, los hombres siempre le dan a la que quieren, te lo puedo jurar si ellos te cobran no eres la mujer de su vida, no me imagino ellos cobrandole a Megan Fox». (Mujer, edad no identificada, Instagram)

Algo que se repite en este ámbito, son las mujeres que manifiestan la necesidad de tener el control financiero de sí mismas, ya que no les acomoda ser mantenidas.

«No estoy a favor de ser mantenida. La de dinero debo ser yo. Porque quien tiene el dinero tiene el poder y prefiero tener poder yo sobre él a que él lo tenga sobre mí». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

Así como hay mujeres que declaran «ser mantenidas» como un objetivo, también se constata en la conversación el fenómeno opuesto, en cuanto a testimonios de mujeres que «les cuesta soltar su independencia», pues señalan sentirse invalidadas si no se costean sus propios gastos. Por lo tanto, a pesar de que el concepto de «hombre proveedor» sigue presente, también se observa un sector que alude a una reciprocidad necesaria para que funcione una relación. Sin embargo, también aparece una interacción en las relaciones de pareja actuales, en torno a los desafíos de equilibrar la independencia personal con dinámicas de pareja.

En cuanto a la reciprocidad, son varios los usuarios que manifiestan de manera explícita que se requiere interés mutuo para generar un vínculo con otro. Por ende, de no haber reciprocidad, este hecho funcionaría como buen «filtro» al conocer a alguien.

«Reciprocidad creo que se llama». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«Si demuestro interés, y ella no, entonces ahí no es, simple. Uno no anda pa mendigar cariño». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«Es el filtro anti-cagás del mate 🤔». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«Cada vez más vios, que andar mendigando interés. Reciproco compa 🔥». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

Es interesante observar que el debate sugiere la posibilidad de que se experimenta un cambio sociocultural hacia nuevas dinámicas de género, donde «lo antiguo» (hombre con iniciativa exclusiva) y «lo nuevo» (relaciones heterosexuales donde ambos toman la iniciativa) interactúan de manera constante.



5.2.2. CABALLEROS VERSUS PRINCESOS

La «caballerosidad» (Bria et al., 2020) es un concepto y actitud tradicional que muchos usuarios consideran un comportamiento predominante, especialmente en la forma en que un hombre debe relacionarse con una mujer. Según los hallazgos, tanto hombres como mujeres recurren a este concepto para definir cómo deberían —o no— comportarse los hombres con las mujeres.

En una publicación de Facebook, una mujer expone de manera positiva que la fueron a buscar a la puerta de su casa, la invitaron a comer y al cine costeadando todos los gastos, dejándola nuevamente en la puerta de su casa y estipulando una especie de «debe ser». Tras esto, un usuario comenta lo siguiente:

«Así era hasta el 2010...Uno adolescente iba a la casa... pedía el permiso de los padres para invitarla a salir... se salía en taxi... cine y comida... luego de vuelta a casa... se le llamaba CORTEJAR!!!!». (Hombre, 35-54 años, Facebook)

En otra publicación, esta vez en Instagram, una joven invita a salir a un chico y espera que él pague por el hecho de ser hombre, pero él se niega porque no fue quien invitó. Consecuentemente, una usuaria comenta:

«los argumentos de ella son irrelevantes, pero la caballerosidad del hombre no existe, la grosería con el que los tiempos cambiaron, lo que lo hace es quedar solo!! No valoró nada a la chica ... Gracias a Dios pagó ella y no hubo más mi vida xq ahí NO Es UN PATAN». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

En la misma publicación, se genera una conversación en torno a lo que hace o no un «caballero». Al respecto, un hombre comenta:

«Las mismas mujeres destruyeron la tradición, aguantense». (Hombre, edad no identificada, Instagram)

«lo que no son caballero siempre dicen eso». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

«la caballerosidad es un reflejo de la cultura patriarcal y machista de las sociedades». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«y tradición? no señora, cultura patriarcal, afortunadamente para las sociedades las mujeres son cada día más libres, y más independientes culturalmente, socialmente y económicamente, y cada vez quieren menos hombres caballeros, quieren

hombres que las respeten y las traten con igualdad». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

En otra publicación de Instagram, se muestra a una pareja, de la cual ella señala haber sido educada para ser independiente, pero él fue criado para ser un «caballero». Un usuario se refiere al tema sin especificar cuáles son los elementos que componen el «ser caballero»:

«Con ese tipo de mujeres, si vale la pena ser caballero, porque es algo recíproco, pero que hace burla a «los hombres de ahora», una usuaria indica:

Al respecto, pareciera existir al menos dos ideas importantes en torno a la caballerosidad. Por un lado, está el factor económico y, por otro, los actos de atención o servicio. En una publicación de Instagram que hace burla a «los hombres de ahora», una usuaria indica:

«Que no se confunda la Caballerosidad con que nos tienen que pagar todo! Son dos cosas distintas 🙄». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

Dentro de la publicación, también surgen comentarios de mujeres que hacen referencia al hecho de haber sido criadas para ser independientes, y cómo esto, para algunas, les resulta difícil aceptar ayuda o apoyo de los hombres dado que las hace sentir invalidadas.

«Si, pero me re cuesta recibir ayuda de su parte... porque siento que me esta invalidando como mujer». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Por otra parte, emerge el concepto «princesos», el que hace referencia a hombres que buscan que las mujeres tomen la iniciativa, compartan los gastos e, incluso, que les paguen las cuentas y los gastos asociados a la relación.

Por ejemplo, en una publicación de Instagram, en que el creador de contenido señala que es mejor quedarse en casa y no gastar nada que salir con alguna mujer, mencionando gastos como combustible, comida, detalles, lugar donde pasar la noche, etc. Al respecto, algunas usuarias señalan:

«Solo vine a leer los comentarios de los princesos y agradecer no estar con uno así jajaja». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«Puro princesito en los comentarios parece». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Sin embargo, en una publicación que equipara a los «hombres de ahora» con la figura de una princesa

mediante frases como «si ella no me habla, yo no le hablo» o «si ella no se acerca, yo tampoco», un usuario defiende estos actos comentando:

«Princeso = cuida su economía porque no siente que es justo que por ser hombre deba de pagar su estilo de vida + el de su pareja, mucho menos si recién le está conociendo y perfectamente lo podrían estar usando o no sean compatibles, por lo tanto se respeta como persona». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

En las publicaciones relativas a pagos de los gastos de la relación, se observa una discusión intensa sobre el acto en cuestión. Al respecto, en una publicación en la que un hombre proporciona dinero a su mujer para pagar los gastos, un usuario comenta sobre la existencia de una «doble moral»:

«Si fuera al revés lo llamarías princeso, pero como lo paga todo él, está bien, son la hipocresía en estado puro». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«Siii, si fuera al revés le dirían princeso al hombre. La hipocresía». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Sin embargo, en otra publicación de Instagram, donde se expone a un hombre «masculino» y «caballero» que hace cualquier labor de mantención, remodelación o jardinería en su hogar, una usuaria comenta:

«Yo quería un compañero así y me salió todo lo contrario el princeso». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

En síntesis, el concepto de «princeso» surge como un término cargado de significados que varían según el contexto y la perspectiva de quienes lo emplean, en este caso, principalmente, las mujeres. De esta manera, el concepto suele usarse de manera crítica para señalar actitudes percibidas como contrarias a las expectativas de género tradicionales, como lo es el de ser «caballero». En este sentido, desde ciertos puntos de vista, tanto en hombres como mujeres, el concepto de «princeso» se valora, lo que agrega mayor tensión a las dinámicas de género, incentivando no solo la transformación de dichos roles, sino también la diversificación de los mismos.

5.2.3. MASCULINIDAD SENSIBLE VERSUS MASCULINIDAD FRÁGIL

El concepto que aparece de manera recurrente y directa es el de «masculinidad frágil», el cual apela a la ansiedad que experimentan los hombres por el hecho de no ajustarse a los estándares culturales sobre masculinidad. Asimismo, es empleado en aquellos momentos donde se cuestiona la hombría, particularmente al connotar el sin sentido de las prácticas masculinas tradicionales.



Por su parte, el concepto de masculinidad sensible emerge de forma indirecta, refiriendo a la atribución de una característica dada a aquellos hombres que manifiestan rasgos emocionales y de cuidado personal, relacionados tanto a lo físico como a lo mental. La problemática que aquí se levanta es que dichos elementos tradicionalmente se adjudican a actitudes femeninas.

Ambas ideas surgen en publicaciones donde se muestra una pareja, en donde ella maquilla al hombre. También se encuentran aquellas en que les realizan tratamientos para el cuidado de la piel, donde las creadoras de contenido invitan a su público masculino a dejarse cuidar por sus parejas.

En un contenido de Instagram de esta índole, es el novio quien se muestra en una posición de cuidado hacia su pareja, y expresa: «déjala que te maquille, hazla feliz, eso no te quitará lo masculino», a lo que las usuarias comentan:

«El maquillaje no te hace ser menos masculino, demuestra que no tienes masculinidad frágil». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«Los hombres que piensan que por maquillarse pierden masculinidad no son hombres, son infantes[,] un hombre verdaderamente masculino su masculinidad no depende de algo como el maquillaje XD». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«No te hace menos hombre o menos varonil, es maquillaje, después se quita, solo es un momento de conexión donde te reís, y pasa[s] tiempo, y después queda ese recuerdo de ese momento especial para nosotras...». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

De todas formas, la tenue precaución analítica de este fenómeno descansa en el hecho de que la labor de cuidado sigue siendo perpetrada por la mujer. Por ende, el cambio meramente recaería en que el hombre recibe el cuidado de manera pasiva, al tiempo que los roles tradicionales de género permanecen dictando una negación pasiva de éstos. Sin embargo, esto no implica un volcamiento completo de los mismos, lo que incipientemente indica la continuidad de su negociación.

En una publicación de Facebook, se menciona que las mujeres «maduran antes», explicando esta lógica por las labores de cuidado que tienen desde niñas. No obstante, comúnmente a los hombres se les relaciona con la idea de «racionalidad», a pesar de ser entendido como menos maduros que las mujeres. Quizás estas incongruencias les permiten a las personas replantear

sus nociones preexistentes sobre el género, lo que explica por qué hoy en día se les permite a los hombres ser «vulnerables»:

«No creo que los hombres sean más racionales. Al contrario, yo soy muy emocional y una bomba explosiva a veces, pero se espera que un hombre no exprese sus emociones, o lo mínimo, y siempre se comporte como si las cosas no le afectaran. Por ejemplo, llorar sigue sin estar bien visto para los hombres». (Hombre, 18-34 años, Facebook)

En la misma publicación se genera una conversación donde un hombre escribe sarcásticamente sobre la racionalidad de los hombres y las mujeres:

«—las mujeres son más emocionales— pero luego los hombres cuando pierde su equipo de fútbol se vuelven locos. O tienen ataques de rabia y de ira y se ponen a pegar puñetazos a las paredes (o a quien tengan delante), muy racional todo». (Hombre, 35-54 años, Facebook)

En Instagram, se comenta una escena de la serie *Malcolm el del medio*, donde Hal (el padre) se tiene que hacer el fuerte frente a Lois (la madre). No obstante, cuando se encuentra solo llora y libera sus sentimientos. Varios usuarios opinan:

«Hace poco me despidieron de mi pega justo en año nuevo, y mi mujer estaba tan angustiada y triste porque sabía que me gustaba lo que estaba haciendo, pero no me quedaba otra que darle la tranquilidad[,] que todo iba a estar bien aunque me sentía como hall». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«Que pena, por eso muchos hombres tienen depresión, se puede llevar juntos la carga!! Eso es ser una pareja!». (Mujer, edad no identificada, Instagram)

«Así es como llora un hombre.... Apartado de todo». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

La idea de masculinidad frágil como tal cuestiona el rol que debiese encarnar la masculinidad. En este sentido, aún existe una masculinidad ligada a las ideas tradicionales, donde es «deber» del hombre mostrarse estoico ante el resto. Sin embargo, desde ya se empieza a visibilizar una dimensión sensible de los hombres que solo se expresa en momentos íntimos, invitando a que exista una mayor apertura emocional y que ésta pueda ser compartida con otros, particularmente para bajaresos niveles de estrés o «depresión» que se señalan. Esta incipiente reflexión da luces de la formación de una masculinidad sensible, la cual surge en contraposición



a la connotación negativa que acarrea el concepto de masculinidad frágil.

De esta forma, surge la conversación en relación a la masculinidad en los comentarios de plataformas de redes sociales, y qué rasgos te hacen ser más o menos masculino, entre ellos la virilidad y no mostrarse vulnerable versus el autocuidado y la validación emocional.

5.2.4. FEMINISMO EN LAS NUEVAS CONVERSACIONES SOBRE MASCULINIDADES

A continuación, se presentan hallazgos relacionados con el rol que juega el feminismo a lo largo de las conversaciones sobre las masculinidades. Esto es particularmente interesante, pues reflexiona sobre el efecto del «patriarcado» en los hombres. Es decir, por un lado, reconocen el patriarcado como un sistema de sometimiento para sí mismos. Sin embargo, también se reconoce al feminismo como un movimiento con consecuencias negativas para ellos, en el sentido de que las mujeres exigen igualdad, pero al mismo tiempo apelan a mantener ciertos privilegios vinculados a los roles tradicionales de género. A continuación, se lee en un ejemplo de Facebook lo siguiente:

«La mujer perdió su feminidad con tanto feminismo queriendo hacer lo mismo que los hombres, no se dan cuenta que hay roles que cumplir y que no pueden competir entre si», (Hombre, edad no identificada, Instagram)

A pesar de observar conversaciones de quienes cuestionan las nuevas dinámicas entre mujeres y hombres, existen aquellos comentarios de los hombres que defienden el impacto positivo del feminismo en ellos. Por ejemplo, en una publicación de Instagram, donde se señala que «uno de cada 5 jóvenes es más machista que su abuelo» y que son «más antifeministas que sus mayores», se genera una conversación sobre el tema:

«Wow preocupante. ¿Será que los discursos, en algunos casos, más agresivos o separatistas del feminismo han generado una especie de contra movimiento o amenaza para algunos hombres jóvenes?. Sería interesante conocer más info como: en qué segmento socioeconómico se acentúa más, afinidad con la religión, etc.». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«Nop, la desinformación y el discurso de odio de machirulos en redes sociales que fomentan la misoginia son el problema. El feminismo no discrimina, mejor es aprender de lo que va el feminismo antes de asumir y culparlo por lo que otros hacen». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

También está la presencia de conversaciones en la misma publicación, en que surgen conceptos como «feminismo» y «patriarcado» juntos. A continuación, se encuentra la respuesta de una usuaria que responde ante un comentario donde se responsabiliza al «feminismo puritano» de que haya hombres jóvenes machistas en la actualidad.

«creo que esto no está relacionado con el feminismo “puritano”. Creo más bien que es una respuesta reactiva a un patriarcado que se hace cada vez más insostenible y se agarra (usando tus palabras) con una reacción barbarica para seguir dominando». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

Otra dinámica en que surge el feminismo y sus luchas es cuando interactúan los usuarios en torno a una publicación que habla de caballerosidad o masculinidades. Se manifiesta, sobre todo, en respuesta a las mujeres que se quejan de que los hombres ya no sean como antes. En un video de Instagram en que un hombre muestra darle dinero a su mujer para los gastos, un hombre dice:

«el tema es el doble discurso que hoy se predica. Esas mismas mujeres se quejaban de que el hombre las quería tener bajo control en la casa sin crecer profesionalmente. Iniciaron una lucha para poder trabajar, lograr altas posiciones de liderazgo sin ser discriminadas, cuando logran eso piden que el hombre vuelva a ser como antes y las mantenga. O son empoderada empresarias o son amas de casa. La economía aún el hombre teniendo buenos ingresos es prudente que la mujer trabaje tanto para que no dependa del hombre como también para que aporte y crezcan juntos más rápido. No es lo mismo ahorrar 2000 dólares al mes para comprar una casa que 3000 si la mujer pone 1000. Muchas empobrecidas no entienden eso». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«Me da risa la doble moral de muchas, exigen "igualdad de género" pero si realmente ella[s] estuviera pagando todo ya estarían aquí tirando veneno, pero como es el quien paga todo, entonces ahí está bien y se enroscan las víboras 🐍». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«Las mismas mujeres destruyeron la tradición, aguantense». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

5.3. ENERGÍA FEMENINA Y MASCULINA

La noción de energía femenina y masculina ha ganado relevancia en las plataformas de redes sociales. Esta ha sido abordada y explicada en los espacios digitales a través de blogs de «psicología», plataformas de crecimiento personal, algunas «investigaciones académicas» y por usuarios en Instagram, TikTok y Facebook.

Dentro de las explicaciones que se encuentran en las plataformas de redes sociales, una supuesta psicóloga sugiere que «la energía femenina está relacionada con la manifestación de la creatividad, la receptividad, el autocuidado y la intuición», mientras que «la energía masculina, representa lo racional, la asertividad, el enfoque y la acción» (Mujer, 18-34 años, Tiktok).

La supuesta profesional señala que ambas energías «se encuentra dentro de todos los seres humanos, independientemente de su género o sexo», lo que relaciona con «el ying y el yang».

En otro enlace que dirige a un blog, se señala que «la energía femenina y la energía masculina va más allá del sexo biológico, [...] son dos fuerzas ancestrales que necesitamos en diferentes momentos de nuestra vida ya que cada una nos aporta herramientas diferentes

que nos impulsan a escucharnos, amarnos, a salir al mundo y compartir nuestros dones».

En el caso de plataformas de redes sociales, existen videos en TikTok e Instagram donde *influencers* señalan cuál es la energía adecuada para cada «género». Según lo observado, la energía femenina corresponde a las mujeres y la masculina a los hombres. Además, en algunos videos se expone que debe existir una convergencia entre ambas energías. Sin embargo, esto es un correlato de la bifurcación contemporánea entre el sexo biológico y el género como constructo social, traduciendo una idea compleja y hasta ajena en algo más ameno de procesar. De esta manera, un hombre puede acarrear energía femenina y una mujer puede demostrar energía masculina, a pesar de no ser lo tradicionalmente esperado.

Así, algunos usuarios describen la energía femenina como aquella que expresa características como la empatía, la compasión, la intuición, la seguridad, el valor propio, la creatividad o la receptividad, de manera «equilibrada o auténtica».

En otras publicaciones se expresa que existen hombres que están en «desequilibrio» con su energía, manifestando un predominio de energía femenina sobre la masculina. Esto, según las publicaciones, se traduce en relaciones donde la mujer debe «mantener» al hombre, una situación que en los comentarios suele calificarse como «princesos». Por ejemplo:

«mis dos ex eran como mujeres, ahora mi actual pareja es proveedor, y yo soy su dama». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«usted es homoxesual o princesa?». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

En los videos relacionados con la explicación de ambas energías, una mujer pregunta:

«La energía femenina es más sumisa?». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

A lo que otra mujer responde:

«Yo no lo llamaría así, sino que es como que la energía femenina está acostumbrada a recibir, a ser cuidada, como dice el video». (Mujer, 18-34 años, TikTok)



También, hay cuentas en Instagram que «enseñan» a las mujeres a inspirar la energía masculina de sus parejas a través de su energía femenina. Aquí, una usuaria recomienda: «ser la musa en lugar de su madre», «deja que él te persiga», «domina la comunicación femenina», específicamente «pide lo que deseas de una manera femenina y no demandante», «deja de estar en modo independiente y pide su ayuda», «deja que él decida». Incluso se constata el surgimiento de emprendimientos de *coaching* para que las mujeres logren aquello. Algunas usuarias comentan:

«Necesito aprender». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

«Quiero comprar el curso, lo necesito». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

También hay mujeres que critican en algún grado este tipo de publicaciones:

«esto me suena un poco a mujer trofeo y mantenida... Quiero decir, apoyo la idea de ser una mujer fuerte, independiente, que se completa a sí misma y tiene una pareja que apoya sus objetivos. Una mujer no necesita a un hombre para hacer las cosas de las que es capaz por ella misma ¿Por qué debería?». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

Por otro lado, la «energía masculina» en plataformas de redes sociales se expresa como hombres que toman la iniciativa, son responsables en cuanto a su trabajo y finanzas, y demuestra fortaleza física. Además, son capaces de tomar decisiones basadas en la lógica, la razón y la asertividad, y están dispuestos a «proteger y proveer» a su familia y/o pareja.

En el caso de las mujeres que están en «desequilibrio» con su energía y, por lo tanto, como se señala en las publicaciones, tienen más energía masculina que femenina, son las que proveen a su familia y se les cataloga como «independientes». En estas publicaciones se suele justificar por qué están en este «desequilibrio», lo que se relaciona con el patriarcado, la

falta de figura paterna, estar con un hombre con energía femenina, entre otros. Por ejemplo, en una publicación sobre cómo afectan las carencias paternas a la hora de encontrar pareja, una usuaria comenta:

«Tengo energía masculina, influye que soy la hermana mayor y con papá ausente. Aun así, no niego que tengo mis momentos en que quisiera relajarme y no pensar en controlarlo todo». (Mujer, 35-54 años, TikTok)

Algunas usuarias relacionan la energía masculina con ser esforzado, proveedor y «resolver» —en tanto situaciones críticas—:

«mi papá era proveedor, pero mi mamá siempre estuvo friega y friega, así que soy una daddy girl y a la vez tengo daddy issues, es bien duro seguir fluir mi feminidad y a la vez luchando por ser dura[,] pero ahí vamos». (Mujer, 35-54 años, TikTok)

«Soy energía masculina y suelo vincularme con hombres con energía femenina, por tanto vivo estresada resolviendo todo». (Mujer, 35-54 años, TikTok)

«Energía masculina... resuelvo todo». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Otro hallazgo importante en la plataforma TikTok son los comentarios de ciertas usuarias, quienes relacionan la falta de energía masculina con la homosexualidad. Ante esta descripción, se presentan comentarios de hombres que critican a las mujeres que sugieren dicha relación:

«Vamos a esconder mi falta de iniciativa y de dinero traspasando la responsabilidad a otra personas, ya saben hombres, o se ponen con lucas o ya podemos ir dudando de su orientación sexual eh?». (Hombre, edad no identificada, TikTok)

«Ya, si quieres plata mejor dime cuanto cuestas nomas XD». (Hombre, 35-54 años, TikTok)

«Yo me cuido a mi mismo además». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

En Instagram, una publicación dice: «POV: Te das cuenta que la ropa de mujer no trae bolsillos porque no se supone que paguemos nada». Algunos hombres opinan:

«Nosotros les pagamos, por eso no hay problema, pero no lo vean como una obligación, sino como un pequeño gesto de amabilidad». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

«Mantener a un ser [que] amas solo puede sumar valor, porque te hace un ser atento, protector, proveedor y amoroso, así como lo hicieron tus padres por ti». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

Un reel de Instagram señala: «Se dice que los hombres protegen a las mujeres en el plano físico. Y las mujeres protegen al hombre en el plano espiritual. Cada uno posee dos fuerzas fundamentales opuestas y complementarias que forman un todo». Algunos usuarios comentan:

«A reconciliarse con la energía masculina!!». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

«No confundir con dependencia... dualidad en todo». (Hombre, 35-54 años, Instagram)

Resumidamente, en la tabla 3 se explica qué se entiende por energía masculina y energía femenina. Estas definiciones surgen a partir de los hallazgos recopilados en las plataformas de redes sociales analizadas.

Para facilitar la comprensión de estas concepciones, se establecieron tres categorías descriptivas. En primer lugar, se encuentran las características de cada tipo de energía, las cuales describen los atributos asociados a cada una. En segundo lugar, se introduce el concepto de equilibrio de energías, empleado para identificar cómo cada energía contribuye a una relación armónica en los roles de género. Finalmente, el desequilibrio de energías ilustra las dinámicas problemáticas vinculadas a un exceso o carencia de una energía particular, como son los casos de las mujeres «independientes» o los hombres «príncipes».

En consecuencia, la concepción de «energía femenina» y «energía masculina» no está necesariamente relacionada con el sexo biológico, sino más bien con el género en tanto constructo social. Esto se expresaría mediante características y comportamientos que pueden manifestarse en cualquier persona, independientemente de su sexo y género, los cuales culminan aportando en la construcción identitaria.

Tabla 3. Concepción de energía femenina y masculina en plataformas de redes sociales (2024)

Tipo de energía	Características de las energías	Equilibrio de energías	Desequilibrio de energías
Energía femenina	Empatía, compasión, intuición, la seguridad, el valor propio, la creatividad y la receptividad.	Mujeres en su energía femenina que «recibe» y es «cuidada» por una figura masculina.	Mujeres con más energía masculina que femenina, son las que proveen a su familia y se les cataloga como «independientes», «maternan vínculos».
Energía masculina	Toman la iniciativa, son responsables en cuanto a su trabajo y finanzas, demuestran fortaleza física, capaces de tomar decisiones basadas en la lógica. Están dispuestos/as a «proteger y proveer».	Hombres en su energía masculina que «proveen» y «protegen» a una figura femenina.	Hombres con más energía femenina que masculina. Se les denomina hombre mantenido o «príncipe».

Fuente. Elaboración propia a partir de los comentarios recuperados de TikTok e Instagram (2025).



5.4. EL MOVIMIENTO «TRADWIFE»

El movimiento *tradwife* (abreviatura de *traditional wife* o «esposa tradicional») promueve la idea de que las mujeres deben asumir roles tradicionales de género, como ser amas de casa, dedicadas a la familia y su esposo, en contraste con las aspiraciones del feminismo (ver apartado 5.1. *Sobre el feminismo*).

Dentro de los comentarios de las personas que participan en esta conversación, existen usuarias que pueden identificarse con el concepto de *tradwife* sin necesariamente conocer el término como tal. Por lo tanto, las publicaciones y comentarios observados en esta sección fueron seleccionados a partir de manifestaciones que lo expresan explícita e implícitamente, conforme a la definición de *tradwife* señalada en los párrafos anteriores.

En las plataformas de TikTok e Instagram se han viralizado perfiles de mujeres que señalan valorar fuertemente este estilo de vida, exponiendo públicamente cómo realizan labores del hogar y tareas de cuidado.

A continuación, veremos cómo el movimiento *tradwife* se puede relacionar con hallazgos previamente señalados en esta investigación como las energías, masculinidades, rechazo al feminismo e incluso con personas que están a favor del feminismo.

5.4.1. «TRADWIFE» Y ENERGÍAS

Dentro del discurso del movimiento *tradwife*, la «energía femenina» es valorada como esencial en el ámbito de los «cuidados» del hogar y la familia, en contraposición a lo que se percibe como la masculinización de las mujeres promovida por el feminismo. De esta manera, existen publicaciones en plataformas de redes sociales donde se muestran distintos estilos de vida como «ideales» a alcanzar.

Hay una publicación en Instagram que expresa: «Cuánto faltará para ser una mamá que solo haga pilates y maneje una camioneta». Al respecto, mujeres comentan:

«Dios mío. Manifestando...». (Mujer, 35-54 años, Instagram)

Acompañado de reiterados comentarios con la frase:

«¿cuánto me falta? Jajaj». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Y otros comentarios que expresan que es lo que desean, excluyendo el ser madre:

«quiero, pero sin la parte de mamá». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

En un video de TikTok sobre «así luce una mujer con energía femenina», una usuaria comenta:

«Mi esposo me compra todo lo que quiero, sin siquiera pedírselo, a veces me dice pruébate eso, y en verdad me siento tranquila. Para mí, también mi energía femenina está en cocinar cosas que le gustan, y regalar. O sea, también debe ser mutuo». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Otra usuaria responde:

«Obvio totalmente, cada uno desde su energía y ahí está el equilibrio». (Mujer, 18-34 años, Tiktok)

«Siento que es lo correcto cuando él me consiente y se preocupa por que no me falte nada. Lo mínimo que puedo hacer es agradecerle con detalles y amor, es el equilibrio perfecto». (Mujer, 18-34 años, TikTok).

En otra publicación, una mujer relata la historia de una *influencer* a partir de una entrevista en la que esta comparte detalles sobre su vida antes del matrimonio y la maternidad. La *influencer* señala que, en ese momento, su prioridad era su profesión, por lo que tardó seis meses en aceptar una cita con quien hoy es su esposo. También revela que, al inicio de la relación, enfrentaron conflictos, ya que ella quería terminar su carrera antes de casarse, mientras que él le advirtió que, bajo esas condiciones, la relación no funcionaría. Finalmente, decidió abandonar sus estudios, casarse y formar una familia. La publicación generó diversas reacciones en los comentarios, donde algunos usuarios destacan y valoran su rol como madre:

«yo quisiera estar así, pero no con muchos hijos, tal vez solo 2, máximo 3». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«la felicito, hizo lo que ella eligió! es feliz con sus hijos». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Algunos usuarios respondieron a quienes describen la situación de la *influencer* como una «vida de terror», señalando:

«Lo que si puedo ver es que *influencer* tenía en su futuro brillar, ser muy reconocida, ya sea como bailarina (cosa que no resultó) pero así brilló igual, haciendo la vida de una madre en una granja». (Mujer, 35-54 años, TikTok)

«Ella está viviendo su vida, ella eligió ser madre, que también era su sueño!!!». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

«No fue obligada, literal pudo escoger y decidió vivir así, dejen de comentar como si fuera una tragedia, ella quiso una familia». (Mujer, 35-54 años, TikTok)

Los hombres, en este tipo de publicaciones, realizaron los siguientes comentarios:

«que haya tomado sus propias decisiones y haya alcanzado el éxito al lado de su esposo es de terror???». (Hombre, 35-54 años, TikTok)

«La historia de terror es de las mujeres que comentan, ella se ve muy feliz. Y no se sabe si hubiera triunfado, quizá no. Cómo madre sí triunfó, fíjate que familia hermosa». (Hombre, 35-54 años, TikTok)

En algunas publicaciones se conserva la idea de que las mujeres deben ser «receptivas», lo cual proviene de las ideas desglosadas sobre las energías femeninas, mientras que, del movimiento *tradwife*, se adopta la noción de ser dependiente económicamente, aunque sin la necesidad de tener hijos.

Este estilo de vida se presenta a las mujeres como el «ideal» al que deberían aspirar, es decir, ser una mujer mantenida, con recursos suficientes para disfrutar de ciertas comodidades. Dentro de dicho rol, se espera que las mujeres retribuyan a su pareja con afecto, expresado desde su «energía femenina».

En síntesis, los elementos específicos que vinculan esta concepción de las energías con el estilo de vida *tradwife* se reflejan en la idealización de una vida cómoda sin la obligatoriedad de la maternidad, en la búsqueda del equilibrio de energías dentro de las relaciones de pareja y en la exaltación de modelos de vida centrados en los logros personales y la estabilidad en el hogar.

Además, existe una notable aceptación entre los usuarios de que este estilo de vida también puede interpretarse como una forma válida de éxito.

Por otro lado, hay cuentas en TikTok e Instagram que dan consejos a las mujeres para ser mantenidas. Por ejemplo, una usuaria de TikTok distingue entre «ser mantenida o ser ama de casa» en un video que señala que ser ama de casa es un trabajo que tiene que ser remunerado, por lo que si tu pareja te dice «que te mantiene a cambio de que solamente cocines, limpies y tengas la casa bonita, le planches la ropa, etc, pero no te da para todo lo que tú quieras gastar, estas en un relación con violencia económica».



En cambio, «ser mantenida es que te mantengan por existir, donde no tienes responsabilidades del hogar». Para ella, la pareja «perfecta» es proveedora, independientemente de si eliges ser mantenida o ser dueña de casa, y si deseas obtenerla debes dejar de salir con «50/50».

Ante ello, otra usuaria comenta:

«Yo quiero casarme y seguir dando clases pero que él me mantenga. Un día quiero dedicarme a tener un hijo más, no quiero la responsabilidad de limpiar, solo me gusta cocinar y cuidar el jardín... que paguemos por alguien que nos ayude a limpiar». (Mujer, 35-54 años, TikTok)

Dentro del discurso *tradwife*, se distingue entre «ser mantenida» y «ser ama de casa». Mientras que el rol de ama de casa implica asumir labores domésticas que deberían ser remuneradas, el de ser mantenida supone recibir apoyo económico sin la obligación de realizar estas tareas.

En un video en Instagram, una mujer señala lo siguiente:

«estudiando pero sin perder la esperanza de ser mantenida y poder explotar las tarjetas a mi esposo». (Mujer, 18-34, Instagram)

Al respecto, una usuaria comenta:

«y lo cumplí reinaaa 🤪💕». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Otra usuaria comenta:

«titulada pero no pierdo la fe ✨». (Mujer, 18-34 años, Instagram)

Estos ejemplos muestran cómo se delimitan los quehaceres del hogar bajo la lógica de «hombre proveedor» y «mujer receptiva», conceptos que en este caso se relacionan con las nociones de energía masculina y femenina, respectivamente. Esto resignifica el rol económico tradicional de la mujer receptiva, destacando un ideal de vida en el que las mujeres

pueden «explotar las tarjetas» de sus parejas sin asumir las labores del hogar, estableciendo así una independencia doméstica condicionada a un equilibrio de roles adaptado a sus preferencias.

Por otro lado, también se observa que algunas mujeres expresan el deseo de seguir trabajando o estudiando mientras son mantenidas, demostrando que este modelo puede coexistir con ciertas aspiraciones personales o profesionales.

Cabe destacar que también existen comentarios donde usuarias se muestran en desacuerdo con este tipo de contenido. Por ejemplo, en un video en TikTok sobre «así luce una mujer con energía femenina», una usuaria comenta:

«JAJAJAJ Muy grande tu escote no? Ya que opinamos como si fuera 1800, muy corta la falda, mucho texto también, callada te ves mejor, no? Que ridiculez por dios. Esta gente que habla de energía femenina o masculina, menospreciando a la gente que no hace lo mismo que ellos, ya me tiene cansadita». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Donde otra usuaria responde:

«quédate con el tacaño 🤪». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Este tipo de comentarios refleja una postura crítica hacia la promoción de roles y comportamientos definidos bajo las nociones de energía femenina o masculina.

5.4.2. «TRADWIFE» Y NUEVAS MASCULINIDADES

Dentro del discurso asociado al movimiento «*tradwife*», los hombres parecen percibir de diversas maneras la idea de «esposa tradicional» o «mujer tradicional». En algunos casos, su postura se observa como una reafirmación de roles tradicionales de género o, en otros, como una nueva visión del hombre en la sociedad. A su vez, en ciertas ocasiones existe una contraposición a las demandas del feminismo, o como efecto de éste, particularmente en torno a las diferentes nociones que se tiene sobre las masculinidades.



En un video en TikTok, sobre la vida de una *influencer* dedicada al hogar y sus hijos, se observa una discusión sobre las implicancias de adoptar roles tradicionales.

«Me dió 'cosita' (la influencer)💔 la religión influye mucho ahí y lo sumisa que actualmente es... sin hacer hate obvio. Sus hijos son preciosos, pero por momentos no se la ve feliz, presten atención». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Un usuario responde:

«Pero si ella es feliz, pero el feminismo moderno no puede aceptar que una esposa tradicional sea feliz 😂😂». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Otro agrega:

«A lo mejor la felicidad no, pero lo que come ella y sus 8 hijos sí... gracias a él». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Este intercambio refleja percepciones sobre los roles tradicionales y la felicidad dentro de estos. Por un lado, se cuestiona la autenticidad de la felicidad de la *influencer*, sugiriendo que su elección de vida puede estar afectada por factores externos, como la religión o las expectativas sociales. Por otro lado, algunos participantes defienden su decisión, señalando que tiene una felicidad genuina y criticando al feminismo moderno por no aceptarla.

En una publicación en TikTok que muestra imágenes con el texto «los hombres de ahora», y posteriormente un hombre vestido de novia, acompañado de frases como: «que venga ella», «que lo haga ella», «que me busque ella», «que me hable ella», algunos comentarios

reflejan una mirada orientada hacia la equivalencia en roles, desde la premisa de que la «igualdad de género» que fue exigida por las mujeres, y que ahora «se quejan». Por ejemplo:

«no pueden tampoco acostumbrarse a que se lo hagan todo y que todo se lo pongan en bandeja de plata, igualdad piden ustedes y hacen lo contrario porque son "MUJERES». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«querían igualdad de género no? Espero sufran de un rechazo también para que sepan lho que se siente». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«No quería igualdad de género porque el hombre siempre tiene que tomar la iniciativa, ustedes no pueden o que?». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Ellas no hacen nada y nosotros que no queremos hacer algo ya dicen que somos princesas. Si ellas fueran como las mujeres de antes, hicieran todo lo que la cocina, sala y casa, pero solo quieren pasar viendo TikTok y estar acostadas todo el día sin hacer comida, entonces no se compara eso. La que puede se lo gana, si no, pues que no espere nada». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Son las primeras que piden igualdad y cuando ven la realidad quieren echar hacia atrás de una vez (solo quieren igualdad cuando les conviene)». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Lo curioso, por no decir doble moral, es que quieren un hombre de antes, pero no ser la mujer de antes». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

En esta sección se evidencia una crítica hacia las mujeres, acusándolas de incoherencia en sus demandas. Algunos comentarios señalan que solo buscan igualdad cuando les resulta conveniente y argumentan que, si fueran como «las mujeres de antes», se ganarían el trato de princesas. Por lo tanto, parece relevante la existencia de una correspondencia ante el otro para mantener el equilibrio dentro de este modelo de roles, es decir, «hombre de antes» con «mujer de antes», buscando una relación de «reciprocidad».

La resignificación del «amor propio» en los hombres, según los comentarios analizados, apunta a un cambio en las expectativas relacionadas con el cortejo y las dinámicas de género. Al rechazar la idea de «ir de rodillas» o de esforzarse más en las relaciones que las mujeres, se desafía la noción tradicional del hombre como conquistador en las relaciones románticas.

«me encanta como estamos empezando a tener amor propio». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Entendimos que el amor propio es importante y por más que nos guste una mujer no tenemos que ir de rodillas a sus pies». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Los comentarios sugieren una ruptura con las expectativas masculinas establecidas por el *tradwife*, ya que algunos hombres están buscando relaciones percibidas como más equitativas, donde el esfuerzo sea mutuo y no recaiga exclusivamente en ellos. La resignificación del amor propio implica una renegociación de esos roles, donde el hombre busca evitar dinámicas que considera desiguales o desventajosas para sí mismo.

Cabe señalar que existen hombres que apoyan publicaciones donde mujeres quieren ser mantenidas. Un ejemplo de aquello es:

«Déjenos el trabajo a los hombres, por favor, que nosotros nacimos para mantenerlas». (Hombre, 18-34 años, Instagram)

«Quiero a una mujer como *influencer* a ella si la mantendría». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Otro ejemplo son los hombres que directamente realizan publicaciones de este tipo de contenido. En una publicación, un hombre señala:

«50/50? Sipo, tu pones tu tiempo, te pones bonita y me esperas. Yo armo el plan, te voy a buscar y pago todo. Así funciona». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Una usuaria comenta:

«jajaj les dura al inicio noms xd». (Mujer, 18-34 años, TikTok)

Otro usuario responde:

«A algunos sí. Pero es simple, un buen hombre siempre trata bien a su princesa. Tú ves que falta en tu caso <3». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Y otros hombres comentan:

«Y así te quedai con la interesada que le gusta que le hagan todas las weas». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Uno tiene estándares altos. Por eso cuando escojo a alguien, me preocupo de darle todo lo que quiera y pueda». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«Obvio que a mí ME CARGAN las interesadas, JAMÁS perdería mi tiempo con una mujer materialista. La plata y el tiempo no se gasta con cualquiera cabros 🙄 Pero pagar la cita es lo mínimo bro 😂». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

5.4.3. TENSIONES ENTRE «TRADWIFE» Y NUEVAS MASCULINIDADES

En las publicaciones señaladas en este apartado, hay comentarios que revelan cómo ciertos hombres apelan al humor, la burla o la ironía para cuestionar las dinámicas de género actuales, poniendo en duda las exigencias femeninas y comparándolas con las dinámicas pasadas entre las parejas. Por ejemplo:

«antes aguantaban charchazos, no lloren». (Hombre, 35-54 años, TikTok)

«Pasa parecido con las mujeres, antes pensaban menos». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«ah, pero quiero uno de antes que golpean jaja». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

Por otro lado, en una publicación de «hombres princesos», algunos internautas señalan:

«Ahora le toca a los hombres, vas a llorar niña?». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

«seguro las minas tienen plata Ufffa». (Hombre, 18-34 años, TikTok)

A propósito de un video en TikTok que asevera que «así luce una mujer con energía femenina». Un usuario deja el siguiente comentario:

«Pero para recibir tenía que estar en el prime po 18-25 full fértil y ojalá virgen, o querí recibir solo por existir teniendo 30? jajaj amiga, ya es embarazo geriátrico».
(Hombre, 35-54 años, TikTok)

En este contexto, las *tradwife*, se presentarían como un modelo ideal para algunos hombres que buscan conservar roles tradicionales, el cual contrasta con la propuesta de las nuevas masculinidades. Estas promueven una transformación más profunda de estos roles, donde algunos se enfocan en la reciprocidad y el amor propio, y otros lo expresan con reclamos, burlas e incivildades.

Como conclusión, podemos establecer que los hallazgos de la investigación han permitido identificar categorías que, aunque se presentan bajo diferentes denominaciones, comparten características relacionadas que apuntan a una narrativa común. Esto se visualiza en la tabla 4, donde se muestran elementos comunes identificados tanto en el movimiento *tradwife*, como en los hallazgos, particularmente relacionados con las mujeres. Dentro de la primera categoría, es decir, *tradwife*-energías, encontramos la idea de ser «receptiva» o «mantenida» de la energía femenina, lo que se traduce a la dependencia económica promovida por la *tradwife*.

En la segunda categoría *tradwife*-contrafeminismo, encontramos el rechazo explícito hacia las posturas feministas. A menudo, el discurso *tradwife*, indica a las feministas como responsables de la masculinización de las mujeres y de la pérdida de la vocación hacia la familia como una forma de vida ideal. De esta manera, las *tradwife*, se ubican en «oposición» a las propuestas feministas que promueven la independencia.

En la tercera categoría (*tradwife*-feminismo), podemos decir que, aunque el movimiento *tradwife*, se presenta como un discurso opuesto al feminismo, existen elementos de intersección. Por ejemplo, la participación en el mercado laboral es aceptada por algunas mujeres asociadas al modelo *tradwife*,

pero siempre dentro de límites establecidos, tales que no comprometan su rol central en el hogar.

Por último, en la categoría *tradwife*-masculinidades se estipula que el modelo *tradwife*, no solo define los roles femeninos, sino también los masculinos. En particular, estos últimos son los que deben mantener económicamente el hogar. Este ideal refuerza la figura de un hombre proveedor, protector y líder en la relación, perpetuando un modelo de masculinidad que descansa en la estabilidad financiera y la autoridad dentro del núcleo familiar. Sin embargo, esta expectativa también genera tensiones, especialmente entre hombres que se identifican con las nuevas masculinidades, quienes rechazan las dinámicas que los posicionan como únicos responsables económicos.

En su conjunto, las categorías analizadas reflejan una estructura simbólica que gira en torno a los roles de género tradicionales, las cuales sugieren la existencia de un discurso de resistencia o contraposición al feminismo contemporáneo. En este sentido, el movimiento *tradwife*,—como un todo— podría catalogarse como un «contrafeminismo».

Este contrafeminismo no se manifiesta como una postura única, sino como un conjunto de actitudes, comportamientos y narrativas que refuerzan roles y dinámicas tradicionales de género. Las categorías identificadas parecen converger en un discurso que valora y promueve la complementariedad de géneros desde una perspectiva tradicional. Por ejemplo, se observa una exaltación de los roles de cuidadora y receptiva en las mujeres, y de proveedor y protector en los hombres, roles que se enmarcan en lo que **ciertos grupos consideran un «orden natural»** de las relaciones humanas. Por otra parte, existen posturas defensivas y, a menudo, irónicas hacia los avances feministas. Esto incluye narrativas que no solo naturalizan dichas nociones, sino que, además, critican posiciones relativas a la independencia femenina, cuestionan la equidad de género y ridiculizan las demandas feministas.

Tabla 4. Elementos en común: roles de género. Hablando de mujeres

	Energías	Contra el feminismo	Feminismo	Masculinidades
Tradwife	- Idea de ser «receptiva» o «mantenida» de la energía femenina. - Dependiente económicamente.	- Rechazo hacia las feministas. - Dedicación a la familia.	- Participación en el mercado laboral, pero sin perder la «dedicación a la familia».	- Idea de que el hombre debe mantener económicamente el hogar.

Fuente. Elaboración propia (2025).

Además de encontrar elementos en común entre los conceptos, identificamos nuevos elementos relacionados con los roles de género, los cuales se encuentran en la tabla 5.

A pesar de lo anteriormente mencionado, existen ciertos replanteamientos en torno a nociones tradicionales sobre la feminidad desde el movimiento *tradwife*. Esto llama la atención, puesto que, si bien este modelo tiende a posicionarse como contrario al feminismo *mainstream*, al mismo tiempo construye nuevos estándares desde los ejes más tradicionales de la sociedad. Por ejemplo, dentro de la categoría *tradwife* y energías, lo *tradwife* no necesariamente se vincula a la maternidad como un requisito fundamental, lo que implica una flexibilización del rol tradicional de la mujer. Sin embargo, se mantiene la dependencia económica como un eje central, reforzado por la idea de que la mujer adopta su «energía femenina» al ser receptiva y cuidadora, pero sin la obligatoriedad de ser madre. Este cambio refleja una modernización del discurso tradicional, adaptándose a las preferencias y expectativas de las mujeres en la actualidad (*Informe 4. Nuevas conversaciones para no tener hijos hoy*, 2024).

En la categoría *tradwife* y feminismo, no se perciben como excluyentes el hecho de trabajar fuera del hogar y la dedicación a la familia, siempre y cuando el equilibrio entre ambos roles no comprometa la estabilidad del hogar. Esto representa un intento de reconciliar las aspiraciones feministas, como la independencia económica, con los valores tradicionales asociados al hogar y la familia, creando un modelo que busca integrar ambos enfoques.

Asimismo, algunas mujeres expresan su deseo de estudiar y desarrollarse profesionalmente, pero también anhelan un estilo de vida en el que su pareja asuma el rol de proveedor, permitiéndoles dedicarse más al hogar sin la presión de contribuir económicamente.

Por último, en *tradwife* y masculinidades, se mantiene el rol del hombre como proveedor económico. Sin embargo, este se condiciona a la existencia de reciprocidad en la relación y a que la mujer sea considerada de «alto valor». Este concepto, basado en su «energía femenina», resalta atributos como la receptividad, el cuidado y la conexión emocional, los cuales son percibidos como esenciales para justificar el esfuerzo masculino de mantener económicamente el hogar. Este enfoque introduce una negociación de roles que pone énfasis en la percepción de equilibrio y valor mutuo en las relaciones.

En síntesis, la tabla 5 evidencia cómo los roles tradicionales, representados por el modelo *tradwife*, están siendo reinterpretados y adaptados a los conceptos actuales. Estas transformaciones buscan mantener elementos centrales del discurso tradicional, como la dependencia económica y la división de roles, pero los flexibilizan para responder a las expectativas actuales de reciprocidad, balance y autonomía. Esto refleja la constante evolución de los discursos de género, en los cuales se entrelazan ideas tradicionales y modernas para responder a las necesidades y aspiraciones de las nuevas generaciones.

Tabla 5. Nuevos roles de género (2024)

	Energías	Feminismo	Masculinidades
Tradwife	-Ser dependiente económicamente sin el requisito fundamental para tener hijos.	No son excluyentes el «trabajar» con «la dedicación a la familia». Estudiar y ser mantenidas.	El hombre puede mantener, siempre y cuando exista reciprocidad y la mujer sea considerada de «alto valor», es decir, que esté en su «energía femenina».

Fuente. Elaboración propia (2025).

6. CONCLUSIONES DEL APARTADO CUALITATIVO

A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado la emergencia de diferentes corrientes en plataformas digitales que sostienen posturas disímiles ante el hecho de ser hombres versus ser mujer, ancladas a la percepción que se tiene sobre el movimiento feminista y la cultura patriarcal.

En primer lugar, el feminismo aparece como un concepto polisémico, es decir, con múltiples significaciones levantadas de manera recurrente, y que se redefine en las discusiones sostenidas en las plataformas digitales. En este sentido, «feminismo» es empleado tanto como un insulto y como un halago, ya sea como parte de una ideología o como una característica identitaria. Asimismo, el concepto de feminismo atraviesa diversas dimensiones de la vida social, desde relaciones interpersonales hasta protestas y movilizaciones sociales. Esto se expresa tanto a un nivel macrosocial — como la reconfiguración de los roles de género— como a un nivel microsocia, en cuanto a la introspección y el autoconocimiento que evoca esta idea.

Dada la multiplicidad que concentra el concepto de feminismo, también existe una diversidad de posturas ante el mismo desde las redes sociales, las cuales podrían categorizarse de manera simple como a favor, en contra y neutrales o conciliadoras. Sin embargo, la dificultad radica en que la definición de feminismo es comprendida de manera diferente, dependiendo de la persona que la interprete, así como también de su contexto de inserción. Ahora bien, las críticas más frecuentes hacia el feminismo recaen en que este es percibido como extremista, donde el uso de un lenguaje grosero, vulgar y violento prolifera. Asimismo, se juzga su incapacidad para representar la diversidad

de realidades de las mujeres de la región. Por su parte, también se cuestiona la sensación de que el feminismo, en ocasiones, ataca injustamente a los hombres.

En esta línea, actualmente se idealiza un feminismo del pasado o «feminismo verdadero», en el que las personas buscarían volver a los orígenes de la razón de ser del feminismo —a saber, la búsqueda por la igualdad de derechos y deberes entre hombres y mujeres—. De esta manera, la negación predominante hacia el movimiento recae en cuestiones como su politización actual. No obstante, simultáneamente se idealizan aquellos roles tradicionales de antaño, complejizando así la determinación de los valores contemporáneos socialmente compartidos en torno a esta temática.

Con respecto a las masculinidades, se visualiza una dicotomía entre aquellas tradicionales y las nuevas, donde al primer grupo se le adjudicarían las características de ser un hombre proveedor, fuerte y líder, mientras que en el segundo se impulsarían maneras más emocionales, sensibles e igualitarias de ser hombre. Dentro de la discusión en plataformas digitales, ambas nociones son confrontadas y negociadas. Es así como, en primer lugar y de un modo sobresaliente, se encuentra una reflexión en torno al poder adquisitivo masculino como eje central, donde el rol económico del hombre permanece como valorado por la sociedad, esperando que sea este quien provea. Por ello, aún muchas mujeres en redes sociales siguen viendo como atractiva esta capacidad, aunque algunas defienden la necesidad de ser financieramente independientes, rechazando así el hecho de «ser mantenidas».



Asimismo, algunos hombres critican la incongruencia por parte de ellas al exigir igualdad y, al mismo tiempo, esperar que el varón continúe financiando los costos asociados a la relación entre ambos. Tras esto, emana la idea de reciprocidad como parte de las demandas de jóvenes masculinos, quienes activamente critican el modelo tradicional de género y esperan un comportamiento igualitario por ambas partes. Por otro lado, dentro de las plataformas analizadas, las figuras de los caballeros y los príncipes llaman la atención, tales que los primeros representarían comportamientos del pasado —comúnmente caracterizados por el gesto romántico—, mientras que los segundos reflejarían a aquellos hombres que actúan de manera contraria a la tradición. Curiosamente, dichos conceptos son levantados por las usuarias femeninas, y no tanto por los usuarios masculinos.

De la mano con lo anterior, se encuentra la masculinidad sensible en contraposición a la masculinidad frágil, en tanto idea comúnmente compartida para describir a un hombre no masculino, dado su afán de velar por su bienestar emocional y cuidado personal. Aquí se visibiliza la tensión entre mostrar emociones y cumplir con los estándares tradicionalmente impuestos, donde parece que se va desarrollando una creciente validación hacia el autocuidado emocional y físico por parte de las nuevas masculinidades. En este sentido, desde el feminismo se empieza a conversar públicamente sobre las masculinidades, denotando, por un lado, que el patriarcado también los reprime. No obstante, por otro lado, se reprocha al feminismo en tanto causante de la pérdida de la identidad masculina. Por ende, tanto desde los hombres como desde las mujeres emergen discursos dobles, donde se exige igualdad, pero, simultáneamente, se esperan privilegios ligados al orden tradicional de género.

Desde la autoayuda, la pseudopsicología y el *coaching*, se evidencia que las nociones sobre energías femenina y masculina han ganado popularidad en la conversación pública desplegada en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Con ello, pareciese que la energía femenina tiende a vincularse con el ámbito de lo sensible, tales como la capacidad creativa, la intuición, la receptividad, el autocuidado y la emocionalidad. Por su parte, la energía masculina refuerza la asociación tradicional que los hombres tienen con lo que se concibe como racional, suponiendo así actitudes más bien activas que apuntan al liderazgo, la provisión, la fortaleza y hasta la perseverancia.

Por ende, se muestra que, si bien existe cierta actualización de los conceptos lingüísticos—tales que se ajustan a las vivencias contemporáneas del ser persona—, estos culminan reproduciendo la dicotomía hombre/mujer.

Por ende, se muestra que, si bien existe cierta actualización de los conceptos lingüísticos—tales que se ajustan a las vivencias contemporáneas del ser persona—, estos culminan reproduciendo la dicotomía hombre/mujer. De esta manera, se mantiene cierta constancia con respecto a los roles de género tradicionales en el imaginario social. Más aún, el hecho de que usualmente sean las mujeres quienes deben expresar energía femenina, mientras que los hombres energía masculina, refuerza el argumento de que aún siguen existiendo interpretaciones esencialistas sobre el género.

No obstante, lo novedoso recae en que esta reconceptualización ligada por la idea de las energías se hace cargo, hasta cierto punto, de la diferenciación entre sexo biológico y género como constructo social. Esto se refleja en el hecho de que cualquier persona puede «irradiar» ambas energías, independientemente de su sexo. Sin embargo, dicho «desequilibrio» no es del todo valorado, dado que tiende a ser connotado negativamente por los/as usuarios/as. Por ejemplo, hombres poseedores de energía femenina suelen ser ridiculizados o tildados como «pasivos», mientras que las mujeres con energía masculina son caracterizadas como estresadas, solitarias o problemáticas.

De todas maneras, parece emerger una crítica incipiente, específicamente desde las mujeres, ante estas narrativas, al promover roles que aluden a la pasividad y la dependencia, abriendo así nuevas líneas para el debate en plataformas de redes sociales. Más allá de aseverar la negatividad o positividad de este fenómeno, lo que sí es plausible afirmar recae en que los relatos sobre las energías operan como marcos de interpretación identitaria, tanto desde lo discursivo como desde lo performativo.

Es mediante todos estos conceptos identificados y analizados —feminismo, masculinidades y energías—, colectivamente creados, donde las personas cuentan y comparten sus historias de vida, justifican sus modos de relacionamiento con el resto, significan sus vínculos afectivos y, en último término, se posicionan ante la esfera pública como un individuo con características determinadas.

A grandes rasgos, parece haber una transformación sociocultural en curso, la cual implica una negociación en torno a la percepción y experiencia del género. Esto, probablemente, se exagera con la globalización y el auge de las herramientas digitales, donde su dinamicidad implica el entrecruzamiento entre lo antiguo y lo nuevo, ocasionando reinventados conflictos, nostalgias, ironías y expectativas. En este sentido, las plataformas en redes sociales pueden considerarse como un escenario clave, en donde se negocian, redefinen y disputan dichos roles, de manera que la correspondencia entre masculinidad y feminidad oscila entre el tradicionalismo y el progreso.

7. METODOLOGÍA APARTADO CUANTITATIVO: FUENTES DE DATOS, PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS

7.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para este apartado se utilizaron como fuente principal las noticias publicadas por cinco medios de comunicación entre enero de 2018 y diciembre de 2024. Esta selección permite capturar los contenidos asociados a los conceptos de *feminismo*, *machismo*, *feminidad*, *masculinidad* y *patriarcado*.

En total, analizamos 2.708 publicaciones correspondientes al periodo señalado. En la figura 1 se presenta la distribución de noticias por cada uno de los medios de comunicación considerados, desagregadas por año.

El acceso a los datos se obtuvo a través del repositorio *International NewsStream* de ProQuest, el cual incluye los diarios *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta*, *La Nación* y *Diario Financiero*.

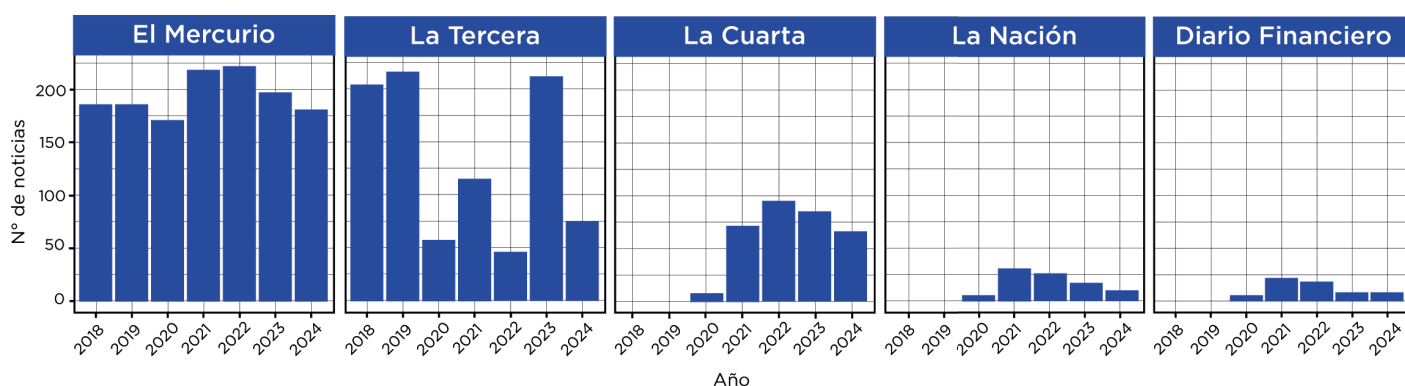
Estos constituyen los únicos medios disponibles para el desarrollo del presente informe, lo que no representa una decisión editorial por parte de esta investigación.

7.2. PROCESAMIENTO DE LA BASE DE DATOS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Para esta edición del informe, se decidió trabajar con tres variables relevantes que permiten entender el contenido de lo que se ha publicado en la prensa a lo largo del periodo de análisis. En primer lugar, para captar la temporalidad de los mensajes, se cuenta con la variable «fecha de publicación». En segundo lugar, para comprender el contenido de lo que se ha difundido, se consideraron el «titular de la publicación» y el «cuerpo de la publicación».

El presente documento se enfocará en los titulares y en el cuerpo del texto. Para ambos casos, el trabajo inicial fue el mismo. Se procedió a construir *tokens* de palabras presentes en el texto; en este caso, de una sola palabra (*unigramas*). Es decir, la cadena de texto original se divide en cada una de las palabras que la componen. A partir de ello, se eliminaron las palabras vacías (o *stop words*) —tales como artículos, números, signos o pronombres— para obtener el contenido central del texto. Con esto presente, se desarrollaron técnicas distintas de análisis para los titulares y para el cuerpo del texto.

Figura 1. Número de noticias publicadas por medio (2018-2024)



Fuente. Elaboración propia (2025).



En el caso de los titulares, se aplicó un procedimiento sencillo. A partir de los unigramas, se procedió a reconstruir los pares de palabras que permiten construir una oración. De esta manera, si el titular, por ejemplo, decía «La marcha feminista más grande de Chile», después de la eliminación de las *stop words* y la construcción de *bigramas*, estos quedarían así: «marcha feminista», «feminista más», «más grande», «grande Chile». Luego, se procedió a contar aquellos con mayor frecuencia, seleccionando los que tuvieran presencia en cinco o más titulares. A partir de ello, se construyó una red de palabras para establecer la manera en que aparecen conectadas.

En el caso del texto del cuerpo, se incorporó un proceso retroductivo de análisis, que combina un análisis deductivo de asociaciones de palabras en términos probabilísticos con una evaluación cualitativa de dichos resultados. Aquí se aplicó una técnica de modelamiento de tópicos no supervisado denominada *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). Este es un tipo de modelo de tópicos probabilístico generativo, en el que se asume que cada documento (en este caso, las noticias) es un conjunto de tópicos, y que cada tópico es un conjunto de palabras. La intención es encontrar dichos tópicos y la probabilidad de que cada documento pertenezca a los distintos tópicos. En este ejercicio, se dividió el cuerpo del texto en párrafos, bajo el supuesto de que las noticias se componen de un conjunto de informaciones

capturadas en los distintos párrafos, los cuales son internamente coherentes. De este modo, la muestra se compone de 120.728 párrafos.

Para determinar la cantidad de tópicos, se aplicaron dos procedimientos. Por una parte, se empleó un análisis estadístico de perplejidad, que entrega un criterio para comparar el ajuste de los tópicos en los documentos presentes. Así, se estimaron entre 2 y 50 tópicos mediante el método de muestreo de Gibbs con 1.000 iteraciones. Por otra parte, se efectuó un análisis sustantivo de los tópicos encontrados, a través de un proceso cualitativo de lectura de los resultados estadísticos junto con el contenido. En este caso, se definieron 10 tópicos, los que, una vez estimados, permitieron construir de manera inductiva el tema particular del que trataba cada uno.

A partir de ello, se agruparon estos tópicos dentro de cuatro dimensiones que resultan relevantes. Luego, se estimó la probabilidad de que cada párrafo perteneciera a cada uno de los tópicos, seleccionando el más probable. Con esta información, se estimó el peso relativo de cada uno de los tópicos y de las dimensiones. Los resultados de todos los procedimientos mencionados se muestran a continuación, donde, en primer lugar, se presentan aquellos relacionados con los titulares y, luego, los vinculados con el cuerpo del texto.

8. HALLAZGOS: ¿QUÉ HABLAN LOS MEDIOS SOBRE FEMINISMO, MACHISMO Y TEMAS CONVERGENTES?

En el siguiente apartado se encuentran los resultados del análisis de un gran volumen de contenido periodístico asociado al feminismo y el machismo. A grandes rasgos, se presentan los resultados referidos al análisis del contenido de los titulares que los medios muestran bajo este contexto. Luego, se exponen los resultados referidos al análisis del contenido del cuerpo del texto de cada una de las publicaciones consideradas en este trabajo.

8.1. TITULAR DE LA NOTICIA: LOS PUNTOS Y ACTORES DE REFERENCIAS DE LA DISCUSIÓN

En primer lugar, es importante resaltar cuál es el volumen de los conceptos buscados en los titulares. «Feminismo» aparece como el que concentra la mayor cantidad de menciones, con 138 apariciones. Por su parte, «machismo» tiene 45 menciones en los titulares. Muy por debajo aparecen las nociones de «patriarcado» y «masculinidad», las cuales contemplan 10 titulares cada una. Resulta interesante notar que «feminidad», otro de los conceptos utilizados, tiene tan solo 1 aparición.

De esta manera, el mayor volumen de noticias destacado aquí habla explícitamente de «feminismo» en su titular. Esta es la segunda palabra más mencionada después de «mujeres», con 163 apariciones. Por su parte, el concepto «feminista» tiene una alta preponderancia, específicamente con 102 apariciones. Ahora bien, mucho más abajo se encuentran «feministas», con 32 titulares; «feminismos», con 4; «antifeminismo», con 1; y «feminazi», con 1. Esto contrasta con la baja aparición de conceptos como «masculino» (4), «masculina» (3), «masculinidades» (2), «masculinización» (2), «masculinos» (2) y «masculinismo» (1).

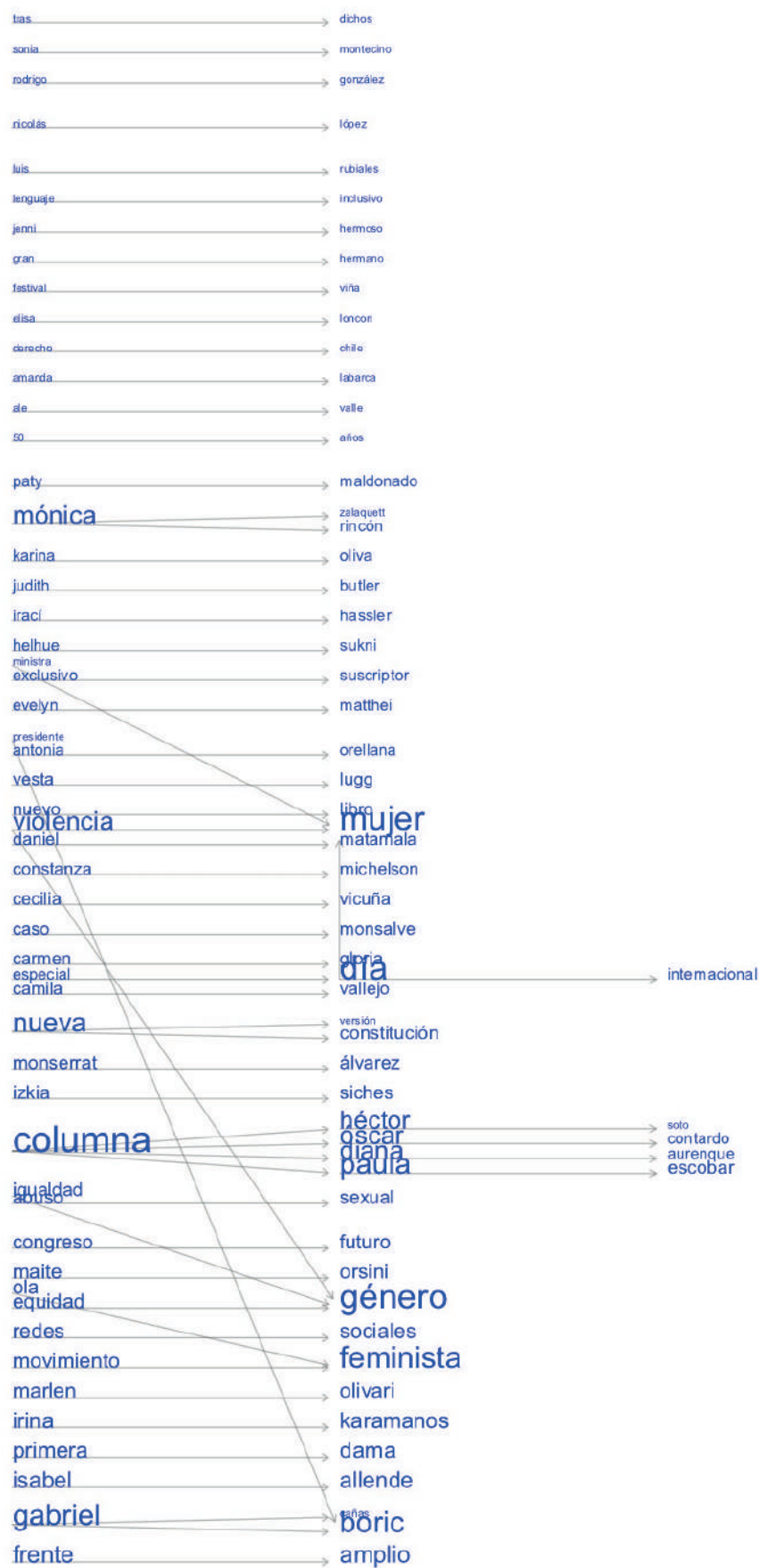
En segundo lugar, los pares de palabras encontradas (bigramas) formaron un listado de 12.826 casos únicos. Solo un 5 % de ellos se repite dos o más veces, mientras que el 1 % se repite tres o más veces. Aquí se escogieron aquellos casos que sobresalen y presentan 5 menciones o más, lo que equivale al 0,5 % del total

de bigramas. Esto da cuenta de los conceptos o asociaciones de palabras más relevantes en los titulares, es decir, aquellos que destacan y aparecen como una regularidad en el encuadre inicial de la información asociada a los conceptos de búsqueda. En la figura 2 se puede observar la red de palabras más relevante en los titulares de las noticias.

El tamaño de las palabras refleja el volumen con el que aparecen por sí solas en los titulares. Esto es distinto a la cantidad de veces que aparecen estos pares dentro de este espacio de las noticias. De esta manera, se observa que, en términos generales, son los conceptos vinculados a la esfera política aquellos que aparecen de un modo principal. La pareja de palabras que tiene mayor cantidad de menciones en los titulares es «Frente Amplio», con 19 menciones. Le siguen «Gabriel Boric», con 15 menciones; «primera dama», en 14 titulares; e «Irina Karamanos», con 13 apariciones. Luego, aunque un poco más abajo, se encuentra «Maite Orsini», con 10 menciones; «Izquierda Siches», con 8; y «Camila Vallejo», con 7. Esto da cuenta de una asociación explícita entre la muestra seleccionada y figuras políticas de izquierda. Todas se encuentran entre los 20 pares de palabras más mencionados entre 2018 y 2024. Asimismo, es importante notar, en este contexto, que «Nueva Constitución» tiene presencia en 8 titulares. Como mención aparte merece «Isabel Allende», que tiene 15 apariciones, pero donde todas hacen referencia a la escritora y no a la exsenadora.

Por otro lado, también encontramos referencias a los procesos de movilización. En efecto, «movimiento feminista» se identifica en 11 titulares, mientras que «ola feminista» se encuentra en 9. Otros conceptos, como «día [de la] mujer» y «equidad [de] género», aparecen en 10 menciones cada uno. Como contrapartida, las apariciones de nociones como «igualdad (de) género» y «abuso sexual» contemplan solo 8 menciones. Por último, entre los primeros 20 pares de palabras, también hacen aparición otras figuras del espectáculo y del periodismo, tales como «Marlén Olivari», con 11 menciones; «Montserrat Álvarez», con 8; y «Paula Escobar», también con 8.

Figura 2. Red de palabras con 5 o más menciones en los titulares (2018-2024)



Fuente. Elaboración propia (2025).

8.2. CUERPO DE LA NOTICIA: POLÍTICA, ESTILO DE VIDA, CULTURA Y DENUNCIAS

Para entender qué se dice cuando se buscan los conceptos que contiene nuestra muestra, un segundo ejercicio útil es analizar el contenido del cuerpo de las noticias. En este caso, examinamos los resultados del proceso de detección de tópicos de manera no supervisada sobre los párrafos de cada una de las noticias, con una muestra de 120.728 párrafos. En este ejercicio se detectaron cuatro dimensiones principales que logran explicar el 90,7 % de los casos.

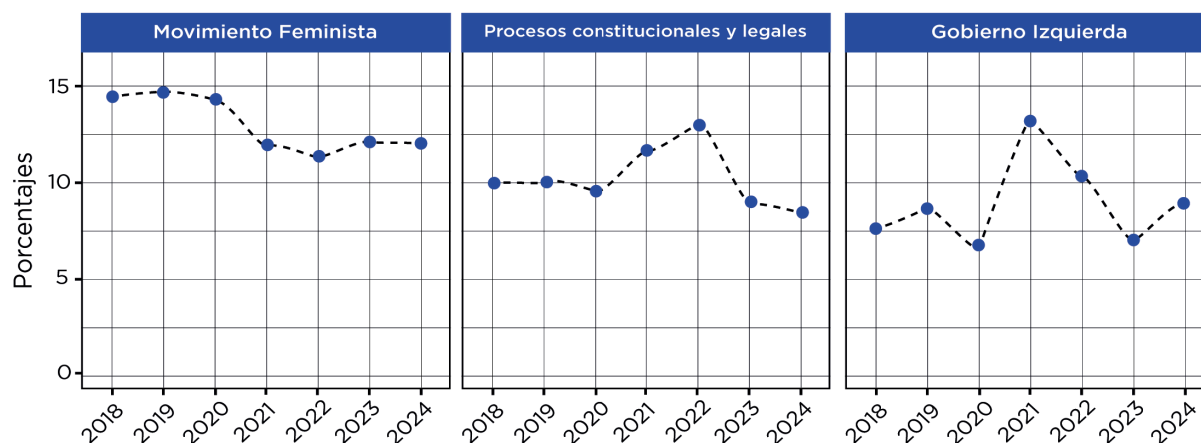
La primera dimensión que se encuentra en estas noticias es la que guarda relación con aspectos políticos. Se compone de tres categorías, las que representan un 32,4 % del total de los párrafos analizados. En la figura 3 se puede observar la distribución temporal de cada una de las tres categorías.

La primera es la que habla explícitamente del movimiento feminista, que representa el 12,9 % de los casos. Los conceptos que componen esta categoría son: «feminismo», «mujer», «feminista», «mujeres», «política», «género», «movimiento», «sociedad», «cultura», «lucha» e «igualdad». Llama la atención que, dentro de las 50 palabras más probables que pertenecen a esta categoría, solo aparece una posición política: «izquierda». Esto refuerza la idea

de que estos medios suelen encuadrar al movimiento feminista en relación con la izquierda y no con otras posiciones políticas. Este grupo de palabras tuvo mayor prevalencia durante 2018, 2019 y 2020. Si bien sigue siendo relevante durante los años siguientes, su importancia es relativamente menor a la observada en los primeros dos años.

En esta misma dimensión también se encuentra la categoría de procesos constitucionales y legales. Aquí hay dos elementos que convergen. Por una parte, aquellos conceptos asociados a los procesos constitucionales, donde el primero de ellos tuvo un fuerte componente en materia de género y fue guiado por principios feministas. Palabras como «derecho» y «social», o «derechos» y «sociales», así como «proyecto», «nueva» y «constitución», son conceptos centrales que componen esta categoría. Por otra parte, están aquellos vinculados a cuerpos legislativos, como el «proyecto» de «ley», donde palabras como «aborto», «política» de «igualdad» y «agenda» distinguen a este grupo. En total, esto representa un 10,4 % de la muestra dividida en párrafos. Este grupo tiene su mayor relevancia en 2021 y 2022, periodos en los que el primer proceso constitucional estaba desarrollándose.

Figura 3. Dimensión política de las noticias (2018-2024)



Fuente. Elaboración propia (2025).

Por último, la tercera categoría de esta dimensión guarda relación con el gobierno actual y la izquierda. Este grupo de palabras representa el 9,2 % de la muestra. Las palabras más relevantes son «gobierno», «presidente», «Gabriel» y «Boric». También aparecen «partido», «Frente», «Amplio», «PC» y «PS», lo que da cuenta del encuadre de las noticias con un centro en el gobierno actual y los partidos que lo componen. Aparece nuevamente «izquierda», así como «campaña» y «candidato». Al observar su distribución a través del tiempo, se nota que su punto más alto fue en 2021, seguido por 2022, periodos correspondientes a la campaña presidencial y al primer año de gobierno.

La segunda dimensión que encontramos guarda relación con género, familia y estilos de vida. En total, se compone de tres categorías y representa el 30,7 % del total de la muestra. En la figura 4 se puede observar la distribución de las categorías a través de los años.

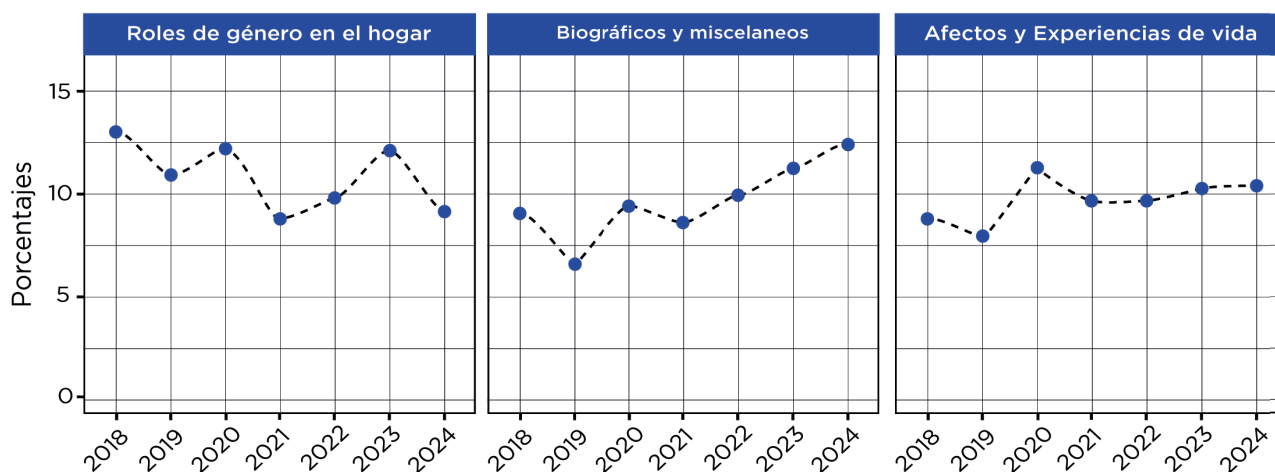
La categoría más importante en esta dimensión guarda relación con los roles de género dentro del hogar. Dentro de esta categoría se encuentran conceptos que dan cuenta de la importancia que ha tenido la discusión sobre el feminismo y la distribución de las cargas de tiempo y trabajo en las tareas domésticas y de cuidados, así como en el mercado laboral. Palabras como «trabajo», «cuidado», «tiempo» y «laboral» ocupan un espacio central en este grupo. También

aparecen «niños», «niñas», «hijos» y «familia», lo que da cuenta de la relevancia que tiene la conversación sobre la familia, los cuidados, el hogar y el mundo laboral. Este grupo de palabras representa cerca del 11 % del total del periodo, pero desde el inicio del tiempo de observación hasta el final, se observa una baja en su prevalencia.

Luego se encuentra la categoría que se titula como «biográfico y relaciones». Esta es una categoría que refleja experiencias de vidas de múltiples personas, dentro de las cuales los asuntos de género, vinculado a experiencias feministas, así como a situaciones machistas, aparecen como relevantes. De este modo, palabras como «historia», «vida» y «biografía» son aquellas que tienen la mayor probabilidad de pertenecer a este conjunto de palabras. Esta categoría ocupa un 9,9 % del total del periodo, y desde 2018 hasta 2024 se observa un alza constante en su prevalencia.

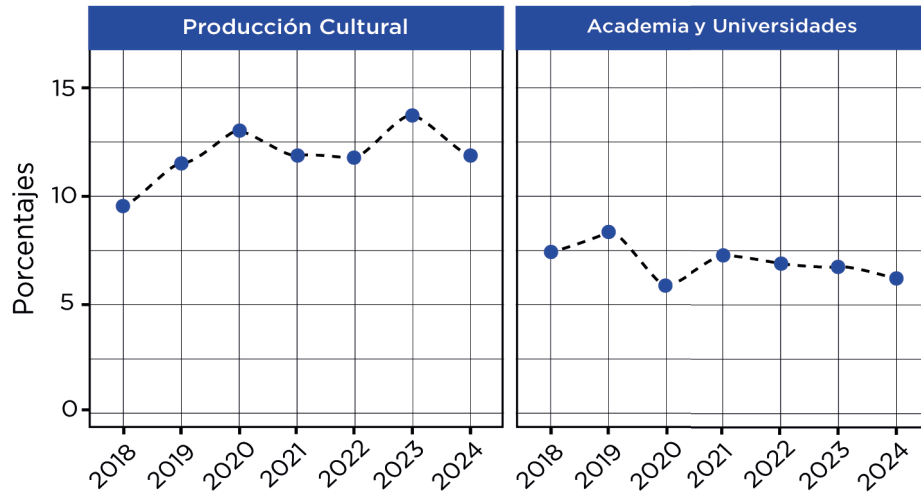
Por último, en esta dimensión encontramos la categoría de afectos y experiencias de vida. Aquí, el rol de las emociones aparece como un punto central en la publicación de noticias que contienen las palabras clave que se usaron como criterio de búsqueda. De este modo, «amor», «miedo», «bien» y «mal» son las palabras más relevantes de este grupo. Le siguen «difícil», «fácil», «bueno» y «malo» como elementos que permiten entender mejor el panorama. En total, se trata de un 9,8 % del total de la conversación.

Figura 4. Dimensión género, familia y estilos de vida (2018-2024)



Fuente. Elaboración propia (2025).

Figura 5. Dimensión de aspectos culturales y académicos (2018-



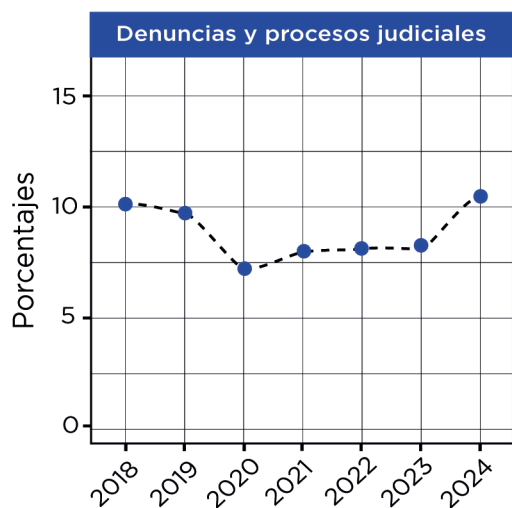
Fuente. Elaboración propia (2025).

La tercera dimensión que encontramos guarda relación con aspectos culturales y académicos. Sus resultados se pueden observar en la figura 5. Son dos las categorías que componen este grupo y, en total representan cerca del 18,8 % de los párrafos que componen las noticias analizadas.

Por una parte, está la producción cultural, asociada principalmente a cuestiones feministas y relatos de experiencias machistas. Aquí, palabras como «obra», «libro», «novela», «historia» y «arte» aparecen como centrales. También se encuentran aquellas referidas a «película», «cine», «serie» y «televisión», lo que sugiere una fuerte presencia de obras cinematográficas que tienen este punto como tema central. Desde luego, «teatro», «actriz», «actor» y «escena» también son parte de este grupo. Esta es la segunda categoría más importante cuando se observan de manera individual los tópicos, representando un 11,9 % del total.

Por otra parte, se encuentra la categoría vinculada a aspectos académicos y universitarios. Palabras como «universidad», «Chile», «Católica», «académica» y «académico» aparecen como las primeras. Este grupo tiene una doble interpretación. Por un lado, da cuenta de la importancia que tienen las referencias académicas para describir y explicar los fenómenos asociados con los «procesos» de «movilización» y «demandas», donde acciones como «explican» y «señala» aparecen como relevantes. Por otro lado, también guarda relación con los procesos internos que ocurrieron en las universidades, de modo que «toma», «investigación» y «centro» de «alumnos» dan cuenta de lo experimentado al inicio de la última ola feminista. Esta última categoría es la que tiene menor peso a nivel individual, ocupando 6,9 % del total.

Figura 6. Dimensión de denuncias y procesos judiciales (2018-2024)



Fuente. Elaboración propia (2025).

Por último, se identifica una cuarta dimensión que se compone de una sola categoría. Esta guarda relación con las denuncias y procesos judiciales que se han levantado, y que tienen que ver con un tema central del movimiento feminista. En este grupo, palabras como «denuncia», «caso», «violencia», «sexual», «abuso» y «violación» resultan especialmente relevantes, ya que no solo presentan las mayores probabilidades de pertenencia a esta categoría, sino que, además, permiten comprender el panorama general del contenido abordado.

Dentro de este grupo, las publicaciones que circulan en plataformas de redes sociales también cobran importancia. Así, términos como «publicó», «redes», «sociales», «Twitter» y «comentarios» adquieren relevancia.

Esta dimensión representa un 8,8 % del total y, como se puede observar en la figura 6, su presencia se mantiene relativamente constante a lo largo del periodo analizado, con especial relevancia durante los años 2018, 2019 y 2024.



9.CONCLUSIONES DEL APARTADO CUANTITATIVO

El contenido principal de las noticias recopiladas guarda relación con el movimiento feminista. Esto queda expresado en los titulares, donde la palabra «feminista» es la más relevante, y también en el cuerpo de las noticias, donde los párrafos asociados a movimiento feminista son los que tienen la mayor prevalencia a través del tiempo.

La relación que se hace, en estos medios, entre el feminismo y los actores políticos institucionales es explícitamente con la izquierda. Esto no solo se expresa en que esta posición política es la más mencionada, sino que también se puede observar al notar que «Frente Amplio» es la diada de palabras más recurrente en los titulares. En el cuerpo de la noticia, observamos la presencia de menciones al gobierno, donde «Gabriel Boric», «Irina Karamanos», «Camila Vallejo» y «Maite Orsini» también aparecen. Otras menciones son al Partido Socialista («PS») y al Partido Comunista («PC»).

Junto a lo anterior, también es posible observar que los puntos altos de discusión desde 2018 hasta 2022 guardaban relación con los procesos de movilización y su impacto en la esfera política, tanto a nivel institucional, gubernamental como electoral. No obstante, durante los últimos dos años de observación, estos elementos perdieron centralidad.

En cambio, lo que adquiere mayor relevancia son los aspectos culturales y relacionados con elementos biográficos. Esto da cuenta de un aumento de la publicación de relatos de vida y de experiencias íntimas que aparecen como consecuencia de los procesos de movilización y política. Una hipótesis que se puede plantear es que los ejercicios de visibilización pública permiten movilizar experiencias individuales que salen a la luz pública, de manera que el mundo del arte y la producción cultural reflejan esas experiencias a medida que pasa el tiempo.



10. CONCLUSIONES GENERALES

Esta quinta edición de *Corrientes Subterráneas* muestra un contraste entre lo que conversan las personas a través plataformas de redes sociales y lo que publican los medios de comunicación en torno a los roles de género. A lo largo del informe se muestra que, en las redes sociales, se desarrolla una conversación donde se replantean y resignifican conceptos como *feminismo* y *masculinidades* desde las experiencias e intercambio entre usuarios. Esto contrasta con el enfoque que entregan los medios de comunicación, donde las temáticas de género se vinculan a figuras políticas y a temáticas coyunturales asociadas a las movilizaciones feministas. Mientras los medios encuadran estos debates desde lo institucional y político (partidos y movimientos), las plataformas lo abordan desde lo cotidiano, emocional y relacional. Este contraste muestra cómo, a través de las redes sociales, se están replanteando conceptos tradicionales sobre el género, pero estas conversaciones no permean en los medios.

Se evidencia que, en el contexto de las redes sociales, el feminismo se usa y puede ser interpretado de diversas formas, ya sea como un elogio o como un insulto. Esta dualidad refleja cómo los usuarios de las plataformas digitales sostienen posturas distintas respecto al movimiento, variando desde el apoyo hasta el rechazo, según sus propios marcos de referencia. Por otro lado, al analizar las noticias, se observa que el feminismo suele estar vinculado a sectores políticos de izquierda, especialmente al Frente Amplio, el Partido Comunista (PC), el gobierno de Gabriel Boric y a figuras como Irina Karamanos o Camila Vallejo. Este enfoque tiende a politizar el movimiento, asociándolo directamente a determinados partidos y actores, lo que contrasta con el enfoque más variado y subjetivo que se tiene del feminismo en las redes sociales. Esta pluralidad de conceptos —que surge desde las redes sociales— se manifiesta en otros conceptos emergentes asociados a la conversación de los roles de género.

Otro aspecto relevante en torno a lo que se habla en las redes sociales es la discusión por el rol del hombre. Un ámbito destacado es la esfera económica, desde la cual se sigue siendo altamente valorado, tanto por la sociedad como por muchas mujeres. A pesar de que existe un discurso sobre la independencia económica femenina, también hay quienes reconocen sentirse atraídas por el poder adquisitivo del hombre. Esto da pie a la crítica abierta de algunos hombres, que señalan que son incongruentes algunas mujeres que hablan de la igualdad. Esta conversación muestra la importancia que tiene la discusión en torno a la reciprocidad, el esfuerzo y lo económico en los vínculos de pareja. Al igual que la reflexión en torno a lo económico, se ve que surgen nuevos temas que pasan desapercibidos por los medios y se manifiestan en la conversación pública.

Asociado a la conversación en torno a lo relacional, se evidencian temas emergentes desde los cuales se manifiestan nuevas formas de entender lo femenino y lo masculino. En plataformas de redes sociales se conversa sobre las *energías femeninas* y *masculinas*, desde lo cual se ve un resurgimiento y legitimación de roles tradicionales, donde lo femenino se liga al rol de cuidado y lo masculino a temas como el control. Asimismo, se evidencia el movimiento *tradwife*, donde se promueve el rol de la mujer en el hogar, pero adaptándose a nuevos roles que las mujeres adquieren en la actualidad. Estas nuevas conversaciones muestran las expectativas que surgen desde el relacionamiento de las personas, así surgen desde el relacionamiento de las personas, así como cuestionamientos por la promoción de roles tradicionales y la codependencia. Estos temas emergentes contrastan con lo que se conversa en los medios y con las temáticas desde las cuales se abordan estos temas.



En el análisis de las noticias también destaca la cobertura sobre movilizaciones feministas y su vínculo con la política institucional. Sin embargo, este tipo de enfoque no siempre se replica en las redes sociales, donde los debates suelen centrarse más en experiencias personales o testimonios de vida íntima. Así, se puede decir que los medios tienden a enmarcar el feminismo dentro de lo político-partidario, mientras que en las redes se manifiesta desde lo cotidiano y lo emocional. En cuanto a los roles de género, los medios han abordado principalmente tres dimensiones: el trabajo, el cuidado del hogar y la familia. A pesar de que la cobertura mediática sobre estos temas ha disminuido en los últimos años, sigue habiendo interés en discutir nuevas formas de entender estos roles, que históricamente fueron asignados según el género. Por su parte, en redes sociales, los debates en torno a los roles de género aparecen en conversaciones sobre ser «mantenida/o» o «tomar la iniciativa». Estas discusiones suelen escalar en dos direcciones: por un lado, se cuestiona si es correcto o no adoptar ciertas actitudes; y, por otro, se argumenta desde experiencias o deseos personales por qué se elige asumir esos roles.

Finalmente, aunque en menor medida, también se ha observado la aparición del tema de las *nuevas masculinidades*. En este sentido, hay hombres que expresan sentirse en conflicto con los valores tradicionales asociados a lo que significa «ser hombre» y manifiestan un cierto «cansancio» frente a esas expectativas. Esto los lleva a buscar una validación personal que los aleje de los modelos masculinos tradicionales. A raíz de esta búsqueda, algunas personas han comenzado procesos de autoexploración, consumiendo contenido de *coaching* o relacionado con *gurús espirituales* como forma de encontrar nuevas formas de entenderse a sí mismos. Por ende, es posible hipotetizar que el género no es un fenómeno aislado o propiamente subjetivo, sino que se encuentra profundamente entrelazado con narrativas políticas, institucionales, colectivas y hasta espirituales, produciendo así una síntesis que tiene su expresión en los medios de comunicación.



11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadi, M. y Wohn, D. Y. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Álvarez Rodríguez, I. (2022). Crítica del constitucionalismo feminista. *Revista de las Cortes Generales*, (115), 11-38.
- Arango, L. G., León, M. y Viveros, M. (Comps.) (1995). *Género e identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*. Tercer Mundo Editores. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/108/Arango-Ensayos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bower, L. J. (2024). The thorn in feminism's side: Black feminist reconceptualization and defence of #tradwives and the #tradwife movement. *Journal of Gender Studies*, 33(4), 456-472. <https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2423198>
- Bria, P., Gómez Yepe, T., Etchezahar, E. y Ungaretti, J. (2020). La caballerosidad como mediador entre el autoritarismo y los roles de género. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 10(3), 50-70. <https://doi.org/10.26864/pcs.v10.n3.3>
- Burin, M. (2010). *Género y salud mental: Construcción de la subjetividad femenina y masculina*. [Preprint]. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). <http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/1529/?sequence=1>
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B. y Luu, J. (2020). Do search algorithms endanger democracy? An experimental investigation of algorithm effects on political polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150-172. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365>
- Connell, R. W. y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. <http://www.jstor.org/stable/27640853>
- De Beauvoir, S. (2014). *El segundo sexo*. Ediciones Cátedra.
- Dubois, E. y Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Enric Corbera Institute. (2023, 3 de junio). *¿Qué nos une más allá del género? La armonía entre lo femenino y masculino*. Enric Corbera Institute. <https://www.enriccorberainstitute.com/blog/que-nos-une-mas-alla-de-los-generos-la-armonia-entre-lo-femenino-y-masculino/>
- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las «olas». *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://www.inmujeres.gob.es/publicaciones-seleccionadas/documentacion/Revistas/ANALITICAS/DEA0319.pdf>
- Haraway, D. (1984). Manifiesto para cyborgs: Ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX. En *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza* (pp. 245-275). Ediciones Cátedra.

- Hernández, C. (2024, 6 de octubre). ¿Qué son las energías femenina y masculina y por qué debes trabajar por un equilibrio entre ambas? *El Español*. https://www.elspanol.com/mujer/salud-bienestar/20241006/energias-femenina-masculina-debes-trabajar-equilibrio-ambas/885161552_0.html
- Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género. (2015). *Las olas del feminismo*. Universidad de Alicante. <https://ieg.ua.es/es/documentos/boletines-2015/boletin-7/las-olas-del-feminismo.pdf>
- Jiménez Brito, L. G. (2024). ¿Quién, cómo y por qué cuida? Análisis y propuestas para transformar la organización social de los cuidados en América Latina. *La ventana. Revista de estudios de género*, 7(59), 112-152. Epub 12 de abril de 2024. <https://doi.org/10.32870/lv.v7i59.7744>
- Jung, C. G. (1957). *Psicología del inconsciente*. Ediciones Paidós.
- Lazo, G. N. (2021). El pluralismo feminista: Balance y prospectiva. *Revista Estudios Jurídicos. Segunda Época*, (25), 112-130. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rej/article/view/7423/7148>
- Lee, S. y Xenos, M. (2020). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media & Society, OnlineFirst*. <https://doi.org/10.1177/1461444820962121>
- Mattheis, A. A. (2021). #TradCulture: Reproducing whiteness and neo-fascism through gendered discourse online. En S. Hunter y C. van der Westhuizen (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Studies in Whiteness* (pp. 91-102). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429355769-7>
- Narvaz, M. G. y Koller, S. H. (2006). Metodologías feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. *Psicologia em Estudo*, 11(3), 647-654. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000300021>
- Ramírez Gómez, F. A. (2014). La dinámica de lo femenino y lo masculino en la psicología analítica junguiana. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 5(1), 154-170. <https://doi.org/10.1590/S2216-12012014000100010>
- Riveros, V. y Viera, M. (2021). *Nuevas masculinidades: ¿qué es ser masculino y qué no lo es?* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior]. Repositorio Institucional CUN. https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/4922/VieraMilena_2021_NuevasMasculinidades.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thurman, N., Lewis, S., & Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- Walsh, C. (2018). Sobre o gênero e seu modo-muito-outro. *Cadernos de Estudos Culturais*, 2(20), 25-42. <https://doi.org/10.20435/issn.2763-888X.v2i20.7768>
- Zafra, R. (2018). *Un cuarto propio conectado*. Ediciones Consonni.





UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE
ACREDITADA EN NIVEL AVANZADO
MEDIANTE ACUERDO DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN
EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIA DE
PREGRADO, VINCULACIÓN CON EL MEDIO
HASTA EL 13 DE ENERO 2027