
Cita bibliográfica: Feller, A. (2025). "Salir de la Matrix": Misoginia, Masculinidades de Marca y Desigualdad de Género. Un análisis de la figura de Andrew Tate y Hustlers University. *Persona Y Sociedad*, 39(1), 93-107. <https://doi.org/10.53689/pys.v39i1.471>

"Salir de la Matrix": Misoginia, Masculinidades de Marca y Desigualdad de Género. Un análisis de la figura de Andrew Tate y Hustlers University

Amparo Feller¹

Resumen: Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis de las ideas planteadas por el ex-kickboxer, personalidad de Internet y podcaster estadounidense, Andrew Tate, a través de plataformas digitales. En particular, se examinan tres espacios digitales: la cuenta de Instagram @andrewtate.dailynews; el sitio web de su academia Hustlers University (HU) y un curso de este disponible en *YouTube*. A través de una etnografía digital y análisis de discurso, se explora cuáles son las narrativas presentes a nivel textual, contextual y narrativo, según los postulados de Ruiz (2009). De esta manera, el análisis permite caracterizar a Andrew Tate en tres aspectos. Primero, como la materialización de una posible crisis de la masculinidad contemporánea, que explota inseguridades de quienes consumen su contenido. Segundo, posicionándose como una salida a promesas incumplidas del neoliberalismo y de instituciones tradicionales y, finalmente, como refuerzo y perpetuación de la cosificación de la mujer y roles de género tradicionales, profundizando la desigualdad de género en el espacio digital a través de discursos misóginos.

Palabras clave: Masculinidad; desigualdad de género; estereotipos de género; redes sociales; neoliberalismo.

¹ ORCID: [0009-0004-2802-3180](https://orcid.org/0009-0004-2802-3180). Observatorio de Desigualdades, Universidad Diego Portales. amparo.feller@mail.udp.cl. Autor correspondiente.

“Escaping de Matrix”: Misogyny, Branded Masculinity, and Gender Inequality: An Analysis of Andrew Tate's Figure and Hustlers University

Abstract: This article aims to analyze the ideas put forward by the former kickboxer, internet personality, and American podcaster Andrew Tate through digital platforms. In particular, it examines three digital spaces: the Instagram account @andrewtate.dailynews, the website of his Hustlers University (HU) academy, and a course of his available on *YouTube*. Using digital ethnography and discourse analysis, it explores the narratives present at textual, contextual, and narrative levels, according to the framework proposed by Ruiz (2009). In this way, the analysis characterizes Andrew Tate in three aspects. First, as the embodiment of a possible crisis of contemporary masculinity, exploiting the insecurities of those who consume his content. Second, positioning himself as an alternative to the unfulfilled promises of neoliberalism and traditional institutions. Finally, as a reinforcement and perpetuation of the objectification of women and traditional gender roles, deepening gender inequality in the digital space through misogynistic discourses.

Key words: Gender; inequality; gender stereotypes; social media; neoliberalism.



1. INTRODUCCIÓN

Andrew Tate es una personalidad de internet que ha ganado notoriedad mundial por su anterior éxito deportivo y además, por las declaraciones que ha realizado sobre temas políticos, sociales, y culturales. Tate ha sido conocido por su comportamiento en las redes sociales, marcado por conflictos y discusiones públicas de amplio alcance. Uno de los eventos más significativos ocurrió en 2022, cuando Tate se vio envuelto en una disputa en X (ex Twitter) con la joven activista ambiental sueca Greta Thunberg. En un mensaje dirigido a Thunberg, Tate se jactó de poseer 33 automóviles y de las emisiones contaminantes que generaban. En respuesta, Thunberg, de manera irónica, mencionó que podría contarle más enviándole un mensaje al correo “*smalldickenergy@getalife.com*” (*energíadepequeño@comprateunavida.com*). Este conflicto culminó con un video subido por Tate en que se le ve fumando y con un mesero que le lleva una pizza de la marca rumana Jerry Pizzas (EITB.EUS, 2022). En ese contexto, Tate estaba siendo buscado por los delitos de tráfico de personas, abuso sexual y crimen organizado. De esta forma, luego de dicho conflicto vía Twitter, se llevó a cabo la ejecución de su arresto en Rumanía, junto con su hermano, Tristán Tate (BBC News, 2024). Luego de dicho episodio, se eliminaron sus cuentas oficiales en redes sociales, como parte de las políticas contra el contenido dañino implementadas por estas plataformas (Millán, 2024). Sin embargo, la clausura de sus cuentas oficiales no ha significado el fin de la influencia de Andrew Tate en el mundo digital. En su lugar, han surgido cuentas de seguidores, que difunden su mensaje a una audiencia considerable, jugando un papel fundamental en la perpetuación de su imagen pública y en la difusión de sus ideas.

De esta forma, Tate se ha convertido en un personaje clave en la denominada *manosphere* (manosfera), la cual, según Ging (2017) nació en el mundo virtual, en un Blog y que viene de las palabras en inglés *man* (hombre) y *sphere* (esfera) (Díaz, 2023), popularizándose y siendo utilizado en la investigación sobre medios digitales y masculinidades para catalogar los espacios digitales donde se exploran y discuten temas

relacionados con las experiencias y vivencias masculinas. En ese sentido, el contenido que circula por la manofera es realizado por hombres y para hombres (Horta et al., 2020; Haslop et al. 2024) y que en muchas ocasiones se relaciona con discursos misóginos y racistas (Ging y Siapera, 2018). De esta forma, la manofera cuenta con una diversidad de identidades o subculturas digitales, como los denominados *Incel*, que es una abreviación para la frase en inglés *Involuntary Celibate* (Celibato involuntario), que son hombres que declaran no ser atractivos para las mujeres por razones fuera de su control, y por ende, adquieren un discurso digital misógino (Berthelsen, 2021) o la sub-cultura denominada *Pick Up Artist* (Artistas de la seducción), hombres que les enseñan a otros cómo conquistar mujeres (Bratich y Banet-Weiser, 2019; Díaz, 2023).

Tate, según Thiele (2023), forma parte de la subcultura denominada *sigma male* (sigma macho). Según Hadford (2023), estos corresponden a hombres que encarnan una masculinidad hegemónica e individualista, que generan dinero a través de contenido virtual con la promesa de enseñar cómo alcanzar el éxito de manera rápida, la libertad financiera y autosuperación. En ese sentido, algunas de las características de este grupo digital son: (1) monetización de su éxito financiero, (2) el ser “lobos solitarios”; (3) cuerpos muy ejercitados, incluso se acepta el uso de esteroides; (4) no aceptación de la existencia de superiores (como jefes) y, por ende, planteamiento de salidas alternativas, y que parecieran más rápidas y fáciles que las salidas tradicionales, para la generación de dinero, como las criptomonedas, esto genera en muchos casos la explotación de la desesperación de jóvenes por alcanzar el éxito económico bajo la promesa de enseñanzas financieras rápidas (Simancas y Vera, 2022; Hadford, 2023) y se traduce en que estas figuras promueven modelos de negocio como el de la academia de Tate, Hustlers University (HU), que será analizada más adelante. Esta plataforma ofrece cursos enfocados en aprender a desarrollar negocios digitales.

Los sigma machos se rigen por la *Red Pill Philosophy* (Filosofía de la pastilla roja), la cual está basada en la película *The Matrix*, en la cual su protagonista tenía dos opciones: tomar una pastilla azul, que le permitía vivir en la comodidad de la ignorancia (o continuar en la ilusión de la matrix), y una pastilla roja, que lo haría comprender lo real de la vida, incluyendo aquellas cosas negativas (de esta forma, escapar de la matrix). Esta es una metáfora que han tomado estas subculturas de la manofera apuntando a que sería necesario escapar de “La Matrix” que representa el feminismo y las actuales maneras de reconceptualizar las masculinidades más ligadas al cuestionamiento de los roles de género tradicionales y de la posición que los hombres ocupan en el mundo (Ging, 2017; Hadford 2023, Bratich y Banet-Weiser, 2019; Díaz, 2023), de esta forma, estos *YouTubers* son en sí mismos una representación de la “pastilla roja”. El influencer español Amadeo Lladós, lo ejemplifica muy bien en un video en *YouTube*, titulado “Como Reprogramar tu Mente para Escapar la Matrix”, mencionando:

Si os fijáis en el sistema tradicional, en la Matrix, o como lo queráis llamar, queridos amigos, la película Matrix no es ciencia ficción. Y no lo digo solo yo, lo dicen mis pectorales (mueve los pectorales). No es ciencia ficción, está basada en hechos.

Si de verdad creéis que un hombre que lleva un reloj de 100.000 euros en la muñeca vive en la misma dimensión que alguien que tiene una panza, gana 1.000

euros al mes, no trabaja en sí mismo y solo piensa en que acabe el trabajo para ir a beber cerveza...

Si creéis que esas dos personas están vibrando en la misma frecuencia, si pensáis que tienen el mismo valor para este universo... entonces, sinceramente, no sé en qué *fucking* mundo vivís. (Llados, 2023)

Llados, además, ha estado en el debate público en la actualidad debido a la existencia de una querrela masiva en su contra por delitos como estafas piramidales, abuso y crímenes de odio (Delgado, 2024), siendo otra de las características compartidas con Tate y dando cuenta de que este tipo de discursos están intrínsecamente conectados con actitudes misóginas y homofóbicas, que perpetúan la creencia de que los hombres deben dominar tanto en términos de poder material como físico (Simancas y Vera, 2022; Sayogie et al. 2023). Por esta razón, Tate no es un fenómeno aislado, sino que forma parte de un ecosistema más amplio de creadores de contenido que explotan la visibilidad que otorgan las redes sociales para vender estilos de vida que aspiran a un tipo específico de éxito (Das, 2022; Cunningham y Craig, 2021).

La figura de Andrew Tate encarna ideales asociados a una masculinidad individualista, hegemónica y tradicional (Hadford, 2023), presentándose como una de las promesas de escape del concepto conocido como 'La Matrix', promovido por los denominados sigma machos (Ging, 2017; Hadford, 2023; Bratich y Banet-Weiser, 2019). Estas narrativas son difundidas principalmente a través de plataformas digitales, que actúan como vehículos para su propagación. Es ahí donde radica la relevancia de comprender los discursos y narrativas de estas figuras. En términos de Simancas y Vera (2022), la propagación de estas es especialmente preocupante, ya que el público juvenil, al cual está dirigida la mayoría de estos discursos, es particularmente vulnerable a adoptar comportamientos y valores destructivos en torno a la masculinidad (Simancas y Vera, 2022).

De esta forma, el presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis exploratorio de las ideas planteadas por Andrew Tate a través de plataformas digitales. El artículo adopta un enfoque exploratorio al tratarse de un primer acercamiento de la investigadora al fenómeno de Andrew Tate, la manófera y al concepto de sigma macho. Si bien se parte de conceptos previamente establecidos en la literatura, este trabajo busca identificar los discursos presentes en los contenidos analizados y así dejar abierto un camino para futuras investigaciones que profundicen en temas específicos como la forma en que estos discursos se encuentran ligados a ciertas ideologías políticas y como afecta de manera específica a las y los jóvenes en Latinoamérica, con las características propias de la región.

2. METODOLOGÍA

En la metodología se utilizó una etnografía virtual, enfocada principalmente en la recolección y análisis de datos de archivo digital (Sayogie et al., 2024), que permitió observar cómo se configuran y transmiten mensajes en el entorno digital. Según las propuestas de Kozinets (2010, 2015) y Turpo (2008), la etnografía virtual es una herramienta clave para interpretar el significado y el impacto de los contenidos generados en línea, ofreciendo una aproximación para comprender comportamientos, narrativas y discursos en espacios digitales. Este enfoque metodológico se complementó siguiendo los lineamientos del análisis de discurso, estructurado a través de los niveles propuestos por Ruiz (2009): (1) análisis textual, centrado en

el contenido del objeto de estudio y su descripción aplicada a discursos verbales y no verbales; (2) análisis contextual, que examina el marco de referencia en el que dichos "textos" son generados; y (3) análisis interpretativo, que permite establecer una reflexión sociológica sobre la relación entre los discursos analizados y las dinámicas sociales más amplias. En este sentido, cada una de las aproximaciones digitales a este fenómeno se analizó mediante este marco, explorando los contenidos presentes en: (1) una cuenta de Instagram manejada por seguidores de Tate; (2) la "academia" digital Hustlers University y (3) una clase gratuita disponible en *YouTube*.

Así, en primer lugar, se realizó un análisis de corpus digital de la cuenta de Instagram *@andrewtate.dailynews* (actualmente inexistente), manejada por seguidores anónimos y dedicada exclusivamente a la figura de Tate. Se seleccionaron los primeros 14 videos publicados desde el 1 de mayo de 2023, debido a que eran los primeros en ser visualizados por quien entraba a la cuenta. Estos videos presentan una variedad de formatos y contenidos que tienen como protagonista a Tate, a personas cercanas a él y sus ideas. El proceso de sistematización incluyó tres etapas: (1) un examen general del contenido y las imágenes en los videos; (2) un análisis detallado de cada video, registrado en fichas organizadas en Excel; y (3) un análisis global del perfil, integrando la visión general con los elementos específicos de cada video. En segundo lugar, se analizó la página web de cursos en línea de Tate, *Hustlers University* (HU), mediante la revisión del sitio web oficial y una clase disponible en *YouTube*. En este apartado, se examinan las estrategias de venta que utiliza Tate para captar usuarios, incluyendo frases que apelan al éxito económico y una supuesta superación personal. En tercer lugar, se realiza un análisis de una clase que fue subida al canal de *YouTube*, Dodge Finance, en donde se analiza contenido de video y además, se hace una revisión de la transcripción, lo que permite una comprensión más profunda del mensaje y de la estructura del discurso de Tate.

De esta manera, este artículo explora cómo se construyen y perpetúan las narrativas de Andrew Tate a través de una etnografía digital, permitiendo un análisis de discurso a través de tres niveles: textual, contextual e interpretativo de sus contenidos existentes en el entorno digital (Turpo, 2008; Kozinets, 2010:2015; Sayogie et al., 2024 y Ruiz, 2009).

3. RESULTADOS

3.1. La presencia (en la ausencia) de Tate en redes sociales

La cuenta de Instagram seleccionada para el análisis, llamada *@andrewtate.dailynews* y con el nombre "Andrew Tate Fan Page" (Página de fans de Andrew Tate), lo que daba a entender gestionada por seguidores de Andrew Tate, sin embargo, no hay información a simple vista de quiénes la manejaban. Esta página, al momento de ser estudiada, contaba con 324 publicaciones, 17,800 seguidores y solo seguía una cuenta: una página de respaldo asociada al creador. Sin embargo, al momento de redactar este artículo, esta ya no existía.

El objetivo principal de la cuenta parecía ser la promoción y venta de mercancía relacionada con Andrew Tate, facilitada a través de un enlace disponible en su biografía. El contenido publicado consistía en videos editados que mezclaban audios y clips obtenidos de las distintas plataformas oficiales de Tate,

creando contenido "nuevo" a partir de material publicado. Su foto de perfil muestra a Tate en un entorno que parece desértico, acompañado de un automóvil, con accesorios como un reloj y lentes de sol, sugiriendo un estilo de vida lujoso y poderoso. Las historias destacadas muestran los productos disponibles: posters, camisetas y lentes de sol, todos elementos que refuerzan su imagen de éxito material.

Si se da un vistazo general a la cuenta de Instagram, se puede ver que la mayoría de las publicaciones son en formato video, llamados *reels* en dicha red social. En el inicio de la página (publicaciones más recientes) hay algunas repeticiones de videos que luego desaparecen. También, se puede observar que estos corresponden, en su mayoría, a videos subtítulos, con letras blancas y algún otro color con que se resaltan algunas partes del texto. Además, en varias de las portadas de los *reel* a Tate sin polera haciendo diferentes cosas, como ejercicio, fumando un puro, andando en scooter, etc.

Si analizamos cada uno de ellos, es posible reafirmar que cada uno consta de una recopilación de diferentes tomas de Tate, a veces con otras personas. En estos videos se le puede ver haciendo distintas actividades, pero lo más llamativo, es que muestra sus numerosos lujos, por ejemplo, con un auto de la marca de lujo Bugatti. Pero, además, podemos dar cuenta de la existencia de un correlato en común entre los videos. Los videos presentan repetición de temas e imágenes, pero se pueden categorizar en tres tipos principales: (1) videos que defienden la inocencia de Tate y de su hermano, Tristán; (2) videos de "motivación" que exponen sus valores y actitudes, y (3) videos que construyen una imagen de "masculinidad" y autoridad, alineados con su personalidad en redes.

En primer lugar, los videos sobre la inocencia de Andrew Tate y su hermano, Tristán, están ligados a su encarcelamiento. Por ejemplo, uno en que se ve a un menor de edad hablando sobre Andrew Tate. Este se encuentra sentado en una silla, utilizando un polerón de marca Adidas color gris. Mientras el niño va relatando su opinión positiva sobre Tate, van saliendo videos de él, uno hablando, otro en bata, otro con su lujoso auto. Estos videos no especifican la fuente ni la fecha en la que se crearon, pero se puede deducir que es posterior a que Tate saliera de prisión por los cargos de secuestro y tráfico humano, esto debido a que el menor menciona que no importa que Tate sea un exconvicto, ya que las acusaciones son falsas.

Otro ejemplo es un video en el que se ven videos de los hermanos Tate y de estudiantes, supuestamente, de HU. La voz distorsionada, acompañada de una canción que da un tono serio, menciona que los hermanos Tate fueron encarcelados por hacer que muchas personas fueran millonarias, y que las élites se aburrieron de eso. Al final, muestran videos de alumnos de la academia que habrían ganado mucho dinero en poco tiempo. Esto da cuenta de la noción que tienen sus seguidores sobre Andrew Tate y su hermano, son vistos como personas que buscan hacer que los demás se vuelvan millonarios, contrariamente a lo deseado o esperado por las élites económicas, e incluso, los ven como víctimas de estas por no querer renunciar a sus privilegios.

En segundo lugar, existen videos que contienen discursos "motivacionales" que Tate da en sus podcasts o en entrevistas. Estos corresponden a 6 de los 14 *reels* analizados. En ellos se pueden ver distintos videos de Andrew Tate haciendo cosas que dan cuenta de su poder adquisitivo y, encima, se escucha su voz

relatando algo o dando un consejo. De esta forma, se va generando un montaje entre los videos y el audio. Por ejemplo:

“Estás enojado, ella está saliendo con un nuevo tipo, ves sus historias de Instagram, tiene un nuevo hombre (video de una mujer junto a Tate), estás enojado (video de Tate fumando), tienes todo esto dentro de ti, pero no vas a ir al gimnasio (Video de Tate en el gimnasio) y trabajar duro (Video de Tate pegándole a algo) y convertirte en alguien que tiene un muy buen físico (Video de Tate mostrando sus músculos), y tan rico (Video de dinero y lujos) y tan poderoso que ninguna mujer te vaya a dejar de nuevo, no harás eso, ¿qué harás entonces? ¿escribirle? ¡a ella no le interesa!, puedes escribir las palabras más hermosas, a ella no le interesa, ¿qué harás con todo eso dentro de ti?, esto te puede consumir y puede terminar en autodestrucción (Video de Tate fumando), o te vas a avergonzar, o puedes agarrar todo eso y ponerte en una posición en la que nunca te pase de nuevo”

Finalmente, se pueden ver *reels* que muestran ciertas actitudes que configuran la personalidad que Tate busca reflejar en las redes sociales. Un ejemplo de este puede ser un video en que se ve a Andrew junto a un hombre fumando un puro. Están sentados en una especie de estudio en el que se graba el podcast. Están sentados en un sillón rojo. Tate está vestido con un buzo azul y una bata amarilla (con la que aparece en varios videos). El hombre junto a él está vestido con un chaleco negro. En el video se puede observar que están conversando y tocan la puerta, ante esto, Tate se levanta y saca una pistola mientras su acompañante saca un cuchillo (en la captura se puede ver en su mano derecha). Tate pregunta "¿quién es?", ante eso, se dan cuenta que es alguien llevando café; así, se guardan las armas.

Estas actitudes se reflejan en uno de los videos, en el cual que se puede ver a Andrew Tate rodeado de mujeres. El lleva puestos lentes de sol, audífonos y están dentro de un set de grabación de podcast. Por el ruido ambiental, se puede deducir que hay más hombres también (por el sonido), pero la cámara solamente logra captar a las mujeres a su alrededor. Él está de "cabecera" de mesa y se encuentra hablando sobre cómo el feminismo confunde a las mujeres sobre el rol de proveedor que tiene el hombre en la sociedad. De esta forma, los videos no solo buscan vender una imagen de lujo y poder, sino también transmitir un mensaje de autosuperación y control, apelando a aquellos que buscan respuestas en una sociedad profundamente desigual (Alexander, 2003; Lawson, 2023). En ese sentido, mediante el perfil se va generando un montaje entre las palabras y las imágenes mostradas que dan cuenta de la consolidación de un personaje que materializa.

3.2. Sobre *Hustlers University* (HU)

Tal como la mayoría de estas figuras, parte de la fama de Tate va de la mano con la creación de un negocio, en este caso, HU que ofrece cursos sobre cómo alcanzar el éxito económico y romántico, principalmente. En este apartado se hará un análisis en relación HU en dos aspectos: primero, sobre el sitio web hustlers-university.ca, la plataforma donde se alojan dichos cursos. Segundo, se realizó un análisis de uno de los cursos al cual fue posible acceder vía *YouTube*, centrándome principalmente en la manera en cómo se vende el curso, y cuál es la visión sobre las mujeres que es presentada.

3.2.1. El sitio web: una promesa de independencia financiera

Al ingresar, lo primero que se puede observar es un escudo de color gris, con las siglas HU al medio, una corona arriba y unas alas alrededor, y abajo el nombre de Andrew Tate, con la frase “Hustlers University 4.0 por Andrew Tate es el inicio de tu viaje hacia la libertad financiera. Únete hoy y cambia tu vida para siempre” (HU, s/f, traducción propia).

Inmediatamente aparece el botón “Join Now”, que al pulsarlo muestra el mensaje: “Join the real world, escape the matrix” (Únete al mundo real, escapa de la matrix) (HU, s/f, traducción propia). Esta frase es sumamente utilizada por Tate y es parte esencial de la manera en que vende sus cursos. “Escapar de la Matrix” implica escapar del sistema, de lo que te han enseñado. Esta es una de las muestras de la *Red Pill Philosophy* (Filosofía de la Pastilla Roja), seguida por la subcultura de los sigma macho. El propio Tate lo explica de esta manera en su libro “The Tate Bible”:

“¿Alguna vez miras a tu alrededor y observas el mundo y sientes que estamos en la Matrix, como si faltara algo? ¿Sabes a qué me refiero? Como si todo pareciera tan superficial. No lo sé. Siempre estuve buscando ese secreto. No diría que era felicidad o satisfacción, pero siempre trataba de escapar de la monotonía del día a día, del trabajo de nueve a cinco. Y por mucho tiempo, pensé que pelear era mi salida. No sé a dónde intentaba llegar. No sé a dónde me iba a llevar, pero cuando veo la vida normal que muchas personas llevan, eso me resulta absolutamente deprimente.” (Tate, 2023, pág. 221, traducción propia).

En la página web se presentan tres opciones de planes de suscripción organizados por tarifas y beneficios. El primero, llamado “*Cadet*” (Cadete), tiene un costo de 49,99 dólares mensuales (equivalente a aproximadamente 42.492 pesos chilenos a la fecha de redacción de este trabajo) y se promociona como “el primer paso para ser libre” (HU, s/f, traducción propia). Este plan incluye acceso al campus virtual, transmisiones en vivo y actualizaciones diarias de cursos. El siguiente plan, denominado “*Challenger*” (Desafiante), tiene un precio de 149 dólares por un período de tres meses (aproximadamente 126.650 pesos chilenos a la fecha de redacción de este trabajo). Bajo el lema “tres meses para conocer tu poder” (HU, s/f, traducción propia), este plan ofrece todos los beneficios del plan “*Cadete*”, pero agrega una bonificación diaria de monedas y un incremento del “nivel de potencia”. Finalmente, el plan “*Hero*” (Héroe) tiene un costo de 497 dólares anuales (aproximadamente \$ 500.000 pesos chilenos a la fecha de redacción de este trabajo) y está orientado a quienes buscan “un año entero de compromiso” (HU, s/f, traducción propia). Este plan incluye todos los beneficios de los anteriores, además de una bonificación diaria de monedas “máxima”, el mayor incremento de la “energía de poder” y acceso exclusivo a chats y lecciones personalizadas. A pesar de que se presentan los planes, no queda claro al revisar las tarifas a qué se refieren específicamente los términos “monedas” y “nivel de potencia”.

En la página de inicio también se pueden ver varias secciones. Primero, se despliega un video con testimonios de éxito de jóvenes, todos hombres, que destacan las virtudes de HU. Relatan cómo la plataforma les ha permitido dejar sus trabajos y estudios, viajar por el mundo y seguir generando ingresos. El video concluye con Andrew Tate, frente a dos autos de lujo, diciendo: “Por fin estás en el lugar correcto en el momento correcto. Tú eres la única persona que puede hacer que esto funcione, así como también

eres la única persona que puede arruinarlo. Lo digo todo el tiempo: Hustlers University es lo mejor que existe en la faz de la tierra. Yo te mostraré cómo, pero aun así, tienes que hacer tu parte” (Andrew Tate, s/f, traducción propia).

A continuación, se presentan los distintos cursos que se ofrecen para aprender a generar ingresos, que incluyen: E-Commerce, Copywriting, Criptomonedas, Fitness, Emprendimiento, Creación de Contenido, Mercados Financieros, Freelancing e Inteligencia Artificial. Además, se muestra nuevamente el supuesto éxito de los estudiantes a través de publicaciones donde personas exhiben cuánto dinero han ganado. Sin embargo, no hay forma de verificar si estos testimonios son reales.

Luego, se detallan las consignas del programa, bajo la pregunta: “¿Por qué elegir Hustlers University by Andrew Tate?”. Se ofrecen cuatro razones: 1. Aprender de expertos con experiencia, afirmando que este espacio permite “no escuchar más a profesores universitarios, que ni siquiera son ricos” (HU, s/f, traducción propia); 2. Pertenecer a una comunidad de apoyo con intereses afines; 3. Tener mentorías personalizadas, destacando que “Nadie nunca ha tenido éxito sin un mentor” (HU, s/f, traducción propia); y 4. Mantenerse organizado con un currículum estructurado para alcanzar tus objetivos más rápido.

3.3. Análisis de una clase de *Hustlers University*

Si bien es necesario pagar para poder acceder a sus cursos, en este caso por temas económicos y éticos, no se accedió a la plataforma de la academia, existen experiencias de *YouTubers* que se han unido a sus cursos para publicarlas en sus canales, como Adrián Saénz y Lord Draugr. Lo que hacen es describir lo que entrega los cursos, mostrar la plataforma en la que estos se lleva a cabo y probar si los resultados que se esperan son los que realmente son (Adrián Saénz, 2023 y Lord Draugr, 2022). En paralelo, existen distintas plataformas digitales que han hecho un ejercicio similar, comprando los cursos y comprendiendo que la forma de ganar dinero es promocionando los cursos en las redes sociales y llevando a nuevos estudiantes, teniendo un esquema de estafa tipo pirámide (Das, 2022). De hecho, en el sitio web scamrisk, que está dedicado a la detección de estafas, se menciona que lo que realmente te ofrece es un chat en Discord, una plataforma para conversar con personas a la distancia y que se utiliza principalmente para jugar online (Scamrisk, 2024).

De esta manera, en *YouTube* existe un canal llamado Doge Finance que alojó una de las clases traducida al español de manera gratuita. En este apartado se analiza dicha clase en dos aspectos: (1) desde el aspecto de la llama “masculinidad de marca” planteada por Alexander (2003) y (2) desde la imagen de las mujeres que se plantea en dicha clase.

3.3.1. La “masculinidad de marca”: cómo se venden los cursos

En la clase, Andrew Tate aparece en primer plano, con una pizarra detrás que utiliza ocasionalmente para ilustrar sus puntos a través de dibujos. Su aproximación en estos videos es similar a la que emplea en su cuenta de Instagram, caracterizada por un lenguaje agresivo y una postura de autoridad. Este estilo permite a Tate construir lo que Alexander (2003) denomina una “masculinidad de marca” (o branded masculinity), en la cual se prioriza la creación de un perfil de poder y dominio que, al mismo tiempo, proyecta vulnerabilidades específicas hacia su audiencia. Estas vulnerabilidades, como la inseguridad física

y social, son estratégicamente inducidas para que los consumidores busquen soluciones a través de la misma marca que Tate representa o los productos asociados que él ofrece (Alexander, 2003; Lawson, 2023).

La “masculinidad de marca” se caracteriza por la promoción de estándares de éxito y autoridad masculinos basados en la fortaleza física y la riqueza, ambos considerados elementos fundamentales para lograr respeto y validación social (Alexander, 2003; Lawson, 2023). Al emplear un lenguaje imperativo y dominante, Tate apela directamente a la percepción de insuficiencia en sus seguidores, sugiriendo que sin las cualidades que él encarna y vende, estarán condenados a la mediocridad. De esta manera, se podría decir que HU explota inversiones emocionales, prometiendo éxito y una posición favorable en la estructura social, creando un sentido de comunidad y pertenencia (Ahmed, 2004) y, además, reforzando un tipo de masculinidad específica, donde la competencia y el éxito son el ideal a alcanzar. Esto se ejemplifica con el contenido del curso:

"Ser un luchador profesional o ser obeso son extremos, pero los extremos prueban el punto. Cuanto más cerca estés de una buena condición física, es más probable que te respeten y que, cuando digas algo, la gente te crea. Así que ponte en forma. Ese es el punto cinco: comandar respeto es siempre importante." (Tate, s.f., traducción propia).

Este posicionamiento sostiene la idea de que el respeto y el éxito dependen directamente del cumplimiento de ciertos estándares de la masculinidad hegemónica e individual promovidos por Tate, donde el logro de una “buena condición física” y la capacidad para “comandar respeto” se convierten en necesidades obligatorias para alcanzar una posición de poder y credibilidad (Hadford, 2023). Esta resulta ser una narrativa que, además, se encuentra inserta en un contexto donde la masculinidad tradicional se encuentra especialmente cuestionada debido a las ganancias que ha tenido el feminismo (Díaz, 2023; Hadford, 2023). De esta forma, la “masculinidad de marca” que Tate presenta no sólo se apoya en una imagen física, sino en una retórica de autoridad que asume la figura de un guía incuestionable.

3.3.2. La visión sobre las mujeres: consumo y mercantilización

El análisis de este curso permite entender la visión que Tate promueve entre sus seguidores sobre las mujeres. Como se evidencia en los videos de su página de seguidores, Tate presenta una perspectiva de mercantilización de los cuerpos y de la vida de las mujeres. Las percibe como bienes de consumo, comparándolas incluso con bienes materiales como autos o propiedades. En la siguiente cita, mientras describe su experiencia en el negocio de webcams sexuales, utiliza el concepto de "usar lo que ya tienes" para justificar su enfoque, tal y como se puede observar en las siguientes citas:

“Hice mucho dinero con chicas en webcams. Si estás viendo esto y no conoces el negocio de las webcams, puedes ver cómo funciona en sitios como chatrebate.com, donde chicas se muestran en cámara, hablan con personas y ganan dinero. Esa idea me generó millones y millones de dólares, y surgió porque seguí el principio de “usar lo que ya tienes”. (Tate, s/f, traducción propia)

Si estás pensando en empezar algo, haz una lista de todo lo que tienes: desde tu casa (aunque esté en arriendo), tu auto (aunque esté en leasing), hasta tus habilidades físicas (digamos que eres una persona fuerte). Cuando hice mi lista, incluí todo, incluso el hecho de que tenía seis novias. Entonces pensé: “¿Cómo puedo ganar dinero con chicas atractivas?”. Al principio pensé en abrir un club de striptease, pero era una inversión enorme; requería mucho capital y era demasiado arriesgado. No podía arriesgarme a perder 300 o 400 mil dólares en un negocio sin garantía de retorno.” (Tate, s/f, traducción propia)

Tal como menciona Verdú (2018), la cosificación de la mujer es una consecuencia directa de los discursos misóginos, de esta manera, la cita anterior traduce la noción que Tate tiene sobre las mujeres, caracterizándolas como seres inferiores, mientras que al hombre se le adscriben características como alguien imbatible, muy fuerte y que es capaz de todo, una noción enraizada en la más profunda estructura patriarcal, como menciona Kirkwood (2017) el discurso de Uno, quien es visto como sujeto, y el discurso de Otra, que se materializa como objeto, aquello que se define como “lo accesorio, lo inesencial” (pág. 23). Lo que resulta aún más llamativo tomando en cuenta la composición física de Tate, un hombre alto, musculoso y calvo, que encarna un ideal hegemónico masculino (Hadford, 2023).

Esto se puede relacionar también con su discurso respecto a la importancia del poder adquisitivo: se puede dar cuenta de que en sus videos se ostentan grandes lujos y esto lo relaciona directamente con una característica masculina de proveer para la mujer. Una vez más, y como en todo análisis con perspectiva de género (García de León, 2016; Kirkwood, 2017), lo que cristaliza este tipo de cuentas es la relación entre género y poder. Así, Tate se posiciona como un “mesías” del capitalismo y la meritocracia, prometiendo éxito económico a través de un esquema que perpetúa la precarización de la mayoría de sus seguidores. El posicionamiento de Tate refleja una estrategia diseñada para convencer a los participantes de sus cursos sobre la validez incuestionable de su imagen, funcionando como un mecanismo de cosificación que, según González y Martín-Palomino (2019) “pone al servicio de las desigualdades de género basadas en la dominación del cuerpo de las mujeres” (pág.3). Esta conceptualización es transversal al mensaje de la clase analizada, donde se da cuenta de una visión que perpetúa la cosificación de las mujeres en el ámbito digital, posicionando a la mujer como un producto (González y Martín-Palomino, 2019; Verdú, 2018) que permite conseguir las “metas” propuestas por esta masculinidad de marca.

4. CONCLUSIONES

En el presente artículo se realizó un análisis exploratorio de las ideas planteadas por Andrew Tate a través de una etnografía digital a tres espacios: Primero, a una cuenta de seguidores. Segundo, al sitio web de Hustlers University y finalmente, a una clase alojada de manera gratuita en *YouTube*. Para su análisis, se recurrió a los postulados de Ruiz (2009) de análisis de discurso. De esta forma, cada plataforma se analizó bajo los conceptos de: (1) análisis textual; (2) análisis contextual y (3) análisis interpretativo.

En primer lugar, el análisis de corpus digital, dividido en tres tipos de video: tres tipos: (1) el arresto de Tate, (2) discursos motivacionales y (3) la promoción de ciertas actitudes de Tate. da cuenta de que los videos de la cuenta de Instagram analizada construyen una narrativa consistente que refuerza la figura de

Andrew Tate como un modelo de éxito material, poder y masculinidad tradicional. A través de la repetición de ciertos temas y actitudes, como su inocencia frente a las acusaciones legales, la intención de motivar a sus seguidores y su comportamiento dominante, Tate se presenta como una figura que cuestiona ciertas normas sociales y que desafía a las élites económicas. En segundo lugar, respecto al análisis del sitio web de Hustlers University, la estructura del sitio web de HU, espacio en donde se hace una promesa de libertad financiera y de un escape relativamente rápido a los modelos tradicionales de solvencia económica (se apela a la ineficiencia de las instituciones tradicionales como la universidad). En tercer lugar, se analiza una de las clases de HU, apuntando a dos dimensiones. En primer lugar, al tipo de masculinidad que refleja esta clase, acogiéndome al concepto de “masculinidad de marca” planteado por Alexander (2004), traducido en la imposición de la imagen de Tate como un líder incuestionable y fuerte, apelando a las inseguridades de quienes consumen su contenido. En segundo lugar, se analiza la visión que tiene de las mujeres, dando cuenta de la existencia de una cosificación ligada a posicionamientos misóginos que perpetúan la desigualdad de género (González y Martín-Palomino, 2019; Verdú, 2018).

De esta manera, se podrían extraer tres grandes conclusiones de este análisis. En primer lugar, se caracteriza a Andrew Tate como una figura que encarna una posible crisis de la masculinidad de la época actual, en donde podría resultar más fácil la explotación de “inversiones emocionales” (Ahmed, 2004) que apunten a las inseguridades de los consumidores de este contenido (Alexander, 2003; Lawson, 2023). En segundo lugar, esto va de la mano con la posibilidad de que estas figuras sean vistas como una salida a promesas incumplidas del neoliberalismo, como el bienestar económico, o de ciertas instituciones tradicionales como la educación profesional. De esta manera, se podría pensar que lo que conceptualiza en la Filosofía de la Pastilla Roja como un escape a la realidad (Hadford, 2023), “La Matrix” representa dichos valores. Y, finalmente, una cosificación de la mujer que perpetúa roles de género, intrínsecamente ligado a la posición que se les otorgan a las mujeres, perpetuando la noción del hombre proveedor y la mujer vista como un objeto (García de León, 2016; Kirkwood, 2017; González y Martín-Palomino, 2019; Verdú, 2018).

De esta manera, el análisis discurso de Tate en los tres espacios digitales analizados, da cuenta de la construcción de un tipo de masculinidad que perpetúa comportamientos que pueden llevar a la violencia de género y el acoso (Simancas y Vera, 2022) y, además, que generan un retroceso respecto a las ganancias - no solo materiales, sino que también simbólicas y culturales- que han logrado los movimientos de mujeres, de izquierdas y feministas respecto a la reflexión de los roles de género y sus respectivas brechas. Esto resulta especialmente relevante al dar cuenta de que quienes más consumen este tipo de contenido son personas jóvenes, teniendo “gran impacto en su socialización, específicamente en su socialización de género” (Dueñas-Cid et al., en Simancas y Vera, pág. 365, 2022).

Finalmente, cabe decir que este análisis deja preguntas que, dada la importancia que tienen las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, vale la pena responder. Considerando la prevalencia de seguidores jóvenes (Simancas y Vera, 2022), es crucial explorar cómo estos contenidos afectan la percepción del cruce de los conceptos género y poder. Además, si estos fenómenos también se replican en otras regiones, como Latinoamérica y, específicamente, Chile. Preguntas relevantes para futuras investigaciones incluyen: ¿Son estos videos meras estrategias de venta o una estafa para atraer a nuevos

estudiantes? ¿Cómo afecta este contenido a los seguidores jóvenes? ¿Cuál es la extensión de la influencia de Tate y Hustlers University en otras regiones? ¿de qué manera promueven la producción de una identidad de ultraderecha a nivel global y regional?

5. REFERENCIAS

- Ahmed, S. (2004). Affective economies. *Social Text*, 22(2), 117-139. https://doi.org/10.1215/01642472-22-2_79-117
- Alexander, S. M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in *Men's Health* magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4), 535-554. <https://doi.org/10.1525/sop.2003.46.4.535>
- BBC News. (2024, julio 23). Who is Andrew Tate? The self-proclaimed misogynist influencer. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-64125045>
- Bratich, J., & Banet-Weiser, S. (2019). From pick-up artists to incels: Con(fidence) games, networked misogyny, and the failure of neoliberalism. *International Journal of Communication*, 13, 5003–5027. <http://ijoc.org>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Das, S. (2022, agosto 20). Andrew Tate: Money-making scheme for fans of 'extreme misogynist' closes. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2022/aug/20/andrew-tate-money-making-scheme-for-fans-of-extreme-misogynist-closes>
- Delgado, L. S. (2024, junio 8). La denuncia contra Llados y el lavado de cara de la ultraderecha. *El Salto Diario*. <https://www.elsaltodiario.com/desokupa/denuncia-llados-lavado-cara-ultraderecha>
- Díaz Fernández, S. (2023, marzo 7). Sobre crisis, masculinidades y manosfera: El ¿nuevo? antifeminismo. *Compolitica: A Fondo*. Recuperado de <https://compolitica.com/sobre-crisis-masculinidades-y-manosfera-el-nuevo-antifeminismo/>
- Doge Finance. (2023). Hustlers University 4.0 - Andrew Tate: La promesa de libertad financiera [Video]. *YouTube*. https://www.YouTube.com/watch?v=69XZ0_UQvr0
- García de León, M. A. (2016). Género, poder y conocimiento. Para una biografía intelectual desde las ciencias sociales y la perspectiva de género. *Investigaciones Feministas*, 7(2), 159-177. <https://www.researchgate.net/publication/312427195>
- Ging, D. (2017). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Ging, D., & Siapera, E. (2018). Introduction: Special issue on online misogyny. *Feminist Media Studies*, 18(4), 515-524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>
- González Ramos, A. M., & Torrado Martín-Palomino, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: las tecnologías como instrumento de violencia. *Sociología y Tecnociencia*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Hadford, C. (2023). The Sigma male grindset as alienation and asceticism: A rejection of individual emancipation in the work of Karl Marx. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v1i1.76364>

- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., & Milne, B. (2024). Mainstreaming the manosphere's misogyny through affective homosocial currencies: Exploring how teen boys navigate the Andrew Tate effect. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Hustlers University. (s/f). Hustlers University: Página oficial. <https://hustlers-university.ca/>
- Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/andrewtate.dailynews/>
- Kirkwood, J. (2017). *Feminarios*. Buenos Aires: CLACSO.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined (preview, chapters 1-2)*. SAGE Publications.
- Lawson, R. (2023). *Language and mediated masculinities: Cultures, contexts, constraints*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190081041.001.0001>
- Lord Draugr, L. (2022). Me infiltro en el curso de Andrew Tate (Muy Chungo) [Video]. *YouTube*. <https://www.YouTube.com/watch?v=bSB6PTSr1Y8>
- Millán, E. (2024). El 'Rey de la Masculinidad tóxica' Andrew Tate, El Lado Oscuro de Internet. *Artículo 14 – Periodismo por la Igualdad*. <https://www.articulo14.es/violencia-contra-las-mujeres/el-rey-de-la-masculinidad-toxica-andrew-tate-el-lado-oscuro-de-internet-20240608.html>
- Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26 – Mayo 2009
- Sayogie, F., Farkhan, M., Zubair, Z., Julian, H., Hakim, H., & Wiralaksana, M. (2023). Patriarchal ideology, Andrew Tate, and Rumble's podcasts. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 29(2), 1-12. <https://doi.org/10.17576/3L-2023-2902-01>
- Scam Risk. (s/f). Hustlers University: A detailed review of Andrew Tate's program. *ScamRisk*. Recuperado el 7 de noviembre de 2024, de <https://www.scamrisk.com/hustlers-university/>
- Sáenz, A. (2023). Hustlers University 4.0: ¿Realmente vale la pena? [Video]. *YouTube*. <https://www.YouTube.com/watch?v=9UkvvOCcvg>
- Simancas González, E., & Vera Balanza, T. (2022). YouTubers como modelos de masculinidad tóxica. *I/C*. <https://idus.us.es/handle/11441/141386>
- Tate, A. [@Cobratate]. (2022, diciembre 27). Hello @GretaThunberg I have 33 cars. My Bugatti has a w16 8.0L quad turbo [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/Cobratate/status/1607677190254235648>
- Tate, A., & Slim, G. (2023). *The Tate Bible: Español* [Documento PDF]. Scribd. <https://es.scribd.com/document/665428720/The-Tate-Bible-Espanol>
- Thiele, S. (2023, febrero 8). ¿Qué es una macho sigma? Hay una nueva masculinidad tóxica en Internet. *Glamour España*. <https://www.glamour.es/articulos/macho-sigma-significado-caractericas-masculinidad-toxica>
- Thunberg, G. [@GretaThunberg]. (2022, diciembre 28). Yes, please do enlighten me. Email me at smalldickenergy@getalife.com [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/GretaThunberg/status/1608056944501178368>

Thunberg, G. [@GretaThunberg]. (2022, diciembre 30). This is what happens when you don't recycle your pizza boxes [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/GretaThunberg/status/1608735970131849217>

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93. Universitat Autònoma de Barcelona.