

La domesticación algorítmica del género: Clean girls, hombres de valor y la disonancia del camino de la heroína

Antonella Estévez Baeza ⁽¹⁾

Resumen: En este artículo, Antonella Estévez analiza cómo las figuras virales contemporáneas de la “clean girl” y “el hombre de valor” operan como tecnologías simbólicas de género en el ecosistema digital. A través de un enfoque interdisciplinario que articula la teoría de género, análisis cultural, psicología simbólica y crítica audiovisual, la autora problematiza la manera en que estas representaciones –aparentemente empoderadoras– reactivan antiguos mandatos patriarcales bajo el ropaje del autocuidado, la autenticidad y la superación personal. Se sostiene que estos modelos no emergen espontáneamente, sino que son amplificados por algoritmos que privilegian estéticas aspiracionales alineadas con valores neoliberales, neoconservadores y clasistas. En el caso de la clean girl, se reactualiza una feminidad higiénica, emocionalmente contenida y visualmente aceptable, que reinstala lo doméstico como horizonte de perfección. En paralelo, el hombre de valor representa un sujeto racional, autosuficiente y exitoso que encarna la versión emocionalmente blindada del héroe neoliberal. Ambas figuras refuerzan jerarquías de clase, raza y género, operando como dispositivos de subjetivación que normalizan formas de exclusión bajo una estética de lo deseable. La autora contrasta estas construcciones con el “camino de la heroína” propuesto por Maureen Murdock, en tanto proceso simbólico de individuación que implica la reconciliación con lo femenino interno, la sombra y la vulnerabilidad. Desde esta perspectiva, las figuras virales analizadas no habilitan una travesía de transformación subjetiva, sino que la interrumpen o desvían, ofreciendo una autenticidad sin contradicción ni profundidad simbólica. El artículo propone, así, una crítica al papel de las plataformas digitales como dispositivos de entrenamiento afectivo y representación generizada, subrayando la urgencia de recuperar narrativas que restituyan la complejidad subjetiva, el deseo no instrumental y la posibilidad de un viaje heroico no alineado con la lógica del algoritmo.

Palabras clave: Género - Redes Sociales - Clean Girl - Hombre de Valor - Performatividad - Educación Sentimental - Neoliberalismo - Camino de la Heroína

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 113-114]

⁽¹⁾ **Antonella Estévez.** Es periodista, Bachiller en Humanidades y Magíster en Arte con mención en Teoría e Historia del Arte por la Universidad de Chile. Cursó el Doctorado en Estudios de Género en la Universidad de Buenos Aires. Es autora de *Luz, Cámara, Transición* y *Una gramática de la melancolía cinematográfica*, y editora de los volúmenes *¿Por qué filmamos lo que filmamos?* sobre cine chileno y mujeres cineastas. En 2024 publica *Cuestión de gustos, entrevistas a escritoras chilenas*, y prepara su sexto libro sobre representación, feminismo y cultura pop. Fue creadora y conductora de la serie “Historias del Cine Chileno” y ha trabajado en Radio Universidad de Chile entre 2001 y 2024. Es académica de la Facultad de Comunicaciones de UNIACC, donde, además, es parte del Observatorio Crítico de la Imagen y los Discursos Mediales. Desde 2025 lidera el proyecto Radio UNIACC. Es cofundadora de *cinechile.cl* y dirigió FEMCINE por once años. Ha presidido el directorio del Centro Cultural La Moneda y actualmente encabeza el de la Fundación Museo Violeta Parra.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales no sólo configuran nuevas formas de comunicación e interacción social, sino que también funcionan como escenarios privilegiados para la construcción y circulación de identidades. En este contexto, las representaciones de género se han transformado en nudos significativos donde se condensan aspiraciones, mandatos, resistencias y nuevas formas de control simbólico. A pesar de que se celebra la diversidad de cuerpos y experiencias que aparecen en los espacios digitales, es innegable que el algoritmo prioriza cierto tipo de contenidos, son esos contenidos – transformados en tendencias– los que preocupan por que en vez de significar que este espacio ofrezca opciones discursivas de las estructuras patriarcales tradicionales, las plataformas digitales suelen operar como máquinas de reproducción (y sofisticación) de antiguos ideales de feminidad y masculinidad, ahora travestidos con discursos de autenticidad, empoderamiento y autocuidado.

Este trabajo se propone analizar cómo ciertos modelos virales en redes sociales –particularmente la figura de la “clean girl” y el “hombre de valor– funcionan como nuevos vehículos de prescripción normativa, encarnando lo que a primera vista podría parecer una actualización progresista de los roles de género, pero que en realidad constituye una reinscripción algorítmica de antiguos mandatos. Se trata de investigar no sólo los contenidos que circulan, sino los marcos estructurales, económicos y simbólicos que los posibilitan y favorecen, incluyendo los efectos psíquicos y arquetípicos que producen sobre quienes los consumen y encarnan.

Marco teórico

El abordaje de esta investigación se inscribe en un cruce entre teoría de género, estudios sobre tecnología y cultura digital, psicología simbólica y análisis del discurso audiovisual. En primer lugar, se recupera la perspectiva de Judith Butler (1990), quien entiende el género como una construcción performativa, es decir, como un efecto reiterado de actos regulados culturalmente. Este enfoque permite leer las performances de feminidad y masculinidad en redes como rituales digitalizados, cuyo sentido no está dado, sino que se actualiza en cada repetición viral.

Complementariamente, se adopta el análisis de Angela McRobbie (2009), quien problematiza los discursos postfeministas que, bajo una estética de empoderamiento y elección individual, reafirman estructuras patriarcales internalizadas. Susan Bordo (1993) aporta una lectura del cuerpo como superficie cultural sobre la cual se inscriben mandatos de control, pureza y rendimiento, especialmente en el caso de las mujeres, donde la vigilancia y la auto-regulación se convierten en estrategias internalizadas de dominación simbólica. En esta línea, Naomi Wolf (1991) plantea en *El mito de la belleza* que todo mandato sobre el cuerpo femenino es, en última instancia, un mandato actitudinal: se espera que el cuerpo refleje no sólo una imagen física, sino una postura subjetiva de docilidad, control y deseo de agradar. Esta perspectiva permite comprender la estética de figuras como la “clean girl” no como una simple moda, sino como una norma moral codificada en forma visual. Esta lectura se complementa con lo planteado por Rosalind Gill (2007), quien analiza cómo los medios contemporáneos configuran un “sensual postfeminismo” donde la elección y el empoderamiento femenino se articulan con una lógica de mercado, reforzando una subjetividad constantemente monitoreada, visualizada y autocontrolada.

Desde el campo de la tecnología, los aportes de Safiya Noble (2018) y Taina Bucher (2018) permiten comprender que los algoritmos no son herramientas neutrales, sino dispositivos de poder que moldean lo visible y lo viral. La selección algorítmica tiende a reforzar estéticas y discursos que maximizan la deseabilidad y el engagement, favoreciendo formas normativas de subjetividad.

Finalmente, se introduce la perspectiva arquetípica de Maureen Murdock (1990) sobre el “camino de la heroína”, entendida como una travesía simbólica que implica la ruptura con los valores patriarcales interiorizados y la integración del principio femenino negado. Las figuras como la “clean girl” pueden leerse, desde este prisma, como desviaciones o capturas de ese camino, donde la aparente armonía y pureza ocultan una disociación profunda entre la imagen y el alma femenina. De modo similar, el “hombre de valor” aparece como una reactualización del héroe neoliberal, que persiste en la escisión emocional y la supremacía racional como forma de validación.

A estos marcos se suma el concepto de “educación sentimental”, entendido como el proceso de entrenamiento cultural que interviene sobre la subjetividad de las mujeres en torno a sus emociones y discursos afectivos. Esta noción se vincula con la propuesta de Teresa de Lauretis, quien considera al cine una “tecnología de género”, es decir, un sistema de representación que no sólo refleja, sino que produce sujetos. Como indica De Lauretis, las mujeres han sido educadas sentimentalmente desde el exterior, desde relatos que las posicionan como objetos de deseo, afecto o sacrificio, pero rara vez como sujetos plenos de

agencia simbólica. Esta perspectiva dialoga también con las ideas de Laura Mulvey sobre el cine clásico como estructurado por una mirada masculina, que convierte a la mujer en objeto de goce visual.

Nos parece que los escritos feministas sobre el cine como dispositivo de entrenamiento de la mirada son, en este caso, perfectamente aplicables al mundo digital y particularmente a los contenidos hegemónicos dispuestos en redes sociales. De esta manera, el entramado entre afectividad, género y representación se revela como una operación ideológica fundamental en la configuración de las subjetividades contemporáneas.

Análisis

La figura de la “clean girl” emerge en plataformas como TikTok e Instagram como una estética que celebra la pulcritud, el minimalismo, el autocuidado disciplinado y la belleza “natural mejorada”. Aunque se presenta como una expresión de empoderamiento femenino y salud integral, esta imagen exige una vigilancia constante del cuerpo, la alimentación, la rutina y la productividad. Al igual que lo descrito por Bordo y De Lauretis, se trata de un cuerpo controlado, medido, evaluado, que responde a ideales hegemónicos de blancura, delgadez y juventud. Esta figura puede comprenderse como una forma contemporánea de disciplinamiento afectivo y corporal, en la que las emociones y deseos son modelados según esquemas normativos de rendimiento y deseabilidad. En términos simbólicos, la “clean girl” reactualiza el confinamiento de lo femenino al espacio privado: su universo visual es el cuarto impecable, la rutina doméstica idealizada, el espejo como altar. La mujer vuelve a ser dueña de su pequeño mundo, no para subvertirlo, sino para embellecer su clausura.

Uno de los elementos más llamativos de estas figuras es su pretendida “autenticidad”. Tanto la “clean girl” como el “hombre de valor” se presentan como encarnaciones genuinas de sí mismos, como productos de una auto-realización individual y no de una imposición social. Sin embargo, esta autenticidad es altamente curada: se trata de una narrativa cuidadosamente construida, que selecciona qué mostrar, cómo decir, cuándo publicar. Por ejemplo, los videos de la “clean girl” que exhiben rutinas matinales perfectas –con luz natural, música suave, y productos cosméticos en orden quirúrgico– no son espontáneos, sino el resultado de una puesta en escena que requiere tiempo, técnica y un entendimiento preciso de los códigos de la plataforma. Esta coreografía de lo “natural” desnaturaliza la vida misma. Del mismo modo, el “hombre de valor” aparece como el self-made man que ha alcanzado la sabiduría emocional y la abundancia financiera a través de su mérito personal. Sus publicaciones, llenas de frases motivacionales y escenarios de éxito (autos lujosos, trajes caros, oficinas con vista panorámica), evocan una autenticidad que no se sostiene en la cotidianidad sino en una lógica aspiracional. Se trata de una autenticidad performada, cuyo objetivo no es la verdad sino la persuasión emocional. En ambos casos, la autenticidad es una estrategia estética que disfraza lo ideológico con lo íntimo, lo normativo con lo personal.

Además, esta estética no es accesible ni deseable para todas por igual: está atravesada por un fuerte sesgo de clase. Requiere tiempo libre, acceso a productos de cuidado costosos, una vivienda estéticamente agradable y condiciones materiales que permitan sostener una vida visualmente presentable. De esta manera, el mandato actitudinal que exige un cuerpo perfecto incluye también una pertenencia de clase: se trata de ser bella y de parecer solvente. En este sentido, la “clean girl” encarna una feminidad neoliberal de consumo aspiracional, donde el cuerpo es a la vez escaparate y capital simbólico. A lo que se suma que este ideal corporal y emocional está estrechamente vinculado a parámetros raciales y etarios. El cuerpo que encarna la “clean girl” es casi siempre joven, blanco, delgado y cisgénero. No hay lugar en esta representación para mujeres mayores, racializadas, trans o con discapacidades visibles. El ideal estético, por tanto, opera como un filtro de exclusión: sólo algunos cuerpos son autorizados a ser vistos, a aspirar, a performar autenticidad. El resto queda fuera del cuadro, despojado de deseo y visibilidad. La supuesta universalidad del modelo esconde su profundo carácter excluyente.

En paralelo, el “hombre de valor” se consolida como un ideal de masculinidad exitoso en el plano económico y emocionalmente distante. Promovido por influencers y discursos de autoayuda masculina, este modelo reactualiza la figura del proveedor racional, emocionalmente blindado, cuya valía se mide en términos de capital acumulado y estrategias relacionales. Este sujeto se despliega en el espacio público: negocios, gimnasios, viajes, liderazgo. Su narrativa es expansiva, conquista el afuera, mientras la “clean girl” perfecciona su adentro. Esta división no es inocente: restituye la antigua lógica de los espacios de género, donde lo femenino se cultiva en lo íntimo y lo masculino se afirma en lo exterior. Además, el “hombre de valor” no sólo representa un modelo de poder masculino, sino que también cristaliza un ideal de éxito clasista. Es el hombre que puede invertir en sí mismo, que tiene recursos para “mejorarse”, contratar coaches, usar relojes caros, vivir el lifestyle de la meritocracia emocional. También en este caso, la racialización y la juventud juegan un papel clave: el hombre deseable es joven, blanco, atlético, heterosexual. Los cuerpos fuera de ese canon son invisibilizados o ridiculizados. Ambas figuras, por tanto, actúan como nodos de una pedagogía visual donde el capital cultural, económico, etario y racial se entrelazan con la estética y la emocionalidad para reproducir el orden neoliberal.

Ambas figuras, por tanto, actúan como nodos de una pedagogía visual donde el capital cultural y económico se entrelaza con la estética y la emocionalidad para reproducir el orden neoliberal.

Estas representaciones viralizadas operan como tecnologías de género que articulan lo emocional, lo corporal y lo simbólico en favor de un orden patriarcal actualizado. En ambos casos, lo que se ofrece como elección subjetiva es en realidad una programación algorítmica de deseo y aspiración. Estas representaciones afectan especialmente a las juventudes, cuya construcción identitaria se ve moldeada por estos modelos hegemónicos, reforzando inseguridades, ansiedades de rendimiento y desvinculación de la propia interioridad. Desde la perspectiva de Aguilar y Kristeva, lo femenino es precisamente aquello que escapa a la definición cerrada, y sin embargo es allí donde más se insiste en nombrar, capturar y normativizar.

Resonancias con el neoconservadurismo actual

Las figuras de la “clean girl” y el “hombre de valor” no deben ser leídas como simples productos culturales neutros, sino como expresiones contemporáneas de un resurgir neoconservador que se infiltra en la cultura digital. Su popularidad no es casual ni espontánea: responde a una lógica política y económica más amplia que busca restaurar imaginarios tradicionales bajo una estética de modernidad y elección personal. Lo que aparece como lifestyle o branding personal encarna, en realidad, una narrativa reaccionaria sobre el lugar que deben ocupar las mujeres y los hombres en la sociedad. En este sentido, la “clean girl” actualiza el ideal de la mujer virtuosa, contenida, estéticamente aceptable y emocionalmente discreta, mientras que el “hombre de valor” representa una figura masculina restaurada, fuerte, dominante, racional, protectora y merecedora de respeto por mérito individual. Ambos modelos resuenan con los discursos que, desde sectores conservadores globales, defienden el retorno a valores tradicionales de familia, jerarquía de género y meritocracia. Su circulación masiva en redes sociales, amplificada por algoritmos que privilegian lo aspiracional y visualmente armónico, constituye una forma de naturalización simbólica de estas posiciones, sin necesidad de enunciación ideológica explícita.

Estas figuras son funcionales al capitalismo de plataformas: promueven el consumo de productos, servicios y estilos de vida que sostienen economías enteras de la estética, el coaching, la autoayuda y el biohacking. Además, limitan la imaginación colectiva al reintroducir binarismos rígidos, replegando la diversidad de experiencias de género en moldes previamente aceptados y ahora refinados para parecer modernos. No sólo se trata de cuerpos, ni de emociones, ni siquiera de identidades: se trata de colocar a cada quien en un lugar productivo dentro del engranaje político-económico global.

Intersección con el lenguaje cinematográfico

Como se ha demostrado en estudios previos sobre cine y educación sentimental, los mecanismos de identificación proyectiva del espectador con las imágenes en pantalla no son inocentes. Según Kaplan, el cine clásico instala un modelo de verosimilitud realista que naturaliza sus ficciones como verdad. Al igual que el espectador frente a la gran pantalla, el usuario de redes sociales acepta las imágenes virales como un ideal a alcanzar. Este “efecto de lo real” en redes sociales se amplifica por la cotidianidad del dispositivo, por la inmediatez emocional de los contenidos y por la aparente espontaneidad de los discursos, cuando en realidad están profundamente curados y performatizados para resonar con los algoritmos y los imaginarios dominantes. Como señalan Aumont et al. (1992), la estética del cine clásico no solo narra, sino que construye un universo de verosimilitud que se presenta como natural. Esta operación es replicada en redes sociales, donde la artificialidad de la imagen se disfraza de espontaneidad, consolidando un efecto de realidad que condiciona el deseo y la identificación del espectador/usuario.

Narrativas del deseo y pedagogía emocional

Las redes sociales han venido a ocupar, en muchos aspectos, el lugar que el cine ocupó durante el siglo XX en la formación del deseo. Influencers, gurús del estilo de vida, entrenadores de emociones y microcelebrities configuran un nuevo aparato pedagógico del sentir. Como señala Pilar Aguilar, los relatos socialmente compartidos educan el mapa afectivo, enseñan lo que es deseable, visible y narrativamente válido. En este marco, los tutoriales de belleza, los discursos de autosuperación y los modelos de pareja ideal funcionan como scripts afectivos que orientan la manera en que se sienten, gestionan y expresan las emociones.

Esta pedagogía emocional se articula con las estructuras algorítmicas que privilegian lo visualmente armónico, lo emocionalmente contundente y lo moralmente unívoco. Las emociones que se viralizan son aquellas fácilmente reconocibles, codificables, capitalizables. La tristeza estética, la felicidad higiénica y el deseo aspiracional se convierten en mercancías afectivas que circulan entre cuerpos hipervisibles, pero emocionalmente estandarizados.

El camino de la heroína y la disonancia simbólica

Frente al despliegue visual y narrativo de las figuras de la “clean girl” y el “hombre de valor”, resulta pertinente detenerse en el marco simbólico propuesto por Maureen Murdock en *El camino de la heroína*. A diferencia del tradicional viaje del héroe, orientado hacia la conquista exterior, la travesía de la heroína implica un proceso de retorno e integración interna, una reconciliación con lo femenino rechazado, con la sombra, con la herida ancestral.

En este sentido, las figuras virales analizadas encarnan una interrupción o desviación de ese camino. La “clean girl”, al enfocarse exclusivamente en la armonía estética, el autocontrol y la visibilidad deseable, omite las etapas dolorosas, confusas y no rentables del proceso de individuación femenina. Su viaje es lineal, ascendente y performativo, no cíclico, oscuro o contradictorio. No hay espacio para la caída, para el desborde, para la voz propia: todo está calibrado para agradar, para sanar “en superficie”, para simular un bienestar constante. Así, lo que se ofrece como empoderamiento es en realidad una neutralización de la complejidad simbólica del alma femenina.

Del mismo modo, el “hombre de valor” representa la negación radical del arquetipo femenino en el hombre. Elimina la vulnerabilidad, la empatía, el caos fértil del no-saber. Su itinerario es una hipertrofia de la lógica heroica tradicional: éxito sin pausa, dominio emocional, poder sin vínculos. El camino de la heroína, en contraste, propone una integración de los opuestos, una fusión con la parte excluida del sí mismo.

Ambas figuras, entonces, lejos de acompañar a los sujetos en su travesía simbólica hacia la totalidad, los capturan en máscaras funcionales. La “clean girl” congela a la heroína en una fase preparatoria eterna –la del cuidado externo– sin permitirle entrar en la profundidad simbólica del descenso. El “hombre de valor” hiperboliza el ascenso, disociándose

de su raíz interna. En ambos casos, se impide la auténtica transformación. La promesa de realización es apenas un espejismo que distrae del verdadero viaje. Esta disonancia no es menor: revela cómo las plataformas y sus algoritmos no sólo modulan estéticas y emociones, sino también mapas simbólicos. Se reescriben los mitos, se sustituyen las travesías interiores por performances visibles. Comprender esta dislocación es clave para devolver a la subjetividad su dimensión mítica, su potencial de cambio, su derecho a no ser sólo imagen.

Conclusión

El análisis de las figuras de la “clean girl” y el “hombre de valor” permite reconocer cómo las redes sociales actúan como dispositivos de generización algorítmica, donde los antiguos mandatos patriarcales son reactualizados bajo formas visualmente seductoras, emocionalmente eficaces y políticamente funcionales. Estas figuras no solo reflejan normas sociales: las producen, las optimizan y las venden bajo la apariencia de autenticidad, empoderamiento y realización personal.

Desde una perspectiva crítica, es fundamental comprender que estos constructos no son neutros ni emergentes desde la espontaneidad cultural, sino profundamente anclados en lógicas económicas, políticas y simbólicas del capitalismo neoliberal y sus actuales expresiones neoconservadoras. Representan cuerpos válidos y deseables que responden a coordenadas de clase, edad, raza y estética, excluyendo silenciosamente todo aquello que no se ajusta a su molde.

El ideal de “autenticidad” que proclaman está cuidadosamente curado, editado, monetizado y performado. Es una simulación de lo íntimo como espectáculo, donde las emociones y las biografías son herramientas de posicionamiento simbólico. En ese sentido, se trata de una autenticidad sin sombra, sin contradicción, sin dolor, todo lo que el camino simbólico de la individuación, como propone Maureen Murdock, requiere. El “camino de la heroína” nos invita, en cambio, a un viaje interior, no rentable, lleno de rupturas con los valores hegemónicos. Nos propone integrar lo rechazado, descender al conflicto, volver con una verdad interior que no necesita ser validada por el algoritmo. Es un trayecto radicalmente opuesto a la linealidad brillante de las figuras virales.

Reconocer estas tensiones abre una brecha desde la cual repensar no sólo la representación de género, sino el imaginario emocional, simbólico y político que habita nuestras plataformas digitales. Frente a las narrativas que dictan cómo debemos lucir, sentir y aspirar, es urgente reimaginar relatos que honren la complejidad del sujeto, su derecho al misterio, a la contradicción, a la lentitud, al deseo no productivo.

La crítica cultural, el pensamiento simbólico y el feminismo interseccional nos ofrecen claves para desactivar estos dispositivos y abrir espacios donde la subjetividad no sea una marca, sino un campo fértil de transformación simbólica.

Bibliografía

- Aguilar, P. (2005). *Clásicas y modernas. Las heroínas del cine de ayer y hoy*. Ediciones Cátedra.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1992). *Estética del cine*. Paidós.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Kaplan, E. A. (1990). *Women and Film: Both Sides of the Camera*. Routledge.
- Kristeva, J. (1981). "Women's Time." *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 7(1), 13–35.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE.
- Morin, E. (1956). *El cine o el hombre imaginario*. Paidós.
- Murdock, M. (1990). *The Heroine's Journey: Woman's Quest for Wholeness*. Shambhala.
- Mulvey, L. (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen*, 16(3), 6–18.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

Abstract: In this article, Antonella Estévez examines how the viral figures of the *clean girl* and the *man of value* operate as symbolic technologies of gender in the contemporary digital ecosystem. Through an interdisciplinary approach that integrates gender theory, cultural analysis, symbolic psychology, and audiovisual critique, the author explores how these seemingly empowering representations reactivate patriarchal mandates under the guise of self-care, authenticity, and personal improvement.

Estévez argues that these models are not spontaneous phenomena but are amplified by algorithms that prioritize aspirational aesthetics aligned with neoliberal, neoconservative, and class-based values. The *clean girl* embodies a hygienic, emotionally restrained, and visually acceptable femininity that reclaims domesticity as a space of idealized perfection. Meanwhile, the *man of value* represents a rational, self-sufficient, and successful subject — an emotionally armored version of the neoliberal hero. Both figures reinforce hierarchies of class, race, and gender, functioning as devices of subjectivation that normalize exclusion through the aesthetics of desirability. The author contrasts these models with Maureen Murdock's "heroine's journey," a symbolic path of individuation that involves reconciling with the feminine principle, the shadow, and emotional vulnerability. From this perspective, the viral archetypes do not enable authentic inner transformation; rather,

they divert or obstruct it by offering an image of selfhood without contradiction or symbolic depth. The article calls for a critical reflection on digital platforms as affective training devices and generators of gendered representation, advocating for the reimagining of narratives that recover the complexity of subjectivity, non-instrumental desire, and the possibility of a heroine's journey beyond the algorithmic script.

Keywords: Gender - Social Media - Clean Girl - Man of Value - Performativity - Sentimental Education - Neoliberalism - Heroine's Journey

Resumo: Neste artigo, Antonella Estévez analisa como as figuras virais da *clean girl* e do *homem de valor* funcionam como tecnologias simbólicas de gênero no ecossistema digital contemporâneo. A partir de uma abordagem interdisciplinar que articula teoria de gênero, análise cultural, psicologia simbólica e crítica audiovisual, a autora problematiza o modo como essas representações –aparentemente empoderadoras– reativam mandatos patriarcais sob a estética do autocuidado, da autenticidade e da superação pessoal.

Estévez argumenta que esses modelos não emergem de forma espontânea, mas são amplificados por algoritmos que favorecem estéticas aspiracionais alinhadas a valores neoliberais, neoconservadores e de classe. A *clean girl* encarna uma feminilidade higiênica, emocionalmente contida e visualmente aceitável, que reinscreve o doméstico como espaço de perfeição idealizada. Já o *homem de valor* representa um sujeito racional, autossuficiente e bem-sucedido –uma versão emocionalmente blindada do herói neoliberal. Ambas as figuras reforçam hierarquias de classe, raça e gênero, operando como dispositivos de subjetivação que normalizam a exclusão por meio da estética do desejável. A autora contrapõe esses modelos ao “caminho da heroína” de Maureen Murdock, entendido como jornada simbólica de individuação que implica reconciliação com o princípio feminino, a sombra e a vulnerabilidade emocional. Sob essa perspectiva, os arquétipos virais não possibilitam uma verdadeira transformação subjetiva, mas a desviam ou interrompem, oferecendo uma autenticidade sem contradição ou profundidade simbólica. O artigo propõe uma crítica às plataformas digitais como dispositivos de treinamento afetivo e geradores de representações generificadas, destacando a urgência de imaginar novas narrativas que recuperem a complexidade da subjetividade, o desejo não instrumental e a possibilidade de um caminho heroico fora da lógica algorítmica.

Palavras-chave: Gênero - Redes Sociais - Clean Girl - Homem de Valor - Performatividade - Educação Sentimental - Neoliberalismo - Caminho da Heroína

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
