

VIDEOPODCAST Y MANOSFERA EN ESPAÑA: REPRESENTACIÓN DEL FEMINISMO Y PATRONES DE CONTENIDO

Isabel Sanz Morán*

Universidad Complutense de Madrid, España

issanz08@ucm.es

RESUMEN

En el ecosistema digital español, los *videopodcast* han adquirido una creciente relevancia como formatos híbridos de entretenimiento, conversación y difusión ideológica, en los que la manosfera encuentra un espacio para la expansión de narrativas antifeministas. Este artículo analiza cuatro *videopodcast* de habla hispana en YouTube mediante una ficha comparativa de naturaleza mixta con el objetivo de identificar patrones, diferencias y la representación que construyen del feminismo. Los resultados muestran una caracterización reiteradamente negativa de este movimiento, enmarcándolo junto a narrativas de crisis y amenaza y amplificándolo a través de redes de invitados con orientación ideológica compartida. Este modelo opera como un mecanismo de radicalización suave y de transmisión de desigualdades que, mediante formatos aparentemente inofensivos, normaliza el antifeminismo y vehicula formas de agresión simbólica contra las mujeres. Se subraya la importancia de seguir investigando el papel de los *podcast* en la circulación de discursos de odio y nuevas sociabilidades digitales.

PALABRAS CLAVE: *Videopodcast*, YouTube, Manosfera, Antifeminismo, Misoginia digital.

VIDEO PODCASTS AND MANOSPHERE IN SPAIN: REPRESENTATIONS OF FEMINISM AND CONTENT PATTERNS

ABSTRACT

In the Spanish digital ecosystem, video podcasts have gained increasing relevance as hybrid formats for entertainment, conversation, and ideological dissemination, within which the manosphere finds a space for the expansion of antifeminist narratives. This article analyses four Spanish-language video podcasts on YouTube through a mixed-method comparative template with the aim of identifying patterns, differences, and the representation they construct of feminism. The results reveal a consistently negative portrayal of this movement, framing it within narratives of crisis and threat and amplifying it through networks of guests with a shared ideological orientation. This model operates as a mechanism of soft radicalisation and transmission of inequalities which, through seemingly harmless formats, normalises anti-feminism and conveys forms of symbolic aggression against women. The study underscores the importance of further research into the role of podcasts in the circulation of hate speech and new digital sociabilities.

KEYWORDS: Video podcast, YouTube, Manosphere, Antifeminism, Online Misogyny.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.01>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 13-35; ISSN: e-2530-8424

[Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND\)](#)



1. INTRODUCCIÓN

En un contexto social de gran desarrollo y evolución de las interacciones y estructuras como el que nos encontramos (Tezanos y Tobío 2025), el medio digital y las nuevas tecnologías han supuesto una apertura a novedosas posibilidades para aunar comunidades con intereses y particularidades similares en una especie de auto-comunicación de masas¹ (Castells 2009). Las implicaciones sociales que está teniendo la cultural digital actual son tales que está provocando nuevas formas de pensar lo social y lo cultural (Riverón Rodríguez 2016), así como modificando las relaciones sociales, los modos de interacción, el ocio y el uso del tiempo (Rubio Gil 2010).

En este entorno de creciente saturación de propuestas informativas y de entretenimiento digital (redes sociales, plataformas de *streaming* en directo, plataformas de vídeo bajo demanda, videojuegos, etc.), los contenidos hablados, tales como pódcast, audiolibros, audioprensa o redes sociales de audio, se abren hueco en el consumo mediático. Esta popularización de los contenidos de audio evidencia que nos hallamos en plena era de la audificación² (García-Marín, Terol Bolinches y Oliveira 2023), potenciada globalmente por el contexto de la pandemia de la COVID-19 y el aumento de la escucha de pódcast durante el confinamiento (Ortega Fernández, Padilla Castillo y Rodríguez Hernández 2021; Sáenz Leandro 2024).

En este sentido, el pódcast aparece como una «herramienta revolucionaria, reformulando la manera en que nos informamos, nos entretenemos, consumimos y hasta concebimos la cultura» (Ricciardi 2024, 95). Su consolidación ha transformado la manera en que se accede a los contenidos. Las mediciones oficiales de audiencia en España muestran un crecimiento del audio en *streaming* y sitúa al pódcast dentro de un mercado de audio en expansión (AIMC 2025). Los pódcast que más interesan son los conversacionales, entrevistas, narrativos o documentales (Observatorio Nebrija del Español 2023; Pedrero Esteban et al. 2025). Con desarrollos tecnológicos, estrategias de monetización novedosas y una creciente diversificación de contenidos, este formato está reinventándose y atrayendo audiencias.

Las nuevas generaciones consideran el *podcasting* como su propia radio al no haber consumido previamente radio convencional (Orrantía 2020). Asimismo, el pódcast evoluciona hacia experiencias cada vez más visuales, lo cual guarda relación con la cultura propia de los nativos digitales³ para quienes el vídeo es el for-

* ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4052-6197>.

¹ Castells (2009) utiliza el concepto de autocomunicación de masas para referirse a las formas de comunicación propias de la sociedad digital, en las que los individuos generan y distribuyen contenidos de manera autónoma a través de redes digitales, con un alcance potencialmente global. Este modelo rompe con la lógica unidireccional de la comunicación de masas tradicional y amplía las posibilidades de articulación social y cultural.

² La audificación designa la creciente centralidad del audio en el ecosistema mediático digital contemporáneo, impulsada especialmente por la expansión y profesionalización del formato pódcast.

³ El educador Marc Prensky fue quien acuñó el término en 2001, para referirse a aquellas personas jóvenes que han nacido y crecido con la tecnología en sus manos. Son jóvenes con una habi-

mato preferido (Navarro Robles y Vázquez Barrio 2020). Son Spotify y YouTube las plataformas más utilizadas en España para consumir *videopodcast* entre la Generación Z⁴ (López-Villafranca 2023). Argumentan que el vídeo mejora la experiencia y permite conectar a la audiencia con los creadores (Miranda 2020). Una idea que también comparten los jóvenes creadores o *podcasters*, puesto que el uso del vídeo en este formato de audio complementa su trabajo como creadores de contenido para las redes sociales y plataformas de vídeo: es así como los *youtubers* apuntalan el vínculo con su público objetivo (Pedrero-Esteban et al. 2023).

Asimismo, para estos creadores, este formato supone un acceso democrático a los medios de comunicación que les otorga dominio y poder sobre los contenidos que tratan; esto es: seleccionar temáticas, enfoques, invitados, etc. Y es que, como Piñeiro-Otero (2021) señala, los *pódcast* permiten dar voz a personas y comunidades sorteando los filtros y restricciones de los *media* convencionales. Además, el desarrollo de los ecosistemas de distribución como Spotify, iVoox, Apple Podcasts, Google Podcasts, a los que se han agregado posteriormente otras compañías como Podimo, Audible, Amazon Music o Podium Podcast, han favorecido a los creadores de contenido la oportunidad de amplificar su audiencia (Ricciardi 2024). De igual modo, la mayoría de estos entornos digitales incorporan una fórmula que posibilita compartir directamente los contenidos en YouTube, aplicación de escucha de *pódcast* más utilizada (González 2023; López-Villafranca 2024).

La actividad del *youtuber* se subordina a la monetización de sus contenidos a través de las redes sociales, y a los medios, empresas y marcas que los financian (Ardèvol y Márquez 2017). Es este el modo como recuperan la inversión en la producción audiovisual y profesionalización de sus vídeos (Bernardazzi 2016). Esta monetización de contenidos entra en conflicto con la defensa de la propia plataforma de la libertad de expresión por parte de los *youtubers*, puesto que, en ocasiones, puede desmonetizar contenidos informativos o ideológicos. YouTube no permite, por ejemplo, la divulgación de informaciones no contrastadas o peligrosas. Esta situación provoca la migración de *youtubers* a otras aplicaciones que no contengan este tipo de cancelación de contenidos, como Twitch (Pérez-Rufi y Castro-Higueras 2022). No obstante, YouTube establece sus propias reglas de lectura e interpretación, centradas en la espectacularización⁵, de acuerdo a una lógica y un plan de negocios (Bañuelos 2009; Lewis 2018). En este sentido, cabe destacar la figura del *youtuber* como

lidad innata del lenguaje y del entorno digital y destacan por ser multitarea. Corresponde a la generación nacida a partir del 1994 y también es conocida como Generación Z (Crua 2023).

⁴ Personas nacidas entre 1994 y 2010, y que han crecido en los albores de la sociedad digital (Espiritusanto 2016). Cabe señalar que existen diferentes propuestas con respecto al marco temporal que engloba esta generación. Por ejemplo, autores como Lara y Ortega (2016) agrupan en la Gen-Z a los nacidos entre 1994 y 2009; y autores como Cordero, Ramírez-Dueñas y Sánchez (2025) consideran a los nacidos entre 1997 y 2012.

⁵ La espectacularización alude a un proceso mediante el cual los contenidos digitales se producen, organizan y consumen priorizando el impacto visual, emocional y narrativo, de acuerdo con las lógicas propias de las plataformas. En el caso de YouTube, estas reglas de lectura e interpretación condicionan la circulación de los discursos y su adecuación al modelo de negocio de la plataforma.



creador de comunidades (Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez 2020) y generador de opinión.

Por otro lado, en esta emergente producción de pódcast, que combinan entretenimiento, debates y diálogos, se viene observando una incipiente proliferación ideológica del antifeminismo como una fórmula para la monetización con base en contenidos misóginos. Lejos de constituir un fenómeno marginal, este tipo de producciones ha ganado una centralidad cultural en el debate digital, especialmente entre hombres jóvenes. Las expertas Banet-Weiser & Miltner (2016) lo definen como «misoginia en red», la cual aspira a situar el foco de la narrativa victimista en la representación del hombre como agraviado de un sistema injustamente feminista (Arrieta-Castillo 2025) y sirve para justificar el abuso y violencia contra las mujeres (Hopton & Langer 2021; García-Mingo y Díaz Fernández 2023). En el contexto español, el crecimiento de estos espacios plantea interrogantes no solo sobre la normalización de narrativas que refuerzan la desigualdad, sino también sobre los mecanismos de monetización que permiten rentabilizar el odio en plataformas digitales.

Este auge de discursos misóginos y antifeministas en los espacios digitales es lo que se conoce como *manosfera*, definida como un conglomerado de espacios virtuales heterogéneos que dan cabida a una multitud de movimientos masculinistas (Ging & Siapera 2018; García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022). Este término fue originado y publicado por Ian Ironwood (2013) en su libro *The Manosphere! How the Red Pill, Game, and the Internet are revalorizing Masculinity for the 21st century!* Es importante señalar que este fenómeno no solo se refiere a un espacio concreto de Internet, sino a la suma de las acciones de tuiteros, *youtubers*, *podcasters*, *streamers*, creadores de contenido, líderes de opinión y otros miles de participantes anónimos que se organizan en redes sociales, páginas webs o foros (Franco y Bernárdez 2023; García-Mingo y Díaz Fernández 2023; Traba, Retamozo y Oliveira 2025), que funcionan como nodos de difusión y coordinación de narrativas antifeministas, humor sexista y teorías conspirativas sobre la «opresión» masculina. Estos discursos, a su vez, se basan en la exaltación de la hipermasculinidad y la restauración del orden patriarcal (Brandariz et al. 2025; Traba, Retamozo y Oliveira 2025;). Así, la *manosfera* ha encontrado distintas formas de adaptarse a los diferentes canales de comunicación y espacios digitales logrando una gran capacidad de viralización.

La reacción antifeminista no es un acontecimiento nuevo, su desarrollo histórico y global se ha constituido de forma paralela al del movimiento feminista a través de sus diferentes olas (Bonet-Martí 2020). Como señalaba la periodista Faludi (1993), a cada avance y proceso de movilización feminista le sigue una reacción antifeminista y patriarcal. Así pues, en el contexto actual español, este contramovimiento social (Bonet-Martí 2021) surge en un momento de gran visibilidad del movimiento feminista, coincidiendo con las manifestaciones multitudinarias del 8 de marzo celebradas en los años 2018 y 2019 y su consiguiente institucionalización (García-Mingo y Díaz Fernández 2022).

Es también en este escenario donde se ha dado un auge de los grupos de presión ultraconservadores en el contexto político mundial, los cuales han expandido el ideario ultraconservador en el que se incluye el antifeminismo (Franco y Bernárdez 2023). En España, numerosas autoras (Álvarez-Benavides y Jiménez Aguilar 2021;



García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022; Sanahuja 2024) sitúan el crecimiento de la reacción organizada con el ingreso a las instituciones del partido político Vox, el cual, desde su nacimiento, se ha caracterizado por desarrollar estrategias comunicativas explícitas contra el movimiento feminista (Ferreira 2019; Aladro y Requeijo 2020). Y es que es importante destacar la dimensión política de la manosefera: se ha demostrado que los partidos de la derecha radical guardan relación en los elementos críticos del feminismo con los espacios digitales masculinistas (Varela Guinot 2021; Lacalle, Martín Jiménez y Etura Hernández 2023; Brandariz y Del Pino, 2025). Igualmente, existen personajes de Internet que no guardan una relación directa con partidos de fuerzas conservadoras pero impulsan marcos de interpretación que se reafirmen con un discurso antifeminista idéntico (Bonet-Martí 2022).

En un contexto social atravesado por el descrédito y la desconfianza política, irrumpen líderes de opinión perfectamente alineados con la reacción antifeminista (Brandariz y Del Pino 2025). En este sentido, la manosefera aparece como un espacio seguro o red de apoyo en el que volcar frustraciones masculinas en lo referente a la identidad y la posición de los hombres en una sociedad que es percibida como excluyente para ellos. Una masculinidad que está en conflicto con los ideales feministas y los cambios que se han producido en el sistema tradicional de género (Kimmel 2018; García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022). No obstante, autores como Luque (2024, 198) señalan la importancia de relacionar este preocupante fenómeno con problemas derivados de la naturaleza y desarrollo del modelo de producción capitalista, como «el desempleo, la precariedad laboral, la disminución de poder adquisitivo, etc.». A menudo se ofrecen una serie de soluciones altamente individualistas, centradas en la autodisciplina, la superación física mediante ejercicio y dietas, y la represión de las emociones (Baker, Ging & Brandt 2024). Este ecosistema digital, convertido en lugares de vigilancia y refuerzo masculino, amenaza no solo los avances en derechos, sino también la propia convivencia democrática (Traba, Retamozo y Oliveira 2025).

En principio, estos espacios no están dedicados exclusivamente a abordar la masculinidad de manera explícita, sino que en muchos de ellos se deslizan hilos de conversaciones sobre el tema (Franco y Bernárdez 2023). Mensajes aparentemente inocentes o en tono de humor, supuestos debates, contenidos de desarrollo personal o críticas sociales son auténticos caballos de Troya ideológicos que asientan ideas sexistas sin resistencia y operan como antesala de posiciones más explícitamente misóginas (Traba, Retamozo y Oliveira 2025). En este sentido, como señala García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte (2022, 4), se considera clave el papel de los *youtubers* españoles precisamente «por su capacidad de polinizar los mensajes de la manosefera entre la población general, convirtiendo la misoginia en parte de la cultura *mainstream*». Estos *youtubers* cumplen un papel influyente en la elaboración y amplificación de los discursos de odio contra las mujeres (Bates 2021). Es más, el humor machista supone un gancho en el fenómeno *youtuber* para conseguir audiencia; la autora Pibernat Vila (2021) lo llama «misoginia *youtuber*». Asimismo, estudios recientes muestran que plataformas como YouTube empujan progresivamente a los usuarios hacia contenidos más extremistas y misóginos, facilitando procesos de radicalización digital (Ribeiro et al. 2020; Baker, Ging & Brandt 2024).



Según datos del cuarto Barómetro Juventud y Género, un estudio del Centro Reina Sofía de Fad Juventud (2023), el 18% de los jóvenes varones entre 15 y 29 años considera que la violencia de género no existe y se trata de un «invento ideológico». En este aspecto, resulta inevitable mencionar la responsabilidad de las plataformas digitales, puesto que desempeñan un papel fundamental en la expansión de aquellos contenidos que generan mayor interacción (Traba, Retamozo y Oliveira 2025), en la mayoría de los casos mensajes violentos y polarizados (Arrieta-Castillo 2024; Federación Mujeres Jóvenes 2024). La tecnología ha favorecido la viralización de narrativas misóginas, basta con un clic para acceder a contenidos digitales que ofrecen un manual de dominación masculina para las nuevas generaciones (Traba, Retamozo y Oliveira 2025).

El presente artículo se centra en analizar el auge del *videopodcast* en la manofera española y su uso para polinizar discursos antifeministas. El objetivo es identificar, estructurar y valorar los elementos comunes y diferentes en *videopodcast* de habla hispana que cumplen con las características de la cultura de la manofera y analizar la representación que hacen del feminismo. La hipótesis que se busca confirmar o refutar es si pueden considerarse ciertos *videopodcast* como una manofera y en qué medida contribuyen a difundir la agenda antifeminista, así como la misoginia, entre su audiencia. Para ello, se ha realizado un estudio en forma de fichas de análisis con las que se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- (PI1) ¿Qué tipo de representación se ofrece del feminismo?
- (PI2) ¿Qué temas y enfoques discursivos se observan en los episodios?
- (PI3) ¿Qué guardan en común y qué tienen de diferentes los *videopodcast*?
- (PI4) ¿Qué relación guardan estos *videopodcast* con la manofera?

Se busca mapear algunos de los actores principales de este escenario digital que combina entretenimiento, conversación y difusión ideológica a gran escala, además del propósito de restaurar la hegemonía masculina en la sociedad contemporánea. A pesar del aumento de producción de *podcast* en el ecosistema de medios actual, en España han traído una atención académica limitada. No obstante, este fenómeno plantea interrogantes sobre la normalización de narrativas que refuerzan la desigualdad. Por este motivo, se aborda esta brecha en el campo de estudio de la manofera, produciendo una conceptualización novedosa del antifeminismo en España.

2. METODOLOGÍA

Este estudio se realiza a partir de una ficha de análisis comparativa de naturaleza mixta —elementos cuantitativos y cualitativos— sobre las características de los cuatro *videopodcast* de habla hispana seleccionados, así como sobre las semejanzas y diferencias de los distintos elementos. Esta composición metodológica permite fortalecer los datos cuantitativos con la información cualitativa recogida.

Para la selección de la muestra se han recopilado *videopodcast* considerados de actualidad o entretenimiento, con características comunes en el formato y conte-



nido, de tal manera que todos tienen una frecuencia regular en la subida de nuevos episodios y tienen un recorrido de más de dos años de antigüedad. Asimismo, en todos se observa un posicionamiento abiertamente antifeminista que se legitima a través de la narrativa del agravio masculino, según la cual el feminismo habría supe- rado su función y ahora discriminaría a los hombres, negando cualquier forma de privilegio asociado al género masculino.

El proceso de recolección de *videopodcast* se llevó a cabo en tres fases. En la primera fase, se realizó un trabajo etnográfico digital amplio, en el que se identi- ficaron pequeños fragmentos o píldoras de pódcast en Instagram y TikTok⁶. Estos contenidos estaban presentados por hombres jóvenes con perfiles públicos en redes sociales y tenían discursos políticos y sociales polémicos, así como narrativas críti- cas contra el feminismo. Esto dio paso a la segunda fase en la que se seleccionaron los pódcast en torno a 5 criterios:

- 1) Se compilaron *videopodcast* alojados en YouTube. Esta red social se ha conver- tido en una potente y consolidada plataforma de contenidos audiovisua- les (Ortega Fernández, Monroy Trujillo y Padilla Castillo 2022). Además, encabeza la lista de plataformas preferidas entre la generación Z y lidera la inversión publicitaria digital (IAB 2025). Para el análisis, la principal ven- taja que ofrece YouTube, como canal de comunicación afianzado y recono- cido como herramienta de Google (Ortega Fernández, Monroy Trujillo y Padilla Castillo 2022), es que permite ver con exactitud los suscriptores, las visualizaciones y las interacciones de los usuarios.
- 2) Además, debían tener un mismo formato conversacional, concretamente de entre- vistas en las que se pudieran ver a los presentadores preguntando y guiando el encuentro con personajes famosos o relevantes en las distintas temáti- cas. En este género se hace uso de elementos narrativos más emocionales, que logran conectar con la audiencia y crear conexión (Lindgren 2021). En paralelo, este formato permite al entrevistador dirigir la conversación hacia el lugar deseado.
- 3) Los canales de YouTube que alojan los *videopodcast* debían tener un mínimo de 100.000 suscriptores, puesto que esta cifra y las visualizaciones de los vídeos miden la influencia de los contenidos (Simancas González y Vera Balanza 2022). Estos números permiten mayores oportunidades de monetización y suponen un hito que abre las puertas a acuerdos de patrocinios, colabora- ciones y marcas (Bluehost 2025).
- 4) Por otro lado, tenían que contener en varios de los títulos de los episodios la pala- bra «feminismo» o variantes a las que en ocasiones se refieren para hablar

⁶ La publicación de fragmentos breves en Instagram o TikTok es una estrategia común de promoción de pódcast para aumentar su visibilidad y atraer audiencia hacia los episodios completos.



de esta materia o forman parte de ella, como: «feministas», «ideología de género», «feminidad», «igualdad», «charo»⁷.

- 5) Por último, que los entrevistadores contaran con un discurso abiertamente anti-feminista: crítica al feminismo de «cuarta generación» y a las subvenciones públicas que reciben las iniciativas pro-igualdad (Medina-Vicent 2022), así como ridiculización del feminismo, recomposición del espacio social masculino, banalización y burla de la violencia que sufren las mujeres (Del Pino 2023).

Se descartaron *videopodcast* con un formato de conversación distendida por no contar con un propósito concreto ni con personas invitadas relevantes en la materia tratada. También se excluyeron *videopodcast* alojados en canales de YouTube con pocos suscriptores y bajas visualizaciones medias de los episodios, por entender que no contaban con gran alcance ni, por tanto, relevancia. Por último, no se contó con *videopodcast* presentados por personas que forman parte de partidos políticos de manera directa.

En la tercera fase se organizó la selección de los *videopodcast* en cuatro fichas de análisis individuales. En cada una se agrupaban los títulos, las y los invitados y las visualizaciones en YouTube de todos los episodios. Además, se destacaron los tres episodios más vistos, los títulos dedicados al feminismo o términos derivados, así como las cuatro temáticas generales y cinco secundarias de cada pódcast. Igualmente, se realizó una ficha de análisis conjunta de los cuatro *videopodcast* (véase Anexo 1) donde se recogía la misma información resumida para facilitar el trabajo de análisis con respecto a las semejanzas y diferencias entre cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta estos criterios, se han seleccionado, con fecha 4 de octubre de 2025, cuatro *videopodcast*:: WORLDCA\$T (WC), CANCELLED(C), Sin Miedo Al Éxito (SMAE) y Aladretres (ALD3).

Tras realizar estas fichas comparativas y considerando los estrictos criterios de selección, se observó que todos los pódcast contaban con características comunes básicas en el formato, tales como que todos los entrevistadores son hombres de nacionalidad española y que cada episodio dura entre una y tres horas.

El análisis se llevó a cabo sobre los 566 títulos de los episodios de los cuatro *videopodcast*. Con el objetivo de responder a la PI1 (¿Qué tipo de representación se ofrece del feminismo?), se estudió la representación del feminismo con base en los títulos que contenían la palabra «feminismo» y sus variantes. Para dar respuesta a la PI2 (¿Qué temas y enfoques discursivos se observan en los episodios?) y a la PI3

⁷ El término «Charo» data de 2011 y fue sugerido por un usuario en el foro burbuja.info: «Una Charo es una mujer soltera/divorciada, de más de 30 o 35 años, generalmente sin hijos, que se caracteriza por estar siempre amargada, vivir sola- bueno, con sus gatos-, que ha tenido, tiene y tendrá problemas de depresión, el Prozac es un clásico en su vida y su vida sexual se limita a un consolador de su color favorito. Es la mujer liberada que no necesita un hombre en su vida y ese rollo funcionó hasta que se le pasaron los 30 o 35 años, ahora está quemada de la vida y es, en el mejor de los casos, un juguete roto». (Requena Aguilar 2023)



(¿Qué guardan en común y qué tienen de diferentes los *videopodcast*?), se analizaron los temas principales de los *pódcast*, tanto a nivel particular como en conjunto. Por último, para contestar a la PI4 (¿Qué relación guardan estos *videopodcast* con la manófera?), se analizaron los invitados más recurrentes y repetidos entre los cuatro *videopodcast* y su implicación con la manófera.

3. RESULTADOS

Los apartados que siguen se organizan en torno a las cuatro preguntas de investigación formuladas. Inicialmente, se analiza la representación del feminismo sobre la base de los títulos de los episodios. Se aportan datos cuantitativos basados en recuentos absolutos y porcentajes de distribución temática, que permite identificar el número y la proporción de episodios cuyos títulos incluyen el término «feminismo» y sus variantes en cada *pódcast*, así como métricas de visualización de dichos episodios como indicador de su alcance. Posteriormente se examinan los títulos dedicados a los temas principales, haciendo hincapié en «política» y «éxito, economía y dinero», al tratarse de las categorías temáticas con mayor frecuencia de aparición en los títulos de los episodios registrados en las cuatro fichas comparativas y, de manera más general en «cultura popular y testimonios virales» y «conspiración y ocultismo», cuya presencia es habitual pero cuantitativamente menor. Por último, se indaga en los invitados más recurrentes en los cuatro *videopodcast*, observando qué figuras se repiten y su implicación con la manófera.

2.1. REPRESENTACIÓN DEL FEMINISMO

Para el análisis de este apartado, se aplicó una búsqueda de carácter semántico sobre los títulos de los episodios que incluían la palabra «feminismo» o variantes a las que en ocasiones se refieren para hablar de esta materia, como «feministas», «ideología de género», «género», «feminidad», «igualdad», «charo». Se seleccionaron 24 títulos bajo estos criterios entre los 566 episodios contenidos de los cuatro *videopodcast* (véase Anexo 2). Esta proporción representa el 4,9% de WORLDCA\$T, el 3,73% de CANCELLED, el 6,15% de Sin Miedo Al Éxito y el 3,52% de Aladettes. Por otro lado, destaca el alcance que toma esta temática para la audiencia de los *pódcast*: para WORLDCA\$T, uno de los episodios que incluye la palabra «feminista» en el título es el tercero más visto en YouTube; para Sin Miedo al Éxito, uno de los episodios con el término «feminismo» en el título ocupa el cuarto lugar en cuanto a número de visualizaciones.

Se advierten tres principales marcos de interpretación con respecto al feminismo, ligados fundamentalmente a sentidos ideológicos que se refuerzan o se superponen. En primer lugar, el feminismo se entiende como una batalla cultural y de ideas asociadas a las élites progresistas, quienes lo defienden como símbolo de un bloque ideológico: «Izquierda, Feminismo e Inmigración» (SMAE), o como parte de las agendas y el progresismo globalista: «Frente Obrero, Comunismo, Patrio-



tismo, Sociedad Frágil, Feminismo» (WC). En este sentido, los pódcast se posicionan como resistencia cultural a estos principios, puesto que consideran al feminismo como amenazante y contrario a las identidades culturales y políticas que defienden: «Wall Street Wolverine: Una Europa Islámica, Impuestos y Feminismo» (ALD3).

Además, los títulos de los episodios construyen discursivamente al feminismo como un movimiento que se encuentra en crisis. Se construye un relato sobre su declive, fracaso, caída y balance final: «El hundimiento del feminismo en España» (C), «La caída del feminismo y el auge de la delincuencia» (C), «¿Por qué el Feminismo Fracaso en Occidente?» (WC). Asimismo, se sugiere la idea de un declive social provocado por el feminismo: «El feminismo es una falta de respeto a la inteligencia de la mujer» (C); o como fraude y engaño para las mujeres, quienes presentan como principales víctimas: «Fui estafada por el feminismo» (C).

Igualmente, en esta oposición simbólica entre el avance feminista, el cual se plantea como amenaza, y la resistencia masculina, se exponen los peligros y riesgos para los roles de género tradicionales y la libertad: «Están atacando a la verdadera masculinidad y feminidad» (ALD3) o «Una sociedad ignorante, ideología de género: ¿avance o amenaza?» (ALD3).

En el plano discursivo, tanto el lenguaje como los recursos retóricos empleados responden a una lógica reactiva, provocadora e ideologizada. Por un lado, se encuentra el término «feminista» junto con otros conceptos o ideas inconexas: «Feminismo, Inmigración y Gordofobia» (SMAE) o «Monetizar el Odio, Feminismo, Gordofobia y YouTube Kids» (SMAE). Se observa una saturación de temas y un efecto de sarcasmo en la estructura que se le da a los títulos. La yuxtaposición de elementos resta legitimidad política al feminismo y provoca su trivialización, puesto que lo sitúa en el mismo plano que asuntos, por ejemplo, conspirativos: «Inmigración, Feminismo, Illuminati, Gordofobia» (WC). Por otro lado, con respecto al enfoque discursivo, se observa que el feminismo se expone como culpable del malestar masculino, además del femenino: «Están atacando a la verdadera masculinidad y feminidad» (ALD3) o «Fui estafada por el feminismo» (C).

Por todo ello, se considera que los *videopodcast* promueven una representación negativa del feminismo, puesto que se le atribuyen consecuencias sociales negativas, se le define como una ideología fracasada y se le incluye como parte de un proyecto social de manipulación y control. Igualmente, se ridiculiza y se parodia su discurso e ideario político: «Las Charo de PODEMOS Parecen Sacadas del Zoo» (WC), o «La Prostitución Es Un Acto Feminista» (WC). Y es que desde la emotividad se construye al feminismo y a las feministas como enemigo común. Todo ello enmarcado en un tratamiento discursivo general de polarización. De igual modo, a pesar de que en ocasiones el término «feminismo» o sus variantes aparezca junto con otros temas aparentemente neutros («Política, Drogas, Feminismo, IA, Impuestos» (WC)), se comprenden dentro de un contexto narrativo crítico.

Asimismo, con respecto a la radicalización, se observa que la mayoría de los títulos señalados contienen símbolos y un léxico de alta carga emocional que suscita un clima de alarma: «hundimiento», «estafa», «caída», etc. Conviene destacar que, a causa de la naturaleza del formato *videopodcast*, las dinámicas señaladas se amplían con las expresiones y gestos de los presentadores e invitados, así como a través de las



señas de humor, complicidad, dramatización o indignación. Se considera que estos elementos responden al modelo de radicalización *soft* (Ging 2019; Banet-Weiser 2023), dado que normalizan el antifeminismo a través del entretenimiento.

2.2. TEMAS PRINCIPALES

A continuación, se presenta el análisis de los temas principales abordados en los cuatro *videopodcast*, así como las semejanzas y diferencias que se observan entre ellos con respecto a las materias centrales y los enfoques discursivos. Se perciben como temas más repetidos: la política, el éxito y la economía, los testimonios virales o cultura popular y la conspiración o corrupción. Como temas secundarios destacan: crimen, cárceles y violencia, salud y nutrición, espiritualidad o pseudociencia, crisis socioeconómica y sexo o prostitución. Estas temáticas configuran un marco ideológico transversal, puesto que entremezclan las narrativas de desconfianza científica, institucional y política, los discursos de crisis y las historias de superación masculinas, especialmente.

2.2.1. Política

Los cuatro *videopodcast* seleccionados comparten como uno de los temas principales y eje vertebrador la política. En primer lugar, *WORLDCA\$T* la presenta como un campo de batalla donde los invitados tienen el espacio para decir una verdad «sin filtros». Se teatraliza el conflicto y se confrontan ideologías opuestas. De este modo, el pódcast aparenta tener un planteamiento transgresor y juvenil que legitima posturas reaccionarias como «contraculturales». Destaca de entre los títulos la mención al partido político «VOX», puesto que la contienen hasta cinco episodios. Los ejes discursivos predominantes de los episodios son las ideas sobre que el sistema actual no funciona, el rechazo a la izquierda, la presencia en positivo de partidos de la derecha alterativa o ultraderecha y el sentimiento nacionalista con respecto a que España se encuentra en peligro debido a la inmigración, entre otras cuestiones.

En el caso de *CANCELLED*, no se dedican tantos episodios como en el anterior para hablar de política, pero también es uno de los temas recurrentes. En este caso, se adopta un tono de conspiración y de denuncia, puesto que los episodios dedicados a la política se centran en la corrupción institucional, la manipulación mediática y las críticas a la izquierda. Al igual que en *WORLDCA\$T*, el pódcast se erige como resistencia frente a un sistema socioeconómico que no funciona. Los ejes discursivos más destacados son la anticorrupción, la «nueva» derecha como modelo de regeneración política, la izquierda como amenaza a la libertad individual y la disidencia con respecto a los medios de comunicación, considerados manipuladores y degradados.

Con respecto a *Sin Miedo Al Éxito*, los episodios no tienen tanto un sentido de análisis político, sino que más bien escenifican la «batalla cultural». Los títulos de los episodios apuestan por la confrontación ideológica y por revelar supuestas «caras



ocultas». Destacan como ejes discursivos los enfrentamientos en forma de debates entre extremos políticos y yuxtaposición de temas identitarios y políticos como: feminismo, inmigración, gordofobia, izquierda y figuras políticas.

Por último, en Aladretres, al igual que en *WORLDCA\$T*, la política es el tema central del pódcast. Este se presenta como un espacio de entrevistas más tradicional, aunque los títulos presentan unas mismas claves ideológicas: desconfianza hacia el Estado, nostalgia de valores tradicionales y rechazo al progresismo. Bajo una apariencia más respetable y racional, modera una narrativa similar a las anteriores, con la presencia de temas como: VOX, el aborto, la inmigración, la ideología de género o el globalismo, entre otros. Destacan los ejes discursivos sobre el desencanto institucional, el antiglobalismo y control estatal, el ensalzamiento de VOX y la reivindicación de lo tradicional: familia, patria, religión y autoridad.

2.2.2. Éxito, economía y dinero

Con respecto al éxito personal, la economía y el dinero, en los cuatro *videopodcast* seleccionados se presentan temas muy recurrentes y como símbolos morales y emocionales de la masculinidad contemporánea. El dinero no solo se percibe como un recurso económico, sino que se vincula la independencia financiera con el «despertar» masculino en un sistema degradado y decadente.

En *WORLDCA\$T* es frecuente encontrar títulos dedicados a la inversión, el emprendimiento o el mercado financiero enmarcados en una narrativa de éxito basado en la indocilidad fiscal y la autosuperación meritocrática. Se presenta la figura del hombre exitoso, disciplinado y audaz que «escapa del sistema» y logra la libertad financiera. Asimismo, destacan las historias de vida de hombres que logran hacerse millonarios a través del emprendimiento y las inversiones, en ocasiones «desde cero». El marco dominante es el de acumulación de la riqueza, es decir, hacerse rico no solo como fin último, sino como manera de demostrar virilidad, valor y autenticidad.

En *CANCELLED*, esta temática también es muy recurrente: se presenta la evasión fiscal como símbolo de libertad personal y resistencia a un Estado opresor. Se encuentran títulos dedicados a la inversión, bitcoin y el emprendimiento, entre otros. Predomina el relato del hombre hecho a sí mismo⁸ sobre la base de la conquista de su independencia económica en un sistema que no funciona. En *Sin Miedo Al Éxito*, los títulos sobre esta temática no son tan numerosos, aunque tam-

⁸ El sociólogo norteamericano Michael Kimmel (1996) en su obra *Manhood in America: A Cultural History* utiliza el término *self-made man* [hombre hecho a sí mismo] para describir el modelo masculino dominante que se consolida en la sociedad americana de mitad del siglo XIX, en un contexto de expansión del capitalismo industrial. Este ideal masculino se asocia a hombres inquietos, competitivos y agresivos en los negocios, que alcanzan reconocimiento social y cierta fortuna a partir de su esfuerzo individual y disciplina. Se trata de un modelo normativo con altas expectativas depositadas, especialmente a nivel económico, que a menudo se traducen en ansiedad para muchos hombres blancos de clase trabajadora.

bién destacan las historias sobre hacerse millonario. En este pódcast el dinero es más un lenguaje emocional y aspiracional vinculado al carisma masculino y a la audacia, y no tanto un tema político o de estructura. Se presenta el dinero como un contenido motivacional que reproduce una lógica de «despertar» y de descubrir nuevas vías de monetización. En Aladretres se ofrece una visión más intelectual sobre el tema, puesto que combina el emprendimiento, el aprender a invertir y el optar por las finanzas no tradicionales. En este pódcast el dinero y la productividad se asocian al control de la propia vida. También, se entrelaza la temática con críticas al Estado y al sistema, se presenta al emprendedor como sujeto moralmente superior por su autonomía frente a la colectividad.

2.2.3. *Cultura popular y testimonios virales*

La cultura popular y los testimonios virales es un tema que se repite en los cuatro *videopodcast*, destacando Sin Miedo Al Éxito por ser el pódcast con mayor número de episodios centrados en esta materia. Cabe resaltar que en esta ocasión es CANCELLED el pódcast que menos episodios destina a este asunto.

En el total de los episodios de los cuatro *videopodcast* se advierten títulos en formato de «testimonios virales», historias de vida extremas y contenidos de cultura popular: música, deporte, fenómenos de Internet, escándalos, etc. Estos relatos funcionan muy bien como puerta de entrada para audiencias diversas y permiten transitar desde lo emotivo a lo ideológico. Las anécdotas personales y los testimonios extraordinarios son llamativos y generan conexión con el público, además de humanizar el discurso.

2.2.4. *Conspiración y ocultismo*

La conspiración y el ocultismo aparecen de manera recurrente en varios de los *videopodcast*, principalmente en WORLDCA\$T, aunque también adquiere relevancia en Aladretres. Sin embargo, ni en Sin Miedo Al Éxito ni en CANCELLED es un tema muy frecuente; en este último pódcast los títulos ligados a la conspiración están más relacionados con el globalismo o la política.

En general, se advierten títulos de episodios que reúnen tópicos comunes de esta temática: Illuminati, masonería, ovnis, vida en otros planetas, terraplanismo, sociedades secretas, etc. Con estas cuestiones, los pódcast funcionan como medios alternativos de información que aportan temáticas atrayentes. Estos títulos captan la atención de la audiencia mediante el sensacionalismo y deslegitiman la autoridad científica e institucional, puesto que a menudo se plantea que el sistema oculta información relevante de manera deliberada. Es así como se fomenta la sospecha hacia las personas expertas y el poder establecido. Al mismo tiempo, los pódcast generan credibilidad y atracción hacia una audiencia incrédula y fidelizada que busca conocer «la verdad». Esta temática fortalece la desconfianza hacia el estado actual de las cosas y legitima lecturas alternativas del mundo.



2.3. INVITADOS Y SU RELACIÓN CON LA MANOSFERA

Con el análisis de la selección y repetición de invitados en los cuatro *videopodcast* se quiere estudiar las redes de afinidad y la circulación de narrativas ideológicas interconectadas. Entre los invitados que más se repiten están: Un Tío Blanco Hetero, Jota Red Pill, Antonio Gutiérrez, Vito Quiles, Santiago Abascal, Iván Espinosa de los Monteros, Adrián Rescue You, Víctor Domínguez, Roberto Vaquero, Alvisse Pérez, Rubén Gisbert y René ZZ. Estas figuras componen una red de actores mediáticos y políticos con presencia en partidos políticos, redes sociales y canales de comunicación alternativos. La mayoría comparten una misma visión ideológica caracterizada por la crítica al feminismo, la aversión a la izquierda, la defensa del libre mercado, el discurso de la masculinidad en crisis, el retorno de los roles de género tradicionales y la denuncia de la «censura o cancelación progresista», entre otras ideas.

La presencia recurrente de estos personajes reconocibles aporta credibilidad y una simulación de pluralidad, aunque realmente conforman un grupo autorreferencial y homogéneo. De este modo, se configura una red informal de medios alternativos aliados, entre otras cuestiones, en materia antifeminista. Cabe destacar la subrepresentación de mujeres como invitadas a los cuatro *videopodcast*, lo que consolida un modelo comunicativo profundamente androcentrista: WORLDCAST (26,5%), CANCELLED (11,3%), Sin Miedo Al Éxito (16,4%) y Aladettes (13%). La voz de las mujeres supone una excepción y, en muchos casos, una estrategia de instrumentalización para representar un discurso femenino «alternativo», la oposición contra la que debatir o como figura de validación de posturas masculinas. Igualmente, la combinación de figuras políticas con creadores de contenido difumina las diferencias entre política institucional y cultura digital. Dicha combinación contribuye a la normalización de discursos de extrema derecha en contextos de entretenimiento, trasladando debates ideológicos a espacios acompañados de humor, polémica, conspiración o crisis social. Es así cómo contenidos, aparentemente inofensivos y revestidos de autenticidad y cercanía, facilitan la cohesión emocional de la audiencia y la radicalización gradual del público joven.

4. DISCUSIÓN

Centrando este apartado en los hallazgos y las preguntas planteadas, se confirma que se está incrementando el auge del formato *videopodcast* en la manosfera española y que está sirviendo como vehículo para polinizar el discurso antifeminista. En esta línea, resulta indudable afirmar que es uno de los pilares fundamentales de la conquista de la ultraderecha a nivel global. Tal y como exponen autoras como Traba, Retamozo y Oliveira (2025), se localizan vínculos cercanos y visibles entre el fenómeno de la manosfera y las fuerzas conservadoras, especialmente con partidos como Vox, Se Acabó la Fiesta y organizaciones como Hazte Oír.

Asimismo, en línea con lo planteado por Lewis (2018), a pesar de la sensación de que el contenido extremista tiene lugar en rincones oscuros de Internet, la realidad es que se encuentra fácilmente accesible en plataformas como YouTube.



Esto lo hace sumamente alcanzable para menores o jóvenes (Will 2023; Brandariz *et al.* 2025). En este sentido, ciertas figuras masculinas están teniendo un papel clave en el trabajo ideológico antifeminista de la manosfera (Pibernat Vila 2021). En su empeño por silenciar a las mujeres, principalmente feministas, y restituir su valor perdido, se reclaman como víctimas adquiriendo discursos de opresión, a menudo plagados de contradicciones (Hopton & Langer 2021).

En el análisis de los cuatro *videopodcast* se observa que se ofrece una representación negativa del feminismo. Por un lado, se expone junto con otros temas desde un marco desfavorable y, por otro lado, la reiterada presencia de determinados invitados evidencia dinámicas de circulación y legitimación cruzada dentro de un mismo ecosistema comunicativo. Esto último impide identificar la misoginia manifestada y ejercer resistencia. En esta línea, se confirma que los productos estudiados cumplen con los ejes discursivos sobre los que se configura la reacción hacia el movimiento feminista en España planteados por Medina-Vicent (2022): crítica al feminismo de «cuarta generación», replanteamiento de los conceptos sexo y género, crítica a las subvenciones públicas destinadas para la igualdad de género y la asociación del feminismo con el comunismo.

Se observan elementos comunes entre los distintos *videopodcast* y cómo estos cumplen con las características de la cultura de la manosfera. Entre ellos, destacan los diversos mensajes y temáticas, a menudo catastrofistas y amenazantes, que se combinan para difundir narrativas de crisis producidas por el feminismo, lo que a su vez proporciona una justificación y crea un mercado de cursos o talleres de autoayuda monetizados. Se advierte por parte de estos personajes promesas de liberación masculina y bienestar a través de la acumulación de la riqueza, la mejor salud física y mental y el restablecimiento del poder y privilegio de los hombres (Baker, Ging & Brandt 2024). También se descubren estructuras afectivas similares que funcionan singularmente bien a los algoritmos de las redes sociales (Deem 2019).

Es relevante señalar que estos productos digitales buscan influir en la mentalidad grupal a través de la configuración de un espacio cultural masculino donde compartir relatos propios, como señala Del Pino (2022). A través del descrédito y la exclusión de otras voces, así como en la autoconfianza de las propias, se forma un efecto de polarización que fomenta estructuras ideológicas altamente radicalizadas (Huete 2022). De este modo, ciertos *videopodcast* forman parte de una manosfera que bebe de los mismos patrones y discursos socioculturales y políticos que están en los espacios *offline*. Este escenario presenta nuevas estrategias digitales y formas de mantener el control de participación de las mujeres en el orden político y económico. Aprovechando la naturaleza de la tecnología se articulan portavoces de sexismo y misoginia que propagan rápidamente mensajes e ideas que legitiman la violencia estructural del sistema patriarcal e impiden avanzar en la igualdad entre mujeres y hombres.



5. CONCLUSIONES

El presente estudio revela que el auge de los *videopodcast* dentro de la manosefa española conforma una modalidad significativa de producción cultural que propaga narrativas antifeministas bajo la apariencia de entretenimiento y diálogo informal. Los *videopodcast* analizados comparten características comunes, tales como la predominancia de presentadores masculinos españoles, formatos extensos de conversación y una representación del feminismo negativamente estigmatizada como una ideología fracasada o perjudicial, configurando un discurso que entrelaza temáticas políticas, económicas y culturales con elementos conspirativos y de oposición, conectando especialmente con audiencias jóvenes y nativas digitales.

Asimismo, se evidencia que estos espacios normalizan el antifeminismo a través de recursos humorísticos, apelaciones emocionales y testimonios personales, facilitando una radicalización suave y progresiva en sus audiencias mediante la mezcla de contenido ideológico con narrativas cercanas y cotidianas. La reincidencia de invitados afines a posturas políticas conservadoras refuerza la cohesión de una red que promueve roles de género tradicionales y cuestiona los avances feministas, mientras que la escasa y funcional presencia femenina contribuye a perpetuar un modelo comunicativo mayoritariamente androcentrista.

Aunque el estudio reconoce limitaciones derivadas del tamaño de muestra y el enfoque en canales de YouTube con gran alcance, sus hallazgos ponen de manifiesto el potencial disruptivo de las plataformas digitales como escenarios clave de disputa ideológica. Esto subraya la necesidad imperiosa de abordar críticamente los algoritmos que gobiernan la visibilidad de los contenidos, las estructuras de monetización y la responsabilidad social de los intermediarios digitales para mitigar la proliferación de discursos polarizadores y de odio.

Finalmente, se recomienda la ampliación de investigaciones hacia otros formatos y contextos socioculturales, con el objetivo de mapear de manera integral la comunicación antifeminista y su impacto social. Paralelamente, se aconseja formar a la juventud en cómo actúan y se lucran ciertos personajes de Internet de la misoginia a través de su contenido y cómo propagan desinformación y bulos con el objetivo de hacer crecer sus modelos de negocio. Asimismo, es necesario diseñar estrategias educativas y políticas que atiendan los desafíos que la influencia de la manosefa plantea para las relaciones de género y la convivencia democrática.

RECIBIDO: 25/11/2025; ACEPTADO: 05/01/2026



BIBLIOGRAFÍA

- ALADRO, Eva, y Paula REQUEIJO. 2020. «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales». *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>.
- ÁLVAREZ-BENAVIDES, Antonio, y Francisco Jiménez Aguilar. 2021. «La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo». *Política y Sociedad* 58 (2): e74486. doi: <https://doi.org/10.5209/poso.74486>.
- Ardèvol, Elisenda, e Irene MÁRQUEZ. 2017. «El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado». *Rizoma* 5, (2): 72-87. doi: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>.
- ARRIETA CASTILLO, Carlos. 2025. «Estrategias de polarización discursiva de los medios digitales (ultra) conservadores españoles en noticias sobre feminismo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 31 (1): 39-49. doi: <https://doi.org/10.5209/emp.98724>.
- ASOCIACIÓN para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). 2025. «Marco General de los Medios en España 2025», acceso el 3 de octubre de 2025, <https://short.do/uq5G3V>.
- BAKER, Catherine, Debbie GING, & Maja Brandt ANDREASEN. 2024. «Recommending Toxicity: The Role of Algorithmic Recommender Functions on YouTube Shorts and TikTok in Promoting Male Supremacist Influencers». *DCU Anti-Bullying Centre*. Dublin City University.
- BANET-WEISER, Sarah, y Katie M. 2016. Miltner. «#MasculinitySoFragile: Culture, Structure, and Networked Misogyny». *Feminist Media Studies* 16: 171-174. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>.
- BAÑUELOS, José. (2009). «YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo». *Razón y Palabra* (66). <https://n9.cl/hn9tm>.
- BATES, Laura. 2021. *Los hombres que odian a las mujeres. Incels, artistas de la seducción y otras subculturas misóginas online*. Madrid: Capitán Swing.
- BERNARDAZZI, Rafaela. 2016. «Youtubers e as relações com a produção audiovisual». En *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. <https://tinyurl.com/y4wksmnn>.
- BLUEHOST. 2025. «¿Cuánto dinero gana un youtuber? Explicación de las perspectivas y las ganancias», acceso el 10 de octubre de 2025, <https://short.do/Ab8s-H>.
- BONET-MARTÍ, Jordi. 2021. «Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales». *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales* 18 (1): 61-71. doi: <https://doi.org/10.5209/tekn.71303>.
- Bonet-Martí, Jordi. 2022. «Antifeminismo. Una forma de violencia digital en América Latina». *Nueva Sociedad* 302. <https://n9.cl/4i2ni>.
- BRANDARIZ Portela, Tania, y David del PINO DÍAZ. 2025. «Antifeminismo y derecha radical. Un análisis comparado entre el youtuber Un Tío Blanco Hetero y el partido político Vox». *Palabra Clave* 28 (2): e2821. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.1>.
- BRANDARIZ PORTELA, Tania, David DEL PINO-DÍAZ, Eglee ORTEGA-FERNÁNDEZ & Graciela PADILLA-CASTILLO. 2025. «Antifeminist opinion leaders on YouTube: analysis of discourse and its influence on the perception of violence among young Spanish audiences.» *Front. Hum. Dyn.* 7: 1639391. doi: <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1639391>.
- CASTELLS, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.



- CONDE, Manuel Antonio, Aurora FORTEZA-MARTÍNEZ, y César Miguel ANDRADE-MARTÍNEZ. 2020. «Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles». *3C TIC. Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC* 9 (3): 17-41. doi: <https://doi.org/10.17993/3ctc.2020.93.17-41>.
- CORDERO, Guillermo, José María RAMÍREZ-DUEÑAS, y Sara SÁNCHEZ. 2025. La brecha ideológica de género en la Generación Z en España. *Revista Española de Ciencia Política* 67: 69-99. doi: <https://doi.org/10.21308/recp.67.03>.
- CRUA, Claudia. 2023. «Nativos digitales: todo lo que debes saber sobre la nueva Generación Z», acceso el 3 de octubre de 2025, <https://short.do/mLzGLw>.
- DEEM, Alexandra. 2019. «Extreme speech: The digital traces of #whitegenocide and alt-right affective economies of transgression». *International Journal of Communication*, 13, 3183-3202. <https://n9.cl/ymkq0>.
- DEL PINO DÍAZ, David. 2023. «Expresiones antifeministas en YouTube. Un análisis discursivo del youtuber Roma Gallardo». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 28: 159-177. doi: <https://doi.org/10.5209/ciyc.85407>.
- ESPIRITUSANTO, Óscar. 2016. «Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario». *Revista INJUVE* 114: 111-127. <https://n9.cl/anbbl>.
- FALUDI, Silvia. 1993. *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama.
- FEDERACIÓN Mujeres Jóvenes. 2024. «II Grupo de trabajo de expertas en materia de violencia sexual digital: nuevas formas de explotación sexual en la era de la manofera», acceso el 9 de octubre de 2025, <https://short.do/BW0oa8>.
- FERREIRA, Carles. 2019. «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política* (51): 73-98. doi: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>.
- FRANCO, Yanna G. y Asunción BERNÁRDEZ RODAL. Franco. 2023. *Misoginia online: la cultura de la manofera en el contexto español*. Valencia: Tirant Humanidades.
- GARCÍA-MARÍN, David, Raúl TEROL BOLINCHES, y Madalena OLIVEIRA. 2023. «La audificación del ecosistema mediático. Radio, pódcast y nuevas posibilidades sonoras». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (62): 8-9. <https://n9.cl/sug7ij>.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, Silvia DÍAZ FERNÁNDEZ, y Sara TOMÁS-FORTE. 2022. «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manofera española». *Política y Sociedad* 59 (1): e80369. doi: <https://doi.org/10.5209/poso.80369>.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, y Laura GONZÁLEZ. 2023. «Activistas de los Derechos de los Hombres en España: ideólogos y víctimas arquetípicas de la manofera». En *Misoginia online: la cultura de la manofera en el contexto español*, editado por Yanna G. Franco y Asunción Bernárdez Rodal, 135-152. Valencia: Tirant Humanidades.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, y Silvia DÍAZ-FERNÁNDEZ. 2023. «Mapeo de la investigación sobre misoginia en línea y manofera en España: el camino a seguir». *Masculinidades y cambio social* 12 (3): 293-309. doi: <https://doi.org/10.17583/mcs.11882>.
- GING, Debbie & Eugenia STAPERA. 2018. «Special Issue on Online Misogyny». *Feminist Media Studies* 18 (4): 515-524. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.144734>.
- GONZÁLEZ, Ana. 2023. «YouTube se convierte en la plataforma de escucha de podcasts más utilizada, según estudio», acceso el 17 de octubre de 2025, <https://short.do/rfyKgp>.



- HOPTON, Kyle, & Samuel LANGER. 2021. «Kick the XX out of Your Life’: An Analysis of the Manosphere’s Discursive Constructions of Gender on Twitter». *Feminism & Psychology* 32 (1): 3-22. doi: <https://doi.org/10.1177/09593535211033461>.
- HUETE, Xiana. 2022. «Opresión Epistémica en la Manosfera: Un Análisis Estructural de los Problemas de la Ignorancia Activa» en Astrid Wagner & Sara Degli-Esposti (eds.): Verdad, desinformación y verificación: retos epistémicos y morales ilemata, *Revista Internacional de Éticas Aplicadas* 38, 163-175. <https://n9.cl/guswv>.
- IAB SPAIN. 2025. *Estudio de Redes Sociales 2025*. Madrid: IAB Spain. <https://n9.cl/vl4wo>.
- IRONWOOD, Ian. 2013. *The Manosphere! How the Red Pill, Game, and the Internet Are Revalorizing Masculinity for the 21st Century!* Red Pill Press.
- KIMMEL, Michael. 1996. *Manhood in America. A Cultural History*. Nueva York: Oxford University Press.
- KIMMEL, Michael. 2018. *Hombres (blancos) cabreados. La masculinidad al final de una era*. Madrid: Barlin Libros.
- LACALLE, Charo, Virginia MARTÍN JIMÉNEZ, y Dunia ETURA HERNÁNDEZ. 2023. «El antifeminismo de la ultraderecha española en Twitter en torno al 8M». *Revista Prisma Social* (40). <https://n9.cl/k01zp>.
- LARA, Isabel e Iñaki ORTEGA. 2016. Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82. <https://n9.cl/zgeneracionz>.
- LEWIS, Rebecca. 2018. «Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube», acceso el 9 de octubre de 2025, <https://short.do/ydW0R2>.
- LINDGREN, Mia. 2021. «Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts». *Journalism Practice* 17(4): 704-719. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>.
- LÓPEZ-VÍLLAFRANCA, Paloma. 2024. «El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital». *Revista Mediterránea de Comunicación* 15 (1): 235-249. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>.
- LUQUE GONZÁLEZ, Gonzalo. 2024. «¡Es la abstracción real, bro! Una aproximación a la manosfera desde la crítica del valor». En *Hacia la igualdad real: el rol de la mujer en la transformación profesional*, 197-217. Madrid: Colex. <https://n9.cl/l4f90>.
- MEDINA-VICENT, María. 2021. «Reacciones discursivas frente al movimiento feminista en el Estado español. Un análisis de la literatura antifeminista». *Revista Española de Sociología* 32 (1): a150. doi: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.150>.
- MIRANDA, Laura. 2020. «Los videopodcasts llegan por fin a Spotify para hacerle frente a YouTube», acceso el 18 de septiembre de 2025, <https://short.do/n8mP7Q>.
- NAVARRO ROBLES, María, y Tamara VÁZQUEZ BARRIO. 2020. «El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* 50: 10-30. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>.
- OBSERVATORIO Nebrija del Español. 2023. «¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022», acceso el 18 de septiembre de 2025, <https://short.do/o18m6m>.
- ORRANTIA HERRÁN, Andoni. 2019. *Diez claves para contar buenas historias en podcast: o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Barcelona: UOC.





- ORTEGA FERNÁNDEZ, Esther, Graciela PADILLA CASTILLO, y Javier RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ. 2021. «El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 26: 107-121. doi: <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>.
- ORTEGA FERNÁNDEZ, Eglee, Alberto MONROY TRUJILLO y Graciela PADILLA CASTILLO. 2022. «Plataformas de podcasting: el audio digital a la carta que triunfa en España». En *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*, coordinador por Martha Patricia Álvarez-Chávez Gloria Olivia Rodríguez-Garay Silvia Husted Ramos, 790-809. Madrid: Dykinson. <https://bit.ly/3WZAFtY>.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel, Ana ESPADA, Antonio PÉREZ ESCODA, y Raúl MARTÍN NIETO. 2025. «Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina». *Revista de Comunicación* 24 (1): 409-429. doi: <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>.
- PÉREZ-RUFI, José Patricio, y Antonio CASTRO-HIGUERAS. 2022. «Modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores en España previstos para el año 2026». *Razón y Palabra* 26 (114): 466-482. <https://n9.cl/x8yyx>.
- PIBERNAT-VILA, M. 2021. «Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista». *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 47-56. doi: <https://doi.org/10.5209/infe.69376>.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa. 2021. «Escúchanos, hermana'. Los podcasts como prácticas y canales del activismo feminista». *Revista Inclusiones* 8: 231-254. <https://bit.ly/3LJintA>.
- REQUENA AGUILAR, A. 2023. «Ser una Charo». AC Filosofía. Actividades de Filosofía, acceso el 17 de octubre de 2025, <https://short.do/MUguJb>.
- RIBEIRO, Manoel H., Jeremy BLACKBURN, Barry BRADLYN, Emiliano De CRISTOFARO, Gianluca STRINGHINI, Summer LONG, Stephanie GREENBERG, y Savvas ZANNETTOU. 2021. «The Evolution of the Manosphere Across the Web». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1): 196-207. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18053>.
- RICCIARDI, Bibiana. 2024. «El pódcast como herramienta de comunicación cultural». En *Anuario Acción Cultural Española de cultura digital. Focus: Análisis internacional sobre el uso de lenguas minoritarias en la cultura digital*: 94-111. <https://bit.ly/4p6KVf4>.
- RIVERÓN RODRÍGUEZ, Gleivis. 2016. «La cultura digital en la sociedad moderna». *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información* 4 (8): 1-6. doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.04.08.001>.
- RUBIO GIL, María Ángeles. 2010. «Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social». *Revista de Estudios de Juventud* (88): 201-221. <https://n9.cl/ga4lz2>.
- SÁENZ LEANDRO, Ronald. 2024. «El podcasting y la nueva ficción sonora en español: hacia una agenda de investigación intermedial». *Revista Humanidades* 14 (1): e56096. doi: <https://doi.org/10.15517/h.v14i1.56096>.
- SANAHUJA MESA, Héctor. 2024. «Youtubers antifeministas y hegemonía cultural: un desafío para las políticas de igualdad». *Encuentros Multidisciplinares* 26 (76). <https://bit.ly/3Xv94jx>.
- SANMARTÍN ORTÍ, Anna, Stribor KURIC KARDELIS, Alejandro GÓMEZ MIGUEL y Elena RODRÍGUEZ SAN JULIÁN. 2023. «Barómetro Juventud y Género 2023». *Centro Reina Sofía de Fad Juventud*. Madrid. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10144131>.
- SIMANCAS GONZÁLEZ, Esther, y María Teresa VERA BALANZA. 2022. «Youtubers como modelos de masculinidad tóxica». *IC Revista Científica de Información y Comunicación* (19): 363-384. doi: <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.17>.

- TEZANOS, José Félix, y Constanza TOBÍO. 2025. «España 2025. Estructura y cambio social». Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://doi.org/10.5477/cis/fc.57.796>.
- TRABA, Amada, Priscila RETAMOZO y Chis OLIVEIRA. 2025. *Las trampas de la pornografía. La sexualidad que deseamos*. Madrid: Catarata.
- VARELA GUINOT, Helena. 2021. «Neoconservadurismo, contramovimientos y estrategias para posicionar la agenda antifeminista. El caso de VOX en España». *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género* 6 (3): 101-122. <https://doi.org/10.20318/femeris.2021.6406>.
- WILL, Madeline. «Misogynist influencer Andrew Tate has captured boys' attention. What teachers need to know», acceso el 12 de octubre de 2015, <https://short.do/nvHdln>.



ANEXOS

ANEXO 1. FICHA DE ANÁLISIS CONJUNTA DE LOS CUATRO <i>VIDEOPODCAST</i> ANALIZADOS				
	WORLDCA\$T	CANCELLED	SIN MIEDO AL ÉXITO	ALADETRES
Fecha de creación del pódcast	15/09/2022	01/05/2023	01/05/2023	13/01/2021
Biografía	Conversaciones sin cortes, filtros ni guiones. Todo tipo de invitados.	Actualidad económica, política y social.	El único pódcast que hace las preguntas que todo el mundo quiere escuchar, pero nadie se atreve a hacer.	Para Pensar. Entrevistas con Lluís Gracia y Pablo Canela.
Suscriptores en YouTube	1.48M	896K	615K	604K
N.º de episodios del pódcast	224	107	65	170
Visualizaciones en total del pódcast en YouTube (aproximadas)	102M	32M	44M	27M

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2. EPISODIOS CON EL TÉRMINO «FEMINISMO» O SUS VARIANTES EN EL TÍTULO		
<i>VIDEOPODCAST</i> ANALIZADOS	EPISODIOS SELECCIONADOS	VISUALIZACIONES
<i>Worldca\$t</i> (WC)	Igualdad, lenguaje inclusivo, veganismo, capitalismo, anarquismo	972K
	Frente obrero, comunismo, patriotismo, sociedad frágil, Feminismo	602K
	El nuevo Milei, inmigración, política española, Feminismo...	300K
	Política, drogas, Feminismo, IA, impuestos	430K
	La prostitución es un acto feminista	576K
	Las Charo de PODEMOS parecen sacadas del zoo	443K
	Inmigración, Feminismo, illuminati, gordofobia...	852K
	Debate Feminista: Round 2	2,6M
	Debate inmigración, problema de vivienda, Feminismo...	207K
	¿Por qué el Feminismo fracasó en Occidente?	590K
	Mujer musulmana sin filtro: VOX, Torre Pacheco, LGTB, Feminismo, Okupación	238K
	<i>Cancelled</i> (C)	El hundimiento del feminismo en España
El feminismo es una falta de respeto a la inteligencia de la mujer		150K
Fui estafada por el feminismo		176K
La caída del feminismo y el auge de la delincuencia		55K

ANEXO 2. EPISODIOS CON EL TÉRMINO «FEMINISMO» O SUS VARIANTES EN EL TÍTULO

VIDEOPODCAST ANALIZADOS	EPISODIOS SELECCIONADOS	VISUALIZACIONES
<i>Sin Miedo Al Éxito</i> (SMAE)	Monetizar el odio, Feminismo, gordofobia y YouTube Kids	2,4M
	Debate: Red Pill vs. Feminismo	889K
	Izquierda, Feminismo e inmigración	104K
	Feminismo, inmigración y gordofobia	66K
<i>Aladretres</i> (ALD3)	Somos menos libres, elefantes invisibles y brechas de género	115K
	El hombre feminista es el que se compromete	39K
	Wall Street Wolverine: Una Europa islámica, impuestos y Feminismo	152K
	Están atacando a la verdadera masculinidad y feminidad	942K
	La verdad de la ideología de género	77K
	Una sociedad ignorante, ideología de género: ¿avance o amenaza?	236K

Fuente: elaboración propia.



