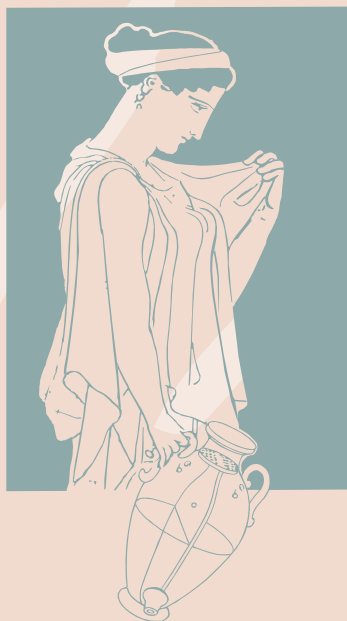


# CLEPSYDRA

Universidad de La Laguna

30

2026



Revista  
CLEPSYDRA

# Revista CLEPSYDRA

Revista del Instituto de Estudios de las Mujeres de la Universidad de La Laguna

## DIRECTORAS

Esther Torrado Martín-Palomino y Yasmina Romero Morales

## SECRETARIA

Alba Cabrera Meneses

## CONSEJO DE REDACCIÓN

Diana Arbaiza Tena (Universidad de Amberes, Bélgica), Agnieszka Bień-Kacała (Uniwersytet Szczeciński, Polonia), Ana Belén Cao Míguez (Universidad de Beira Interior, Portugal), Lara Carrascosa Puertas (Universidad de La Laguna, España), Valeria Cavazzino (Universidad de Nápoles La Oriental, Italia), Noemi Cinelli (Universidad de La Laguna, España), Amelia Díaz Martínez (Universidad de Valencia, España), Ana Goretti Padrón Armas (Instituto de Estudios Sociales Avanzados, España), Andrea Gutiérrez García (Universidad de La Rioja, España), Débora López Mata (Universidad de Corea, Corea), Yeray Martín González (Universidad de La Laguna, España), Sarai Rodríguez González (Universidad de La Laguna, España), Juan Vianney Trujillo González (Universidad de La Laguna, España)

## CONSEJO CIENTÍFICO

Mohamed Abrigach (Universidad Ibn Zour, Marruecos), Mercedes Alcañiz Moscardo (Universidad de Jaime I de Castellón, España), Carme Bellet Sanfeliu, (Universidad de Lleida, España), Pino Caballero Gil (Universidad de La Laguna, España), Luca Cerullo (Universidad de Bari Aldo Moro, Italia), Isabel Clúa Ginés (Universidad de Sevilla, España), Rosa Cobo Bedía (Universidad de A Coruña, España), Fatima Echaabi (Universidad Ibnou Zohr, Marruecos), Carina González González (Universidad de La Laguna, España), Ana de Miguel Álvarez (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España), Roberta Teresa Di Rosa (Universidad de Palermo, Italia), Enrique Javier Díaz Gutierrez (Universidad de León, España), Sara García Cuesta (Universidad de Valladolid, España), Antonio García Gómez (Universidad de Alcalá de Henares, España), Rosa Gil Iranzo (Universidad de Lleida, España), Teresa González Pérez (Universidad de La Laguna), Ana González Ramos (IESA-CSIC, España), María José Guerra Palmero (Universidad de la Laguna, España), María Hernández-Ojeda (Hunter Cuny, Estados Unidos), Khadija Karzazi (Universidad Hassan 2, Marruecos), Leopoldo Martín Cabrera (Universidad de La Laguna, España), Ángeles Mateo del Pino (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España), Isabel Menéndez Menéndez (Universidad de Burgos, España), Jezabel Molina Gil (Universidad de la Laguna, España), M.<sup>a</sup> Eugenia Monzón Perdomo (Universidad de la Laguna, España), Almudena Moreno Minguez (Universidad de Valladolid, España), Inmaculada Perdomo Reyes (Universidad de la Laguna, España), Maricela Perez Perez (Universidad de La Habana, Cuba), Margarita Ramos Quintana (Universidad de la Laguna, España), Marta Luz Rojas Wiesner (ECOSUR, México), Genoveva Roldán Dávila (Universidad Autónoma de México, Mexico), Dolores Serrano Niza (Universidad de la Laguna, España), Meri Torras Francès (Universidad Autónoma de Barcelona), María Lourdes Velázquez Albo (Universidad Autónoma de México, México), Mercedes Yusta Rodrigo (Universidad París 8, Francia)

## EDITA

Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna  
Campus Central. 38200 La Laguna. Santa Cruz de Tenerife  
Tel.: 34 922 31 91 98

## DISEÑO EDITORIAL

Jaime H. Vera  
Javier Torres / Luis C. Espinosa

## MAQUETACIÓN Y PREIMPRESIÓN

Servicio de Publicaciones

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30>

ISSN: 1579-7902 (edición impresa) / ISSN: e-2530-8424 (edición digital)

Depósito Legal: TF 256-2002

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin permiso del editor.

Revista  
CLEPSYDRA  
30

SERVICIO DE PUBLICACIONES  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, 2026

REVISTA Clepsydra: revista de estudios de género y teoría feminista/Instituto de Estudios de las Mujeres de la Universidad de La Laguna. –1(2002)–. –La Laguna: Servicio de Publicaciones, Universidad de La Laguna, 2002–.

Anual

1. Feminismo-Publicaciones periódicas 2. Mujeres-Publicaciones periódicas I. Universidad de La Laguna. Instituto de Estudios de las Mujeres II. Universidad de La Laguna. Servicio de Publicaciones, ed. 396(05)

#### RECEPCIÓN DE ORIGINALES

La revista *Clepsydra* se edita dos veces al año, en marzo y noviembre. Los originales para su publicación pueden remitirse a través de la plataforma digital de la revista, <https://www.ull.es/revistas/index.php/clepsydra/index>, en la que encontrarán información sobre los plazos de envío y las normas de publicación. Para mayor información podrán contactar con el equipo editorial de la revista en [clepsydra@ull.es](mailto:clepsydra@ull.es).

Nota editorial: las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no reflejan necesariamente la opinión del equipo editorial de la revista Clepsydra de las coordinadoras de la publicación.

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
Campus de Guajara  
38071 LA LAGUNA (TENERIFE, ESPAÑA)

La correspondencia relativa a intercambios, etc., debe dirigirse a:

Servicio de Publicaciones  
[svpubl@ull.edu.es](mailto:svpubl@ull.edu.es)  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
Campus Central  
38200 LA LAGUNA (TENERIFE, ESPAÑA)

#### SUBMISSION INFORMATION

Clepsydra is a blind peer-reviewed journal published twice a year (March and November) and edited by the Instituto Universitario de Estudios de las Mujeres at the Universidad de La Laguna (Canaries, Spain). It invites contributions of articles in Gender, Feminist and Women Studies from diverse perspectives and disciplines.

Please note that authors MUST register with Clepsydra before submitting an article (<https://www.ull.es/revistas/index.php/clepsydra/about/submissions>) and conform to the journal guidelines. Prior to submission, you must be logged in (<https://www.ull.es/revistas/index.php/clepsydra/user/register>) to your personal Clepsydra Account. For further inquiries, please contact us at [clepsydra@ull.es](mailto:clepsydra@ull.es).

Editorial Note: The opinions and content published in this work are the sole responsibility of its authors and do not necessarily reflect the views of the Clepsydra journal editorial team or the publication coordinators.

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
Campus de Guajara  
38071 LA LAGUNA (TENERIFE, ESPAÑA)

Inquiries concerning exchange of publications should be directed to:

Servicio de Publicaciones  
[svpubl@ull.edu.es](mailto:svpubl@ull.edu.es)  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
Campus Central  
38200 LA LAGUNA (TENERIFE, ESPAÑA)

[Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



# SUMARIO / CONTENTS

## MONOGRÁFICO

Cartografías de la Machosfera: discursos antifeministas, redes sociales y reapropiaciones culturales desde una perspectiva de género

### EDITORIAL

*Dunia Etura Hernández* (Universidad de Valladolid), *Elena Esteban Ramos* (RTVE / Universidad de Valladolid) y *Asunción Bernárdez Rodal* (Universidad Complutense de Madrid)..... 7

### ARTÍCULOS / ARTICLES

Videopodcast y manosfera en España: representación del feminismo y patrones de contenido / Video Podcasts and Manosphere in Spain: Representations of Feminism and Content Patterns  
*Isabel Sanz Morán*..... 13

Mercantilización sexoafectiva: masculinidades neoliberales en los contenidos de los pick-up artists / Sex-Affective Commodification: Neoliberal Masculinities in Pick-Up Artist Content  
*Alejandro Sánchez-Sicilia, Lionel S. Delgado Ontivero y Jenny Cubells Serra*..... 37

La construcción de 'feminidades' digitales: análisis de las cuentas Ballerina Farm y Roro en la manosfera de TikTok / The Construction of Digital 'Feminities': Analysis of The Ballerina Farm and Roro Accounts in The Tiktok Manosphere  
*Graciela Padilla Castillo, Tania Brandariz Portela, Eglée Ortega Fernández y David del Pino Díaz*..... 61

La manosfera, un oasis identitario en la intemperie neoliberal. Estudio de la performance discursiva de Amadeo Lladós / The Manosphere, an Oasis of Identity in The Neoliberal Wilderness. A Study of The Discursive Performance of Amadeo Lladós  
*Guillermo Romero*..... 85

El antifeminismo y el debate sobre la identidad de género a través de los casos de Emmanuel Dannan y Roma Gallardo / Antifeminism and The Debate on Gender Identity Through The Cases of Emmanuel Danann and Roma Gallardo  
*Núria Calafell Sala y Maria Medina-Vicent*..... 107



## ENTREVISTA / INTERVIEW

Entrevista a *Virginia Martín Jiménez*. Profesora titular del grado en Periodismo y coordinadora del Máster en Periodismo Digital: Innovación e Investigación de la Universidad de Valladolid

*Dunia Etura, Asunción Bernardez Rodal y Elena Esteban Ramos*..... 127

## MISCELÁNEA / MISCELLANY

Brecha digital de género en migrantes: las excluidas dentro de las excluidas / Digital Gender Divide Among Migrants: The Excluded Within the Excluded

*Claudio Muñoz Rojas*..... 137

## RESEÑAS / REVIEWS

Odio a las mujeres. Ínceles, malfollados y machistas modernos

*Laida Arbizu Aguirre*..... 165

PRECIOSO IZQUIERDO, FRANCISCO y GUTIÉRREZ DE ARMAS, JUDIT. *Al encuentro de la familia. Estudios de género, transmisión y reproducción social en España (siglos XVI-XIX)*. Murcia. Editum, 2021. 283 pp. ISBN: 978-84-09-36884-6

*Oriol Luis González*..... 168



## EDITORIAL

### CARTOGRAFÍAS DE LA MACHOSFERA: DISCURSOS ANTIFEMINISTAS, REDES SOCIALES Y REAPROPIACIONES CULTURALES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

En los últimos años, el ecosistema digital se ha consolidado como un espacio central para la reorganización de imaginarios políticos, afectivos y culturales en torno al género. En ese marco, la machosfera (o manosfera) ha dejado de ser un fenómeno marginal —circunscrito a foros o subculturas «de nicho»— para desplegarse como una constelación de formatos, plataformas, *influencers*, comunidades y economías de atención que articulan discursos antifeministas, misóginos y reaccionarios en clave contemporánea. Su expansión no puede comprenderse únicamente como «lo de siempre» en un nuevo soporte. Tal como subraya Virginia Martín Jiménez en la entrevista que incluye este número, el riesgo político y social de estas redes reside, precisamente, en que esto no es lo de siempre, hay organización, incentivos económicos, apariencia de espontaneidad y una potencia algorítmica que genera efectos de mayoría y legitimación cultural a gran escala.

Este monográfico, «Cartografías de la machosfera: discursos antifeministas, redes sociales y reapropiaciones culturales desde una perspectiva de género», coordinado por Dunia Etura Hernández (Universidad de Valladolid), Elena Esteban Ramos (RTVE/ Universidad de Valladolid) y Asunción Bernárdez Rodal (Universidad Complutense de Madrid), se enmarca en el proyecto de investigación «La manosfera en las redes sociales. Produsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio (PID2022-141877NB-I00, 2023-2027)». Desde este horizonte, la propuesta del número se sostiene sobre una doble operación, por un lado, cartografiar (hacer legibles sus arquitecturas discursivas, mediáticas y afectivas) y, por otro, problematizar (interrogar su productividad cultural, su capacidad de reorganizar la hegemonía y su vínculo con economías neoliberales de subjetivación). La noción de produsage resulta especialmente fértil aquí, ya que permite considerar la manosfera no solo como un conjunto de mensajes consumidos, sino como una maquinaria cultural en la que usuarios y creadores coproducen significados, repertorios y estigmas, amplificados por lógicas de plataforma y monetización.

Hablar de machosfera implica reconocer una realidad heterogénea. No se trata de un único espacio ni de una sola ideología, sino de un ecosistema donde conviven subculturas (incels, MGTOW, MRAs, pick-up artists, tradwives como figura mediada y funcional, entre otras), géneros comunicativos (videopodcast, reels, direc-

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.00>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 7-10; ISSN: e-2530-8424

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



tos, clips virales, tutoriales, «debates» performativos), y formas de interpelación que van desde la promesa de éxito y autooptimización hasta la producción de moralidades reaccionarias sobre sexo, familia, nación o «verdad biológica». En ese campo, el antifeminismo contemporáneo muestra novedades respecto de la misoginia tradicional al aparecer como contramovimiento organizado, con sofisticación cognitiva (apropiación y torsión de debates feministas) y capacidad adaptativa al contexto cultural y mediático.

Una de las claves que atraviesa los textos reunidos es el vínculo entre machosfera y neoliberalismo. La forma en que la precariedad, la promesa meritocrática, el mandato de rendimiento y la conversión del yo en empresa alimentan identidades masculinas resentidas o «incomodadas», y cómo esa sensibilidad se vuelve rentable en el capitalismo de plataformas. Esta hipótesis aparece con fuerza en el estudio sobre la performance discursiva de Amadeo Lladós, la manosfera funciona ahí como un oasis identitario donde la homosocialidad (*brothers*) y la gestión del *self* se articulan con una cultura de la productividad, el emprendedurismo y la autosuficiencia como solución individual a malestares estructurales. Del mismo modo, el análisis sobre los *pick-up artists* muestra cómo la seducción se reconfigura bajo lógicas de mercado —verticalidad pedagógica, meritocracia, cálculo de estatus, coste-beneficio— hasta convertir lo sexoafectivo en un circuito de mercantilización donde las mujeres operan como mercancía simbólica y los vínculos como transacciones optimizables. Esta articulación entre género y economía no es un mero telón de fondo, es uno de los motores de la expansión manosférica, porque traduce conflictos sociales complejos (desigualdad, soledad, precarización, pérdida de expectativas) en relatos simples y altamente emocionalizados, compatibles con la circulación viral.

Otro eje decisivo del monográfico es la circulación transnacional de marcos antifeministas. El trabajo centrado en Emmanuel Danann y Roma Gallardo analiza cómo el debate sobre identidad de género se vehicula en YouTube mediante apelaciones a la «verdad biológica» y a una naturalización funcional del cuerpo, conectando con sinergias discursivas del antifeminismo global. La lectura teórica que proponen las autoras permite recolocar el debate en su dimensión política: la disputa no es una controversia individual, sino una lucha por las normas de reconocimiento, por la vulnerabilidad diferencial y por el control material de los cuerpos feminizados. En paralelo, el texto muestra un aspecto crucial para comprender la cultura digital contemporánea la capacidad de ciertos discursos para presentarse como «sentido común» despolitizado, cuando en realidad funcionan como dispositivos de deslegitimación de derechos.

El monográfico incorpora, asimismo, una atención específica a los formatos audiovisuales conversacionales como infraestructura de una radicalización suave. El estudio sobre videopódcast y manosfera en España analiza productos de YouTube mediante una ficha comparativa mixta y evidencia patrones reiterados, como la representación negativa del feminismo, marcos de crisis y amenaza, redes de invitados ideológicamente afines, y una gramática que normaliza el antifeminismo en formatos aparentemente inofensivos. Este hallazgo desplaza el foco desde el «contenido extremo» hacia el *mainstreaming* del discurso, ya que no se trata solo de odio explícito, sino de su empaquetamiento como entretenimiento, autoayuda, humor



o «debate» neutral. El artículo muestra además cómo la cartografía exige atender a recurrencias temáticas, redes de legitimación y estrategias de monetización (cursos, talleres, promesas de mejora personal), reforzando la idea de que la machosfera es también una economía política del género que produce comunidad, produce identidad, produce consumo, y –en esa misma operación– produce antagonismo.

Junto a estos espacios masculinos, el número aborda un aspecto que complejiza el mapa: la circulación de feminidades conservadoras en entornos manosféricos o en campos culturalmente afines al antifeminismo. El artículo sobre Ballerina Farm y RoRo en TikTok propone una lectura mixta (cuantitativa y cualitativa) que permite observar cómo se construyen arquetipos de feminidad digital –tradicional y aspiracional– en diálogo con la lógica algorítmica y la afectividad como estrategia de comunidad. Esta contribución es especialmente relevante porque explicita el marco de investigación (produsage cultural y disputa de estigmas) y ofrece herramientas concretas de análisis: métricas de interacción, crecimiento, rendimiento de página y, al mismo tiempo, lectura semiótico-discursiva. Además, al mostrar diferencias notables entre cuentas (impacto, viralidad, *engagement*), el texto recuerda que la machosfera no es únicamente un conjunto de ideas, sino una arquitectura de visibilidad gobernada por plataformas, datos y mecanismos de recomendación.

La entrevista a Virginia Martín Jiménez cumple una función vertebradora ya que conecta la genealogía de la misoginia mediática con los cambios estructurales del entorno digital y sitúa el problema en el cruce entre desinformación, polarización y violencia de género. Su insistencia en que no es lo de siempre permite comprender el funcionamiento de la machosfera como una maquinaria que combina apariencia de normalidad, efecto de mayoría (y, con ello, silenciamientos y autocensuras), incentivos económicos y coordinación discursiva. Ese diagnóstico dialoga con el conjunto del monográfico en el que se muestra que la machosfera es peligrosa no solo por lo que dice, sino por cómo lo dice, dónde lo dice y con qué infraestructuras de difusión, monetización y legitimación cuentan.

En este mapa, era imprescindible incorporar el artículo sobre brecha digital de género en población migrante, que aporta un contexto estructural clave sobre la desigualdad en competencias digitales condiciona la exposición a riesgos y la capacidad de respuesta frente a la violencia y el odio en línea. A partir de datos de encuesta y un enfoque cuantitativo descriptivo, el texto muestra que las mujeres migrantes presentan mayores limitaciones en habilidades digitales y de seguridad, lo que incrementa vulnerabilidades y refuerza la necesidad de políticas de alfabetización e inclusión digital con perspectiva de género.

Desde la perspectiva del proyecto «La manosfera en las redes sociales. Produsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio», este número contribuye a consolidar una agenda científica situada y necesaria. Primero, porque desplaza la discusión del moralismo («contenidos malos») hacia el análisis de ecosistemas, es decir, redes, subculturas, formatos, estéticas, métricas, afectos y economías. Segundo, porque propone herramientas metodológicas combinadas (análisis de contenido, análisis mixto de métricas, lectura material-afectiva, aproximaciones comparativas y, en el caso del estudio sobre brecha digital, análisis cuantitativo de competencias) que permiten comprender un objeto en mutación permanente. Ter-



cero, porque incorpora una dimensión estratégica. Si el proyecto se plantea desde la lógica de la produsage cultural, atendiendo a cómo se coproducen, circulan y se disputan significados en las plataformas, el diagnóstico no puede quedarse en la mera descripción del fenómeno, sino que debe traducirse en capacidades sociales concretas para revertir estigmas y contener la cultura del odio. Esto implica, al menos, cuatro líneas de intervención complementarias: alfabetización mediática con perspectiva de género; intervención pedagógica y comunitaria (especialmente con adolescentes y jóvenes, principales destinatarios de ciertas gramáticas manosféricas); debate regulatorio y de gobernanza de plataformas (moderación, transparencia algorítmica, responsabilidad sobre monetización del odio); y estrategias narrativas contrahegemónicas capaces de disputar en el mismo terreno donde opera la seducción manosférica (formatos breves, humor, códigos meméticos, comunidades).

Cartografiar la machosfera, por tanto, no es fijar un mapa estático. Es describir trayectorias, conexiones y umbrales de normalización. Cómo un videopodcast convierte el antifeminismo en conversación amable; cómo un influencer del rendimiento traduce precariedad en culpa individual y ordena la masculinidad como disciplina; cómo una estética *tradwife* reconfigura nostalgia en política; cómo la «verdad biológica» se usa como arma cultural; cómo los algoritmos premian intensidades emocionales y, con ellas, polarización y odio; cómo la desigualdad digital condiciona la capacidad de respuesta y aumenta vulnerabilidades. En esa misma operación, la cartografía se vuelve una práctica crítica, ya que permite reconocer patrones, anticipar desplazamientos discursivos y comprender por qué ciertas narrativas «funcionan» culturalmente, más allá de su falsedad o su violencia.

Este monográfico aspira a ser una invitación a pensar críticamente las relaciones entre cultura digital, poder y género desde enfoques plurales y situados. Nuestro objetivo es hacer inteligible un fenómeno que reorganiza la esfera pública digital y afecta de manera directa a la igualdad, la convivencia democrática y la vida cotidiana de mujeres. Y hacerlo, además, desde la convicción de que comprender es condición para intervenir, porque toda cartografía es también una toma de posición.

*Dunia Etura Hernández* (Universidad de Valladolid)

*Elena Esteban Ramos* (RTVE/ Universidad de Valladolid)

*Asunción Bernárdez Rodal* (Universidad Complutense de Madrid)

ARTÍCULOS / ARTICLES



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

Isabel Sanz Morán\*

Universidad Complutense de Madrid, España

[issanz08@ucm.es](mailto: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 \(CC BY-NC-ND\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## 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 masas<sup>1</sup> (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 audificación<sup>2</sup> (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 digitales<sup>3</sup> para quienes el vídeo es el for-

---

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

<sup>1</sup> 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.

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

<sup>3</sup> 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 Z<sup>4</sup> (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 espectacularización<sup>5</sup>, 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).

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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 manosefa: 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 reorientan 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 manosefa 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 manosefa 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 TikTok<sup>6</sup>. 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

---

<sup>6</sup> 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»<sup>7</sup>.

- 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

---

<sup>7</sup> 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 *WORLDCAST*, 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 *WORLDCAST*, 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 Fracasó 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 mismo<sup>8</sup> 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-

---

<sup>8</sup> 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 androcrista: 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/10.17993/3ctic.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.





# MERCANTILIZACIÓN SEXOAFECTIVA: MASCULINIDADES NEOLIBERALES EN LOS CONTENIDOS DE LOS PICK-UP ARTISTS

Alejandro Sánchez-Sicilia\*  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Lionel S. Delgado Ontivero\*\*  
Universidad de Barcelona, España

Jenny Cubells Serra\*\*\*  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

## RESUMEN

Este trabajo examina el contenido producido por los maestros de la seducción (pick-up artists) desde un enfoque que combina la perspectiva de género con las teorías económicas. Se analiza cómo las ideas neoliberales, los presupuestos misóginos y las lógicas de mercado se inscriben en sus aportaciones. El objetivo es describir cómo se articulan las propuestas de los coaches más influyentes, caracterizar el contenido que difunden y explorar su relación con el masculinismo contemporáneo y la retórica neoliberal. El estudio se basa en un Análisis Categorical Temático de los vídeos que publican en YouTube, donde muestran estrategias dirigidas a que los hombres heterosexuales obtengan éxito sexual con mujeres. El análisis identifica cinco pilares –verticalidad pedagógica, meritocracia, autosuficiencia, cálculo de estatus y valoración de costes-beneficios– que operan mediante lógicas neoliberales aplicadas a prácticas emocionales, interacciones sociales y estrategias sexoafectivas. En conjunto, estos elementos configuran la seducción como un mercado donde los participantes aparecen como consumidores y mercancías en circulación.

**PALABRAS CLAVE:** Maestros de la Seducción, Manosfera, Neoliberalismo, Antifeminismo, Misoginia.

## SEX-AFFECTIVE COMMODIFICATION: NEOLIBERAL MASCULINITIES IN PICK-UP ARTIST CONTENT

## ABSTRACT

This article examines the content produced by pick-up artists (PUAs) through an approach that combines gender studies with economic theories. It analyses how neoliberal ideas, misogynistic assumptions and market logics are embedded in their most prominent materials. The aim is to describe how the proposals of the most influential seduction coaches are articulated, to characterise the content they disseminate, and to explore how these materials relate, on the one hand, to contemporary masculinism and, on the other, to neoliberal rhetoric. The study is based on a Thematic Categorical Content Analysis of YouTube videos in which these coaches present strategies designed to help heterosexual men achieve sexual success with women. The analysis identifies five discursive pillars –pedagogical verticality, meritocracy, self-sufficiency, status calculation and cost-benefit valuation– that operate through neoliberal logics applied to emotional practices, social interactions and sex-affective strategies. Taken together, these elements frame seduction as a market in which participants appear as consumers and commodities in circulation.

**KEYWORDS:** Pick-up artists (PUAs), Manosphere, Neoliberalism, Antifeminism, Misogyny.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.02>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 37-59; ISSN: e-2530-8424

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



## 1. INTRODUCCIÓN

La reflexión sobre la reacción antifeminista (Faludi, 1993; Kimmel, 2017) tiene cierta tradición en los estudios culturales con perspectiva de género, sobre todo los ligados a los estudios de masculinidad. En la última década, ha destacado cómo esta reacción se ha organizado a partir de entornos virtuales: el neomachismo siempre ha tendido a tener un pie metido en las industrias culturales (Menéndez, 2017), pero en los últimos años, el discurso que articula la contracultura neomachista se organiza sobre todo en la esfera digital, conformando lo que se ha llamado la Manosphere (Ging 2017; Schmitz & Kazyak 2016), una subesfera digital («manosfera» en castellano) compuesta por diversas comunidades virtuales centradas en el interés por la defensa de la masculinidad y la preocupación por la crisis percibida de la misma (Nagle, 2015, Horta Ribeiro *et al.*, 2021). En esta línea, diversos autores han señalado que el género opera como un «aglutinante simbólico» capaz de unificar malestares y discursos reaccionarios muy heterogéneos, que de otro modo compartirían pocos elementos entre sí (Grzebalska *et al.*, 2017). En este contexto digital se observa también una reacción explícita contra los avances de la cuarta ola feminista, especialmente tras el impacto del movimiento #MeToo, donde el feminismo pasa a ser interpretado como chivo expiatorio de malestares estructurales vinculados a la desigualdad y la precariedad contemporánea (De Miguel Álvarez, 2023). Además, investigaciones recientes subrayan que el ecosistema digital no solo vehicula estos discursos, sino que constituye un espacio estratégico donde los marcos reaccionarios se producen, se amplifican y se normalizan (Bonet-Martí, 2020).

Estas comunidades, basan sus principios en el antifeminismo (Jane, 2017; García-Mingo, Díaz Fernández, & Tomás-Forte, 2022; Delgado y Sánchez-Sicilia, 2023) y en ellas surgen configuraciones identitarias colmadas de victimismo y resentimiento y, además de reivindicaciones por los derechos de los hombres (Ging, 2017), están ligadas a diversos casos de acoso y violencia, tanto virtual como off-line (Witt, 2020). Entre las comunidades que forman esta machosfera en crecimiento encontramos los Activistas por Los Derechos de los Hombres (Men's Rights Activists, MRAs), la comunidad MGTOW (Men Going Their Own Way, (Wright, Trott, & Jones, 2020)), la comunidad Incel (Involuntary Celibate, (Ging, 2017), y la comunidad de los Pick Up Artists, o Artistas de la seducción (Dayter y Rüdiger, 2022) en los que se centra la presente investigación. Además, en algunos segmentos de este ecosistema manosférico se desarrolla una estética aspiracional de éxito masculino basada en el lujo, el rendimiento y la autosuperación, que funciona como elemento de cohesión comunitaria y como mecanismo de atracción para jóvenes precarizados (Marquez de la Orden, 2025).

---

\* E-mail: [alejandrosiciliahi@gmail.com](mailto:alejandrosiciliahi@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5510-884X>.

\*\* E-mail: [lionel.s.delgado@gmail.com](mailto:lionel.s.delgado@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9528-600X>.

\*\*\* E-mail: [jenny.cubells@uab.cat](mailto:jenny.cubells@uab.cat). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2811-8436>.

La comunidad de Pick Up Artists (PUAs) o maestros de la seducción conforman una cultura que surge en los años setenta (King, 2018) compuesta por hombres heterosexuales que comparten discursos, estrategias comunicativas y reflexiones sobre casos exitosos y claves a seguir con el objetivo de conquistar rápidamente a mujeres (Bratich & Banet-Weiser, 2019; Rüdiger & Dayter, 2020). Estos artistas o maestros de la seducción conforman una comunidad que gira alrededor de la noción de juego, comparten técnicas, estrategias y mentalidades dirigidas a conseguir seducir a mujeres (su perspectiva es fundamentalmente heterosexual). Sin embargo, estas herramientas pasan comúnmente por objetualizarlas, promover un acoso soft (Lilly, 2016), estrategias de manipulación emocional para minar su autoestima y conseguir más fácilmente sus objetivos. A ello se suma que parte de la manófera, incluidos los PUAs, articula su discurso alrededor de la idea implícita de un supuesto «derecho masculino al sexo», que reactualiza viejos patrones de legitimación de la violencia sexual en clave contemporánea (De Miguel Álvarez, 2023).

Los maestros de la seducción se han apropiado de conceptos de la psicología evolutiva (PE) y la diferenciación sexual, a través de los cuales justifican y legitiman las pautas y principios que promueven, mostrando a hombres y mujeres como seres genéticamente programados, con funciones y comportamientos diferenciados (Baker, 2013; O'Neill 2018; Van Valkenburgh, 2018; Sánchez-Sicilia, 2020), obviando el género entendido como el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres (Blanco, 2004; Delgado, 2019). La PE, que atribuye ciertos comportamientos sexoafectivos a supuestas adaptaciones evolutivas, es reinterpretada por los PUAs de manera simplificada para presentar sus técnicas como expresiones «naturales» de la conducta humana. Esta operación deriva en lecturas esencialistas y biologicistas del género, que naturalizan la dominación masculina y la pasividad femenina como rasgos innatos (Sánchez-Sicilia, 2020). La lectura de la PE les aporta argumentos que naturalizan ciertos elementos de la masculinidad hegemónica, especialmente aquellos ligados con la sexualidad genital, con la idea de que los hombres tienen un deseo incontrolable, con la hipersexualización como mandato masculino y la falta de responsabilidad emocional (McCaughey, 2008), pero también naturalizan elementos relacionados con la sexualidad femenina: la pasividad en el cortejo, la tendencia a una actitud conservadora para preservar su dignidad o la idea de que el consentimiento no es vital porque el deseo de la mujer es desconocido incluso para ella misma.

La bibliografía disponible sobre estas comunidades aporta importantes elementos para comprender su punto de vista. Centraremos nuestro análisis en dos pilares básicos de su filosofía: por un lado, la tendencia a gamificar la seducción y plantearla en términos de un juego de conquistas, en sintonía con la validación masculina y la noción de la masculinidad como estatus, tal como plantea Rita Segato (2003). Esto tendrá la consecuencia de percibir los límites de las mujeres en términos de obstáculos a superar y a objetualizar a la mujer por su carga simbólica, es decir, como un token. Esta gamificación dialoga también con la cultura sexual dominante difundida masivamente a través de la pornografía mainstream, que sigue operando como escuela de socialización masculina y normalización de desigualdades en la vida sexual (De Miguel Álvarez, 2023).



Respecto al primer pilar, los estudios sobre la comunidad de maestros de seducción muestran cómo se perpetúa una visión del éxito y construcción de la identidad masculina ligada al acceso sexual al cuerpo de las mujeres, consideradas como un grupo homogéneo pasivo, y cuyos esfuerzos se centran en superar los límites que ellas ponen, expresados en términos de problemas técnicos a resolver (Hall y Canterbury, 2011; Baker, 2013; O'Neill, 2018; Sánchez-Sicilia, 2020; Dayter y Rüdiger, 2022).

El segundo pilar se basa en plantear la seducción según lógicas de mercado basada en rendimientos, éxitos cuantitativos, esfuerzo y estrategias comerciales, que tendrá un fuerte peso de la ética del emprendedor (Serrano Pascual & Fernández Rodríguez, 2018) por su contenido de autosuperación, esfuerzo, perseverancia e innovación. Respecto a este segundo pilar, en el capitalismo fordista, la masculinidad hegemónica se organizaba en torno a la figura del varón proveedor: disciplinado y explotado en la fábrica, pero receptor de una plusvalía de género en el hogar, donde su autoridad se veía garantizada por la división sexual del trabajo (Gramsci, 2000, Cuaderno 22). La crisis de este modelo (precarización, flexibilización laboral y desdibujamiento del rol de proveedor) desestabiliza esas garantías y abre paso a formas de subjetividad masculina vinculadas al neoliberalismo. Siguiendo a Foucault (2009), el homo economicus se configura como un sujeto que se gobierna a sí mismo como empresa: calcula, invierte, optimiza y asume individualmente la responsabilidad de su éxito o fracaso, anticipado ya por la ética del trabajo racionalizada que describe Weber (2021) en la ética protestante. En paralelo, Bauman (2003) añade la figura del homo consumens, un individuo solitario, autorreferencial y desprendido de vínculos sociales fuertes: un tipo de sujeto ideal para una economía de mercado basada en el consumo permanente y en la búsqueda incesante de satisfacción personal (Bauman, 2003, pp. 96-97). Estas figuras condensan el tipo de subjetividad neoliberal que se expande más allá de la esfera productiva y ordena la comprensión de la sociedad y del propio sujeto, que pasan a concebirse, en términos de la «metáfora de la máquina», como sistemas de piezas mecánicas regidos por leyes regulares y susceptibles de optimización técnica (Velasco, 2016). En el caso de los PUAs, esta racionalidad neoliberal se traduce en una tecnificación extrema de las interacciones sexoafectivas, donde metáforas provenientes de ámbitos como la empresa, la ingeniería o el entrenamiento estratégico, tal como señalan Dayter y Rüdiger (2022), presentan la seducción como un proceso optimizable mediante técnicas estandarizadas. Además, estos autores muestran que el universo PUA funciona simultáneamente como comunidad de práctica y como industria comercial, lo cual refuerza la mercantilización del saber seductor y su circulación en el ecosistema manosférico. En este punto resulta pertinente la noción de capital erótico de Hakim (2012) y Moreno Pestaña y Bruquetas Callejo (2016), entendida como un recurso social compuesto por atractivo físico, habilidades sociales y presentación estética, que puede cultivarse estratégicamente y convertirse en ventaja en contextos regidos por lógicas de mercado. Su propuesta permite comprender por qué los PUAs enfatizan la mejora corporal, la autopresentación y la optimización del «valor» personal como vías para competir en el mercado sexual.

La interiorización de este discurso neoliberal produce daños significativos en las relaciones humanas y en la cultura de los cuidados (Pié, 2019). Byung-Chul



Han (2012) caracteriza este proceso como «sociedad del rendimiento» e «imperativo del rendimiento», donde el verbo modal «poder» sin límites y el «sí se puede» permanente sostienen una experiencia de soledad profunda disfrazada de libertad (Pié, 2019: 32-33). De ahí emerge una concepción legitimada del merecimiento (Baumeister *et al.*, 2002; Bushman *et al.*, 2003) y un sujeto moderno, autónomo, que nunca se quiebra, independiente y libre de ataduras (Cavareo, 2014). Desde estas lógicas de mercado hegemónicas se teoriza al sujeto en clave de autosuficiencia, percibiendo cualquier forma de interdependencia como debilidad y generando un «precariado común» atravesado por la narrativa de plenitud del ser autosuficiente, que asocia bienestar a consumo mercantil en crecimiento y progreso permanente (Pérez, 2014; Gil, 2018; Pié, 2019:13).

En este marco se sitúan las masculinidades neoliberales y las prácticas de seducción que analizamos. Estas se construyen con base a lógicas de mercado y a la ideología neoliberal, creando vínculos entre hombres que reconocen a las mujeres como mercancía intercambiable. La lógica neoliberal, basada en la responsabilización individual y en la moral del rendimiento, proporciona el marco interpretativo desde el cual los integrantes de la manofera leen su experiencia de fracaso en el mercado sexual y afectivo, transformando malestares estructurales en supuestas carencias individuales (Maloney *et al.*, 2024). Las relaciones íntimas se abordan de forma análoga a los asuntos del trabajo: se califica la belleza de las conquistas, se contabiliza el número de encuentros sexuales y se convierten estos indicadores en marcadores de valor masculino y estatus social. De este modo, las aspiraciones de los hombres se centran en la acumulación, la cantidad y la mejora constante (Schuurmans y Monaghan, 2015; Van Valkenburgh, 2018; O'Neill, 2018; Sánchez-Sicilia, 2020). En esta misma línea, los trabajos de Akerlof *et al.* (1997) identifican paralelismos entre las dinámicas del cortejo heterosexual contemporáneo y los modelos propios de la economía industrial, subrayando cómo las interacciones sexoafectivas pueden organizarse según principios de oferta, demanda y competencia. En este sentido, resulta especialmente relevante la teoría de la economía sexual de Baumeister y Vohs (2004), según la cual el terreno de las interacciones heterosexuales con fines sexoafectivos opera como un mercado donde los hombres buscan obtener sexo ofreciendo distintos recursos a cambio, reforzando así una lógica transaccional que estructura y legitima las jerarquías de género. Las prácticas de seducción integran así discursos económicos como la meritocracia, la racionalización, la cuantificación y el intercambio de mercado (O'Neill, 2018), rearticulando jerarquías de género en clave de rendimiento y consumo en un contexto donde la antigua plusvalía de género fordista ya no está garantizada.

En el presente artículo, el discurso de los autodenominados maestros o científicos de la seducción es analizado a partir de los vídeos extraídos de sus canales de YouTube, plataforma abierta y con una amplia capacidad de alcance al público PUA y no PUA, donde transmiten sus trucos, pautas y consejos. Por lo general, los vídeos tienen una duración media de diez minutos donde eligen una temática concreta dentro del fenómeno de la seducción (comenzar una conversación con una desconocida, conseguir el teléfono, conseguir tener sexo...) y exponen estrategias y tips ligados con esta.



Sus vídeos suelen tener un formato de clase magistral<sup>1</sup> o constar de una grabación con cámara oculta interactuando con mujeres<sup>2</sup>, donde muestran la escena de interacción y explican los pasos a seguir para conseguir su objetivo. Asimismo, algunos maestros de la seducción ofrecen seminarios y cursos de seducción, en ocasiones presentados como programas de desarrollo personal, mejora de habilidades o autoestima<sup>3</sup>.

Por todo lo expuesto anteriormente, se considera que la seducción no solo responde a una ordenación patriarcal y neoliberal de la subjetividad masculina, sino que, además, la crea y reproduce.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta una metodología de corte cualitativo; desde una perspectiva interpretativa, buscamos comprender los procesos sociales más que explicarlos o predecirlos (Iñiguez, 2008). Consideramos que este tipo de aproximación permite indagar más profundamente en los hechos estudiados, «en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente» (Balcázar Nava, González-Arratia, Gurrola Peña & Moysén Chimal, 2006, p. 23). Se aplicó un análisis de contenido, entendido como una técnica cualitativa que permite generar, a partir de un conjunto de datos, inferencias consistentes y transferibles al contexto en el que se producen (Krippendorff, 1980). Concretamente, se llevó a cabo un análisis de contenido categorial de carácter temático que, siguiendo a Félix Vázquez (1996), implica organizar el material en categorías construidas a partir de similitudes y patrones definidos previamente según los objetivos de la investigación.

El objetivo de este trabajo es identificar y analizar los contenidos que los coaches de la seducción (re)producen en sus discursos. Este propósito orientó el análisis de los vídeos y se concretó en tres objetivos específicos:

- a) Caracterizar el contenido del discurso de los coaches de la seducción;
- b) Describir los principales ejes sobre los que se articulan las aportaciones y materiales producidos por estos coaches;
- c) Comprender la relación que estos contenidos guardan, por un lado, con las ideas del masculinismo contemporáneo y, por otro, con la retórica neoliberal.

En ese sentido, analizamos cómo los principios neoliberales, las lógicas de mercado y la ideología masculinista estructuran las prácticas de seducción. La teoría de la economía sexual de Baumeister y Vohs (2004) plantea que las interacciones

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JdmvldhqbIU&list=PL3Cft1nsIbWQCq5zG-Ca9UUBpWhVTJdKNe&index=3>.

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LFqmb0YfTF4>.

<sup>3</sup> <https://miscursosbaratos.com/product/maestria-en-juego/>.

heterosexuales operan como un mercado donde los hombres buscan obtener sexo a cambio de recursos, en línea con las analogías entre cortejo y economía industrial descritas por Akerlof et al. (1997). Esta lógica se refuerza con investigaciones que muestran cómo los PUAs traducen las relaciones íntimas en dinámicas de competencia, rendimiento y acumulación (O'Neill, 2018; Schuurmans y Monaghan, 2015; Van Valkenburgh, 2018), inscritas en la subjetividad neoliberal del homo consumens (Bauman, 2003) y en una comprensión tecnicada de los vínculos basada en la «metáfora de la máquina» (Velasco, 2016). Desde esta perspectiva, examinamos cómo estas lógicas atraviesan las interacciones sexoafectivas, consolidando lecturas esencialistas del género y promoviendo modelos de masculinidad y feminidad ajustados a los mandatos hegemónicos (Sánchez-Sicilia, 2020).

El material analizado consta de 12 vídeos pertenecientes a tres maestros de la seducción activos en la plataforma YouTube. La selección de estos materiales respondió a criterios de relevancia, impacto y accesibilidad pública. En primer lugar, se identificaron los coaches con mayor número de seguidores y visualizaciones en el ámbito hispanohablante, dado que su nivel de audiencia los convierte en actores centrales en la difusión de contenidos de seducción y masculinidad. En segundo lugar, dentro de sus canales se seleccionaron los vídeos clasificados por la propia plataforma como «populares<sup>4</sup>», categoría que YouTube utiliza para destacar aquellos contenidos con mayor alcance, interacción y velocidad de crecimiento en visualizaciones. Esta combinación de criterios permitió conformar un corpus de los contenidos más influyentes y de mayor circulación dentro del ecosistema PUA hispanohablante. El corpus se conformó siguiendo el criterio de saturación teórica, según el cual se continúan incorporando nuevos materiales al análisis hasta que los contenidos dejan de aportar información relevante o categorías nuevas, es decir, hasta que el material comienza a volverse reiterativo (Ibáñez, 1997; Mayan, 2016).

El corpus de análisis lo componen un total de 12 vídeos que suman 181 minutos de material analizado:

1. #85 - Así Funciona El ARTE de IGNORAR A Una MUJER (120K visualizaciones) (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024a) (78,2K suscriptores).
2. #49 - Las Mujeres Sólo AMAN Hombres Que Las Hacen Sentir INSUFICIENTES (118K visualizaciones) (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024b) (78,2K suscriptores).
3. Cómo hacer que una mujer te busque y te desee sin hacer nada (500K visualizaciones) (Mario Luna - NetKaizen, 2021a) (3,28M suscriptores).
4. Cómo Gustarle a una Chica con 3 Simples Trucos Psicológicos para Ser Más Atractivo (452K visualizaciones) (Mario Luna - NetKaizen, 2021b) (3,28M suscriptores).

---

<sup>4</sup> YouTube clasifica como «populares» los vídeos que destacan por su volumen y ritmo de visualizaciones, así como por su rendimiento relativo. Fuente: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es>.



5. Cómo Intimidar a Mujeres Hermosas: 3 Secretos Para Atraer Chicas Muy Atractivas (3,5M visualizaciones) (Mario Luna - NetKaizen, 2018) (3,28M suscriptores)
6. 3 Reglas Obligatorias Para Ligar Por Whatsapp ó Instagram - Cómo Seducir Online y Dominar El Texto (172K visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2021a) (1,22M suscriptores)
7. 7 Hábitos Sociales Que Están Arruinando Tu Relación Con Las Mujeres. No Cometas Estos ERRORES (174K visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2021b) (1,22M suscriptores)
8. Por Qué Ellas Te Rechazan Aunque Te Vean Atractivo o Les Gustes (1,1M Visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2018a) (1,22M suscriptores)
9. 3 Trucos Psicológicos Para Que Las Chicas Quieran Ir a Tu Casa + Interacción Completa (700K Visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2018b) (1,1M suscriptores)
10. Qué Hacer Cuando Te Rechaza Para Recuperar Su Interés (2,4M Visualizaciones) (Conecta con Ella, 2018) (2,11M suscriptores)
11. ¿Primera cita? 3 Trucos Psicológicos para Triunfar (Incluso Si Eres Tímido) (1,2M Visualizaciones) (Conecta con Ella, 2017) (2,11M suscriptores)
12. 5 Hábitos De Un Verdadero Caballero Que Derriten A Las Mujeres (9,7M Visualizaciones) (Conecta Con Ella, 2017) (2,11M suscriptores)

Se empleó el software ATLAS.ti v.7.5.18 para el análisis de las transcripciones del material analizado. Se procedió a realizar un análisis categorial temático (Vázquez, 1996) mediante el cual, partiendo de datos textuales, se descompone el texto en unidades para, posteriormente, agrupar dichas unidades en categorías. En la etapa de preanálisis, para la elección del corpus documental sobre el que realizar la codificación y categorización posterior, se seleccionó una muestra representativa del total del documento, estableciendo una correspondencia entre el corpus y sus elementos constitutivos. En la etapa de codificación se realizaron lecturas sucesivas del material, delimitando los segmentos con significación en función de los objetivos de la investigación. En la etapa de categorización se organizaron y clasificaron las unidades obtenidas en base a criterios de diferenciación.

Tras una revisión sistematizada de las categorías emergentes y de los elementos que las constituían, se complementaron y delimitaron cinco categorías de análisis, que conformarán la estructura de los resultados:

1. *Verticalidad pedagógica*: La seducción se presenta como un proceso lógico y racional basado en la transmisión jerárquica de conocimientos, donde el coach adopta la posición de experto y los espectadores la de aprendices. Esta dinámica reproduce un modelo pedagógico unidireccional propio de las industrias de autoayuda, donde se ofrecen técnicas cerradas, recetas y protocolos que prometen resultados garantizados.
2. *Meritocracia*: El éxito en las interacciones sexoafectivas se atribuye a la aplicación disciplinada de técnicas y al esfuerzo individual, siguiendo la narrativa neoliberal del «si te esfuerzas, puedes lograrlo todo». Paralelamente, el fracaso



se interpreta como falta de trabajo personal, responsabilizando íntegramente al sujeto y borrando factores estructurales o relacionales.

3. *Autosuficiencia*: Se fomenta una subjetividad independiente y autosuficiente, basada en el desapego emocional, la gestión individual de los afectos y la minimización de cualquier necesidad relacional. El ideal masculino se articula como un sujeto que se autorregula, no depende de nadie y concibe los vínculos afectivos como distracciones frente a sus objetivos.
4. *Cálculo de estatus*: La masculinidad se representa en términos cuantitativos y competitivos, donde las relaciones sirven como marcador de valor y jerarquía. El estatus se construye mediante la acumulación de pruebas de éxito (contactos, citas, conquistas) y mediante la capacidad de manipular el entorno, incluidas las mujeres, entendidas simbólicamente como bienes cuya obtención eleva la posición del hombre en la jerarquía masculina.
5. *Valoración de costes-beneficios*: Las interacciones sexoafectivas se interpretan mediante una racionalidad instrumental orientada a maximizar beneficios con el mínimo coste. El sujeto masculino aparece como un agente estratégico que calcula inversiones emocionales, tiempos y esfuerzos, evaluando siempre la rentabilidad de cada interacción. Esta lógica convierte la intimidad en una operación de optimización y a las mujeres en recursos dentro de un esquema de medios-fines.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### VERTICALIDAD PEDAGÓGICA

Soy Mario Luna el auténtico científico de la seducción y el creador del primer sistema de defensa personal para la vida (Mario Luna - NetKaizen, 2021a)

Hola, qué tal, jugador, ¿cómo estás? Aquí me presento: Álvaro Reyes, experto en seducción [...] soy la persona adecuada para ayudarte en tu proceso de seducción con la mujer que más te gusta (Álvaro Reyes, 2021a)

Te voy a explicar tres trucos psicológicos para aumentar las probabilidades de que ella y tú tengáis un encuentro sexual (Álvaro Reyes, 2018b).

Igual que este alumno ha tomado un coaching personalizado conmigo, tú también puedes asistir a mis eventos donde tú me vas a poder ver en acción e incluso te voy a decir exactamente cuál es el proceso que yo utilizo para que tú lo puedas replicar (Álvaro Reyes, 2018a)

La «metáfora de la máquina» muestra a la sociedad y al ser humano como sistemas ordenados de partes mecánicas, sujetos a razonamientos deductivos y gobernados por leyes regulares (Velasco, 2016). La centralidad de esta metáfora, vinculada a la interiorización del discurso neoliberal hegemónico, provoca un deterioro significativo de las relaciones humanas (Pié, 2019). En este marco, la seducción es



presentada por los coaches como un fenómeno racional, regido por leyes lógicas, compuesto por trucos y estrategias que pueden aprenderse y replicarse.

La estructura discursiva es marcadamente vertical: el hablante se construye como experto o autoridad, y representa la seducción como un sistema de normas claras que él domina. Su compromiso explícito es enseñar a sus «alumnos» los pasos necesarios para tener éxito con las mujeres, definido fundamentalmente como conseguir encuentros sexuales o generar obsesión en ellas. Los varones aparecen en posiciones activas y dominantes (Subirats, 2013), destinatarios exclusivos del contenido. Muchas de las recomendaciones incluyen tácticas que pueden interpretarse como formas de manipulación emocional: minar la seguridad, generar dependencia o provocar inseguridad.

... las mujeres sobre todo las mujeres muy atractivas, lo crean, lo sepan, lo admitan o no, tienen ese instinto competitivo, un instinto que incluso aunque ella no esté colgada por ti la va a llevar a inconscientemente competir con su amiga si tú le metas a hacer preguntas sobre su amiga (Mario Luna - NetKaizen, 2021b).

... vas a aprender a abrir y cortar el suministro de validación según te interese [...] en función de lo mucho o poco que invierta en tu juego [...]. Y, por supuesto... bajarle los humitos cuando se viene demasiado arriba. «Me gustan tus ojos. Especialmente el izquierdo.» «Oye, si vas a estar toqueteándome por lo menos sécate el sudor de las manos, ¿no?» [...] «¿Puedes decirme lo mismo pero sin escupirme en la cara?...». «Felicidades por ese suéter. Te da un aire muy robusto.» «Cómo se nota que te has esforzado para estar guapa esta noche... Buen intento» [...]. [Cara de asco] «Ufff... ¿Quieres un chicle?» La idea es desarmarla de su poder sexual. Demostrarle que ella no ejerce ese control sobre ti (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Esto permite inscribir el discurso masculinista de estos coaches en un contexto de desigualdades de género: su discurso se basa en una cultura misógina y machista para plantear una situación desequilibrada donde la mujer es una pieza que conquistar por el hombre/jugador. Además, este tipo de verticalidad conecta directamente con las lógicas manosféricas descritas en el marco teórico (Ging, 2017; Schmitz & Kazyak, 2016), donde figuras masculinas carismáticas y autoproclamadas expertas guían a los hombres desde posiciones de autoridad, reforzando configuraciones identitarias basadas en el resentimiento y el victimismo (Jane, 2017). Este tipo de liderazgo pedagógico reproduce una comunidad jerárquica marcada por la obediencia al «maestro» y por la promesa de recuperar un estatus masculino supuestamente amenazado por el feminismo (De Miguel Álvarez, 2023).

Por otro lado, este discurso se basa en una serie de presupuestos biologicistas de corte masculinista que justifican y naturalizan los comportamientos desiguales de género y permiten plantear el escenario del cortejo como una disputa de fuerzas, ambas legítimas y por lo tanto justificadas:

... si hay algo que caracteriza a las mujeres sobre todo a las mujeres muy atractivas es consciente o inconscientemente el utilizar trucos psicológicos para que les hagan favores los hombres y de paso detectar quién es un gusanito quien es reactivo en definitiva quién es un frusco y quién no está a la altura de las circunstancias (Mario Luna - NetKaizen, 2021b)



Bájale los humos. Afrontémoslo. Ella está ahí arriba, en su pedestal. La vida (y muy especialmente ese ejército de gusanos huelebragas de los que te quieres desmarcar) se lo pone fácil, ofreciéndole en bandeja todo aquello por lo que el resto de mortales debemos sudar tinta: atención, protección, halagos, validación, regalos, trato preferente, oportunidades de negocio, tener siempre la última palabra y la razón en los debates (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Estas supuestas ventajas de las mujeres en el mercado de la seducción son las que justificarán la utilización de técnicas de todo tipo para conseguir «triunfar» con ellas. Se revela así la dimensión política del discurso de los coaches de la seducción: son un factor importante de asentamiento de las preconcepciones masculinistas y alimentan (y fortalecen) la cultura misógina en la que se basan. En esta lógica, se reproducen también los marcos de la psicología evolutiva simplificada que los PUAs han adoptado (Baker, 2013; O'Neill, 2018), los cuales funcionan como legitimaciones pseudo-científicas que refuerzan una visión esencialista y biologicista del género (Sánchez-Sicilia, 2020). Este recurso a la «ciencia» refuerza aún más la verticalidad pedagógica, pues el coach no solo es maestro, sino supuestamente depositario de un conocimiento científico privilegiado.

A través de la apelación exitosa que tienen con los hombres que siguen sus productos por redes se termina reproduciendo la cultura que precisamente genera la oportunidad de mercado: la hegemonización de una masculinidad hipersexualizada, inquisitiva en la interacción intergénero, competitiva y organizada verticalmente a través del éxito vs fracaso sexual. Estos coaches, cuando consiguen conectar con los consumidores son a la vez, producto y motor de la cultura de la seducción patriarcal. En este sentido, su figura se inserta en la subjetividad neoliberal del homo economicus y el homo consumens (Foucault, 2009; Bauman, 2003): sujetos obsesionados con la optimización, el rendimiento y la autosuperación constante (Marquez de la Orden, 2025). La relación maestro-alumno reproduce así una racionalidad empresarial donde el coach ofrece una «formación» para maximizar resultados en el «mercado sexual», tecnificando y mercantilizando las interacciones sexoafectivas (Dayter & Rüdiger, 2022; Baumeister & Vohs, 2004).

## MERITOCRACIA

Te quiero enseñar tres claves imprescindibles que deberías dominar para ser un verdadero experto y un verdadero jugador, si lo aplicas de la manera adecuada no te van a dejar en visto [...] que esto no solamente se quede en información, por favor, que esto se quede en acción (Álvaro Reyes, 2021a)

Vas a ser capaz de elegir con qué mujer quieres estar [...] (Conecta con Ella, 2017).

Si tú quieres hacer algo, házlo [...] Esas cosas van a venir de una manera natural a ti y eso es justamente lo que quería decirte en este vídeo que tú también puedes, que confíes en ti mismo, que no necesitas que ellas te digan ven ven ven ven ven ven (Álvaro Reyes, 2018a)



El filósofo Byung-Chul Han (2012) señala que la sociedad contemporánea se articula alrededor del verbo modal «poder», propio de la lógica neoliberal del rendimiento, donde la motivación y la autosuperación reemplazan al mandato y la prohibición. En los discursos analizados, esta lógica aparece de forma explícita: el éxito está al alcance del alumno y depende únicamente de su esfuerzo, disciplina y acción. Las expresiones motivacionales («tú puedes», «vas a ser capaz», «si quieres hacerlo, hazlo») funcionan como recursos inspiradores que buscan reforzar la idea de que el logro, tener sexo con mujeres, es un objetivo disponible para cualquiera que siga los pasos adecuados.

Esta retórica coincide con la idea de que los hombres pueden alcanzar el éxito mediante trabajo duro y desarrollo personal (Schuurmans y Monaghan, 2015), alimentando la creencia de que dicho éxito «llegará de manera natural» como consecuencia inevitable del esfuerzo. Esta lógica coincide con la subjetividad neoliberal descrita en el marco teórico, donde los sujetos se conciben como proyectos empresariales que deben optimizarse continuamente y competir en mercados regidos por oferta y demanda, incluida la esfera sexoafectiva (Baumeister y Vohs, 2004).

Poner el peso del éxito de la interacción en la intención y creencias del alumno lleva asociada la idea de que el hombre conseguirá mantener relaciones sexuales con las mujeres cuando gane méritos que lo coloquen en una posición alta de la jerarquía de deseabilidad. Y bajo esta idea, subyace la noción de que el hombre merece mantener estas relaciones. Las ideas de merecimiento que muestran muchos hombres intervienen en los comportamientos de coerción sexual al generar mayores expectativas de ver sus deseos cumplidos por otras personas (Baumeister *et al.* 2002 y Bushman *et al.* 2003). Asimismo, se desarrolla una estética aspiracional de éxito masculino basada en el rendimiento y la autosuperación, que funciona como elemento de cohesión comunitaria y como mecanismo de atracción para jóvenes precarizados (Marquez de la Orden, 2025). Estas ideas de merecimiento se fundamentan en esta lógica del entrenamiento duro y de la mejora personal que, por otro lado, individualiza la responsabilidad del rechazo y genera culpabilidad:

... todavía no te has ganado que ella quiera estar contigo [...] Así que, cuando tú seas capaz de sentirte mejor, sentirte mucho mejor que los demás se sienten respecto a sí mismos, entonces los demás te van a ver como alguien de alto estatus, así que, si quieres que los demás se muestren más interesados por ti [...] (Conecta con Ella, 2018)

Cuando el sentimiento de meritocracia va asociado a una esencialización binarista de la sexualidad se aprecian argumentos que presentan en los hombres una naturaleza y un apetito sexual mayor y menos controlable que las mujeres, así como se concibe la sexualidad como un derecho, como una necesidad biológica y no como un deseo (Marqués y Osborne, 1991; Pateman, 1995; Cobo, 2017; Alárrio-Gavilán, 2018; Royo, 2018 y Sánchez-Sicilia, 2020). Este discurso coincide con el marco manoférico descrito por Ging (2017), donde la virilidad se concibe como un capital en riesgo de devaluación y que debe ser restaurado mediante disciplina, autosuperación y dominio.

Sobre esta base se construye una verticalidad meritocrática: aunque los coaches reconocen implícitamente que los hombres «merecen» el amor y el sexo, insisten



en que deben ganárselo en un entorno competitivo lleno de «alfas» y mujeres que se resisten. Se produce así una jerarquía social donde los hombres exitosos ocupan la cúspide del mercado sexual (por capital físico, económico o social) y, por debajo, se ubican los perdedores: unos por no poseer las claves que el coach ofrece; otros por ser, según este discurso, demasiado sumisos o complacientes.

La posición de las mujeres dentro de esta jerarquía es ambigua: en ocasiones aparecen por encima de los hombres —especialmente los «alfas»— pero el discurso recalca que esa posición es ilegítima y fruto de un exceso de validación masculina. Esta narrativa encaja con las dinámicas de victimismo y resentimiento manosférico (Jane, 2017; De Miguel Álvarez, 2023), donde el éxito femenino es interpretado como una injusticia estructural para los hombres.

... el mercado del amor no es distinto, porque eso es exactamente lo que ocurre en esa clase de entornos en los que el valor sexual femenino se hincha como una colosal burbuja y a cualquier petarda se la endiosa por el mero hecho de ponerse tetas, meterse botox en los morros y tener unas nociones mínimas de cómo maquillarse. Pero ahí están todos ellos como moscones tras la miel comprando caro [...] y pierden el culo detrás de todas esas cleopatras en las que ni repararían por el día con su traje de cajera (Mario Luna - NetKaizen, 2021)

Ella está ahí arriba, en su pedestal. La vida (y muy especialmente ese ejército de gusanos huelebragas de los que te quieres desmarcar) se lo pone fácil, ofreciéndole en bandeja todo aquello por lo que el resto de mortales debemos sudar tinta: atención, protección, halagos, validación, regalos, trato preferente, oportunidades de negocio, tener siempre la última palabra y la razón en los debates. Así que en el mercado sexual ella es nobleza... Y tú un mísero plebeyo. A mí no me mires: es la ley de la oferta y la demanda (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

La idea de «contexto adverso» es clave: se configura un mercado sexual competitivo en el que el hombre debe demostrar constantemente su valía y reclamar su «recompensa». Esta lectura es coherente con la economía sexual descrita por Baumeister y Vohs (2004), donde las interacciones heterosexuales operan según dinámicas economizadas y jerárquicas; pero también con la figura del homo consumens (Bauman, 2003), que busca acumular experiencias, validaciones y conquistas como forma de constituirse subjetivamente. Desde esta perspectiva, la meritocracia de la seducción no solo organiza prácticas individuales, sino que reproduce una racionalidad neoliberal de rendimiento, competencia y cuantificación del valor personal.

## AUTOSUFICIENCIA

Lo primero que debes entender es que para una mujer un hombre que persigue una relación con ella es casi por definición un hombre de bajo valor [...] Ella debe sentir que tú eres un hombre con muchas opciones (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024b)



Cuanto más necesitas conseguir un resultado, más alejas el resultado de tu vida, cuanto más necesitas a una mujer en tu vida, más alejas a esa mujer de tu vida (Álvaro Reyes, 2021b)

[...] un hombre que toma la iniciativa, un hombre que lidera su propia vida [...] y eso es mucho más atractivo que estar pendiente de que ella tome la iniciativa (ConectaConella, 2017)

Si tú quieres hacer algo..., hazlo [...] te apetece besarla... pues no empieces a buscar evidencias [...] si en ese momento tú sientes de una manera natural y de manera auténtica que quieres besarla, lánzate y bésala. (AlvaroReyes, 2018a)

Empieza a ser ese hombre sin miedos, y entonces las mujeres empezarán a ver en ti ((señala a la cámara)) algo muy atractivo (AlvaroReyes, 2018a)

La visión del mercado regulado por una supuesta justicia para «los mejores» alimenta un fuerte individualismo que resulta fundamental para entender la lógica neoliberal de la seducción. Amaia Pérez (2014) sostiene que el capitalismo patriarcal impone como ideal masculino la autosuficiencia: un sujeto privilegiado que se vale por sí mismo y que cree que todo puede lograrse mediante esfuerzo personal, en contraste con la femineidad asociada a la dependencia. De estas lógicas modernistas y de mercado emerge una concepción vertical del sujeto: un hombre que nunca se quiebra, siempre firme, independiente y libre de ataduras (Cavarero, 2014).

Los maestros de la seducción reproducen estas ideas transmitiendo valores como la independencia, el desapego y la autosuficiencia como rasgos esenciales para resultar atractivo. En los extractos analizados se observa cómo el fenómeno de la seducción se fundamenta en desequilibrios de poder, priorizando sistemáticamente los deseos y necesidades de los hombres (O'Neill, 2018). La insistencia en frases como «si tú quieres hacer algo, hazlo», «empieza a ser ese hombre sin miedos» o «no empieces a buscar evidencias» muestra un modelo donde la negociación y el consentimiento son descartados en favor de la acción unilateral del hombre.

Este discurso coincide con la subjetividad neoliberal descrita en el marco teórico: un homo economicus (Foucault, 2009) que debe asumir riesgos, tomar decisiones sin depender de otros y optimizar su rendimiento emocional y sexual; y también con el homo consumens (Bauman, 2003), que se concibe a sí mismo como un individuo autosuficiente, autorreferencial y permanentemente orientado a maximizar su valor en el «mercado sexual».

La autosuficiencia aparece así asociada al ideal de masculinidad alfa. Dentro de la mansfera, el concepto de «masculinidad beta», hombres rechazados, dependientes o subordinados, se presenta como un estado deficitario (Ging, 2017). Los discursos de los PUA promueven la idea de que es posible transitar de beta a alfa mediante entrenamiento, autocontrol y disciplina emocional, articulando la seducción como un proceso de mejora personal propio de la ética del emprendedor neoliberal. Esta lógica reproduce la idea de que la identidad masculina es optimizable como un proyecto empresarial (Dayter & Rüdiger, 2022), reforzando la tecnificación del cortejo y la idea de que el éxito sexual es resultado de una correcta inversión estratégica.



De hecho, la individualidad masculina se exagera hasta plantear el proceso de cortejo como una lucha estratégica: una batalla de resistencias, ataques y armaduras en la que el hombre debe aprender a neutralizar los «intentos de manipulación» de la mujer y superar sus barreras para alcanzar el objetivo sexual. Esta visión bebe de una preconcepción misógina en la que las mujeres aparecen como adversarias cuyo atractivo distrae, confunde o debilita —una perspectiva coherente con la apropiación simplificada de la psicología evolutiva que realizan los PUA, naturalizando la competencia intersexual y los desequilibrios de poder (Baker, 2013; Sánchez-Sicilia, 2020).

... su belleza está diseñada para distraerte y nublar la inteligencia. Además, mientras tengas la atención puesta en lo mucho que te atrae, vas a estar jugando con sus armas, no con las tuyas. Así que, insisto: formatea su atractivo de tu mente y lleva el juego a un terreno... En el que tú te sientas más fuerte... (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

En definitiva, este tipo de enfoque basado en una autosuficiencia extremadamente individualista apunta hacia la constitución de un sujeto autónomo, despegado emocionalmente y cuyo focus se centra en la correcta inversión estratégica de energía y tiempo para conseguir el objetivo de aumentar su valor personal. Así, la autosuficiencia avanza hacia un modelo de tiburón en dirección a su empresa.

## CÁLCULO DE ESTATUS

Debes hacerte líder para que ellas compitan por ti [...] Cuando tú aportas valor... es muy fácil que te elijan como líder natural (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024a)

... nosotros estudiamos las dinámicas sociales o también trabajamos muchísimo en nuestra vida por ejemplo perseguimos la salud extrema y desarrollamos bio hacks para hacer nuestra mejor versión biológica [...] también afecta a nuestra actitud de la misma manera tenemos interiorizar a la psicología del éxito para ser esos ganadores (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Para una mujer es muy difícil ver si un hombre es de alto valor... necesita asegurarse, un hombre que dice siempre que sí acaba convirtiéndose en un pagafantas... un perrito (Álvaro Reyes, 2021b)

Sin embargo, esto no sólo va de voluntades, y los maestros de la seducción incorporan explícitamente esta idea. Su misión incluye un elemento importante: la comunicación a partir, no de lo que dice el sujeto, sino de lo que lo rodea. Hablamos de aquellos elementos que comunican cosas sobre el sujeto como, por ejemplo, los productos que adornan al sujeto y que están destinados a denotar una determinada posición en el sistema de estratificación social (Illouz, 1997). Pero no sólo hablamos de relojes, perfumes, ropa, sino de actitudes, una especie de aura sobre la cual los coaches actúan para mejorar la comunicación no verbal de los alumnos.



Esto nos acercaría a la teoría del capital erótico que han trabajado autoras como Katherine Hakim (2012). El capital erótico supone un tipo de capital al estilo bourdieano y, por lo tanto, pasible de ser cultivado y trabajado. En tanto que no sólo consiste en belleza física, sino que incluye también atractivo sexual, don de gentes, buena forma física, una inversión en ropa y accesorios y también habilidad sexual (Moreno Pestaña y Bruquetas Callejo, 2016). Los coaches de la seducción centran su discurso en la oferta de poder incrementar ese capital hacia la abundancia.

La promesa de abundancia del capital erótico apela a la fantasía masculina del éxito, el poder y la riqueza. Esta visión se alinea con la figura del homo consumens de Bauman (2003), donde la identidad se sostiene en la acumulación de bienes y cuerpos deseables. Al diseminarse las lógicas de mercado en las interacciones afectivo-sexuales, observamos como las relaciones sexuales comienzan a ser entendidas en términos de cantidad en lugar de calidad (Van Valkenburgh, 2018).

En varios casos se ve cómo los mensajes de los maestros se construyen en términos de «Cómo conseguir mujeres de gran valor», lo que liga sus mensajes a lo que analiza Sánchez-Sicilia (2020) cuando observa que a las mujeres se las reduce a un símbolo de estatus que contribuirá a la construcción de la identidad masculina positiva del hombre que las consiga seducir. De esta manera, la seducción no podría entenderse sin la teoría del tokenismo y la comunicación de estatus a partir de símbolos visibles. Así, se alimenta la dinámica recurrente de demostración y puesta en duda del mecanismo de la masculinidad (Sánchez-Sicilia y Uribe Roncallo, 2021).

En esta forma de enfocar el estatus subyace una teoría de la regulación del mercado donde el consumo se da entre entidades de similar valor. Sin embargo, si a esto se añade el enfoque meritocrático ya descrito y la posibilidad de aprender y mejorar las técnicas a través del cultivo del capital erótico se comprende el contenido de los mensajes de los coaches analizados:

... lo cierto es que las mujeres en alta demanda responden mejor a los hombres en alta demanda. La buena noticia es que el NetKaizen te ayuda no sólo a mejorar tu juego, sino también a aumentar tu valor de mercado (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Tu valor aumenta súbitamente [...] La atención es como el dinero... tu activo número uno, tu moneda [...] Tu obligación es revalorizar tu atención [...] Cuanto más alto cotice tu atención... más vas a poder especular con ella (MarioLuna:TuSenseiPara-LaVida, 2024a)

El sentido de estos videos es la de transmitir verticalmente enseñanzas de cultivo del propio capital erótico. Trabajar sobre uno mismo a través de la mejora estética, comunicativa y actitudinal para aportar valor a la persona. Para el maestro del ligue todo comunica, y por lo tanto todo es símbolo de estatus. La labor es ganar valor a través de los símbolos adecuados, como dice Mario Luna (2018): «cualquier cosa que hagas bien puedes convertirla en algo sexy y glamuroso. Al hacerlo, la estarás transformando en lo que en Dinámicas Sociales llamamos una Fuente de Valor».

Aquí se revela la plena inscripción de la seducción en la subjetividad neoliberal analizada por Serrano Pascual & Fernández Rodríguez (2018): el sujeto es concebido como un proyecto empresarial que debe invertir en sí mismo, optimi-



zarse y competir en un mercado afectivo-sexual regido por lógicas de rendimiento. Esta racionalidad tecnifica el deseo en términos de inversión, retorno y maximización del valor propio.

## VALORACIÓN DE COSTES – BENEFICIOS

Mario te enseña que el amor es un mercado, solo en este canal vas a poder evitar caer en el mayor error que comete la inmensa mayoría de los chicos, comprar caro y vender barato (Mario Luna - NetKaizen, 2021)

En este último apartado, analizamos cómo en el discurso de estos coaches, el comportamiento de los individuos está imbricado con un sistema de mercado en el cual las elecciones individuales están marcadas por costes y beneficios. En este sistema, las personas buscan maximizar sus resultados (Baumeister y Vohs, 2004). De este enfoque economicista de las utilidades se deriva una lógica instrumental (Mèlich, 2006: 31) regida por una voluntad de cálculo y maximización de la rentabilidad que no tolera la incertidumbre y valora todo acorde a la relación medios-fines. No en vano, muchos de estos coaches se encuentran inmersos en el mundo de la criptomoneda, la minería de datos y en la psicología del éxito<sup>5</sup>.

Como hemos visto a lo largo del análisis, hombres y mujeres ocupan roles diferenciados en el fenómeno de la seducción, donde ellos actúan como compradores y ellas como objetos en venta. Esto es resultado de un mercado desigual que, según estos coaches, beneficia a las mujeres y perjudica a los hombres:

En el mercado del amor, ellas son materias primas o metales preciosos, parten con un valor dado que no va a multiplicarse de la noche a la mañana, pero con bajo riesgo y poca volatilidad. Ellos, en cambio, son cripto-activos o startups. Rápidamente te pueden hacer un por cien pero también irse a cero (Mario Luna - NetKaizen, 2021)

No puedes dejar tu atención pudriéndose... o se devaluará. [...] ¿El retorno de inversión me compensa? [...] Ese activo lo tienes que invertir sabiamente... atención intermitente selectiva (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024a)

Muchas de las estrategias de estos maestros pasan por mejorar la venta del producto, concretado en tiempo y atención. La misión de muchos hombres será entonces presentarse como poco disponibles, presentando su tiempo y atención como un recurso limitado y escaso, que los revaloriza a ojos de las mujeres, quienes, a cambio de sus favores sexuales, recibirán la presencia masculina.

---

<sup>5</sup> Canales como el de Mario Luna alternan vídeos con títulos como «Truco Fácil para hacer que Las Mujeres Te Deseen, Se Obsesionen Por ti y Atraerlas Sin Hacer Nada», «Cómo Rodearte de Gente Exitosa y Positiva» o «OMEGA 6: Cómo adelgazar y recuperar la salud».



El momento en el que te deja de escalar automáticamente tu valor como hombre para ella desciende por eso es tan importante que siempre seas un reto. Por eso siempre es tan importante que ella siempre tenga que seguir esforzándose por escalarte, aunque estéis ya juntos (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024b)

Cuando la mujer quiere más... ahí cortas y propones cita... creas demanda antes de ofrecer el encuentro (Álvaro Reyes, 2021a)

El segundo truco psicológico es la limitación temporal o el sentimiento de urgencia [...] eres un bien escaso [...] ellas quieren tener lo que poca gente puede tener y eso es un hombre que está siempre en movimiento y que no está siempre disponible (AlvaroReyes, 2018b)

Siempre haz limitaciones temporales en tus citas con las mujeres y actividades que requieran baja inversión de energía [...] entiende que el sentimiento de urgencia es súper útil para que la chica quiera quedar antes contigo y la limitación temporal va a servir para que ella acepte más rápido tus invitaciones (AlvaroReyes, 2018b)

Somos lo que hacemos repetidamente, por tanto, la excelencia no es un acto sino un hábito ((golpea su puño contra su otra mano)) [...] ¿te gustaría que ellas se interesaran por ti fácil y naturalmente sin esforzarte (ConectaConella, 2017)

Irónicamente, en este párrafo, el coach menciona que esto es un «truco», señalando el elemento teatral y, por lo tanto, ficcional de esta falta de tiempo y de atención: en esta subesfera masculinista los hombres invierten mucho tiempo en pensar sobre seducción, en calcular estrategias, observar situaciones, probar interacciones... La teatralización del bien escaso parece ser sólo eso, una teatralización, cuando precisamente el bien escaso parece ser la atención de la mujer a la que intentan atraer. Como señalan Dayter & Rüdiger (2022), esta tecnificación extrema convierte la seducción en un proceso de ingeniería interpersonal.

Con ello vemos cómo los discursos de los coaches de la seducción articulan todos los elementos previamente descritos –verticalidad pedagógica, meritocracia, autosuficiencia, cálculo de estatus y costes-beneficios– en el marco de una ética neoliberal del sujeto orientada a la optimización individual, la competencia y la instrumentalización del otro. Tal como advierte Han (2012), este tipo de subjetividad del rendimiento promueve relaciones empobrecidas, marcadas por la autoexplotación y la soledad disfrazada de libertad. Junto a las preconcepciones misóginas señaladas, esta lógica configura un modelo relacional profundamente desigual y potencialmente manipulador.

#### 4. CONCLUSIONES

A partir del análisis de contenido de los vídeos seleccionados, observamos que las lógicas de mercado y de diferenciación sexual configuran y posibilitan el curso de los maestros de la seducción. Estos, a través de un habla directiva y expresiva, apoyada en gestos y estrategias de comunicación no verbal, se posicionan como



expertos en el ámbito de la seducción y proporcionan claves y técnicas a los hombres heterosexuales para lograr relaciones sexuales con mujeres. Lo hacen a partir de generalizaciones estereotipadas sobre los comportamientos de género que refuerzan y reproducen estos mismos patrones.

Uno de los elementos centrales del discurso de los maestros es la jerarquía patriarcal que se construye: hombres y mujeres aparecen como polos opuestos. En la cúspide se sitúan los hombres capaces de emular las técnicas y pautas transmitidas por los coaches, presentados como deseables y como encarnación de la masculinidad «alfa». Por debajo se ubican aquellos hombres que no representan una masculinidad hegemónica, la llamada masculinidad «beta», quienes no siguen estas pautas y son infantilizados, ridiculizados o considerados poco deseables. En cualquier caso, las mujeres se representan siempre como un grupo homogéneo y sexualmente cosificado, cuya relevancia radica en dotar de masculinidad, valor y estatus a los hombres que consiguen mantener relaciones sexuales con ellas.

Asimismo, del contenido discursivo de los maestros se desprende que las pautas de seducción operan siguiendo lógicas de mercado que se infiltran en las interacciones sexoafectivas. De este modo, los coaches presentan como deseables ciertos valores –independencia, impulsividad en la toma de decisiones, desapego emocional– que permiten calcular de forma fría y estratégica la cotización del propio valor en el sistema de estratificación social. Hombres y mujeres son representados como compradores y productos, respectivamente, y ellos buscan maximizar beneficios con el mínimo coste, es decir, obtener relaciones sexuales abundantes y placenteras sin invertir demasiado tiempo o esfuerzo.

De este modo, concluimos que las lógicas patriarcales y de mercado definen los ejes y reglas fundamentales que constituyen las prácticas de seducción. Asimismo, los discursos analizados muestran cómo la subjetividad neoliberal, basada en la autosuficiencia, la optimización continua y la competencia permanente, se articula con estructuras patriarcales que legitiman prácticas de desigualdad y cosificación. En este sentido, el análisis revela cinco dimensiones interrelacionadas, verticalidad pedagógica, meritocracia, autosuficiencia, cálculo de estatus y lógica costes-beneficios, que estructuran el modo en que los PUAs enseñan, justifican y normalizan las prácticas de seducción dentro de un marco neoliberal y masculinista.

Nos gustaría remarcar que el contenido discursivo de los maestros de la seducción glorifica y lleva al extremo los mandatos de una masculinidad depredadora, hipersexualizada y abusiva, en tanto blanquea la manipulación emocional y el abuso psicológico, generando un entorno donde pueden desarrollarse actitudes violentas en la interacción sexual por parte de los hombres que replican sus pautas hacia las mujeres que las reciben. Así, este trabajo señala la necesidad de abrir espacios de reflexión crítica sobre modelos alternativos de masculinidad que permitan construir formas de relación sexoafectiva alejadas tanto de las pautas de seducción de los PUAs como de las lógicas patriarcales y mercantilizadas que las sostienen. Ello implica promover marcos culturales y afectivos que prioricen la reciprocidad, el consentimiento y la igualdad como ejes centrales del vínculo.

RECIBIDO: 03/11/2025; ACEPTADO: 12/01/2026



## BIBLIOGRAFÍA

- ALARIO-GAVILÁN, M. (2018). «La influencia del imaginario de la pornografía hegemónica en la construcción del deseo sexual masculino prostituyente: un análisis de la demanda de prostitución». *Asparkia. Investigación Feminista*, (33), 61-79. doi: <https://doi.org/10.6035/asparkia.2018.33.4>.
- AKERLOF, George, Janet YELLEN y Michael KATZ (1997). «An analysis of out-of-wedlock childbearing in the United States». *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 111, núm 2, Cambridge: Harvard University. doi: <https://doi.org/10.2307/2946680>.
- BAKER, Katie J.M. (2013). «Cockblocked by Redistribution: A Pick-Up Artist in Denmark». *Dissent* vol 60, núm 2. doi: <https://doi.org/10.1353/dss.2013.0077>.
- BALCÁZAR NAVA, Patricia, Norma I. GONZÁLEZ-ARRATIA, Gloria M. GURROLA PEÑA & Chimal, A. MOYSÉN (2006). *Investigación cualitativa*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- BAUMEISTER, Roy, Kathleen CATANESE y Harry WALLACE (2002). «Conquest by force: A narcissistic reactance theory of rape and sexual coercion». *Review of General Psychology*, vol. 6, núm 1, Estados Unidos: APA. doi: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.6.1.92>.
- BAUMEISTER, Roy y Kathleen VOHS (2004). «Sexual Economics: Sex as Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions», en *Personality and Social Psychology Review*, vol. 8, núm 4, California: University of California. doi: [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_2).
- BLANCO PRIETO, Pilar (2004). *La violencia contra las mujeres: prevención y detección, cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. p. 269.
- BRATICH, Jack, & Sarah BANET-WEISER (2019). «From Pick-Up Artists to Incels: Con(fidence) Games, Networked Misogyny, and the Failure of Neoliberalism». *International Journal of Communication*, 13, 5003-5027.
- BONET-MARTI, Jordi (2020). «Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales». *Psicoperspectivas*19(3), 52-63.
- BUSHMAN, Brad, Angelica BONACCI, Mirjam VAN DIJK y Roy BAUMEISTER (2003). «Narcissism, sexual refusal, and sexual aggression: Testing a narcissistic reactance model of sexual coercion». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84, Estados Unidos: APA.
- BYUNG-CHUL, Han (2012). *La Sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.
- CAVARERO, Adriana (2014). *Inclinaciones desequilibradas* en Saez, B (Ed). *Cuerpo, memoria y representación*. Adriana Cavarero y Judith Butler en diálogo. Barcelona: Icaria, pp. 17-38. doi: <https://doi.org/10.1387/pceic.20878>.
- COBO, Rosa (2017). *La prostitución en el corazón del capitalismo*. Madrid: La Catarata.
- DELGADO, Lionel S. (2019). «Locus de género: Masculinidades y espacios urbanos en contextos de cambio». *Asparkia. Investigación feminista*, núm 35, pp. 45-65. doi: <https://doi.org/10.6035/asparkia.2019.35.3>.
- DELGADO, Lionel S. y SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro (2023). «Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la Manosfera en redes sociales». *Revista Prisma Social*, (40), 181-212.
- FALUDI, Susan (1993). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama.



- DAYTER, Daria, & Sofia RÜDIGER (2022). *The language of pick-up artists: Online discourses of the seduction industry*. Routledge.
- DE MIGUEL ÁLVAREZ, Ana (2023). «La reacción contra la cuarta ola feminista. La (re)legitimación de la violencia sexual en los tiempos post «Me Too». Claves filosóficas para comprender lo incomprendible». *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 25, pp. 58-77 DOI: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7990>.
- FOUCAULT, Michael (2009). Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979) (Vol. 283). Ediciones Akal.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, Silvia DÍAZ FERNÁNDEZ & Sergio TOMÁS-FORTE (2022). «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manófera española». *Política y Sociedad*, 59(1), e80369.
- GING, Debbie (2017). «Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere». *Men and Masculinities*, vol. 1, núm 20. Estados Unidos: The State University of New York. doi: <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>.
- GRZABALSKA, Wierokina, Eszter KOVÁTS & Andrea PETŐ (2017). «Gender as symbolic glue: how 'gender' became an umbrella term for the rejection of the (neo)liberal order». *Political Critique*, 13.
- HAKIM, Chaterine (2012). *Capital Erótico. El poder de fascinar a los demás*. Madrid: Debate.
- HALL, Jeffrey y Melanie CANTERBERRY (2011). «Sexism and assertive courtship strategies». *Sex Roles*, vol. 65, núm. 11-12. Berlín: Springer.
- HORTA Ribeiro, Manoel, 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. The Evolution of the Manosphere across the Web». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), 196-207.
- ILLOUZ, Eva. (1997). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires: Katz Editores.
- IÑIGUEZ, Lupicinio (2008). El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa, *Material preparado para la Maestría en Ciencias Sociales*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- JANE, Emma (2017). «Systemic misogyny exposed: Translating Rapeglish from the Manosphere with a Random Rape Threat Generator». *International Journal of Cultural Studies*. doi: <https://doi.org/10.1177/1367877917734042>.
- KIMMEL, Michael (2017). *Angry White Men: American masculinity at the end of an era*. New York: Hachette UK .
- LILLY, Mary (2016). *The World is Not a Safe Place for Men: The Representational Politics Of The Manosphere*. Tesis doctoral. Ottawa: University of Ottawa.
- MALONEY, Marcus, Jones CALLUM y Steven ROBERTS (2024). «I can choose to be a good mane ven if I got a raw deal»: Neoliberal heteromascualidad as manosphere counter narrative in *s/Stoicism. Social Media + Society*, 10(3).
- MARQUÉS, Vicent y Raquel OSBORNE (1991). *Sexualidad y sexismo*, Madrid: UNED, Fundación Universidad-Empresa.
- MARQUEZ DE LA ORDEN, Rosa (2025). «¿De qué color es tu Bugatti?»: Los gym bros y la narrativa neoliberal de la manófera». *Comunicación y Género*, 8(1), e99671. <https://doi.org/10.5209/cgen.99671>.
- MAYAN, Maria (2016). *Essentials of qualitative inquiry*. Oxon: Routledge.



- MCCAUGHEY, Martha (2008). *The Caveman Mystique: Pop-Darwinism and the Debates Over Sex, Violence, and Science*, Nueva York: Routledge.
- MÈLICH, Joan Carles (2006). *Transformaciones. Tres ensayos de filosofía de la educación*. Buenos Aires, Miño y Dávila.
- MENÉNDEZ, María Isabel (2017). «Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales». *Revista Prisma Social*, 1-30.
- NAGLE, Angela (2015). *Contemporary Online Anti-feminist Movements*. PhD thesis, Dublin: Dublin City University.
- ROYO, Adriana (2018). *Falos y Falacias*. Barcelona: Arpa.
- O'NEILL, Rachel (2018). *Seduction: Men, Masculinity and Mediated Intimacy*, MA: Polity.
- PATEMAN, Carole (1995). *El contrato sexual*, Anthropos, Madrid.
- PÉREZ, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de sueños.
- PESTAÑA, José Luis y Carlos CALLEJO BRUQUETAS (2016). «Sobre el capital erótico como capital cultural». *Revista Internacional de Sociología*, 74(1), e024-e024.
- PIÉ, Asun. (2019). *La insurrección de la vulnerabilidad: Para una pedagogía de los cuidados y la resistencia*. Pedagogías UB: Barcelona.
- RÜDIGER, Sofia, & Daria DAYTER (2020). «Manbragging online: Self-praise on pick-up artists' forums». *Journal of Pragmatics*, 161, 16-27. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.02.012>.
- SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro (2020). «La construcción de la masculinidad a través de la socialización de lo biológico y la biologización de lo social en el manual de seducción «Apocalypse»». *Asparkia: Investigación feminista*. Universitat St. Jaume. doi: <https://doi.org/10.6035/asparkia.2020.37.6>.
- SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro y Pedro URIBE RONCALLO (2021). «La masculinidad en el proceso de niño a adulto como experiencia liminal permanente». *Quaderns de Psicologia*, 23(2), e1634. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1634>.
- SCHMITZ, Rachel y Emily KAZYAK (2016). «Masculinities in Cyberspace: An Analysis of Portrayals of Manhood in Men's Rights Activist Websites». *Social Sciences*, vol. 5, núm 18, Basilea: MDPI. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci5020018>.
- SCHUURMANS, Jitse y Lee MONAGHAN (2015). «The Casanova-Myth: Legend and Anxiety in the Seduction Community». *Sociological Research Online*, vol. 20, núm 1. doi: <https://doi.org/10.5153/sro.3535>.
- SEGATO, Rita. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Quilmes: Universidad de Quilmes.
- SERRANO PASCUAL, Amparo y Carlos FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ (2018). «De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: la reconfiguración política del modelo referencial de trabajador». *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 207-224. doi: <https://doi.org/10.5209/CRLA.60694>.
- SUBIRATS, Marina. (2013). *Forjar un hombre, moldear a una mujer*, Barcelona: Aresta
- VAN VALKENBURGH, Shawn (2018). «Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere». *Men and Masculinities*, Estados Unidos: The State University of New York. doi: <https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>.



- VÁZQUEZ, Felix. (1996). El análisis de contenido temático. Objetivos y medios en la investigación psicosocial (Documento de trabajo). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- VELASCO, Angélica (2016). «Ética del cuidado para la superación del androcentrismo: hacia una ética y una política ecofeministas». *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 11(31), 195-216.
- WEBER, Max (2021). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.
- WITT, Taisto (2020). «If i cannot have it, i will do everything i can to destroy it». The canonization of Elliot Rodger: 'Incel' masculinities, secular sainthood, and justifications of ideological violence». *Social Identities*, 26(5), 675-689. doi: <https://doi.org/10.1080/13504630.2020.1787132>.
- WRIGHT, Scott, Verity TROTT y Callum JONES (2020). «The pussy ain't worth it, bro': assessing the discourse and structure of MGTOW». *Information, Communication & Society*, 23(6), 908-925. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1751867>.





# LA CONSTRUCCIÓN DE ‘FEMINIDADES’ DIGITALES: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS BALLERINA FARM Y RORO EN LA MANOSFERA DE TIKTOK

Graciela Padilla Castillo\*  
Universidad Complutense, España

Eglée Ortega Fernández\*\*\*  
Universidad Complutense, España

Tania Brandariz Portela\*\*  
Universidad Nebrija, España

David del Pino Díaz◇  
Universidad Nebrija, España

## RESUMEN

El artículo examina en profundidad el fenómeno de la manosfera en TikTok mediante un análisis mixto –cuantitativo y cualitativo– de dos cuentas emblemáticas: Ballerina Farm y RoRo.bueno. A través de la combinación de métricas detalladas de interacción social, tasas de crecimiento y análisis semiótico-discursivo de los contenidos publicados, se exploran las dinámicas mediante las cuales estas plataformas modelan y propagan distintos arquetipos de feminidad digital –desde referentes tradicionales y conservadores hasta propuestas emergentes y aspiracionales–. El trabajo desglosa cómo las estrategias comunicativas y de fidelización de comunidades varían sustancialmente entre ambas cuentas, observando diferencias notables en el impacto, el alcance, las tácticas de viralización y la articulación de identidades colectivas a través de la afectividad y el *storytelling*. Los hallazgos subrayan que la representación de la feminidad en estos contextos es compleja y multifacética, además de profundamente influida por las lógicas algorítmicas de la plataforma y los discursos en disputa.

PALABRAS CLAVE: manosfera, feminidad digital, tradwives, TikTok, comunicación de género.

THE CONSTRUCTION OF DIGITAL ‘FEMINITIES’: ANALYSIS OF THE BALLERINA  
FARM AND RORO ACCOUNTS IN THE TIKTOK MANOSPHERE

## ABSTRACT

The article takes an in-depth look at the phenomenon of the manosfera on TikTok through a mixed quantitative and qualitative analysis of two emblematic accounts: Ballerina Farm and RoRo.bueno. Through a combination of detailed social interaction metrics, growth rates, and semiotic-discursive analysis of published content, the dynamics by which these platforms model and propagate different archetypes of digital femininity –from traditional and conservative references to emerging and aspirational proposals– are explored. The work breaks down how communication and community loyalty strategies vary substantially between the two accounts, noting notable differences in impact, reach, viralization tactics, and the articulation of collective identities through affectivity and storytelling. The findings underscore that the representation of femininity in these contexts is complex and multifaceted, as well as deeply influenced by the platform’s algorithmic logic and competing discourses.

KEYWORDS: manosfera, digital femininity, tradwives, TikTok, gender communication.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.03>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 61-84; ISSN: e-2530-8424

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



## 1. INTRODUCCIÓN

Este estudio aborda el estado de la cuestión en torno a la proliferación y consolidación de comunidades manoféricas y *tradwives* en entornos digitales contemporáneos, enfocándose especialmente en plataformas visuales y sociales como TikTok. La creciente expansión de estos espacios digitales, donde se configuran y difunden discursos que promueven modelos conservadores y alternativos de feminidad y masculinidad, subraya la necesidad de profundizar en el análisis de sus mecanismos discursivos, sus estrategias de seducción mediática y el impacto social que generan en las disputas simbólicas acerca del género, el poder y las normas culturales.

El objetivo central de esta investigación es desentrañar cómo dos cuentas de gran alcance en TikTok, representativas de estos fenómenos, proyectan y negocian modelos de feminidad digital que, aunque rivales en ciertos aspectos, resultan complementarios en la construcción de identidades online. Estas cuentas despliegan estrategias comunicativas y de seducción que se adaptan al ecosistema algorítmico y cultural particular de la plataforma, factores determinantes en el alcance, resonancia y conformación de las comunidades virtuales que las rodean.

Desde una perspectiva interdisciplinar, que integra métodos cuantitativos y cualitativos, la investigación se propone comprender no solo la producción y reproducción de representaciones de feminidad en espacios digitales, sino también cómo estos discursos dialogan y se entrelazan con las lógicas algorítmicas y las dinámicas sociales propias de TikTok. De este modo, el estudio aporta una lectura crítica sobre el rol activo que estas cuentas desempeñan dentro del universo de la manofera, así como sobre sus implicaciones en la esfera pública digital y en los procesos culturales actuales vinculados a la construcción social de la feminidad y la masculinidad.

En este sentido, resulta necesario diferenciar analíticamente entre la manofera, como ecosistema digital predominantemente masculino y antifeminista, y el antifeminismo digital más amplio, donde se inscriben también figuras y comunidades femeninas como las *tradwives*. Mientras la manofera se ha definido clásicamente como un entramado de foros, canales y redes ocupados mayoritariamente por varones organizados en torno a la victimización masculina y la reacción contra el feminismo, el antifeminismo digital incluye igualmente a creadoras de contenido que difunden modelos de feminidad conservadora y discursos hostiles hacia las agendas feministas desde una posición aparentemente empoderada o «libremente elegida». Esta distinción permite comprender que figuras como Ballerina Farm y RoRo pueden funcionar como nodos relevantes en la manofera sin que sus audiencias sean necesariamente exclusivamente masculinas, situándose en un espacio híbrido entre

---

\* E-mail: [gracielp@ucm.es](mailto:gracielp@ucm.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>.

\*\* E-mail: [tbrandariz@nebrija.es](mailto:tbrandariz@nebrija.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0578-3986>.

\*\*\* E-mail: [egleeort@ucm.es](mailto:egleeort@ucm.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>.

◇ E-mail: [dpino@nebrija.es](mailto:dpino@nebrija.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1860-8658>.

la reafirmación de la masculinidad hegemónica y la circulación de feminidades normativas y posfeministas.

El término ‘manosfera’ apareció inicialmente en 2009 en la plataforma Blogspot, y aunque ha generado un interés académico creciente, la mayoría de los estudios existentes se concentran en el ámbito anglófono y permanecen ajenos al mundo hispanohablante (Franco y Bernárdez, 2023). Entre las principales referencias destacan los trabajos de Ian Ironwood (2013) y las contribuciones académicas de Marwick y Caplan (2018), así como Tomkinson *et al.* (2020). En sus inicios, esta esfera digital estuvo dominada por sitios norteamericanos como Men Going Their Own Way (MGTOW) y los foros de Men’s Rights Activists (MRAs). Con el paso del tiempo, la manosfera ha trascendido estas plataformas y se ha extendido por otros espacios en línea como Reddit, 4chan y Forocoches, transformándose en un fenómeno de creciente preocupación (Tomkinson, Harper y Attwell, 2020; Díaz-Fernández y García-Mingo, 2024) que reproduce la victimización masculina y denigra a las mujeres (Lacalle *et al.*, 2023). Esta difusión global exige una atención académica más profunda y estrategias culturales amplias, especialmente para los contextos lingüísticos y sociales no anglófonos (Marwick y Caplan, 2018; Bernárdez y Padilla, 2021; Bernárdez, López y Padilla, 2021; Caldevilla, Barrientos y Padilla, 2021; Franco y Bernárdez, 2023, Ortega, 2025).

Pese al claro predominio de la literatura en inglés, el análisis de la manosfera no es totalmente inexistente en el ámbito hispanohablante. Específicamente en el contexto español, si bien el volumen de investigación podría ser mayor, han emergido en los últimos años algunos trabajos cruciales para desentrañar la influencia de los líderes de opinión antifeministas en la propagación de narrativas de odio contra las mujeres. Entre estos estudios pioneros se pueden señalar los trabajos de Pibernat Vila (2021) y Mediano-Vicent (2022), las aportaciones de García-Mingo y Díaz Fernández (2022) o Del Pino (2023) y, más recientemente, las investigaciones de Brandariz Portela y Del Pino Díaz (2025) y Brandariz Portela *et al.* (2025).

El estudio se fundamenta en el marco teórico del posfeminismo, definido como una sensibilidad cultural que fusiona ideales neoliberales de autoemprendimiento y consumo con nociones contradictorias de empoderamiento femenino y feminidad tradicional (McRobbie, 2007; Rottenberg, 2018, Zaeemdar, 2024). Desde esta perspectiva, la feminidad se manifiesta en una compleja negociación donde la gestión estética y las relaciones afectivas se desarrollan en espacios digitales que, aunque enfatizan la libertad de elección individual, terminan reforzando las normas socioculturales existentes. Esta tensión entre autonomía y limitación configura las feminidades digitales contemporáneas como lugares de liberación y a la vez de reproducción normativa de género. En España, se perciben discursos que legitiman la manosfera, es decir, que sustentan relacionalmente la masculinidad hegemónica, como el movimiento #TeamAlienadas (Fernández-Díaz, 2023; Guildea, 2025). A este enfoque se suma la crítica del neoruralismo, que ayuda a interpretar las bases conservadoras y anticapitalistas de ciertas representaciones femeninas en la manosfera, especialmente en escenarios de habla hispana (Egea, 2021). Esta corriente valora la vida rural, los valores centrados en la familia y la fe religiosa, planteando una narrativa cultural alternativa frente al sujeto neoliberal urbano.



De igual manera, la teoría afectiva (Ahmed, 2018; Hochschild, 2019, Haslop et al, 2024) permite comprender cómo el trabajo emocional, el cuidado y las narrativas íntimas se transforman en formas mercantilizadas de capital digital, posibilitando a las influenciadoras manejar y negociar relaciones de poder dentro de la manósfera a través de economías afectivas. Estas perspectivas combinadas explican las paradojas digitales que envuelven a figuras como las *tradwives* y las coquetas, cuya feminidad es simultáneamente un producto comercial y un acto político. Desde su origen como corriente marginal del internet anglófono, la manósfera ha evolucionado hasta ser una preocupación transnacional que supera barreras lingüísticas y culturales (Franco y Bernárdez, 2023). Enfrentar este fenómeno requiere acciones focalizadas de sensibilización y educación digital que otorguen a los usuarios herramientas para identificar, desafiar y denunciar prácticas de odio (Franco y Bernárdez, 2023). Un elemento clave en la resistencia a estas dinámicas es la agencia creativa o «produsage» cultural de las generaciones jóvenes (Bernárdez y Padilla, 2021), quienes, a pesar de ser las más vulnerables a la hostilidad en línea, poseen un alto grado de alfabetización digital que les permite generar contenidos originales y significativos capaces de cuestionar y subvertir los estereotipos de género reproducidos por la manósfera (Lageson y Maruno, 2018, Aran-Ramspott, 2024).

Esta postura se sustenta en estudios previos que documentan la estigmatización digital de las mujeres cuando expresan opiniones, ideas o identidades corporales en internet (Lageson y Maruno, 2018; Vallejo y Miranda, 2021). Más allá del discurso de odio explícito —ya regulado y castigado en diversos marcos legales—, las mujeres enfrentan un estigma multinivel que se centra en la idea de la «fragilidad femenina». Esta percepción aparece cuando, creyendo que las redes sociales son espacios seguros, comparten aspectos de su vida cotidiana, emociones o vulnerabilidades y se convierten en blanco de discursos que interpretan estas experiencias como signos de debilidad intrínseca al género (Requeijo, Padilla y Díaz, 2023; Padilla, Pittaro y López-Agulló, 2024). Esta situación genera en muchas usuarias procesos de autocensura, aislamiento y hostilidad internalizada, reduciendo la denuncia de acoso y la participación en comunidades solidarias, mientras que la audiencia normaliza y no desafía estas agresiones —situación agravada por algoritmos que priorizan la interacción sobre la ética, amplificando contenido sexista y atrapando a los usuarios en cámaras de eco digitales— (Padilla Castillo, 2023).

En este ecosistema, el movimiento *tradwife* ha surgido como un fenómeno distintivo y polémico dentro de la manósfera, caracterizado por mujeres que abrazan abiertamente roles de género convencionales y valores domésticos conservadores (Zahay, 2022; Herrera Sánchez, 2024). Estas mujeres son celebradas como modelos ideales de feminidad por algunos sectores manósfericos, pero también enfrentan críticas intensas de feministas y masculinistas, quienes las acusan de hipocresía, manipulación o regresión moral. Esta ambivalencia muestra la complejidad del odio digital dirigido a mujeres independientemente de su postura ideológica (McRobbie, 2007; Gill, 2016; Requeijo, Padilla y Díaz, 2023), evidenciando un entorno tóxico donde la hostilidad de género prevalece y refleja las tensiones sociales contemporáneas sobre expectativas de género, roles domésticos y libertad personal. La idea recurrente de la «debilidad femenina» adquiere nuevas dimensiones en este contexto, pues aun-



que se consideran sumisas o dependientes, muchas *tradwives* defienden sus opciones como expresiones legítimas de agencia y empoderamiento, en una paradoja central del posfeminismo que combina reclamos de autonomía con rechazo o banalización del feminismo (Gill, 2007; McRobbie, 2007; Gill, 2016, Bower, 2024).

La figura *tradwife* ha sido estudiada en el ámbito anglosajón como un dispositivo cultural que reactualiza la feminidad doméstica idealizada bajo una estética digital aspiracional, articulando un discurso populista y antifeminista que apela a «lo que las mujeres realmente quieren» y a la restauración de un orden de género pretendidamente natural (Giolo, 2025; Richards, Jones, & Trott, 2025; Scott & Day, 2025; Çetin, & Karakaş Aydınbakar, 2026). En el contexto español, este imaginario se entrecruza con debates sobre el antifeminismo y el neoruralismo, de modo que las *tradwives* se convierten en mediadoras entre la cultura digital y marcos ideológicos locales, conectando la nostalgia por el hogar y la familia, con narrativas conservadoras y religiosas (Bernárdez, Rossetti y Padilla, 2025; Padilla-Castillo, 2025; Peños Seisdedos, 2025). Nuestra propuesta sitúa a Ballerina Farm como heredera de esa tradición anglosajona, mientras que RoRo encarna una adaptación hispanohablante híbrida, donde la domesticidad se combina con rasgos de autoemprendimiento y espectacularización, propios del capitalismo de las plataformas.

La aceleración en la expansión de plataformas sociales, sobre todo tras los confinamientos por COVID-19 (Padilla y Rodríguez, 2022, 2023; Requeijo, Padilla y Díaz, 2023; Padilla, Pittaro y López-Agulló, 2024), ha potenciado tanto la difusión de discursos mansféricos como de *tradwives*, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, canales claves para llegar a audiencias globales y jóvenes. Por ello, la alfabetización digital crítica se erige como herramienta esencial para enfrentar el odio mansférico y la misoginia dirigida a *tradwives*. La creatividad cultural emergente de estas generaciones digitalmente alfabetizadas, mediante contenido original, ético y emocionalmente inteligente, representa un medio poderoso para resistir y transformar los estereotipos de género y promover una comprensión más compleja de la identidad y el empoderamiento femenino en la cultura digital contemporánea (Garrido, 2022; Picazo-Sánchez, 2016; Kundu, 2023; Gozalo Bohl, 2023).

La regulación del ciberespacio frente al discurso de odio se configura como uno de los dilemas jurídicos y éticos más complejos de la actualidad (Brandariz, Ortega y Padilla, 2024; Padilla Castillo, 2024). La creciente influencia de las plataformas digitales en la comunicación interpersonal y la información ha convertido el odio digital en una amenaza directa para los derechos humanos, la cohesión social y los valores democráticos (Núñez-Puente, D'Antonio-Maceiras y Fernández-Romero, 2021). Aunque existen iniciativas legislativas internacionales y códigos de conducta adoptados por grandes plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok para mitigar esta hostilidad, los avances son todavía parciales y desiguales. Por ejemplo, el Código de Conducta europeo de 2016 obliga a revisar en un plazo de 24 horas el contenido reportado, pero menos de la mitad de los contenidos señalados son efectivamente eliminados, lo que evidencia deficiencias en la implementación.

TikTok, por su parte, ha implementado directrices comunitarias y sistemas de moderación combinados de revisión humana y algoritmos que prohíben ideologías



y discursos de odio, y colabora con iniciativas públicas de España contra el discurso ilegal de odio. No obstante, persisten preocupaciones sobre la transparencia de sus procesos de moderación y el sesgo algorítmico que puede amplificar contenido extremista o autodestructivo (Frenda *et al.*, 2019; Verza, 2019; Padilla-Castillo, 2023). La confrontación entre frenar el odio digital y respetar la libertad de expresión constituye un delicado equilibrio, donde la regulación excesiva puede derivar en censura y limitación de debate legítimo (Bernárdez y Padilla, 2023; Caldevilla-Barrientos y Padilla, 2023; Requeijo, Padilla y Díaz, 2023). Por ello, organismos internacionales enfatizan la importancia de un enfoque equilibrado basado en derechos fundamentales y criterios proporcionales (Padilla, 2024).

Más allá de los marcos legales, es fundamental promover la sensibilización social y narrativas afirmativas que contrapongan la hostilidad digital (César Delgado, 2022; Cobo, 2022; Coronado Ruiz, 2022, Pillai, 2025). Campañas educativas en igualdad, ética digital y respeto intercultural, con la participación activa de usuarios, pueden fortalecer comunidades en línea seguras y respetuosas (Flores Hernández, 2022; Marín Ruiz, 2022; Mihura-López, Piñero-Otero y Soane-Nolasco, 2023; Moldes Farelo, 2023; Martín-Herrero, 2024). Instituciones como Naciones Unidas promueven la cooperación multilateral y el empoderamiento comunitario como vías esenciales para enfrentar el odio digital, destacando la necesidad de colaboración sostenida entre gobiernos, empresas tecnológicas y sociedad civil para construir un ciberespacio respetuoso e inclusivo.

De acuerdo a lo anterior, esta investigación se posiciona como una aportación original y necesaria en el campo de los estudios sobre género, medios digitales y cultura contemporánea, dado que aborda una problemática emergente y poco explorada: la presencia y el impacto de la *manosfera* y las comunidades *tradwives* en plataformas sociales visuales como TikTok. A diferencia de otros estudios que se centran en contextos más tradicionales o en análisis superficiales de discursos digitales, este proyecto despliega un enfoque interdisciplinar riguroso que combina métodos cuantitativos de análisis de métricas de interacción con un análisis cualitativo y semiótico profundo de los contenidos y las narrativas mediáticas.

El valor innovador de la investigación radica en su capacidad para desentrañar las complejas dinámicas algorítmicas que influyen en la difusión y consolidación de discursos conservadores relacionados con feminidades y masculinidades digitales, aportando una visión crítica y multidimensional que responde a la evolución acelerada de las plataformas digitales y sus comunidades. Se exploran no solo las estrategias comunicativas de cuentas de alto impacto, sino también cómo estas estrategias dialogan con los procesos sociales de construcción identitaria, afectividad y poder simbólico en el entorno digital, un terreno poco explorado y con grandes implicaciones para el debate contemporáneo sobre género, democracia y cultura digital.

Además, la investigación responde a la urgente necesidad de comprender el fenómeno en un momento en que estas comunidades digitales tienen cada vez más influencia sobre audiencias jóvenes y amplias, incidiendo en percepciones de género y en la propagación de discursos que pueden tener consecuencias sociales y políticas de amplio alcance. Por lo tanto, la originalidad y pertinencia del estudio



no solo radican en su diseño metodológico y enfoque interdisciplinar, sino también en su potencial para informar políticas públicas, prácticas educativas y estrategias de intervención crítica frente a discursos conservadores y antifeministas en el espacio digital contemporáneo.

Estas dinámicas no pueden comprenderse al margen del capitalismo de plataformas y de lo que algunos autores han descrito como un régimen tecnofeudal, en el que unas pocas corporaciones concentran la infraestructura, los datos y la capacidad de decidir qué contenidos circulan y cuáles quedan invisibilizados. En TikTok, la lógica algorítmica de recomendación opera como un mediador central que premia la producción constante de contenido emocionalmente intenso, fácilmente consumible y alineado con tendencias dominantes, convirtiendo a las *tradwives* y a otras influenciadoras *manosféricas* en trabajadoras afectivas cuya visibilidad depende de su capacidad para alimentar el circuito de atención y de datos de la plataforma. Al analizar *Ballerina Farm* y *RoRo* como casos de estudio, asumimos por tanto que sus feminidades digitales no solo expresan ideologías conservadoras, sino que también son productos configurados por las reglas económicas y algorítmicas de este capitalismo de plataformas.

Este trabajo se inscribe en el Proyecto I+D «Proyectos de Generación de Conocimiento» y a actuaciones para la formación de personal investigador predoctoral asociadas a dichos proyectos, del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Título: «La Manosfera en las Redes Sociales. Prodsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio». Referencia PID2022-141877NB-I00. 2023-2027. Financiación de 84.000 euros. Vigencia del proyecto: 01/09/2023 al 31/08/2027.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio aborda la complejidad del fenómeno de la *manosfera* en TikTok, mediante una combinación rigurosa de métodos cuantitativos y cualitativos, que permiten analizar la dimensión estadística y el contenido simbólico y discursivo de las cuentas seleccionadas (*Ballerinafarm* y *Roro.bueno*). Las elecciones metodológicas respondieron a la necesidad de capturar de manera integral las dinámicas de interacción, crecimiento y construcción identitaria que se desarrollan en estos espacios digitales, considerando para ello un enfoque interdisciplinar centrado en los estudios de comunicación, género y sociología digital. Con este objetivo, analizaremos la matriz de éxito –que nos permite medir el alcance de una cuenta y su nivel de *engagement*–, así como el mapa 3D, a través del cual estudiamos los conceptos más relevantes en la construcción de su identidad.

Se focalizó el análisis en dos cuentas emblemáticas dentro del ecosistema de las *tradwives* y la *manosfera*: *Ballerina Farm* y *Roro*, ambos perfiles con alta visibilidad y capacidad de influencia en redes. El periodo temporal de estudio abarcó seis meses, desde el 14 de abril hasta el 14 de octubre de 2025, con la intención de



observar las tendencias, picos y comportamientos estables que pueden evidenciarse en su trayectoria reciente. Así, para identificar el histórico de las cuentas, se incluirá el gráfico que muestra la evolución de su crecimiento.

La selección conjunta de Ballerina Farm y RoRo responde a una lógica comparativa explícita entre un caso anglosajón y otro hispanohablante, que permite observar cómo se traducen y reconfiguran los imaginarios tradwife en diferentes contextos culturales y lingüísticos. El contraste entre ambas cuentas no se limita al volumen de audiencia o al rendimiento cuantitativo, sino que incluye la comparación de sus estilos narrativos, la centralidad del hogar y la familia, el peso de la religiosidad y la forma en que cada una integra colaboraciones comerciales en su relato cotidiano. De este modo, el diseño metodológico busca identificar patrones comunes en la construcción de feminidades conservadoras, al tiempo que atiende a las especificidades discursivas y afectivas derivadas de sus respectivos entornos sociopolíticos.

Para la recogida y el análisis de datos cuantitativos, se empleó la herramienta *Fanpage Karma*, reconocida por su exhaustividad y precisión en el monitoreo de redes sociales. Esta plataforma posibilitó el acceso a métricas detalladas tales como el número de seguidores, frecuencia y cantidad de publicaciones, «Me gusta», comentarios y tasas de interacción, tanto en términos absolutos como relativos. Además, *Fanpage Karma* permitió identificar las publicaciones con mayor impacto, facilitando la comparación temporal y contextual de los contenidos, y aportando una visión clara de la evolución de la audiencia y su participación en cada cuenta. La posibilidad de acceder a datos históricos y paneles de control gráficos fue fundamental para el análisis longitudinal que sustenta los resultados de este estudio. Completamos el estudio de métricas en TikTok con la herramienta *Exolyt*, que nos permite analizar en profundidad la calidad de las cuentas, considerando la pertinencia de la producción de contenido, la tendencia de crecimiento y el *engagement* que generan. En una escala del 1 al 10, siendo 10 la perfección, se asigna una puntuación a cada cuenta que nos permite evaluar su salud digital.

En relación con el uso de herramientas automatizadas de análisis, como las empleadas, resulta necesario precisar el alcance de los procesos que estas plataformas desarrollan y que se ha implementado en esta investigación. Tanto *Fanpage Karma* como *Exolyt* operan mediante la captura sistemática de datos públicos disponibles en plataformas como TikTok, tales como el número de seguidores, volumen de publicaciones, interacciones y evolución temporal de dichas métricas. Además de lo comentado, ambas herramientas llevan a cabo procesos internos de procesamiento, que incluyen la normalización de métricas, el cálculo de tasas de interacción y la identificación de tendencias de crecimiento o estancamiento de las cuentas.

Asimismo, se realizó un análisis cualitativo y semiótico exhaustivo de las publicaciones, considerando no solo el texto, sino también elementos visuales, *hashtags* y la modalidad afectiva y narrativa que estructura las comunicaciones digitales. Este análisis permitió identificar las principales temáticas, símbolos y códigos culturales que configuran la construcción de las feminidades que ambas cuentas proyectan, así como las estrategias de seducción digital y los discursos conservadores y antifeministas que circulan en torno a ellas. La codificación temática se fundamentó en marcos teóricos interdisciplinarios, que integran estudios de género, análisis de



medios digitales y sociología de las emociones, brindando un marco interpretativo robusto para comprender las lógicas subyacentes en estas expresiones digitales.

Para concretar este componente cualitativo, se analizaron las 91 publicaciones totales de ambas cuentas durante el periodo de estudio (48 de Ballerina Farm y 43 de RoRo), priorizando las 25 con mayor tasa de interacción identificadas en el análisis cuantitativo. Este corpus se complementó con el examen detallado de elementos visuales, textuales y paratextuales (*hashtags, captions*, música de fondo, transiciones) presentes en los vídeos. Se aplicó una codificación temática que identificó categorías recurrentes como roles de género tradicionales, trabajo doméstico idealizado, maternidad extensiva, consumo aspiracional, religiosidad implícita/explicita y estrategias de seducción afectiva, permitiendo desentrañar las lógicas discursivas y simbólicas que sustentan las diferentes construcciones de feminidad digital en cada cuenta.

En cuanto a las consideraciones éticas, el estudio cumplió estrictamente con los protocolos para el uso de datos públicos y la protección de la privacidad, respetando los términos de uso de las plataformas analizadas y las normativas vigentes sobre tratamiento de datos. Se reconoce, sin embargo, como una limitación inherente al tipo de investigación digital, la imposibilidad de acceder directamente a las percepciones internas y procesos afectivos de la audiencia, así como la ausencia de datos privados de interacción que podrían ampliar la comprensión del fenómeno. Esta aproximación metodológica combinada y reflexiva permite ofrecer una visión plural y matizada del rol que juegan estas cuentas dentro de la manofera, articulando datos cuantificables con interpretaciones críticas del contenido y su impacto social en un contexto donde los discursos de género y poder se reconfiguran activamente a través de las plataformas digitales.

Llegados a este punto es conveniente señalar que Fanpage Karma y Exolyt son plataformas cuyo acceso a los algoritmos exactos que rigen los procesos de captura, limpieza y cálculo es limitado. Esta opacidad procedimental constituye una restricción inherente a las metodologías mediadas por herramientas como estas y debe ser entendida como una delimitación explícita del estudio. En consecuencia, la replicabilidad de la investigación se apoya en la definición clara del periodo analizado, de las cuentas seleccionadas y de las métricas observadas, así como en la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos.

### 3. RESULTADOS

Este apartado detalla el análisis exhaustivo del desempeño y características de las dos cuentas objeto de estudio, en el marco del fenómeno de la manofera en TikTok, durante el semestre entre el 14 de abril y el 14 de octubre de 2025. Los datos cuantitativos combinados con un examen semántico y temático ofrecen una comprensión integral del tipo de feminidades y masculinidades que se construyen a partir de sus publicaciones, así como las estrategias de interacción y seducción digital que despliegan.

Durante el periodo analizado, la cuenta Ballerina Farm realizó un total de 48 publicaciones, con una acumulación cercana a los 23.1 millones de «Me gusta» y



117 mil comentarios. En contraste, la cuenta RoRo realizó 43 publicaciones, generando un impacto mucho más potente con casi 78.8 millones de «Me gusta» y 374 mil comentarios. Estos datos evidencian una diferencia sustancial en la resonancia y viralidad de los contenidos, que se refleja en la tasa media de interacción por publicación: un 4,9% en Ballerina Farm frente a un robusto 21% en RoRo (tabla 1).

La superioridad de RoRo también se refleja en el Índice de Rendimiento de la Página, indicador compuesto que mide la congruencia entre producción, impacto y crecimiento, con un 92% frente al 47% de la cuenta Ballerina Farm. Esta diferencia sugiere que, aunque Ballerina Farm produce más contenido en términos absolutos, su capacidad para movilizar a la audiencia y generar una participación activa es considerablemente menor.

En relación al crecimiento de seguidores, los datos muestran un comportamiento diferenciado pero convergente hacia una base cercana a 10 millones para ambas cuentas. Ballerina Farm mantiene un crecimiento más constante y estable, atrayendo seguidores de manera gradual a través de una estrategia que prioriza la fidelización de una audiencia segmentada y familiarizada con sus contenidos. Por su parte, RoRo inicia con un crecimiento pausado que se transforma en un crecimiento acelerado a mitad del periodo, impulsado posiblemente por un ajuste en su estrategia comunicativa y una mayor viralidad de sus publicaciones. Sin embargo, a partir del mes de septiembre se produce un estancamiento que tiende al decrecimiento (gráfico 1).

Teniendo en cuenta el decrecimiento observado en el caso de Roro, es relevante analizar en profundidad la tendencia de su cuenta, para lo que la filtramos en la herramienta Exolyt, que arroja métricas detalladas para TikTok. Siendo 10 la perfección en la producción de contenido, la tendencia de crecimiento de la cuenta y el *engagement*, la herramienta arroja una media de 6,3, un dato mejorable. La cuenta está estancada porque publica poco y su contenido no genera suficientes comentarios ni compartidos, lo que impide que el algoritmo la impulse; además, no logra movilizar a su público a la acción (imagen 1).

Esta dinámica indica dos modos de posicionamiento en el mercado digital: uno basado en la acumulación estable y el otro en picos de popularidad y expansión rápida hasta el 7 de agosto de 2025, que se estanca y tiende a decrecer. En el caso de RoRo, este estancamiento se corresponde con una puntuación media de 6,3 en los indicadores de account, aduience y engagement de Exolyt (imagen 1), lo que evidencia una disminución en la capacidad de movilización de la audiencia pese a la alta visibilidad acumulada.

Dentro del Top 25 de publicaciones con mayor tasa de interacción (tabla 2), RoRo domina ampliamente las primeras posiciones, con un rango de tasa de interacción entre el 74% en la publicación más efectiva y un 42% en la número 25. Estas cifras reflejan una excepcional capacidad para captar y mantener la atención del público en cada publicación. Esta capacidad se materializa, por ejemplo, en publicaciones concretas como las del 8 de mayo y 27 de julio de 2025, que alcanzan tasas de interacción superiores al 70% (tabla 2), combinando contenido promocional con apelaciones afectivas directas. El contenido predominante en esta cuenta combina elementos de promoción de productos con creatividad audiovisual y apelaciones emocionales potentes, lo que facilita tanto la adhesión afectiva como la viralización.



Ballerina Farm, en cambio, aparece en posiciones medias y bajas dentro del mismo listado, con un rango de interacción que va del 49% al 20%, reflejando un nivel de compromiso menor pero no desapercibido. Su estrategia parece girar en torno a la construcción de narrativas cotidianas, elementos familiares y simbologías relacionadas con la feminidad tradicional y valores conservadores, que apelan a una comunidad específica con códigos y referentes compartidos.

El análisis semántico de las palabras clave y *hashtags* que acompañan las publicaciones de ambas cuentas revela patrones interesantes y diferenciados (imagen 2). El liderazgo de términos como #events y #amazing subraya la importancia de la conexión con experiencias y emociones en la construcción de la imagen digital. Además, estos términos se mantienen estables a lo largo del tiempo, lo que indica un anclaje estratégico en discursos positivos y aspiracionales. Además, es el término «producto» el puente entre conceptos los conceptos más empleados en el caso de Ballerina Farm («protein», «events», «loving», «father») y los de Roro («anhelo», «embajadora», «CeraVe»). Este papel articulador se observa, por ejemplo, en publicaciones donde el discurso doméstico o afectivo se vincula directamente a marcas concretas, o al emprendimiento propio vinculado a la granja en Ballerina Farm, integrando consumo, identidad y emocionalidad en una misma narrativa.

No obstante, se detectan diferencias notables en el conjunto de etiquetas y palabras relacionadas con productos, modelos de feminidad y categorías emocionales (imagen 3). En el caso de RoRo, predomina un tono dinámico, joven y enfocado en la seducción y el consumo aspiracional, mientras que Ballerina Farm utiliza un lenguaje más estático, vinculado a referentes tradicionales, lo que apunta a discursos conservadores en la feminidad. Así, en el caso de RoRo, el «producto» se asocia frecuentemente a cosméticos, bebidas o alimentos de supermercado, presentados como recompensas afectivas («se lo merece», «os cuidáis conmigo») que refuerzan una feminidad ligada al autocuidado y al placer compartido. En Ballerina Farm, en cambio, el «producto» se vincula al emprendimiento propio de la granja, de manera que las recetas y los alimentos se convierten en símbolos de autosuficiencia familiar y de una economía moral basada en el esfuerzo, la tradición y la fe. Estas diferencias semánticas evidencian dos modelos de feminidad conservadora: uno más orientado al consumo corporativo y otro al proyecto familiar-empresarial.

El crecimiento de seguidores de ambas cuentas sostenido en el tiempo refleja estrategias y dinámicas distintas que operan dentro del ecosistema digital contemporáneo de la manofera y las *tradwives*, marcando importantes diferencias en la manera en que se construyen sus comunidades públicas. Por un lado, Ballerina Farm exhibe un patrón de crecimiento de seguidores caracterizado por una acumulación estable durante el inicio del periodo analizado, seguida de incrementos graduales y constantes en tramos sucesivos. Este comportamiento indica una estrategia de fidelización basada en la reproducción constante de contenidos que apelan a una audiencia segmentada y comprometida, interesada en la vida rural, los valores tradicionales y la representación de la feminidad a través de prácticas cotidianas y estéticas conservadoras.

Al superar el umbral de los 10 millones de seguidores y llegar a 10,5 millones hacia el final del periodo, Ballerina Farm demuestra la capacidad para mante-



ner y ampliar un público fiel que se identifica con su estilo de vida y narrativa. Su crecimiento no se basa en picos ni en estrategias de virabilidad efímera, sino en un proyecto comunicativo a largo plazo que combina autenticidad con una narrativa coherente de *tradwife* y familia numerosa. Los seguidores de esta cuenta valoran la presentación de la vida doméstica, la crianza tradicional, y los valores comunitarios y religiosos, aspectos que constituyen el núcleo emocional y simbólico de su contenido en redes sociales. En las publicaciones más populares de Ballerina Farm, la *influencer* aparece rodeada de sus hijos en la granja mientras elabora pan, pasta o postres caseros, en ocasiones vinculados a la venta de sus propios productos artesanales. La cámara enfatiza la estética bucólica del entorno rural, la armonía familiar y la autosuficiencia económica, configurando una narrativa donde la feminidad ideal se expresa en la capacidad para alimentar, educar y sostener emocionalmente a una familia numerosa dentro de un proyecto empresarial doméstico.

En sentido contrario, RoRo presenta un crecimiento acumulado más pausado durante la primera parte del periodo, caracterizado por incrementos normales y estables; sin embargo, a partir de la mitad del tiempo analizado su ascenso se acelera notablemente hasta consolidarse cerca de los 10 millones hacia el cierre, tras incrementos frecuentes y sostenidos. A partir de principios de agosto de 2025, la cuenta se estanca. Este aumento exponencial responde a una narrativa digital y estrategia de contenido dinámica, orientada a la generación de picos de viralidad y un *engagement* alto por publicación, lo que favorece la rápida expansión de su base de seguidores en plazos cortos.

RoRo articula una imagen pública basada en la combinación de seducción, consumo aspiracional y *storytelling* afectivo, acompañada de colaboraciones con marcas reconocidas que amplían su visibilidad y atractivo. Su audiencia es heterogénea, compuesta tanto por seguidores que se adhieren a su propuesta estética y emocional como por grupos de crítica y debate, lo que genera un entorno comunicativo intenso y complejo, propio de las redes sociales contemporáneas. Por ejemplo, en varios vídeos de cocina patrocinados, RoRo se dirige directamente a «Pablo» mientras prepara recetas asociadas a marcas específicas de alimentación o bebidas, intercalando mensajes de cariño y complicidad de pareja con referencias explícitas a la calidad del producto o a ofertas promocionales. Esta fórmula convierte la intimidad conyugal en un recurso publicitario, en el que la *influencer* se presenta simultáneamente como pareja cuidadora, consumidora experta y prescriptora comercial, reforzando una feminidad que se legitima a través del cuidado del otro y de la gestión eficiente del hogar.

Las trayectorias de crecimiento de estas dos *influencers* ejemplifican dos formas de presencia digital en la manofera: una fundada en la autenticidad y la continuidad de una comunidad comprometida con valores conservadores (Ballerina Farm), y otra basada en estrategias de viralidad y sobreexposición calculada que apela al ámbito del consumo como a la controversia (RoRo). Además, RoRo no se muestra únicamente como una mujer ligada a la cocina y al hogar, sino que se presenta, a la vez, como una mujer fuerte que, incluso, practica boxeo. Esa ambigüedad genera credibilidad, mostrándose como una figura compleja atravesada por contradicciones. Estas diferencias reflejan no solo contrastes en la construcción identitaria femenina



digital, sino también en las prácticas mediáticas, sociales y culturales que atraviesan y definen la visibilidad y legitimidad en el espacio público online de la manófera y las *tradwives* contemporáneas.

Los resultados obtenidos permiten contextualizar el papel activo que juegan estas cuentas dentro del entramado de la manófera en la era digital. La cuenta RoRo representa un modelo emergente donde la estrategia de producción de contenido de alta virabilidad y emocionalización juega un rol central en la hegemonía de ciertas formas de feminidad, que a menudo se posicionan como respuesta o resistencia a la crítica feminista. Esta interacción simbólica genera comunidades virtuales con fuertes vínculos afectivos y económicos, reproduciendo formas de seducción digital alineadas con una masculinidad y feminidad tradicionalizadas. En el caso de Roro, el *storytelling* pivota en torno a Pablo, su pareja, tomando como hilo argumental las recetas de cocina, que se convierten en un anclaje para la colaboración con marcas externas.

Ballerina Farm, por su parte, encarna formas de feminidad esencialista y conservadora más vinculadas a la cotidianidad, el hogar y los valores familiares. Su menor tasa de interacción puede interpretarse como una fidelización intensa, aunque más limitada en alcance masivo comparado con RoRo, evidenciando un nicho de mercado que no busca la expansión viral sino la consolidación comunitaria. En el caso de Ballerina Farm el *storytelling* no se construye desde la pareja, sino desde el concepto de familia; y las recetas de cocina no suponen un puente hacia la colaboración con marcas externas, sino hacia el desarrollo de su propio emprendimiento personal: la granja en el ámbito rural.

Desde la perspectiva de la arquitectura algorítmica de plataformas como TikTok, estos resultados reflejan cómo diferentes formas de producción cultural utilizan las herramientas digitales para fortalecer discursos y prácticas simbólicas de género. La interacción entre contenido, algoritmo y audiencia configura escenarios diferenciados, donde la viralidad sirve tanto para expandir narrativas emergentes en la manófera como para perpetuar perspectivas tradicionales y conservadoras en un contexto de disputa cultural.

El análisis cuantitativo, combinado con la interpretación semántica, muestra cómo la intersección entre prácticas digitales, representación de género y estrategias de comunicación da lugar a fenómenos complejos dentro de la manófera contemporánea. Las diferencias entre las cuentas estudiadas ilustran la diversidad y heterogeneidad de estas comunidades y discursos en redes, reflejando la necesidad de abordajes plurales y multidimensionales para su estudio. Este enfoque permite vislumbrar las tensiones entre feminidades conservadoras, dinámicas de seducción digital y procesos de resistencia feminista y transfeminista que se entrecruzan en el espacio digital.

#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que las cuentas analizadas, Ballerina Farm y RoRo, representan formas divergentes pero complementarias de feminidad digital dentro de la manófera en TikTok. Mientras RoRo despliega una feminidad dinámica y aspiracional caracterizada por estrategias de viralidad y seducción, Balle-



rina Farm proyecta una feminidad esencialista y tradicional sustentada en valores familiares y comunitarios. Las escenas en las que RoRo convierte la preparación de una receta o la recomendación de un producto en declaraciones públicas de amor hacia su pareja ilustran esta feminidad aspiracional, donde la vida doméstica se vuelve espectáculo y mercancía afectiva.

En contraste, los vídeos de Ballerina Farm centrados en el trabajo agrícola, la elaboración de pan o la organización de la vida diaria con sus hijos ponen el foco en una feminidad que se legitima por la continuidad generacional, el seguimiento de valores religiosos y la autosuficiencia rural, elementos que dialogan de forma directa con los imaginarios *tradwife* descritos en la literatura reciente. Esta divergencia se sustenta empíricamente en las diferencias de tasa media de interacción (21% frente a 4,9%) y en el predominio de RoRo en las publicaciones con mayor *engagement* del periodo analizado. A la vez, esta dualidad coincide con los planteamientos de McRobbie (2007) y Rottenberg (2018) sobre el posfeminismo, donde persistente una tensión entre autonomía femenina y reproducción normativa de género que configura escenarios complejos y contradictorios en la cultura digital contemporánea.

En paralelo, estas diferencias en las estrategias comunicativas y en la construcción de comunidades reflejan las múltiples lógicas algorítmicas presentes en TikTok. La capacidad de RoRo para generar picos de popularidad y expandir rápidamente su audiencia se contrapone al crecimiento estable y constante de Ballerina Farm, basado en la fidelización de una comunidad segmentada. Este contraste subraya el papel activo de los algoritmos en la configuración del paisaje digital y está en línea con estudios que defienden la íntima relación entre contenidos, audiencias y algoritmos en las plataformas sociales (Padilla-Castillo, 2023; Bernárdez y Padilla, 2021).

Estas dinámicas también ponen de manifiesto contradicciones internas en la manófera, un espacio en el que discursivamente coexisten referentes conservadores y propuestas emergentes que se entrelazan de forma compleja. Tal como argumentan Marwick y Caplan (2018), estas tensiones no solo reflejan disputas ideológicas sino también formas de resistencias y negociaciones identitarias emergentes en el entorno digital. En este sentido, la coexistencia de discursos conservadores con narrativas de empoderamiento dentro de *tradwives* y coquetas revela paradojas propias del neoruralismo y la cultura digital, donde el trabajo emocional y las economías afectivas constituyen mecanismos clave de producción simbólica (Ahmed, 2018; Egea, 2021).

Desde una perspectiva metodológica, el uso combinado de análisis cuantitativos y cualitativos permite una triangulación que fortalece la validez interna de este estudio. La complementariedad entre métricas de interacción y análisis semiótico de contenido posibilita comprender no solo el impacto sino también los significados y estrategias discursivas en juego. No obstante, como señalan Lageson y Maruna (2018), la limitación para acceder a percepciones afectivas subjetivas y la naturaleza mutable de TikTok delimitan la validez externa y la generalización de los resultados a otros contextos o temporalidades.

Por último, este análisis se inserta en un campo emergente que amplía y cuestiona los estudios previos restringidos principalmente al ámbito anglófono y plataformas tradicionales. Contribuye a rellenar el vacío en el estudio de la manófera en el contexto hispanohablante y en redes visuales contemporáneas, alineándose



con investigaciones recientes que resaltan la heterogeneidad y complejidad del discurso de la manófera en el mundo digital globalizado (Franco y Bernárdez, 2023; Tomkinson *et al.*, 2020). Además, pone en evidencia la necesidad de integrar enfoques interdisciplinarios y críticos para comprender las tecnologías, los discursos y las comunidades implicadas en la construcción de género digital en escenarios culturales y políticos siempre en transformación.

La comparación entre Ballerina Farm y RoRo permite matizar las continuidades y diferencias entre las *tradwives* anglosajonas y sus traducciones hispanohablantes. Mientras la primera se alinea con un modelo articulado en torno a la familia extensa, la religiosidad y el neoruralismo, la segunda despliega una feminidad híbrida en la que la domesticidad coexiste con rasgos de independencia económica, estética urbana y prácticas de ocio como el boxeo, lo que complejiza su ubicación dentro del campo *tradwife*. Esta tensión confirma que las feminidades conservadoras en redes sociales no constituyen un bloque homogéneo, sino un espectro de posiciones donde se negocian el apego a roles tradicionales y la incorporación de elementos de empoderamiento posfeminista.

## 5. CONCLUSIONES

Se concluye que la diversidad y las tensiones evidenciadas entre las formas de presencia digital en la manófera reflejan las disputas culturales y sociales en torno a la legitimidad y visibilidad que adquieren los discursos conservadores, especialmente en lo referido a las representaciones y normas de género. En este contexto, la cuenta de RoRo se caracteriza por desplegar una estrategia comunicativa sostenida que enfatiza la viralidad y la emocionalización como herramientas centrales para consolidar una feminidad que es tanto hegemónica como a la vez contestataria frente a ciertos discursos feministas tradicionales, generando así un gran impacto social y mediático. Por otro lado, Ballerina Farm articula una narrativa basada en la autenticidad y la continuidad, que se cimienta en la construcción de vínculos profundos con su audiencia a través de la cotidianidad y la promoción de valores familiares y tradicionales, que apelan a un segmento de la comunidad digital comprometido con estas identidades conservadoras.

Este contraste en las estrategias discursivas y mediáticas entre ambas cuentas revela las complejas dinámicas de representación y resistencia que atraviesan la manófera, bajo el influjo de algoritmos y patrones sociales propios de plataformas digitales como TikTok. Se destaca así la importancia crucial de abordar estas comunidades digitales mediante un enfoque interdisciplinar que combine el análisis cuantitativo de métricas de interacción y crecimiento, con el análisis cualitativo y semiótico de los discursos y símbolos en juego, para comprender las formas en que se reconfiguran los poderes discursivos en el entorno digital.

El estudio reconoce importantes limitaciones que condicionan el alcance y la profundidad de sus conclusiones. En primer lugar, se destaca la imposibilidad metodológica de acceder directamente a los procesos afectivos internos y las percepciones subjetivas de las audiencias, un aspecto clave para entender la recepción y el impacto



emocional auténtico que generan los discursos manosféricos y *tradwife* en TikTok. Esta limitación impide conocer con detalle cómo los seguidores interpretan, incorporan o rechazan estos mensajes en sus propias identidades y experiencias vitales, lo que restringe el análisis al nivel observable y medible de la interacción superficial en la plataforma. En el caso específico de las *tradwives* y de las comunidades manosféricas, esta limitación resulta especialmente relevante, porque una parte sustancial de su eficacia política y simbólica reside en las resonancias emocionales que producen en seguidores y detractores. Futuras investigaciones deberían por ello incorporar diseños cualitativos más intensivos, que combinen etnografías digitales, análisis sistemáticos de comentarios y entrevistas con usuarios, a fin de comprender cómo se apropian o resignifican los modelos de feminidad.

En segundo lugar, y no menos relevante, está la naturaleza dinámica, cambiante y compleja de las redes sociales, especialmente en TikTok, donde los algoritmos de recomendación, las tendencias de contenido y las respuestas comunitarias evolucionan rápidamente. Esto dificulta la posibilidad de realizar una medición completa, estable y permanente de los fenómenos estudiados, con lo que los resultados pueden ser temporales o situacionales, variando con el tiempo y con las modificaciones en el funcionamiento de la plataforma o en las formas culturales digitales.

Esta doble limitación metodológica abre amplias oportunidades para futuras investigaciones que combinen técnicas innovadoras, como estudios etnográficos digitales, análisis cualitativos profundos y herramientas de minería de datos con enfoque emocional y cognitivo. Estas aproximaciones podrían explorar más a fondo la interacción emocional, la construcción identitaria y la interioridad de las comunidades manosféricas y *tradwife*, desde sus dinámicas internas hasta su expansión en contextos tecnológicos y culturales que están en continua transformación. Además, sería importante desarrollar marcos teóricos y metodológicos específicos capaces de captar mejor la relación entre algoritmos, contenido y audiencias, para entender cómo se configuran y reconfiguran las formas de poder y resistencia en el entorno digital contemporáneo. Así, futuras investigaciones podrían generar nuevos conocimientos que ayuden a diseñar estrategias críticas y educativas frente a estos discursos y prácticas con amplio impacto social y cultural.

RECIBIDO: 30/11/2025; ACEPTADO: 13/02/2026



## BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, S. (2018). *La política cultural de las emociones*. Traficantes.
- ARAN-RAMSPOTT, S., O. KORRES-ALONSO, I. ELEXPURU-ALBIZURI, Á. MORO-INCHAURTIETA & I. BERGILLOS-GARCÍA (2024). Young users of social media: an analysis from a gender perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375983>.
- BARÓN VIOQUE S., M. CASCONO & C. MARTÍNEZ (2013). Estigma del sistema de género: aprendizaje de los modelos normativos, bullying y estrategias de resiliencia. *Política y Sociedad*, 50(3), 837-864. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2013.v50.n3.41971](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.41971).
- BERNÁRDEZ-RODAL, A. y G. PADILLA-CASTILLO (2021). *Deshaciendo nudos en el social media*. Tirant Lo Blanch.
- BERNÁRDEZ RODAL, A. y G. PADILLA CASTILLO (2023). El ecofeminismo español en redes sociales. Acciones y posibilidades en Instagram. *Almanaque*, (41), 35-46. <https://doi.org/10.58479/almanaque.2023.60>.
- BERNÁRDEZ-RODAL, A., N. LÓPEZ-PRIEGO & G. PADILLA-CASTILLO (2021). Culture and social mobilisation against sexual violence via Twitter: the case of the «#LaManada» court ruling in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 237-262. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>.
- BERNÁRDEZ-RODAL A., I. ROSSETTI-MUSSO y G. PADILLA-CASTILLO (2025). Historia de metodologías para el análisis de estrategias de resistencia y contranarrativas frente a la 'manosfera'. Una apuesta por la Investigación-Acción. *Historia y Comunicación Social*, 30(2), 509-519. <https://doi.org/10.5209/hics.103107>.
- BOWER, L. (2024). The thorn in feminism's side: black feminist reconceptualization and defence of #tradwives and the #tradwife movement. *Journal of Gender Studies*, 34(7), 1037-1053. <https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2423198>.
- BRANDARIZ PORTELA, T., E. ORTEGA FERNÁNDEZ y G. PADILLA CASTILLO (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>.
- BRANDARIZ PORTELA, T. & D. 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.1>.
- BRANDARIZ PORTELA, T., D. DEL PINO DÍAZ, E. ORTEGA FERNÁNDEZ & G. PADILLA CASTILLO (2025). Antifeminist opinion leader son YouTube: análisis of discourse and its influence on the perception of violence among Young Spanish audiences. *Front. Hum. Dyn.* 7:1639391. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1639391>.
- CALDEVILLA, D., A. BARRIENTOS y G. PADILLA, (2021). Twitter as a Tool for Citizen Education and Sustainable Cities after COVID-19. *Sustainability*, 13(6), 3514. <https://doi.org/10.3390/su13063514>.
- CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D., A. BARRIENTOS-BÁEZ & G. PADILLA-CASTILLO (2023). Dilemmas between freedom of speech and hate speech. Russophobia on Facebook and its treatment in Spanish newspapers. *Politics and Governance*, 11(2), 147-159. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6330>.
- CÉSAR DELGADO, M.E. (2022). Género e Interculturalidad. La coeducación desde una mirada interseccional. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 653-664. <https://doi.org/10.5209/infe.78091>.



- ÇETIN, C. & A. KARAKAŞ AYDINBAKAR (2026). Domesticity reloaded: when the tradwife becomes a brand. *Feminist Media Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14680777.2026.2620772>.
- COBO R. (2022). El difícil matrimonio entre Sociología y Feminismo. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 631-638. <https://doi.org/10.5209/infe.83440>.
- CORONADO RUIZ C. (2022). «¿Por qué tan pocas?»: un proyecto audiovisual para visibilizar el trabajo de las científicas y tecnólogas españolas. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 613-623. <https://doi.org/10.5209/infe.80307>.
- DÍAZ-FERNÁNDEZ, S. & E. GARCÍA-MINGO (2024). The bar of Forocoques as a masculine online place: Affordances, masculinist digital practices and trolling. *New Media & Society*, 26(9), 5336-5358. <https://doi.org/10.1177/14614448221135631>.
- DÍAZ FERNÁNDEZ, S., E. GARCÍA MINGO & A. FUENTES (2023). # TeamAlienadas: Anti-feminist ideologic work in the Spanish manosphere. *European Journal of Women's Studies*, 30(4), 421-439. <https://doi.org/10.1177/13505068231173261>.
- DEL PINO DÍAZ, D. (2023). Expresiones antifeministas en YouTube. Un análisis discursivo del youtuber Roma Gallardo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, 159-177. <https://doi.org/10.5209/ciyc.85407>.
- EGEA CARIÑANOS, P. (2021). De la ciudad al campo: un análisis del neorruralismo en España con enfoque de género. *RIGL: Revista Iberoamericana de Gobierno Local*, (20), 5. LOCAL, ISSN: 2173-8254.
- FLORES HERNÁNDEZ, A. (2022). Desafíos para las científicas en contexto de vulnerabilidad: corresponsabilidad y productividad académica. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 551-561. <https://doi.org/10.5209/infe.77541>.
- FRANCO, Y.G. y A. BERNÁRDEZ RODAL (Eds.) (2023). *Misoginia online: la cultura de la manosphere en el contexto español*. Tirant Lo Blanch.
- FREND, S., B. GHANEM, M. MONTES-Y-GÓMEZ & P. ROSSO (2019). Online hate speech against women: Automatic identification of misogyny and sexism on twitter. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4743-4752. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179023>.
- GARCÍA MINGO, E. & S. DÍAZ FERNÁNDEZ (2022). Wounded men of feminism: Exploring regimes of male victimhood in the Spanish manosphere. *European Journal of Cultural Studies*, 26(6), 897-915. <https://doi.org/10.1177/1367549422114058>.
- GARRIDO E. (2022). Conflictos entre arte, ciencia y autoridad. El efecto Matilda en la cultura visual. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 601-611. <https://doi.org/10.5209/infe.79184>.
- GUILDEA, A. (2025). White masculinity and the radical right in Europe: an intersectional analytical framework. *Frontiers in Sociology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1611191>.
- GILL, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.
- GILL, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>.
- GIOLO, G. (2025). Cultural transgressions and media contestation: a qualitative study of the tradwife trend in Dutch media. *Popular Communication*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2025.2560859>.



- GOZALO BOHL, R. (2023). La función del meme de Internet en una controversia sobre representación racial y cultural a propósito de las dos primeras producciones de Netflix en el Perú. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, 99-116. <https://doi.org/10.5209/ciyc.88521>.
- HASLOP, C., J. RINGROSE, I. CAMBAZOGLU & B. MILNE (2024). Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect. *Social Media + Society*, 10. <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>.
- HERRERA SÁNCHEZ, S. (2024). De 'Mrs. America' a la polémica de les 'tradwives': l'antifeminisme com a basa de la ultradreta a xarxes socials. *COMeIN*, (146), en línea. <https://doi.org/10.7238/c.n146.2459>.
- RUSSELL HOCHSCHILD, A. (2019). Emotions and society. *Emotions and Society*, 1(1), 9-13. <https://doi.org/10.1332/263168919X15580836411805>.
- IRONWOOD, I. (2013). *The Manosphere: A New Hope For Masculinity Kindle Edition*. Red Pill Press.
- KUNDU V. (2023). Exploring the centrality of nonviolent communication for resolution of conflicts for a culture of peace. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, 37-46. <https://doi.org/10.5209/ciyc.88593>.
- LACALLE, C., B. GÓMEZ-MORALES & M. VICENT-IBÁÑEZ (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuja. info). *Profesional de la información*, 32(2). ISSN-e 1699-2407.
- LAGESON, S.E. & S. MARUNA (2018). Digital degradation: Stigma management in the internet age. *Punishment & Society*, 20(1), 113-133. <https://doi.org/10.1177/1462474517737050>.
- MARÍN RUIZ, A. (2022). En defensa del talento femenino en la industria musical: construyendo alternativas contra la desigualdad de género en el sector. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 683-694. <https://doi.org/10.5209/infe.80153>.
- MARTÍN-HERRERO, J.M. (2024). El compromiso empresarial del Ibex 35 con el talento femenino a través de sus publicaciones en Instagram durante 2022. *Investigaciones Feministas*, 15(1), 123-136. <https://doi.org/10.5209/infe.87689>.
- MARWICK, A.E. & R. CAPLAN (2018). Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies*, 18(4), 543-559. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>.
- MCRROBBIE, A. (2007). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>.
- MEDINA-VICENT, M. (2022). Reacciones discursivas frente al movimiento feminista en el Estado español: Un análisis de la literatura antifeminista. *RES. Revista Española de Sociología*, 32(1), 1-9. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.150>.
- MOLDES FARELO, R. (2023). Desigualdad estructural de género e industria tecnológica: una aproximación al impacto combinado de la cultura laboral masculinizada y el acoso de género online, en el sector de los videojuegos. *Investigaciones Feministas*, 14(2), 239-251. <https://doi.org/10.5209/infe.84496>.
- MIHURA-LÓPEZ, R., T. PIÑEIRO-OTERO y A. SEOANE-NOLASCO (2023). 'No soy una gamer' Sexismo, misoginia y toxicidad como moduladores de la experiencia de las mujeres videojadoras. *Investigaciones Feministas*, 14(2), 215-227.
- NÚÑEZ-PUENTE, S., S. D'ANTONIO MACEIRAS & D. FERNÁNDEZ-ROMERO (2021). Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>.



- ORTEGA FERNÁNDEZ, E. (2025). La Manosfera y su evolución en la dinámica sociopolítica: una revisión sistemática de publicaciones académicas (2018-2023). *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-536>.
- PADILLA-CASTILLO, G. (2023). La Burbuja de la melancolía. Peligros emocionales de las redes sociales. *Human Review. International Humanities Review*, 12(3), 2-10. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4703>.
- PADILLA-CASTILLO, G. (Coord.). (2024). *Retos sociales y filosóficos actuales: ética, política, falsedades y discursos disruptivos*. Peter Lang.
- PADILLA-CASTILLO, G. (2024). Iniciativas e impresiones contra la desinformación en redes sociales. Estudio en las elecciones nacionales del 23J en España. En J.E. González Vallés, M. Viñarás Abad y F. Marugán Solís (Coords.), *Puentes del Saber. Investigación, Innovación y Transferencia del Conocimiento en la Universidad Contemporánea* (pp. 189-207). Marcial Pons.
- PADILLA-CASTILLO, G. (2025). Movimiento *tradwives*: La manosfera y la propagación del discurso de odio en redes sociales hacia mujeres amas de casa. En I. Rodrigo, L. Rodrigo, A.M. Martínez y D. Caldevilla-Domínguez (Coords.), *Comunicación digital y sociedad. Impactos, narrativas y transformaciones en la era conectada* (pp. 325-341). Editorial ESIC.
- PADILLA-CASTILLO, G., E.G. PITTARO, E.G. (Eds.) y J.M. LÓPEZ-AGULLÓ (Coord.). *Humanidad y viralidad. La comunicación de nuestros días*. Tirant Lo Blanch.
- PADILLA-CASTILLO G. & J. RODRÍGUEZ-HERNÁNDEZ (2022). Sustainability in TikTok after COVID-19. The viral influencers in Spanish and their micro-actions. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>.
- PADILLA-CASTILLO, G. & J. RODRÍGUEZ-HERNÁNDEZ (2023). International Youth Movements for Climate Change: The #FridaysForFuture Case on Twitter. *Sustainability*, 15(1), 268. <https://doi.org/10.3390/su15010268>.
- PEÑOS SEISDEDOS, C. (2025). El trabajo ideológico del movimiento #Tradwives: la monetización de la estética antifeminista en la esfera digital. *Historia y Comunicación Social*, 30(2), 407-416. <https://doi.org/10.5209/hics.105879>.
- PIBERNAT VILA, M. (2021). Misoginia youtuber: conseguir audiencia con humor sexista. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. <https://doi.org/10.5209/infe.69376>.
- PICAZO-SÁNCHEZ, L. (2017). Patrones del comportamiento viral. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 313-331. <https://doi.org/10.5209/DCIN.54421>.
- PILLAI, A. (2025). Striking the balance: Global frameworks for regulating internet content and combating hate speech in a borderless digital era. *BIS Humanities and Social Science*, 2. <https://doi.org/10.31603/bishss.335>.
- REQUEIJO REY, P., G. PADILLA CASTILLO y P. DÍAZ ALTOZANO (2022). Transfobia en Twitter. El caso Rachel Levine al comienzo de la presidencia de Joe Biden. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 181-204. <https://doi.org/10.14201/fjc.29742>.
- RICHARDS, I., C. JONES & V. TROTT (2025). Neoliberal capitalism and the political aesthetics of tradwife imagery. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2025.2550259>.
- ROTTENBERG, C. (2018). Women who work: The limits of the neoliberal feminist paradigm. In *Gender, Work and Organization*. <https://doi.org/10.1111/gwao.12287>.
- SCOTT, K. & L. DAY (2025). TikTok tradwives: femininity, reproduction, and social media. *Gender and Education*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09540253.2025.2546050>.



- TOMKINSON, S., T. HARPER & K. ATTWELL (2020). Confronting Incel: exploring possible policy responses to misogynistic violent extremism. *Australian Journal of Political Science*, 55(2), 152-169. <https://doi.org/10.1080/10361146.2020.1747393>.
- TOSTADO-CALVO, O., T. ALZÁS y R. YUSTE-TOSINA (2024). Factores predisponentes y detonantes de la violencia de género en la juventud universitaria: una revisión sistemática de la literatura de los últimos 20 años. *Investigaciones Feministas*, 15(1), 5-18. <https://doi.org/10.5209/infe.95328>.
- VALLEJO, G. y M. MIRANDA (2021). Masculinidades y feminidades: estereotipos, estigmas e identidades colectivas (Latinoamérica en el siglo xx). Del arquetipo al estereotipo. Modelos generizados para normalizar sociedades modernas. *Historia y Sociedad*, 41, 8-14. <https://doi.org/10.15446/hys.n41.96348>.
- VERZA, A. (2019). Vulnerabilità e forme «altre» di radicalizzazione: l'echo chamber delle comunità online di odio misogino e antifemminista. *Notizie di Politeia*, 35(136), 57-59. <http://www.politeia-centrostudi.org/doc/Selezione/136/Abstract%20Verza.pdf>.
- ZAHAY, M.L. (2022). What «Real» Women Want: Alt-Right Femininity Vlogs as an Anti-Feminist Populist Aesthetic. *Media and Communication*, 10(4), online. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5726>.
- ZAEEMDAR, S. (2024). Postfeminist technologies of authenticity: Examining the construction of authentic feminine selves in the neoliberal workplace. *Organization*, 32, 527-546. <https://doi.org/10.1177/13505084231224363>.
- ZUROLO A. y F. GARZILLO (2013). Cuerpos, género y violencia: construcciones y deconstrucciones. *Política y Sociedad*, 50(3), 803-815. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2013.v50.n3.41975](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.41975).



# ANEXOS

TABLA 1. MÉTRICAS CLAVE DE LAS CUENTAS DE BALLERINA FARM Y RORO

Cuenta de Instagram	Seguidor	Número de publicaciones	Número de Me gusta	Número de comentarios	Tasa de interacción de las publicaciones	Alcance por día	Índice de Rendimiento de la Página
Ballerina Farm	10.5M	48	23.1M	117k	4,9%	0	47%
RoRo	9.9M	43	78.8M	374k	21%	0	92%

Fuente: Elaboración Propia con los datos de *FanPage Karma*.



## Seguidor

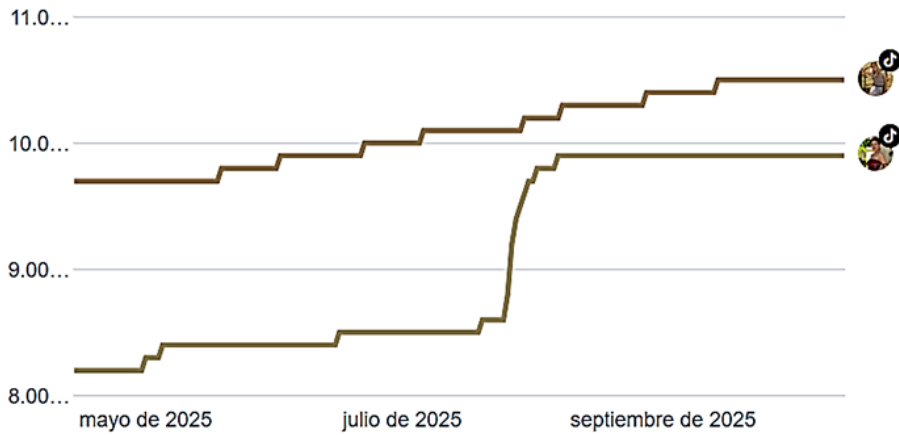
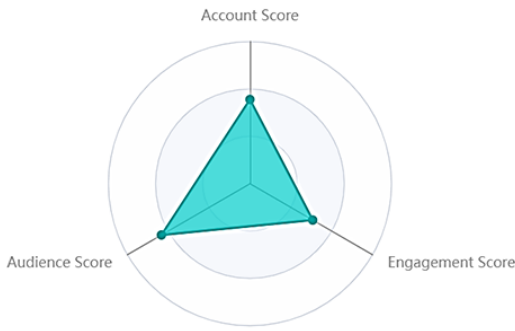


Gráfico 1. Evolución del número de seguidores en las cuentas de Ballerina Farm y Roro.

Fuente: *FanPage Karma*.



<b>Account</b>	<b>5.9</b>
Frequency	5.4
Consistency	7.5
Volume	4.9
<b>Audience</b>	<b>7.2</b>
Size	10.0
Growth	6.1
Future	3.6
<b>Engagement</b>	<b>5.1</b>
Comments	3.4
Likes	7.0
Shares	4.9

Imagen 1. Salud digital de la cuenta de Roro atendiendo a los ejes *account*, *audience* y *engagement* con una media de 6,3 para el periodo analizado. Fuente: Exolyt.

TABLA 2. TOP 25 PUBLICACIONES DE BALLERINA FARM Y RORO CON DATOS DE FANPAGE KARMA		
CUENTA, FECHA Y HORA	CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	TASA DE INTERACCIÓN
roro.bueno 8/5/25 18:10	publi. Hacer una tarta gigante en forma de botellín es más difícil de lo que parece... ¿verdad @Cervezas	74%
roro.bueno 27/7/25 14:45	Estoy super feliz! Por todo el apoyo que me ...	72%
roro.bueno 5/6/25 20:09	❤️	72%
roro.bueno 26/5/25 18:50	Publi. Hoy a Pablo le apetece un buen Pacoffe, y como no nos quedaba fui a Colombia a recolectarlo :)	51%
ballerinafarm 18/5/25 21:51	Spaghetti has always been our kids favorite meal. What's your go to family meal? ??	49%
roro.bueno 10/10/25 19:08	Creo que le ha gustado	47%
roro.bueno 3/5/25 18:01	ya está, dejad de inventar????	46%
roro.bueno 29/4/25 21:13	???? en pr	45%
roro.bueno 14/5/25 19:10	publi. a que tiene muy buena pinta el entrecot de @Lidl ES???? #LaCarneMásFresca #ElAhorroEntraPorLaCocina	42%
ballerinafarm 20/6/25 3:20	Multi-tasking this AM. Spinach soup and sourdough bread for lunch, whilst starting my sheep's milk	41%

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 2. Mapa 3D del discurso de Ballerina Farm y Roro. Cuanto más grande sea el concepto, más se ha empleado; cuanto más verde, mejor interacción ha generado. Fuente: *FanPage Karma*.

ballet espero product powder Today's  
 stay sheeps CeraVe grateful fun  
 class Juice mi taste Ballerina events  
 Vichy season Daniel NYC Store salt  
 weeks publi day loving Laboratoires  
 nuevo protein Farm ice flavor father  
 amazing Happy favorite gracias back  
 ANHELO Lleva cream ahora Ive wait  
 milk farmer Embajadora hecho Weve  
 Feeling mejor

Imagen 3. Top palabras clave de las cuentas de Fallerina Farm y Roro. Los conceptos en verde han generado tasas altas de *engagement*; los rojos, bajas. Fuente: *FanPage Karma*.



# LA MANOSFERA, UN OASIS IDENTITARIO EN LA INTEMPERIE NEOLIBERAL. ESTUDIO DE LA PERFORMANCE DISCURSIVA DE AMADEO LLADOS

Guillermo Romero\*

Universidad de Buenos Aires/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas  
y Técnicas de la República Argentina, Argentina

## RESUMEN

El artículo se propone reflexionar en torno a la manosfera, con foco en el estudio de la performance discursiva del *influencer* Amadeo Lladós. A partir de una etnografía digital centrada en el uso de distintas plataformas (You Tube, Instagram y TikTok), el trabajo analiza los anudamientos de sentido entre ciertas interpelaciones masculinistas y una sensibilidad neoliberal basada en la (hiper)productividad y la gestión del *self*, en consonancia con las reconfiguraciones del capitalismo contemporáneo. De este modo, se propone una revisión crítica tanto de las miradas que circunscriben la manosfera a su dimensión sexogenérica, de aquellas que escinden el universo digital de sus condiciones materiales y simbólicas de producción y circulación social, así como de las que ofrecen una lectura plana y sin matices del fenómeno.

PALABRAS CLAVE: masculinidad, manosfera, género, neoliberalismo, emprendedurismo.

THE MANOSPHERE, AN OASIS OF IDENTITY IN THE NEOLIBERAL WILDERNESS.  
A STUDY OF THE DISCURSIVE PERFORMANCE OF AMADEO LLADOS

## ABSTRACT

This article reflects about the manosphere, focusing on the discursive performance of influencer Amadeo Lladós. Through a digital ethnography focused on the use of various platforms (YouTube, Instagram, and TikTok), the work analyzes the interconnectedness of meaning between certain masculinist interpellations and a neoliberal sensibility based on (hyper)productivity and self-management, in line with the reconfigurations of contemporary capitalism. In this way, it proposes a critical review of perspectives that confine the manosphere to its sex/gender dimension, those that separate the digital universe from its material and symbolic conditions of production and social circulation, and those that offer a simplistic and unnuanced interpretation of the phenomenon.

KEYWORDS: masculinity, manosphere, gender, neoliberalism, entrepreneurship.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.04>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 85-105; ISSN: e-2530-8424

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



## 1. INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene por objetivo explorar los entramados digitales masculinistas que configuran la «manosfera», a partir del análisis de la performance discursiva de uno de sus principales exponentes en el mundo hispanoparlante: Amadeo Lladós. Un reconocido *influencer* madrileño que combina el mundo del *fitness* con el *coaching* ontológico orientado al desarrollo de emprendimientos *online*. Específicamente, en este trabajo nos interesa indagar los sentidos vinculados a la masculinidad, y su anudamiento con una sensibilidad neoliberal basada en la gestión del *self*.

Los estudios sobre los entramados digitales masculinistas han proliferado en los últimos años, principalmente en los países anglosajones (Ging 2017; Kimmel 2018; Flood 2021; Petrocelli 2021). De allí proviene el término *manosphere* (esfera del varón), traducido como manosfera, androsfera o machosfera, que refiere a un conjunto heterogéneo de espacios digitales cuyo contenido está dirigido a varones, principalmente jóvenes. Sus tópicos son variados, incluyendo técnicas de mejoramiento personal y de cuidado de sí, estrategias de seducción, finanzas, videojuegos, *fitness*, derechos de los hombres (vinculados a divorcio y paternidad), política, religión, género y sexualidad. Aun cuando no todos estos artefactos culturales sean abiertamente misóginos o antifeministas, coinciden en la configuración de una homosocialidad entre pares varones (autodenominados «*brothers*» o «*bro*»), que se hace eco de sus malestares e inquietudes frente a las transformaciones e incertidumbres del mundo contemporáneo, y en la que se ofrecen interpretaciones y respuestas por fuera (cuando no contrarias) a los códigos, preceptos y saberes promovidos por los feminismos y los movimientos de la diversidad en las últimas décadas. Si bien se trata de la profundización de procesos preexistentes, la expansión de estas subculturas digitales se dio en el contexto de la virtualización forzosa experimentada a partir de la pandemia por Covid 19. Consolidación que coincide con el retroceso o la puesta en discusión, según los distintos contextos nacionales, de las políticas feministas y de igualdad, constituyéndose en una de las expresiones más notorias del *backlash* de género desplegado en los últimos años en el mundo occidental.

En Iberoamérica, los antecedentes resultan aún incipientes y requieren de una mayor profundización y especificación en torno a los distintos pliegues que asume este fenómeno en expansión. Acaso sea España el país que cuente con una mayor cantidad de estudios sobre el tema (Martínez-Jiménez y Zurbano-Berenguer 2019; García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022; Franco y Bernárdez Rodal 2023; García-Mingo y Díaz Fernández 2023; Bravo-Villasante 2024). En Argentina y otros países de Latinoamérica, desde donde realizo esta investigación, hasta el momento se ha dado mayor importancia al estudio del ciclo de politización de género experimentado a partir de Ni Una Menos, en la mayoría de los casos con el foco puesto en mujeres jóvenes (Elizalde 2018; Gago 2019; Larrondo y Ponce Lara



2019; Tomasini, 2020; Romero 2021). Los análisis centrados en las reacciones contra la «ideología de género» (Vaggione 2009; Morán Faúndes 2018; Faur 2020), a su vez, han tendido a soslayar el universo de lo digital, o bien lo han considerado, en general, como ámbito de propagación de posiciones ideológicas preasumidas (Gudiño 2014; Romero 2021a), y no como espacio de una configuración discursiva específica en relación con las masculinidades.

El campo (en expansión) de los estudios sobre masculinidades en Argentina ha abordado distintas problemáticas, desde su consideración en tanto dispositivo de poder extractivista (Fabbri 2021), sus mutaciones y actualizaciones en diálogo con los cambios epocales (Sánchez 2015) y las interpelaciones impulsadas en años recientes por los activismos feministas (Jones y Blanco 2021), el lugar estratégico que cumplen el deporte (Branz 2018) y la «cultura del aguante» (Garriga 2007), los abordajes terapéuticos con varones que ejercieron violencia (de Stéfano, 2021), su participación en las políticas anticonceptivas (Felitti, 2025), masculinidades lésbicas (flores 2021), entre otras. Constituyen un antecedente central de este estudio los trabajos pioneros de Morcillo, Martynowskyj y de Stéfano (2024, 2024a, 2024b) acerca de la trama discursiva de *influencers* que se oponen o tensionan los discursos feministas, así como el de Gago y Cavallero (2025), que tematiza el vínculo entre masculinidad y subjetividad neoliberal, con foco en la relación entre precariedad, deuda y especulación financiera.

El caso de Lladós, aquí escogido, comporta especial relevancia por cuanto no se presenta como un referente deliberadamente antifeminista, permitiendo de este modo explorar el universo de la mansfera a partir de algunos de sus pliegues menos conocidos. Su estudio permite iluminar la dimensión propositiva de los entramados digitales masculinistas, esto es, su capacidad productiva, y no de mera reacción o respuesta frontal a la discursividad feminista (Brown 2022; Cabezas Fernández y Vega Solís 2022), que acaso sea una de las áreas de mayor vacancia dentro de los antecedentes relevados en los países hispanoparlantes. De este modo, el trabajo pretende contribuir a un campo de estudio y de intervención de creciente importancia, que aún no ha sido explorado exhaustivamente.

Interesa señalar que, si bien no se puede circunscribir la mansfera, en sus múltiples pliegues, a una reacción deliberadamente ideológica en términos sexogénicos, el fenómeno no puede explicarse sin los avances de los feminismos y los movimientos de la diversidad en años recientes (Cabezas Fernández y Vega Solís 2022). Los cambios impulsados en el plano de los derechos formales y la institucionalidad, favorecieron el crecimiento de espacios digitales donde se dio expresión a aquello que (ya) no podía decirse en otros ámbitos. La idea de «masculinidad en crisis» (mucho más que el antifeminismo) constituye un principio estructurador de estos entramados (García-Mingo y Tomás-Forte 2023). A través de distintas estrategias enunciativas, estos espacios se tornaron lugares estratégicos de interpelación para un conjunto amplio y heterogéneo de personas, especialmente varones, incomodados por las transformaciones en curso. La existencia de estos malestares, la constatación de su grado de extensión, así como algunas modalidades asumidas por los activismos feministas, como los escraches o la cancelación (Cuello y Morgan Disalvo 2018, 2023; Romero 2021), dieron asidero a la idea que supone que las mujeres constitu-



yen sujetos privilegiados en las sociedades contemporáneas, rechazando así la existencia misma del patriarcado. De este modo, aun con su heterogeneidad y tensiones internas, los entramados digitales masculinistas se configuran como un resguardo frente a ese clima epocal considerado hostil.

A grandes rasgos, con matices y múltiples entrecruzamientos, pueden distinguirse cuatro grandes subculturas al interior de la manófera, todas ellas conocidas por sus nombres o siglas en inglés. En primer lugar, la subcultura de los *incels* (célibes involuntarios), donde podríamos agrupar al conjunto de narrativas que pregonan la imposibilidad para la mayoría de los varones de entablar relaciones erótico-afectivas con mujeres, debido a la dificultad de encarnar los mandatos de belleza, éxito y masculinidad imperantes. En algunos casos, la frustración que ello produce deviene en actitudes de resentimiento, misoginia e incluso de violencia explícita contra las mujeres. En segundo lugar, podemos nombrar los *pick up artists* (artistas del levante o del ligue), cuyo propósito es la difusión de técnicas vinculadas a la seducción y la conquista, en algunos casos con una impronta que se hace eco de las transformaciones promovidas por los feminismos en las últimas décadas. En tercer lugar, los *MRA* (defensores de los derechos de los hombres), se trata de diferentes formas de activismos vinculados sobre todo a temas de divorcio y paternidad. Por último, tenemos los *MGTO* (hombres que siguen su propio camino), donde podríamos ubicar *grosso modo* el caso de Amadeo Llados, sobre el que profundizaremos en estas páginas.

Más que una taxonomía, esta primera caracterización pretende desplegar un mapa inicial con el propósito de establecer distinciones e incluso tensiones al interior de un espectro que, tanto en la conversación social más extendida, como en algunos estudios especializados, tiende a presentarse como un campo homogéneo, consolidado y carente de complejidad. Detenernos en las configuraciones específicas de algunos de estos artefactos, puede contribuir a rever esas lecturas planas y advertir espacios fértiles para la investigación académica y la intervención política y pedagógica. Al mismo tiempo, resulta asimismo un reduccionismo no inscribir esta casuística dentro de un fenómeno más amplio, ya que la manófera gesta relaciones simbióticas, donde las acciones de unos habilitan y apuntalan las de los demás, conformando un ecosistema político-cultural que es condición de posibilidad de cada expresión concreta (Cabezas Fernández y Vega Solís 2022). En ese marco, el género cumple un rol preponderante, en tanto «pegamento simbólico» (Pető, Kováts y Grzebalska 2017), esto es, como uno de los principales aglutinadores de un espectro heterogéneo.

Acaso uno de los recursos narrativos más característicos de la subcultura *MGTO*, compartido a su vez con otros grupos de la manófera, es la referencia recurrente a la saga cinematográfica *Matrix* (dirigida por Lily y Lana Wachowski). Concretamente, la alusión refiere a la escena en la que el protagonista, Neo (interpretado por el actor Keanu Reeves), debe escoger entre la píldora azul (y seguir viviendo en un mundo de fantasía) o la píldora roja (y de ese modo afrontar la realidad). Dentro del universo de la manófera la alegoría refiere a sus miembros como los únicos que se habrían atrevido a dar el paso y enfrentar el sistema dominante, mientras que la gran mayoría de la población seguiría viviendo adormecida, bajo el influjo de una ilusión. Llados suele referirse a estas personas como «ovejitas obedientes que siguen el rebaño».



La utilización de esta alegoría por parte de distintos referentes de la manófera está vinculada a la incitación a afrontar un cambio drástico en la propia vida, como prerrequisito para la consecución de los objetivos propuestos. Los *influencers* o mentores que la movilizan, como el mismo Llados, se ofrecen como el medio a partir del cual cada individuo puede iniciar ese camino. Un derrotero que no se presenta sencillo, como suele suceder en otras expresiones de la manófera, donde se pregona la posibilidad de volverte millonario de manera repentina, sino que requiere de un sacrificio y un compromiso en pos de la meta fijada.

Estas interpelaciones articulan mandatos tradicionales vinculados a la masculinidad, como la homosocialidad, la autosuficiencia, la virilidad, la omnipotencia, el rol de proveedor, el éxito económico y laboral, lo que a veces lleva a leer el fenómeno como carente de toda novedad, esto es, como mera modelización contemporánea de los patrones tradicionales de masculinidad, acaso con una mayor consideración a algunas mutaciones históricas, como las mediaciones tecnológicas y el lugar asignado a la imagen y el cuerpo propios. No obstante, los materiales aquí analizados dan cuenta de la importancia de considerar la reactualización de algunos sentidos arquetípicos de masculinidad en diálogo con distintos aspectos vinculados a una subjetividad caracterizada por una desconfianza hacia lo público y sus instituciones, la aceptación de lo *mainstream* del mercado y una tendencia al emprendedurismo y la optimización de sí. En este sentido, tal como señala Aspiazu Carballo, antes que realizar una caracterización en términos de viejas o nuevas masculinidades (2017), el trabajo pretende aportar a una comprensión de las reconfiguraciones históricas de los modelos de masculinidad, así como de sus articulaciones específicas en prácticas y discursos concretos.

## 2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar la trama discursiva del *influencer* madrileño Amadeo Llados, durante el año 2025 realicé una etnografía digital de los contenidos divulgados en sus cuentas personales en tres plataformas: You Tube (@lladosuniversityofficial, con más de 354 mil suscripciones), TikTok (@lladosuniversity, con más de 52 mil seguidores) e Instagram (@lladosfitness, donde cuenta con más de 1 millón 400 mil seguidores). Además del análisis de los materiales a los que es posible acceder en forma permanente en las distintas plataformas, entre los meses de enero y octubre de 2025 realicé un registro diario de sus *stories* en Instagram con el propósito de relevar en tiempo real los contenidos a los que acceden sus seguidores. Allí es posible advertir, por caso, posicionamientos frente a acontecimientos contextuales que no tienen lugar en el *feed*, así como algunas dinámicas de interacción, como sucede con el uso de la herramienta *sticker* o caja de preguntas en esta red social. En total, registré más de mil producciones audiovisuales entre las tres plataformas. Un caudal que me permitió comprender las recurrencias temáticas y estilísticas, así como las acentuaciones específicas del caso analizado.

El abordaje de lo digital no refiere sólo a los materiales indagados y las estrategias de relevamiento empleadas, sino que implica asimismo una comprensión de



las lógicas imperantes y las dinámicas de interacción características de estos entornos, en el marco de los procesos de digitalización en curso en las sociedades contemporáneas (Hine 2004; Grillo 2019; Van Dijk 2016). Al mismo tiempo, al asumir los entornos digitales como artefactos culturales (Hine 2004), considero los materiales aquí indagados en la virtualidad como puerta de entrada a procesos sociales más vastos, que integran lo *online* y lo *offline* (Grillo 2019). De este modo, la pregunta por la construcción sexogenérica que es posible advertir en los contenidos producidos por Llados, así como sus vínculos con otras producciones propias de la manosfera, no constituye una interrogación respecto de las características del ciberespacio o las culturas digitales *per se*, sino respecto de las coyunturas actuales que son su condición de posibilidad y que estos ámbitos, a su vez, co-producen.

Por características propias tanto del objeto indagado como de algunas lógicas de los entramados digitales, una de las primeras dificultades afrontadas fue la delimitación de la unidad de análisis. La multiplicidad de perfiles (y en distintas plataformas) que refieren a la figura de Llados, suscitó el interrogante respecto del recorte que era preciso hacer. Acorde a la sensibilidad etnográfica asumida, estos escollos iniciales se constituyeron en una vía para comprender algunos aspectos del fenómeno indagado, ya que pronto pude comprobar que en muchos casos se trataba de perfiles creados por sus alumnos con el fin de reclutar seguidores propios valiéndose de la fama y los contenidos producidos por su mentor. Modalidad fomentada por el propio Llados, que favorece la circulación de sus contenidos y de su figura dentro de una economía de la atención característica de las plataformas digitales. En tanto el foco de la investigación está puesto en la producción de sentidos vinculados a la masculinidad por parte de este *influencer*, decidí centrarme en un estudio sistemático de sus cuentas personales. De todas formas, esos otros perfiles, así como las cuentas de sus alumnos, fueron importantes para comprender algunas lógicas de interacción relevantes a los fines de este trabajo.

Si bien el análisis no focaliza en el uso específico de las distintas plataformas por parte de Llados, prestamos atención a algunos criterios generales que se desprenden tanto de una lectura inferencial de sus contenidos como de su propia explicitación de las estrategias diferenciales desplegadas. En líneas generales, tal como Llados aconseja hacer a sus seguidores, utiliza TikTok para «llamar la atención», para «atraer», para hacerse conocido. Instagram le permite «fidelizar» seguidores a partir de algunas interacciones y de un delineamiento más nítido de su figura y su ideario. You Tube, donde comparte contenidos de mayor duración, es la plataforma a partir de la cual pretende «convertir seguidores en clientes». Atento al propósito de esta indagación, centrada en la construcción de sentidos en torno a masculinidad, el análisis realizado ofrece una lectura transversal de la producción discursiva desplegada en las diferentes redes sociales.

Por último, interesa destacar que, en tanto se trata del estudio de materiales audiovisuales, una de cuyas características consiste, como señalara Caggiano respecto de las imágenes, en que «muestran mucho todo junto», esto es, que éstas «combinan trazos de diferentes dimensiones» (2012, 22), el análisis realizado focaliza en la producción de sentidos en torno a masculinidad en su intersección con otros criterios de organización social con los cuales se anuda de modos específicos. Fundamental-



mente, en este trabajo me centro en su articulación con una serie de prescripciones e incitaciones orientadas a ciertos consumos, hábitos y corporalidades en sintonía con una subjetividad neoliberal centrada en la aceptación de lo *mainstream*, el emprendedurismo y la auto-optimización.

### 3. RESULTADOS

#### 2.1. LA FÓRMULA DEL ÉXITO: PUEDO ENSEÑARTE, PORQUE YA LO VIVÍ

Hay un relato al que Llados retorna en diferentes producciones, y que suele presentarse así: «cómo fui del hostel al Bugatti»<sup>1</sup>. La historia, narrada en diferentes formatos y con pequeños matices distintivos, pretende mostrar su devenir: «de ser un joven sin nada», «migrante», «sin rumbo en mi vida», «sin casa propia», a convertirse en un hombre «exitoso», condensado en la exhibición de un cuerpo *fitness*, consumos de lujo, mansiones, mujeres de figuras esculturales. El propósito de esta narrativa es demostrar que él no nació con todo lo que posee, sino que «se hizo de abajo», o mejor, que «se hizo a sí mismo» y, por lo tanto, sabe cómo «ayudar» a otras personas a conseguirlo.

En este derrotero, Llados muestra que, en pocos años, pasó de trabajar como entrenador personal, oficio que luego reconvirtió en un emprendimiento *fitness online*, para finalmente desarrollar una modalidad de *coaching* ontológico que integra el mundo de la gimnástica con un trabajo sobre el *self* orientado a «alinear» cuerpo, espíritu y hábitos como forma de alcanzar las metas propuestas. En esta clave, un cuerpo deseable y una vida de abundancia se presentan como el resultado lógico del compromiso con uno mismo, expresado en los videos en los que se muestra realizando ejercicios, como los clásicos *burpees*, «trabajando duro» desde bien temprano e incluso en horas de la madrugada. En una versión masculinista del «optimismo cruel» descrito por Berlant (2020), plantea: «Cualquier persona que decida creer, comprometerse y trabajar, puede transformar su vida» (Llados, 16 de mayo de 2025).

De acuerdo a esta narrativa, el primer paso para alcanzar el éxito es realizar una profunda transformación de sí que impactará en los hábitos, la vestimenta, la alimentación, el lenguaje. Probablemente implique el abandono de ciertos espacios de socialización a los que la persona estaba acostumbrada: familia, amigos, compañeros pueden constituirse en obstáculos que habrá que dejar atrás en pos de conseguir las metas establecidas. El horizonte se presenta como promisorio, sólo si el individuo es capaz de afrontar estos escollos. «Cambiar el entorno es fundamental», ya que:

Si tu entorno no tiene lambos [automóviles Lamborghini] nunca podrás crear pensamientos que aprueben el deseo del alma. [...] No puedes tener contacto con nadie que

---

<sup>1</sup> Ver, por caso <https://www.youtube.com/watch?v=1wsDXyZTZgk>.



tenga miedo porque te lo va a pasar. Aunque sea hablar por teléfono con tus padres [...], no hables con ellos si esto es lo que hacen (Llados, 29 de noviembre de 2024).

Los cambios de hábitos y de entorno promovidos se conectan con otro aspecto recurrente en esta narrativa: la deslegitimación de los espacios sociales orientados a la educación, como la escuela y, sobre todo, la universidad. Dedicar energías vitales a la formación en esos ámbitos se presenta como un desperdicio del tiempo propio, ya que lo que allí se enseña «no sirve para nada», «nunca lo vas a aplicar en la vida» y «lleva a convertirte en un fracasado». «¿Acaso tus profesores tienen un lambo?», pregunta Llados en sus videos como prueba irrefutable de que el camino que ofrecen no lleva al éxito. Con frecuencia se refiere a quienes ejercen la docencia como «falsos profetas», «fracasados» y «resentidos». De acuerdo a esta lógica argumental, ¿por qué confiar en alguien que carece de los atributos que buscas? Según sus propias palabras, una de las razones por las que abandonó los estudios universitarios fue porque descubrió que «mi profesor no tenía la vida que yo quería» (Llados, 4 de abril de 2024).

Las instituciones educativas se presentan asimismo como usinas de adoctrinamiento que moldean a los individuos para su adaptación «al sistema» o a «la matrix», para ser parte «del 99% de la población mundial que hace lo que dictan». Seguir tales lineamientos, asegura Llados, «lleva a convertirte en un empleado», «un fucking mileurista», «uno más del montón» que no habrá de salirse jamás «del rebaño». «La obediencia no es creación, es ser un empleado, es ser un esclavo, es ser un plebeyo, es no tomar riesgos, es no tomar responsabilidad y así nunca podrás escapar del sistema» (Llados, 4 de abril de 2024).

Los fundamentos que sustentan sus posiciones son principalmente dos. Por un lado, la Biblia. Una y otra vez, sobre todo en las historias de Instagram, cita pasajes bíblicos como marco axiológico de sus enseñanzas. «Esto no es una teoría, es la palabra de Dios», aclara. Por otra parte, recurre a su propia biografía como evidencia práctica de la eficacia de la filosofía que pregona. Haber partido casi sin nada, «desde abajo», y ahora tenerlo prácticamente todo, es la prueba fáctica más contundente de su ideario, que tiende a justificarse de modo tautológico: estoy en lo cierto, porque tengo éxito; tengo éxito, porque estoy en lo cierto. En un contexto generalizado de desconfianza hacia todo régimen de verdad que exceda la experiencia inmediata (Viotti 2020), la narrativa desplegada por el *influencer* tiene la virtud de poder mostrar, a partir de distintos mecanismos discursivos, sus propios logros y los de sus alumnos.

A lo largo de estos años ha creado su propia universidad, «Llados University», que constituye una de sus formas de monetización. Se trata, en sus palabras, de «la única universidad enfocada en el ser para ganar en la vida», cuyo enfoque consiste en alinear «salud-mente-cuerpo-relaciones-espíritu-finanzas» (Llados, 16 de mayo de 2025). Esta instancia posibilita el acceso a contenidos exclusivos, compartidos fundamentalmente a través de grupos cerrados en Telegram, Instagram y WhatsApp, que funcionan a su vez como espacios de motivación entre sus alumnos para la asunción de un mayor compromiso con el camino emprendido. Este es el primer «nivel» en la formación que pregona. A partir de allí, para obtener una atención más



personalizada, es preciso pagar un monto mayor, siendo posible llegar a la instancia de «uno a uno». Asimismo, cuenta con algunas modalidades de formación presenciales, denominadas «Club Jefazos», que suelen implicar una estancia en algún hotel de lujo a orillas del mar, por lo general en Cancún o Miami.

Si bien entre su alumnado se encuentran algunas mujeres, sus seguidores son mayoritariamente varones, por lo general jóvenes o adultos jóvenes. Con el propósito de explorar esta preferencia, en el siguiente apartado indago los vínculos que es posible trazar entre esta modalidad de *coaching* y el dispositivo de masculinidad.

## 2.2. «¿QUÉ CLASE DE NENAZA ERES?» ÉXITO, DISCIPLINA Y AUTOCONFIANZA EN LA CONFIGURACIÓN DE UNA MASCULINIDAD PROACTIVA

En algunas variantes del relato que hemos denominado (tal como el propio Llados lo hace en varias de sus publicaciones) «cómo fui del hostel al Bugatti», se ponen de relieve algunos elementos que en otras ocasiones están presentes de manera tácita o subrepticia, me refiero al vínculo entre el modelo de éxito que promueve y un determinado tipo de masculinidad. Por caso: «Cómo fui de sufrir bullying, ser delgado sin confianza, no atreverme hablar a las mujeres, fregar platos, obrero, camarero, \$50 en mi banco [...] a generar +1M al mes como Coach Online y comprarme un Bugatti Chiron» (Llados, 4 de abril de 2024).

En este pasaje se advierte una interpelación hacia distintos tipos de malestar pasibles de ser experimentados por varones, sea porque no responden satisfactoriamente al rol de proveedor, o bien por no cumplir con los estándares de belleza, de rudeza o carecer de confianza o autoestima. Llados se muestra como un sujeto que comprende el pesar que puede aquejar a quien padezca estas carencias, ya que él mismo asegura haberlas vivido «en carne propia». En uno de los videos en los que narra su biografía, cuenta que «ya de pequeñito sabía que era un perdedor, el típico *loser* del colegio, no jugaba bien al fútbol, no hacía nada bien, llevaba gafas, se reían de mí» (Llados, 4 de abril de 2024).

La comprensión de ese malestar, de todas formas, no lo lleva a la indulgencia. Por el contrario, una característica central de su narrativa consiste en apelar a un tono agresivo y al fomento de un temple rudo como modo de sobreponerse a cualquier adversidad. «¿Qué clase de nenaza eres para estar quejándote?», «¡deja de poner excusas!», «tú tienes la culpa de lo que te pasa», son el tipo de exhortaciones a partir de las cuales intenta movilizar a sus seguidores. En tanto desde esta perspectiva cualquier persona que lo decida y se comprometa puede transformar su vida, el individuo se torna el único responsable de su situación. La apelación a factores externos es considerada una mera excusa y un signo de debilidad. En esta clave, el ejercicio y el sacrificio se presentan como una forma práctica de ir forjando un nuevo *mindset*. «Cada flexión que haces en el suelo no es sólo fuerza física, es un mensaje a tu mente», resume Llados (19 de mayo de 2025). Y también: «me valido con quien soy, mis acciones y hábitos lo demuestran. Si tienes una panza, ya le dices al mundo que eres un materialista [...] que ni siquiera se respeta. Lamentable. Vergonzoso. ¿Cómo puedes vivir así?» (Llados, 16 de mayo de 2025).



De este modo, puede advertirse que su discurso interpela simultáneamente diferentes aspectos del dispositivo de masculinidad: desde el lenguaje desembozado, abona a una modalidad característica que asume la camaradería entre pares, ajena a lo «políticamente correcto»; desde la incitación a desarrollar un cuerpo que se presenta como deseable, potente y, en suma, varonil; y desde lo actitudinal, haciendo foco en la autosuficiencia y la fortaleza mental de quien decide emprender tal transformación, tanto porque es capaz de sobreponerse a las «tentaciones del mundo» como al «qué dirán». El leitmotiv que opera de fondo es el siguiente: sigue tu propio camino, el éxito (dinero, mujeres, reconocimiento) ya vendrá.

Este sujeto emprendedor de sí, salido de la *matrix*, y por lo tanto presuntamente exento del qué dirán, pues su seguridad y autosuficiencia le bastarían para legitimarse, engendra de todas formas una paradoja, ya que una y otra vez requiere de la mirada externa, a través de la vidriera digital, para autoafirmarse. Y esa validación es fundamentalmente la de los pares varones. El sacrificio, el esfuerzo, la rudeza, pero también el éxito económico y con las mujeres, se exhiben como «pruebas de masculinidad», un aspecto central de la homosocialidad entre varones (Kimmel 1997). Entrenando en el gimnasio con el torso desnudo, conduciendo yates o autos de lujo, cenando en restaurantes de renombre, este sujeto parece decir: miren mis músculos, miren mis propiedades, miren mi esposa; soy (un varón) exitoso. Es la paradoja que se anuda también al mandato contemporáneo que insta a «ser uno mismo», a partir de seguir vías preestablecidas para ello.

Otro elemento presente en esta narrativa masculinista es la incitación al despliegue de una subjetividad que no teme a asumir riesgos. Aspecto que en ocasiones subyace de manera subrepticia, por caso, en las imágenes donde Lladós se muestra conduciendo autos o motos a gran velocidad, así como al aludir a alumnos que han tomado decisiones drásticas en pos de pagar la mentoría y poder desarrollar algún emprendimiento bajo su tutela, desde el abandono de sus empleos hasta la venta de sus viviendas. En otras ocasiones, en cambio, se trata de un elemento que se manifiesta de manera explícita en su discurso. «Si nunca tomáis riesgo, nunca llegaréis al éxito. Todas las personas que conozco de éxito han tomado riesgos ¡y muchos! Y muchos de ellos han perdido todo varias veces. [...] Recordad, si os quedáis en la zona de *comfort* nunca tendréis el *lifestyle* que soñáis» (Lladós, 18 de enero de 2023).

Esto conecta esta narrativa con otras que es posible encontrar en la manófera, más vinculadas al universo del *trading* y las apuestas, aunque aquí adquiere contornos específicos que interesa explorar en detalle.

### 2.3. «¿QUÉ HACÉIS, MÁQUINAS?». EL HOMBRE HIPERPRODUCTIVO

El hecho de que alcanzar el éxito no se vislumbre como algo que dependa de factores estructurales o externos al propio sujeto (económicos, raciales, de género, geopolíticos), sino de la capacidad de llevar una vida «alineada», esto es, donde todo pensamiento y acción vayan presuntamente en la misma dirección, tiene dos grandes consecuencias. La primera, más evidente y ya mencionada previamente, es la responsabilización absoluta del propio individuo en torno a su desempeño vital, esto es, la



negación de la interdependencia subjetiva y de las condiciones sociohistóricas que delimitan cualquier trayectoria. La segunda, sobre la que me interesa explayarme aquí, es la incitación a una optimización de sí tendiente a regular la totalidad de las energías vitales: desde la alimentación hasta las horas de descanso, desde el entrenamiento físico hasta las tramas vinculares, desde la organización del trabajo hasta los momentos de ocio.

Una de las formas para lograr este nivel de disciplinamiento de sí, como mencioné en el apartado precedente, es la (auto)imposición de ciertas prácticas, asumidas como «pruebas» de fortaleza física y mental: dormir poco, hacer determinados ejercicios, evitar contactos sociales, regular al máximo la alimentación. Otra de las modalidades es abonar a la motivación. «Una de las preguntas que más recibo es cómo me mantengo motivado», confiesa, a lo que contesta: «disciplina» (Llados, 18 de enero de 2023). En una versión propia del «pensamiento positivo» tan en boga en distintas modalidades de *coaching*, señala: «los pensamientos son como imanes, lo atraen todo hacia ti. [...] Yo antes pensaba que necesitaba 8 horas para dormir y aun así estaba cansado; ayer dormí 5 horas y tengo energía masiva todo el día. ¿Por qué? Por mis pensamientos, mis hábitos y proceso diario» (Llados 18 de mayo de 2025). Se trata de un tópico recurrente en sus contenidos, sobre todo como respuesta a las consultas que le realizan sus seguidores, en quienes puede advertirse un tono de angustia e incluso de agotamiento por las exigencias (auto)impuestas. En sus propias palabras: «Yo no necesito estar motivado para trabajar porque mi trabajo es mi pasión, entonces si no estás motivado la pregunta que yo tengo para ti es si de verdad lo que haces te apasiona» (Llados, 18 de enero de 2023).

La pasión por el camino emprendido, siempre anudada a la consecución de determinados logros, es lo que motiva a hacer esfuerzos que no se harían de otro modo. Desde esta narrativa, se trata de un sacrificio que vale la pena porque «es lo que te apasiona», porque se trata de «algo propio», porque «estás trabajando para ti», ya que ahora «tú eres tu propio jefe». «Nadie se hace rico por suerte. [...] Tienes que estar dispuesto a hacer cosas que nadie está dispuesto a hacer, como por ejemplo: sacrificar fiestas, viajes, cenas y centrarte en tu objetivo final» (Llados, 20 de enero de 2023).

Este trabajo de optimización de la totalidad de las energías vitales en función de un proyecto propio resignifica el desdibujamiento de las fronteras entre la esfera del trabajo y el resto de la reproducción de la vida, característico del mundo contemporáneo. De este modo, esta narrativa sintoniza con la experiencia cotidiana de muchas personas, e incluso se propone reorientarla o resignificarla a fin de evitar los padecimientos que suele traer aparejada, como estrés, angustia, ansiedad o cansancio, al señalar: «Busca tu pasión y haz de ella tu trabajo y nunca sentirás que trabajas» (Llados, 18 de enero de 2023).

En efecto, el propio Llados se exhibe como una encarnación de este ideal de época: el de un trabajador *online* que produce ganancias millonarias desde la comodidad de su casa. Sin rutinas, sin jefe, sin horarios. En distintas producciones hace gala de su posibilidad de manejar sus negocios desde cualquier parte del mundo. Vestido con ropa cómoda, disfrutando del sol cerca de una piscina, a veces disfrutando de la compañía de su esposa. La sensación que emanan sus contenidos no es la de



estar trabajando todo el día, sino la de no estar haciéndolo nunca. De este modo, la indiferenciación entre el tiempo de trabajo y el resto de la reproducción de la vida se exhibe como un logro.

El reverso de este ideal emprendedurista aparece encarnado en el «empleado» o «mileurista», trabajador en relación de dependencia que es presentado como el extremo del conformismo, o bien en el vago u holgazán, aquel que disfruta del tiempo de ocio pero sin su flexión productivista. La figura retórica que suele utilizar Lladós es la del «panza», aquel que no luce un abdomen y, por extensión, un cuerpo *fitness*. La efectividad del término consiste en que permite articular distintos mandatos sociales: el de una masculinidad hiperproductiva y emprendedora de sí, con énfasis en el cuidado de la propia imagen. «Todo empieza por ti, por tu físico, por tu energía, por cómo te sientes al mirarte al espejo. [...] Cuida tu templo. Tu cuerpo es el reflejo del respeto que te tienes» (19 de mayo de 2025).

#### 4. DISCUSIÓN

Los apartados precedentes permiten advertir la importancia de pensar la manófera en clave multidimensional e interseccional. No se trata sólo de machismo, misoginia o *backlash* de género, sino también de la configuración de una subjetividad emprendedora e hiperproductivista, en sintonía con la etapa actual de un capitalismo voraz que ha tomado por asalto cada resquicio de la vida, aunque en muchos casos bajo el ropaje de una (auto)explotación estetizada (bajo la impronta de poder dedicarte a aquello que te apasiona) o incluso disimulada (bajo la idea de convertirte en tu propio jefe). Una racionalidad neoliberal, en términos de Wendy Brown, caracterizada por «un alcance extendido de lo privado, una desconfianza en lo político y una desautorización de lo social» (2022, 49), que el fenómeno aquí explorado comparte con una multiplicidad de narrativas contemporáneas centradas en la optimización de sí, muchas de ellas orientadas a mujeres (Gill 2007; McRobbie 2010; Hijós 2021), incluso con retóricas profeministas (Medina-Vicent 2020; Martínez-Jiménez 2021; Landa, Calafell e Hijós 2023; Tomasini *et al.* 2025; Romero y Pates 2025; Hijós y Medina-Vicent 2025), aunque en este caso con inflexiones específicas que abonan al despliegue de determinados tipos de masculinidad.

Si bien a diferencia de otros referentes de la manófera, en el caso de Lladós el género no suele constituir un recurso tópico manifiesto, sino que en general se despliega de manera tácita, todo su repertorio discursivo se construye en torno a las tres máximas planteadas por Badinter como constitutivas de la masculinidad: no ser mujer, no ser homosexual, no ser niño (1992).

Al respecto, interesa hacer algunas precisiones. En primer lugar, el hecho de que el género no constituya un contenido todo el tiempo explícito en su narrativa no lo vuelve un material menos machista, menos misógino ni menos hostil hacia los feminismos. Esta obliteración (parcial) hay que considerarla en relación con la subcultura de los «hombres que siguen su propio camino», consistente en una apelación a la homosocialidad y la autovalidación entre pares varones, en la que las mujeres adquieren a lo sumo el estatus de un signo más de distinción social (siendo la hete-



rosexualidad una prescripción tácita, que no requiere explicitación ni fundamento alguno). De allí que en las secuencias de imágenes donde Llados exhibe su presente exitoso éstas aparezcan intercaladas entre mansiones, yates y autos de lujo. Asimismo, la apelación a la fuerza, la omnipotencia, la negación de toda interdependencia, la caracterización de cualquier condicionante como una excusa y de cualquier malestar emocional como signo de debilidad, constituyen interpelaciones masculinistas que operan con la fuerza (presuntamente neutra) de lo que se considera y es asumido como sentido común. Aunque no sea preciso explicitarlo, se da por sobreentendido que eso es, exactamente, lo que significa «ser macho»: «soportar más de lo que el cuerpo puede aguantar. Cuando ya no se aguanta, se busca la forma de seguir aparentando hacerlo para no mostrar el más mínimo atisbo de fragilidad corporal-física y/o psicológico-emocional» (Sánchez s/f, 22).

De todas formas, interesa remarcar que no se trata de la mera reposición de una masculinidad tradicional, sino de una reactualización en consonancia con una serie de transformaciones sociales, cuyos anudamientos es preciso comprender en su especificidad. En los materiales aquí analizados, la masculinidad constituye una vía privilegiada para movilizar interpelaciones de otra índole, como las incitaciones al consumo, al emprendedurismo y a la optimización de sí. La rudeza, la disciplina, el riesgo se presentan como las formas apropiadas para alcanzar cierto ideal de éxito. A la vez, la consecución de esas metas abona a la recomposición de una masculinidad dañada en un contexto de precariedad laboral, económica y afectiva. La exhibición ostentosa de todos los atributos asociados al éxito social, como dinero, propiedades, mujeres, autos, buen cuerpo, autoconfianza, puede pensarse como una promesa de restitución de privilegios.

A la vez, en el marco del avance de políticas y prácticas que pusieron en cuestión las desigualdades sexogenéricas, este tipo de narrativa contribuye a la configuración de un espacio de vincularidad que repone la tradicional fraternidad masculina. A diferencia de otros referentes de la manófera, que operan desde una retórica que ancla en la idea de una «masculinidad herida», no interpela a los varones desde un lugar victimizante. «Una cosa que tienen en común todas las personas de éxito es que no ponen excusas, simplemente busca soluciones», plantea (Llados, 20 de enero de 2023). Cualquier signo de fragilización es leído aquí como muestra de debilidad, asociado a una posición femenina, infantil u homosexual, como puede advertirse en exhortaciones como «yo no soy tu mamá» o «qué pedazo de nenaza eres». La tramitación de frustraciones y malestares que ofrecen estos espacios se resuelve a través de atributos característicos de una masculinidad proactiva, como la rudeza, que no hace lugar al llanto, al lamento, al dolor. No es este el espacio para hacerle lugar a la manifestación de esos sentimientos. Como señala Núñez Noriega, «a la manera de testigo del performance masculino, el grupo homosocial funciona a menudo en sentido contrario a la intimidad» (2007, 83).

El sacrificio y la disciplina constituyen, simultáneamente, una prueba de hombría y el camino para alcanzar las metas propuestas. Si la idea del placer «aquí y ahora», característica de las sociedades posindustriales, había surgido como respuesta a una «cultura del trabajo» en pos de un futuro promisorio, *influencers* como Llados abonan a un fusionismo y una superación de ambos ideologemas. El énfasis



en el esfuerzo (levántate temprano, trabaja duro, haz ejercicio, lleva una vida saludable, regula tus consumos, restringe tu vida social) se sustenta en la promesa de una vida de abundancia en el corto plazo. No inmediatamente, pero tampoco luego de décadas de un trabajo asalariado, rutinario, en relación de dependencia, que poco a poco vaya permitiendo mayores márgenes de disfrute.

«El éxito no lo heredas, lo entrenas», dice Llados (19 de mayo de 2025). Es que su mensaje se dirige a las grandes capas de las sociedades precarizadas que carecen de capitales por vía de herencia. Su retórica promete un mundo de riquezas al alcance de cualquiera. Por eso el punto de partida de su narrativa pone de relieve su propio devenir «del hostel al Bugatti». Llados se exhibe como alguien que puede enseñarte a hacerlo, porque él también «se hizo de abajo».

La ostentación de su éxito, como sucede en la narcocultura y en las estéticas vinculadas al reguetón y la cumbia, con las que comparte algunos elementos simbólicos, es más bien propia del «nuevo rico» que del heredero. Como señalan Rincón y Martínez Noriega, la ostentación del «dinero nuevo» se basa en una estética *mainstream* que no aspira a la respetabilidad de la clase alta (2024), sino a la de sus pares. Es un supremacismo bastardo, que desdeña del «buen gusto», y hace gala de la prepotencia de su éxito: dinero, mujeres, autos, mansiones. Todo es exuberante en la vida que ostenta. Asumiendo lo *mainstream* como horizonte, su prestigio está dado por la prepotencia de su éxito material. En una narrativa tautológica, sus virtudes espirituales se condensan en sus logros: estoy en lo cierto porque me va bien, me va bien porque estoy en lo cierto.

El deseo de triunfar como *influencer*, especialmente entre los más jóvenes, expresa una sensibilidad que acepta lo *mainstream* del mercado como signo de superioridad. Por ello la exhibición explícita y redundante de ciertas marcas (de autos, relojes y ropa), de los cuerpos acordes a los ideales de belleza imperantes y de ciertas locaciones, torres de lujo, mansiones y playas con palmeras en ciudades como Dubai, Miami o Cancún, referencias que se presentan como símbolos indiscutibles de estatus. Como en el campo de las apuestas y el de la especulación financiera, esta narrativa expande hacia los excluidos el sueño de volverse ricos. Asumiendo que no es algo que vayas a lograr estudiando y trabajando («eso es de pobres»), la vía consiste en la creación, por medio del esfuerzo y un auto-disciplinamiento feroz, de tu propia marca personal.

En este marco de sentidos, el uso de los términos «empleado» o «mileurista» como formas de descalificación, no refieren exclusivamente a lo que éstos indican en términos de posición económica o en el mercado laboral, sino que constituyen fundamentalmente apelativos morales, categorías que dan cuenta de una actitud de adaptación y resignación. La falta de riqueza se constituye, así, en un signo de falta de ética. Llados distingue entre dos tipos de trabajo: empleo o negocio. El primero constituye una humillación, la posición de los adaptados al sistema, las ovejitas que siguen el rebaño. La segunda da cuenta de una posición emprendedora, digna de alguien que se respeta y se hace respetar. Algo que, como vimos en los materiales analizados, involucra también el aspecto y la imagen corporal, acorde con una racionalidad gubernamental consistente en tornar rentable y objeto de cálculo cada empeño humano (Brown 2022). En palabras de Llados: «¿Tienes una fucking panza? Te faltas el respeto. ¿No tienes dinero? Te faltas el respeto. Es una vergüenza. Que andes



tu fucking panza por el mundo y tu cuenta de banco vacía y no te de vergüenza...» (Llados, 7 de octubre de 2023).

Como signo de dejadez y de falta de empeño en sí mismo, el «panza» se presenta como otredad constitutiva de la masculinidad que se pregona. El calificativo resulta efectivo por cuanto permite anudar ideales de belleza, mandatos de virilidad e incitaciones de hiperproductividad. De ahí que considerar tales dimensiones por separado, como ocurre en algunos estudios de la manosfera, impida comprender la sensibilidad de época y el «suelo moral» (Sibilia 2024) sobre el que se asientan estos discursos. Antes que hacer del género un «tema», es preciso pensarlo «como un núcleo articulador del ciclo reaccionario que vivimos» (Cabezas Fernández y Vega Solís 2022, 18). La radicalización de algunos varones, muchos de ellos jóvenes, se da en contextos neoliberales donde prima un descrédito hacia lo público, una desconfianza frente a todo régimen de verdad que exceda la experiencia inmediata y un «individualismo autoritario» (Viotti 2020) que incita a hacer de la propia vida una marca personal (Brown 2022). En ese marco, el fomento de esa auto-optimización promueve un trabajo específico de masculinización.

## 5. CONCLUSIONES

En estas páginas analizamos la performance discursiva de Amadeo Llados, uno de los principales exponentes de la manosfera en el mundo hispanoparlante. Específicamente, indagamos los sentidos vinculados a la masculinidad, y su anudamiento con una sensibilidad neoliberal basada en la aceptación acrítica de lo *mainstream* del mercado (ciertas marcas, ciertos productos, ciertos consumos), un rechazo hacia lo público y sus instituciones (sobre todo la educación y, especialmente, la universidad) y el fomento de una actitud emprendedora de sí (que asume cada empeño vital desde el prisma del cálculo y la rentabilidad).

El análisis realizado da cuenta de la importancia de leer los entramados digitales masculinistas en clave interseccional, esto es, prestar atención a la articulación específica del género con otros diacríticos. No se trata de la mera adición de diferentes entradas analíticas, sino de considerar el carácter productivo de su anudamiento complejo. En este caso, la apelación a ciertos mandatos de masculinidad (como la rudeza, el sacrificio, el aguante), constituye una vía para el despliegue de una subjetividad híper-productiva acorde con el capitalismo contemporáneo. De este modo, la consecución de cierto ideal de éxito (económico, estético, profesional y/o con las mujeres) supone un trabajo específico de masculinización.

Simultáneamente, la manosfera se configura como un resguardo frente a un clima epocal considerado hostil para los varones. Un ámbito de socialización entre pares que opera sobre la promesa (a veces explícita, a veces tácita) de reparación de una masculinidad amenazada tanto por la transformación de los códigos culturales, saberes y lenguajes considerados apropiados por la institucionalidad imperante, como por la precarización de la vida y, en particular, del mundo del trabajo, de enorme importancia para muchos varones, no sólo en términos económicos, sino también identitarios.



Por ello mismo, interpretar este fenómeno como mera reacción a los avances feministas, o incluso la caracterización de la manofera en su totalidad como un espectro signado (exclusivamente) por la misoginia y el antifeminismo, supone un reduccionismo que no ayuda a la comprensión de su despliegue en artefactos culturales concretos como el aquí analizado, así como las fibras sensibles que éste logra interpelar. Aun asumiendo la importancia de pensar este fenómeno en el marco del *backlash* de género experimentado en los países occidentales en los últimos años, ya que, como se desprende de este trabajo analítico, dicho contexto opera como condición de posibilidad de la performance discursiva de Llados, considero fundamental asumirlo como un proceso complejo y multiacentuado, que es preciso indagar tanto en sus coordenadas generales como en sus múltiples pliegues.

El análisis realizado da cuenta de que esta narrativa interpela simultáneamente diferentes malestares epocales a partir de una incitación a «alinear» cuerpo, alma/espíritu, mente, hábitos. Al igual que sucede con otras discursividades y terapéuticas contemporáneas, algunas de ellas dirigidas especialmente a mujeres, incluso con una impronta profeminista, la gestión de las propias emociones se exhibe como un elemento clave para la consecución de determinados objetivos. En este caso, además de ciertos atributos vinculados al dispositivo de masculinidad, como la autosuficiencia o el aguante, así como la motivación por saberse en el camino correcto para lograr una vida de abundancia, se apela al hecho de estar trabajando para sí y de estar haciendo aquello que te apasiona. La exaltación de emocionalidades positivas, que tanto Llados como sus alumnos exhiben en sus redes sociales, contribuyen a la (hiper)productividad y a la (auto)explotación. Es en esta clave que debemos entender el desplazamiento, en estas interpelaciones masculinistas, del pánico homosexual al pánico del holgazán (el «panza») que, junto con otras figuras como «mileurista» o «empleado», operan como otredad constitutiva de esta masculinidad *fitness* e hiperproductiva.

De este modo, el éxito de Llados (así como de otros exponentes de la manofera) puede leerse como una capitalización emocional ante una experiencia que es vivida como una desposesión material y simbólica. Con foco en el resquebrajamiento de la masculinidad, Llados interpela asimismo sentimientos como soledad, frustración, inseguridad, ansiedad, falta de pertenencia. Y ofrece un puerto seguro, un horizonte promisorio que parece al alcance de cualquiera.

Asimismo, ese trabajo de alineación, presentado como una búsqueda de conexión con uno mismo, con el propio ser, implica ajustarse a unos determinados estándares de belleza, de conducta, de capital social y económico, de cuidado personal. Se trata de prescripciones ideológicas que, aunque se tornen explícitas en lo que muestran estos contenidos (mansiones, cuerpos musculosos e hipertrofiados, ciertos consumos), su estatuto de medida incuestionable de éxito no requiere de ningún otro fundamento más que de tratarse de lo *mainstream*: lo nuevo, lo más costoso, lo que es *trending*. Su lugar encumbrado se presenta como algo evidente, que no requiere ninguna justificación.

De esta manera, el estudio de la manofera, y en particular de uno de los máximos exponentes de la subcultura *MGTOW* (hombres que siguen su propio camino), se constituye como una puerta de entrada para pensar la coyuntura actual. Acorde con una visión que no escinde los entramados digitales de los procesos socio-



culturales en los que éstos tienen lugar, el artículo pretende contribuir a explorar qué nos dice el fenómeno de la manosfera sobre las sociedades contemporáneas. De ahí que, en lugar de focalizar la crítica en indagar si Llados realmente detenta todo el dinero que dice tener, si sus «lambos», yates y mansiones son efectivamente de su propiedad, lo que interesa pensar aquí es por qué ese tipo de atributos hacen parte de una interpelación tan efectiva. Esto es, ¿qué atmósfera social, política, económica y cultural la hacen posible?

Inscribir el análisis en esa trama puede contribuir a abandonar las miradas reduccionistas, exotizantes y ancladas en el prisma del pánico, más proclives a generar alarma y adhesiones automáticas que a aportar a la comprensión de la manosfera. Especificar el fenómeno, hacer distinciones sutiles pero significativas, permite no sólo comprender la trama discursiva explorada, sino que además posibilita pensar estrategias de intervención mejor orientadas y, por lo tanto, probablemente más potentes. Para ello es preciso distinguir, cuanto menos, entre los activistas convencidos, que crean estos contenidos, de quienes los consumen y quizá logren conectarlos, de distintas maneras, con sus experiencias cotidianas. Siguiendo ese propósito, futuras indagaciones podrían explorar con mayor exhaustividad la circulación y las apropiaciones de estos contenidos. Asimismo, el estudio pormenorizado de otros perfiles y fenómenos que conforman la manosfera, permitiría situar mejor los alcances y los límites de este estudio, centrado en la subcultura *MGTOW*. Quizá en ese camino se encuentren nuevos pliegues sobre los cuales intervenir.

Si en lugar de asumir la manosfera, en su totalidad, como un rechazo lógico y necesario al feminismo y las políticas de igualdad, la asumimos como un campo heterogéneo que ha logrado capitalizar ciertos malestares, la comprensión de dichos malestares se torna un terreno estratégico para una praxis comprometida con la creación de un mundo más justo. Es el propósito de estas páginas contribuir a ello.

RECIBIDO: 26/11/2025; ACEPTADO: 12/02/2026



## BIBLIOGRAFÍA

- AZPIAZU CARBALLO, Jokin. 2017. *Masculinidades y feminismo*. Barcelona: Virus.
- BADINTER, Elizabeth. 1992. *XY La identidad masculina*. Noma, Bogotá.
- BERLANT, Laurent. 2020. *El optimismo cruel*. Buenos Aires: Caja negra.
- BRANZ, Juan. 2018. *Machos de verdad. Masculinidades, deporte y clase en Argentina*. La Plata: Malisia.
- BRAVO-VILLASANTE, María Ávila. 2024. «Machoesfera, discursos de odio y algoritmización de la esfera pública». *Teknokultura* 21(1): 69-77. <https://doi.org/10.5209/tekn.90501>.
- BROWN, Wendy. 2022. «El Frankenstein del neoliberalismo. Libertad autoritaria en las «democracias» del siglo XXI». En *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, editado por Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- CABEZAS FERNÁNDEZ, Marta y Cristina VEGA SOLÍS. 2022. «Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas». En *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, editado por Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- CAGGIANO, Sergio. 2012. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- CUELLO, Nicolás y Lucas MORGAN DISALVO, comps. 2018. *Críticas sexuales a la razón punitiva. Insultos para seguir pensando una vida juntxs*. Neuquén: Ediciones precarias.
- CUELLO, Nicolás y Lucas MORGAN DISALVO. 2023. «Imágenes de la cultura de la cancelación. Sujetos peligrosos, expresiones problemáticas y espacios indolentes». En *Deseo y conflicto. Política sexual, prácticas violentas y victimización*, coordinado por Marta Lamas y Mariana Palumbo. México: Fondo de Cultura Económica.
- ELIZALDE, Silvia. 2018. «Hijas, hermanas, nietas: genealogías políticas en el activismo de género de las jóvenes». *Revista Ensamblés en Sociedad, Política y Cultura*. vol. 4: 86-93. <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/ensamblés/article/view/353/415>.
- FABBRI, Luciano. 2021. «La masculinidad como proyecto político extractivista. Una propuesta de re-conceptualización». En *La masculinidad incomodada*, compilado por Luciano Fabbri. Rosario: UNR-HomoSapiens.
- FAUR, Eleonor. 2020. «Educación sexual integral e «ideología de género» en la Argentina». *Dossier: las ofensivas antigénero en América Latina. LASAForum*, 51(2): 57-61. <https://sxpolitics.org/es/dossier-las-ofensivas-antigenero-en-america-latina-lasa-forum/5004>.
- FELITTI, Karina. 2025. «Trayectorias anticonceptivas de varones que se practicaron una vasectomía sin bisturí en el sistema público de salud de la Provincia de Buenos Aires a fines de 2023». *Estudios demográficos y urbanos*, 40: 1-31. <https://doi.org/10.24201/edu.v40.e2321>.
- FLOOD, Michael. 2021. «Backlash: los movimientos de varones enojados». En Fabbri, Luciano comp. *La masculinidad incomodada*. Rosario: UNR-Homo Sapiens.
- FLORES, Val. 2021. «Con luz propia. Una posible figuración para las masculinidades lésbicas». En *La masculinidad incomodada*, compilado por Luciano Fabbri. Rosario: UNR-HomoSapiens.
- FRANCO, Yanna y Asunción BERNÁNDEZ RODAL, edits. 2023. *Misoginia online: la cultura de la manosefera en el contexto español*. Valencia: Tirant Humanidades.



- GAGO, Verónica y Luci CAVALLERO. 2025. *Contra el autoritarismo de la libertad financiera*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- GAGO, Verónica. 2019. *La potencia feminista. O el deseo de cambiarlo todo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- GARCÍA-MINGO, Elisa y Silvia DÍAZ FERNÁNDEZ. 2023. «Cartografía de Investigación sobre Misoginia Online y Manosfera en España: Mirando al Futuro». *Masculinities & Social Change*, 12(3): 293-309. <https://dx.doi.org/10.17583/msc.11882>.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, Silvia DÍAZ FERNÁNDEZ y Sergio TOMÁS-FORTE. 2022. «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la *manosfera* española». *Política y sociedad*, 59(1): 1-16. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.80369>.
- GARRIGA ZUCAL, José. 2007. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada del fútbol*. Buenos Aires: Prometeo.
- GILL, Rosalind. 2007. «Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility». *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147-66. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.
- GING, Debbie. 2017: «Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere». *Men and Masculinities*, 22(4): 638-657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>.
- GRILLO, Oscar. 2019. «Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad», *Etnografías Contemporáneas*, 5(9): 73-93. <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/507/1543>.
- GUDIÑO BESSONE, Pablo. 2014. «Iglesia Católica y activismo provida. Discursos científico-religiosos e intervenciones público-colectivas en torno al aborto». *Zona Franca. Revista de Estudios de Género*, 22(23): 93-104. <http://hdl.handle.net/2133/6471>.
- HERNÁNDEZ LOPEZ, Dinora. 2025. «Radicalismo de derecha, misoginia digital y contrafeminismo». En *Fervor y temblor: las nuevas derechas radicales desde el giro afectivo*, compilado por Cecilia Macón. Florencio Varela: UNAJ.
- HIJÓS, Nemesia y María MEDINA-VICENT. 2025. «Afectos, espiritualidades y subjetividades feministas en la era neoliberal». *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 30(2): 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.9125>.
- HIJÓS, Nemesia. 2021. *Runners. Una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Buenos Aires: Editorial Gorla.
- HINE, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- JONES, Daniel y Rafael BLANCO. 2021. «Varones atravesados por los feminismos. Deconstrucción, distancia y reforzamiento del género». En *La masculinidad incomodada*, compilado por Luciano Fabbri. Rosario: UNR-HomoSapiens.
- KIMMEL, Michael. 1997. «Homofobia, temor y vergüenza y silencio en la identidad masculina». En *Masculinidad/les. Poder y crisis*, editado por Teresa Valdés y José Olavarría. Santiago de Chile: Ediciones de las Mujeres.
- KIMMEL, Michael. 2018. *Hombres (blancos) cabreados. La masculinidad al final de una era*. Madrid: Barlin Libros.
- LANDA, María Inés, Núria CALAFELL y Nemesia HIJÓS. 2023. «El posfeminismo neoliberal y los activismos feministas en la coyuntura capitalista y pandémica actual». *Astrolabio. Nueva época*, (31): I-VII. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.41982>.
- LARRONDO, Marina y Camila PONCE LARA eds. 2019. *Activismos feministas jóvenes: emergencias, actrices y luchas en América Latina*. Clacso.



- MARTÍNEZ-JIMÉNEZ, Laura y Belén ZURBANO-BERENGUER. 2019. «Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cybermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es». *Teknokultura*, 16(2): 213-228. <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>.
- MARTÍNEZ-JIMÉNEZ, Laura. 2021. «Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas». *Investigaciones Feministas*, 12(2): 371-382. doi: 10.5209/infe.73049.
- MCRobbie, Angela. 2010. «¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista». *Debate feminista*, 41: 113-135. <https://www.jstor.org/stable/42625139>.
- MEDINA-VICENT, María. 2020. *Mujeres y discursos gerenciales. Hacia la autogestión feminista*. Granada: Editorial Comares.
- MORÁN FAÚNDES, José Manuel. 2018. «Religión, secularidad y activismo heteropatriarcal: ¿qué sabemos del activismo opositor a los derechos sexuales y reproductivos en Latinoamérica?» *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, 5(47): 97-138. <https://doi.org/10.32870/lv.v5i47.6637>.
- Morcillo, Santiago, Martynowskyj, Estefanía y Matías de Stéfano Barbero. 2024. «Entre la «realidad biológica» y la «ideología de género». Los usos del discurso científico en influencers que se oponen al feminismo en Argentina». *Revista de la Carrera de Sociología*, 14(14): 94-127. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/entramadosyperspectivas/article/view/9874/8815>.
- MORCILLO, Santiago, Estefanía MARTYNOWSKYJ y Matías de STÉFANO BARBERO. 2024a. ««No estoy en contra del feminismo, pero...». Reacciones de oposición al feminismo en discursos online en Argentina». *Mora*, 30(2): 109-126. <https://doi.org/10.34096/mora.n30.16549>.
- MORCILLO, Santiago, Estefanía MARTYNOWSKYJ y Matías de STÉFANO BARBERO. 2024b. «No es un buen momento para ser hombre: influencers antifeministas en la disputa hegemónica por las masculinidades en Argentina». *Plaza Pública*, 32 (17): 108-132. <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/plaza-publica/article/view/2877/2666>.
- NÚÑEZ NORIEGA, Guillermo. 2007. *Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida*. México: PUEG-UNAM, El Colegio de Sonora, Porrúa.
- PETŐ, Andrea, Eszter KOVÁTS, y Weronika GRZEBALSKA. 2017. «El género como pegamento simbólico. Cómo el término «género» se convirtió en un protector para el rechazo de orden neoliberal». *Revista Engarce*, 2(6): 17-32. <https://engarce.wordpress.com/ano-2-numero-6/>.
- PETROCELLI, Samir. 2021. «La andrósfera». En *La masculinidad incomodada* compilado por Luciano Fabbri. Rosario: UNR-HomoSapiens.
- RINCÓN, Omar y Dulce MARTÍNEZ NORIEGA. 2024. «Cooltures bastardos: narco, reguetón y algo más». En *Canción con todos. Culturas populares, subalternidades y decolonialidades en América Latina*, coordinado por Pablo Alabarces y Laura Jordán González. Buenos Aires/Guadalajara: CLACSO/CALAS.
- ROMERO, Guillermo y Giuliana PATES. 2025. «Derecho al goce. Feminismo, coaching sexual y sentidos terapéuticos en torno a la sexóloga Cecilia Ce». *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 30(2): 1-27. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.8405>.
- ROMERO, Guillermo. 2021. «Escraches por razones de género en la escuela secundaria. Paradojas, debates y tensiones entre «lo pedagógico» y «el punitivismo»». *Papeles de trabajo*, 27: 59-79.
- ROMERO, Guillermo. 2021a. «Orden, Familia y Educación Sexual. Análisis de la trama de sentidos en torno al movimiento #ConMisHijosNoTeMetas en Argentina». *Revista Cultura & Religión*, 15(1): 75-107. <https://doi.org/10.4067/S0718-47272021000100075>.



- SANCHEZ, Ariel. 2015. «Hombre, varones y sociedades de la diferencia (sobre la posibilidad de penetrar a la masculinidad)». *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- SANCHEZ, Ariel. s/f *Los mandatos de masculinidad como factor de riesgo*. La Plata, Provincia de Buenos Aires: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Spotlight.
- SIBILIA, Paula. 2024. *Yo me lo merezco. De la vieja hipocresía a los nuevos cinismos*. Buenos Aires: Taurus.
- TOMASINI, Marina. 2020. «¿Qué mueve a las jóvenes a participar? Activismo de género y construcción de identidades en estudiantes de escuelas secundarias de Córdoba, Argentina». *Psicología, Conocimiento y Sociedad*. vol. 10: 123-149. <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/553/430>.
- TOMASINI, Marina; María Gabriela MORALES; María Esteve y Camila MONSÓ. 2025. «A modo de introducción: pedagogías de la sexualidad, juvenilización del feminismo y mediaciones tecnológicas». En *Culturas sexuales juveniles: reconfiguraciones subjetivas entre escuelas y entornos digitales*, coordinado por María Esteve y María Gabriela Morales coords. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. <https://ffyh.unc.edu.ar/publicaciones/tienda/publicaciones-de-investigacion/ciffyh/colecciones-del-ciffyh/culturas-sexuales-juveniles-reconfiguraciones-subjetivas-entre-escuelas-y-entornos-digitales/>.
- VAGGIONE, Juan Marco. 2009. «La sexualidad en un mundo post secular. El activismo religioso y los derechos sexuales y reproductivos». En *Derecho a la sexualidad*, compilado por Mario Gerlero. Buenos Aires: Grinberg.
- VAN DIJCK, José. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- VIOTTI, Nicolás. 2020. «El individualismo autoritario». *7ensayos. Revista latinoamericana de sociología, política y cultura*, 1: 101-114. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/7ensayos/index>.

## FUENTES

- LLADOS, Amadeo (@lladosfitness). «Cada flexión que haces en el suelo no es sólo fuerza física». Instagram. 19 de mayo de 2025. <https://www.instagram.com/lladosfitness/?hl=es>.
- LLADOS, Amadeo (@lladosfitness). «Cualquier persona que decida creer». Instagram. 16 de mayo de 2025. <https://www.instagram.com/lladosfitness/?hl=es>.
- LLADOS, Amadeo (@lladosfitness). «Nadie se hace rico por suerte». Instagram. 20 de enero de 2023. <https://www.instagram.com/lladosfitness/?hl=es>.
- LLADOS, Amadeo (@lladosfitness). «Si nunca tomáis riesgo, nunca llegaréis al éxito». Instagram. 18 de enero de 2023. <https://www.instagram.com/lladosfitness/?hl=es>.
- LLADOS, Amadeo (@lladosfitness). «Si tu entorno no tiene lambos». Instagram. 29 de noviembre de 2024. <https://www.instagram.com/lladosfitness/?hl=es>.
- LLADOS, Amadeo (@lladosuniversity). «¿Tienes una *fucking* panza? Te faltas el respeto». TikTok. 7 de octubre de 2023. <https://www.tiktok.com/@lladosuniversity>.
- LLADOS, Amadeo (@lladosuniversityofficial). «Mi profesor no tenía la vida que yo quería». 4 de abril de 2024. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1wsDXyZTZgk>.





# EL ANTIFEMINISMO Y EL DEBATE SOBRE LA IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DE LOS CASOS DE EMMANUEL DANANN Y ROMA GALLARDO

Núria Calafell Sala\*

Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad  
(CONICET y UNC), Argentina

Maria Medina-Vicent\*\*

Universitat Jaume I, España

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es estudiar cómo se aborda el debate sobre la identidad de género en los vídeos de dos *youtubers* radicados en Argentina y España respectivamente (Emmanuel Danann y Roma Gallardo). En primer lugar, se identificarán los principales argumentos empleados en los vídeos para defender la verdad biológica y funcional del cuerpo contra la realidad *trans*<sup>1</sup>. En segundo lugar, se situarán dichos discursos en el marco de sentido del movimiento antifeminista, con el que, consideramos, establecen sinergias discursivas. En tercer lugar, se contraargumentará desde las aportaciones de Silvia Federici, Judith Butler y Sara Ahmed esta lectura de lo biológico como lo natural y lo funcional, así como su rechazo a la política pública y la institucionalización de los feminismos y movimientos LGBTQ+.

PALABRAS CLAVE: antifeminismo, Argentina, España, *youtubers*, identidad de género.

ANTIFEMINISM AND THE DEBATE ON GENDER IDENTITY THROUGH THE CASES  
OF EMMANUEL DANANN AND ROMA GALLARDO

## ABSTRACT

The main objective of this work is to study how the gender identity debate is approached in the vídeos of two YouTubers based in Argentina and Spain, respectively (Emmanuel Danann and Roma Gallardo). First, the main arguments used in the vídeos to defend the biological and functional truth of the body against the trans reality will be identified. Secondly, these discourses will be placed within the framework of the antifeminist movement, with which, we argue, they establish discursive synergies. Thirdly, a counter-argument will be presented based on the contributions of Silvia Federici, Judith Butler, and Sara Ahmed to challenge this reading of the biological as the natural and functional, as well as its rejection of public policy and the institutionalization of feminism and LGBTQ+ movements.

KEYWORDS: antifeminism, Argentina, Spain, *youtubers*, gender identity.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.05>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 107-126; ISSN: e-2530-8424

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



## 1. INTRODUCCIÓN

Ante la consecución de derechos políticos, la institucionalización de la igualdad de género y el avance del movimiento feminista alrededor del globo, han emergido actores de cariz reaccionario que lo conciben como una amenaza social. Se trata de grupos que advierten de cuán amenazante es la demanda de igualdad procedente de dicho movimiento, que, desde su punto de vista, tratan de hacer desaparecer la familia, la pareja heterosexual, la religión y la nación, entre otras realidades sólidas que dan sentido a su existencia.

El movimiento antifeminista ofrece novedades respecto a la misoginia. En primer lugar, el antifeminismo se diferencia de esta por su articulación como contra-movimiento organizado, es decir, que dispone de organizaciones y asociaciones conectadas a nivel global que trabajan de forma articulada para lanzar ciertos discursos sobre la *ideología de género* entre la sociedad. En segundo lugar, el movimiento antifeminista se diferencia del machismo por su mayor sofisticación cognitiva, ya que, entre otras operaciones, acude a conceptos y debates propios del feminismo para actuar contra él, al tiempo que tergiversa y manipula discursos a su antojo. En tercer y último lugar, se diferencia del sexismo por su capacidad de evolución y adaptación al contexto cultural e histórico (Devreux y Lamoureux 2012).

De este modo, el antifeminismo tiene un carácter sumamente complejo, producto de un entramado discursivo que pone en interrelación espacios sociales, políticos y económicos muy diversos (Brown 2021 y 2022; Butler 2024). Da buena fe de dicha complejidad el concepto acuñado por las autoras Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís (2022) llamado «ecosistemas reaccionarios», que son el resultado de procesos por los cuales los partidos de ultraderecha desplazan a los partidos de las derechas más tradicionales o moderados, y se produce una politización de la religión (centrada en la profusión de las campañas antigénero). Estos ecosistemas serían el espacio óptimo para la proliferación de todas las posiciones que hemos dado en definir hasta ahora. Y en dichos espacios los partidos políticos de ultraderecha ocupan una posición principal (Kuhar y Paternotte 2017; Dietze y Roth 2020).

---

\* E-mail: [calafell.nur@gmail.com](mailto:calafell.nur@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5706-4855>. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Cuerpos en conflicto en la era del neoliberalismo: género y procesos de subjetivación», financiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

\*\* E-mail: [medinam@uji.es](mailto:medinam@uji.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2716-6786>. Este trabajo se inserta en el proyecto de investigación «Ética y resonancia para prácticas sociales en un contexto de aceleración» (UJI-2024-25), financiado por la Universitat Jaume I; y el proyecto de investigación «Galatea despierta. Muñecas, ginoides e Inteligencias Artificiales femeninas rebeldes en el audiovisual contemporáneo» (CIGE/2024/36), concedido por la Generalitat Valenciana para el período 2025-2027.

<sup>1</sup> Cabe señalar que aquí «trans» será entendido desde la definición que aporta la Asociación Americana de Psicología (APA), que sostiene: «Transgénero es un término paraguas que describe a las personas cuya identidad de género, expresión de género o comportamiento no se ajusta a las normas tradicionalmente asociadas con el sexo asignado al nacer». (APA Dictionary of Psychology. Entrada: Transgender. <https://dictionary.apa.org/transgender>).

Este es el discurso que se lanza desde ciertas instituciones y actores cuyo papel en la configuración de las posiciones antifeministas a nivel mundial se puede rastrear sobre todo a través de la articulación de las conocidas como campañas antigénero, movilizadas principalmente por actores católicos (Mayer y Goetz 2023; Correa 2022). En el caso de España, gran parte de dichas campañas han ido de la mano de organizaciones como el Foro Español de la Familia y Haz-teOir.org, las cuales lanzan un discurso contra la igualdad de género, el feminismo y el colectivo LGBTQ+ compartido por el partido ultraderechista VOX (Carratalá 2021), así como un discurso centrado en la negación del género y la oposición a la llamada *ideología de género*, concepto ampliamente extendido en los últimos años en el ámbito social y político internacional (Blázquez-Rodríguez, Cornejo-Valle y Pichardo-Galán 2018). En el caso argentino, la emergencia del pañuelo celeste como símbolo opositor del pañuelo verde que identificaría la lucha (glocal) por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito pondría de manifiesto las estrechas alianzas entre nacionalismo, patriotismo y religión (Felitti y Ramírez Morales 2020), igualmente compartidas y replicadas por el también ultraderechista partido del presidente argentino, La Libertad Avanza (Macón 2025).

Tras esta reacción antifeminista de cariz conservador, normalmente virado hacia la ultraderecha política (Camargo Fernández 2025), se esconden todo un conjunto de miedos y malestares que van más allá del miedo que los hombres puedan tener a ser destronados de su posición de privilegio. El antifeminismo no solamente moviliza un argumentario antigénero, sino que fortalece una «interseccionalidad de odios» (Bonet i Martí 2022), haciendo confluir fundamentalismos religiosos, nacionalismo, colonialismo, racismo y neoliberalismo de forma compleja, consiguiendo, a través de dicho entramado, conectar con malestares de su electorado provocados principalmente por las consecuencias de las políticas neoliberales en sus vidas, y la progresiva apertura de la sociedad hacia nuevos modelos familiares y de género que desestabilizan la noción de una familia tradicional. En este sentido, cabe destacar el argumentario anti-inmigración, que es constantemente construido a través de su diálogo con las posiciones antigénero (Alabao 2025; Dietze 2022).

Si bien en los países anglosajones algunas de estas cuestiones han sido ampliamente analizadas y estudiadas (Faludi 1991; Messner 1998; Mantilla 2013; Gotell y Dutton 2016; Kimmel 2018), en España y Argentina siguen siendo muy pocos los estudios que abordan la conformación y difusión de la reacción antifeminista. A diferencia de estos antecedentes, centrados generalmente en la descripción y exposición de sus discursos, y en sus aspectos más formales, en este trabajo proponemos indagar en cómo el debate sobre la identidad de género es abordado en los relatos de dos *youtubers* antifeministas radicados en Argentina y España respectivamente. Nuestra intención es ofrecer argumentos desde la teoría y el pensamiento feministas contemporáneos para rebatir las afirmaciones lanzadas por ambos, ya que consideramos necesaria y urgente una respuesta explícita.

En una primera instancia indagamos en la constitución y características del antifeminismo, al que entendemos como un contra-movimiento organizado que, en la actualidad, se propaga a través de la *manosfera* (Kaiser 2022). Como concepto que refiere a una diversidad de espacios virtuales que alojan y habilitan la libre expresión de movimientos masculinistas y conservadores a nivel global, la *manosfera* nos permite



observar las estrategias discursivas que utiliza el antifeminismo para llevar a cabo un trabajo afectivo-ideológico contra cualquier derecho que implique una pérdida de privilegio para los hombres (García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022).

A los fines de ejemplificar esta última cuestión, en una segunda instancia nos centraremos en el análisis y la interpretación de algunos ejemplos extraídos de la red social Youtube, por ser de las más populares entre el público joven (de 25 a 34 años) y, sobre todo, una de las elegidas por los referentes antifeministas (Caher s/a). En especial, nos interesa detenernos en dos de los puntos centrales del debate antifeminista contemporáneo: por un lado, el tema identitario, el cual, más allá del tono burlesco con el que se aborda generalmente en estos vídeos, renueva viejas dicotomías metafísicas (construcción/biología; identidad fija/subjetividad móvil; cultural/natural; etc.). Y, por el otro, el ingreso de estas cuestiones a la palestra de la política pública, lo que torna sus narrativas en una pugna de orden más bien ético sobre el papel del Estado (del bienestar) como garantista de derechos; de qué derechos hablamos y para quiénes; en definitiva: quién es hoy un sujeto de derecho.

## 2. REACCIÓN ANTIFEMINISTA Y «MASCULINIDAD INCOMODADA»<sup>2</sup>

En la década de los 90, Susan Faludi llamaba la atención sobre la emergencia de una «reacción patriarcal» (en Sanahuja Mesa 2024, 1) ante los avances feministas en materia de igualdad de género, derechos LGBTQ+ e institucionalización del movimiento, especialmente relevantes en los países anglosajones. Y señalaba su repetición histórica: si las sufragistas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX habían sido las primeras en ser objeto de ataques antifeministas y conservadores, al considerar que sus demandas atentaban contra el orden familiar tradicional; las activistas por la igualdad jurídica de la segunda ola no se habían quedado atrás, al ser acusadas de romper con los roles de género establecidos. Ya en las décadas siguientes, y en articulación con un ecumenismo reaccionario nucleado en torno a la lucha contra la *ideología de género* promovida durante el papado de Juan Pablo II (Losiggio 2024), el antifeminismo habría ampliado su marco de disputa hacia lo que dio en llamar una *hegemonía cultural*, que entendería dominada por las conquistas feministas y LGBTQ+ en materia de política sexual: la legalización del aborto, la institucionalización de la ESI, el matrimonio igualitario, el reconocimiento a la identidad de género, etc. Pero también en relación a los cuestionamientos al liberalismo económico, al poner sobre la mesa la feminización de la pobreza, el valor del trabajo doméstico o la deuda financiera.

Como señala Suárez Tomé (2024), es a raíz de la publicación de *La agenda de género* (1997), de la periodista afín al Opus Dei, Dale O’Leary, que se produce

---

<sup>2</sup> Título de la compilación realizada por Luciano Fabbri en 2021, que recoge trabajos de distintos especialistas de todo el mundo.



la torsión necesaria para identificar cualquier movimiento por la justicia social con una suerte de renacimiento neo-marxista que, si por un lado despoja cualquier manifestación social de su propia genealogía y autonomía, por el otro la convierte en el chivo expiatorio de la *decadencia de Occidente*. La incorporación de este elemento resultará clave para el desarrollo de la retórica de una *batalla cultural* que, en realidad, esconde objetivos políticos concretos como los que se están viviendo en Argentina en la actualidad, y que tienen que ver sobre todo con transformar el Estado del bienestar en un Estado financiero que beneficia a un mínimo porcentaje de la población.

En relación, podemos definir el antifeminismo como todos aquellos discursos que atacan de maneras más o menos sofisticadas al feminismo y al movimiento LGBTQ+. El carácter masivo que ha adquirido especialmente en los últimos años (tras casos como el de La Manada en España (2016) o las declaraciones del presidente de Argentina contra la artista y cantante Lali Espósito a principios del 2024), ha hecho que existan muchas reflexiones sobre una posible *estrategia planificada*, cuyo objetivo final es acallar voces, generar una espiral de silencio y promover la sensación de que el feminismo o los movimientos por la diversidad son, en realidad, minoritarios, lo que justificaría el uso de conceptos como *chiringuito* o *curro* para descalificarlos (Bonet i Martí 2022; Gago y Cavallero 2025). Como contraparte, se buscaría establecer como hegemónicos discursos que habrían comenzado siendo minoritarios. El hecho de comprenderlo como un contra-movimiento organizado transnacional (Paternotte 2020), además, nos permite dimensionar también la escalada de violencia que muchas veces provoca, y que llega a producir nuevas formas de violencia de género cibernéticas como el *doxing* (compartir datos personales como el DNI o el lugar de residencia), el ciberacoso, las amenazas, etc. (Bonet-Martí 2020).

De hecho, una de las particularidades del antifeminismo contemporáneo es que se desarrolla, mayoritariamente, en el universo abierto y anónimo de la virtualidad, lo que muchas veces favorece no solo la masificación de las propuestas, que son rápida y ampliamente replicadas, sino, sobre todo, la sensación de impunidad. De acuerdo a Jordi Bonet i Martí (2022), el antifeminismo se habría consolidado en esta esfera por su falta de resonancia en las calles, donde habría quedado anulado por la capacidad arrolladora de las movilizaciones sociales y feministas. Esta tesis, además, acompañaría algunas argumentaciones que consideran mucho más relevante la dimensión productiva y propositiva de estas expresiones, que su carácter reactivo (Torres 2020, 222-223; Cabezas Fernández y Vega Solís 2022). A pesar de que pueden parecer dispersas y poco congruentes entre sí, lo cierto es que han sabido generar un marco discursivo propio y común congruente a las demandas feministas, muchas veces investido de cierta narrativa cristiana biologicista y naturalista, lo que les ha llevado a crear alianzas más o menos firmes con las nuevas derechas.

A su vez, este marco interpretativo común ha favorecido la emergencia de un sentimiento de pertenencia a la comunidad que está colaborando en resignificar a las masculinidades, principales consumidoras y prosumidoras de estos contenidos. Lejos de ser una «madriguera de machismo», la *manosfera* emerge entonces como un espacio de interacción sociopolítica donde observar prácticas afectivo-ideológi-



cas de muchos hombres (especialmente jóvenes<sup>3</sup>) que buscan soluciones identitarias y discursivas al malestar producido por un contexto de precarización estructural y pérdida de derechos básicos producto de las políticas neoliberales a nivel global (García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022, 5).

Sin que se pueda establecer un perfil sociodemográfico concreto, sí hay algunos rasgos definitorios sobre los que merece la pena insistir: todos ellos comparten una apropiación del discurso de la víctima (Medina-Vicent 2025) –y la consiguiente subversión de la narrativa oprimido/opresor– como estrategia para justificar la restauración de un orden social que se considera comprometido, y del cual los hombres serían los principales perjudicados. El discurso antifeminista y una violencia sostenida en una lectura sesgada de la *libertad de expresión* y de lo *políticamente (in) correcto* ha hecho que reciban diferentes definiciones: ya en el 2013 Michel Kimmel se refería a la comunidad de «hombres blancos cabreados», mientras que unos años después, Verónica Engler (2017) hablaba de «hombres ofuscados» que se sentirían «oprimidos y desempoderados por el feminismo».

El factor común es, como ya advertimos más arriba, un activismo antifeminista que se sostiene tanto hacia el afuera (a través de la disputa de argumentos y espacios feministas, y de la creación de alianzas con ciertas identidades disidentes dentro del movimiento, como pueden ser las llamadas radicales o *terf*), como hacia adentro (cultivando constantemente la afirmación de grupo, el apoyo mutuo y una *malla afectiva* para los hombres y sus «masculinidades resquebrajadas» (Ranea, 2021)<sup>4</sup>. Este último punto resulta fundamental para comprender la importancia de estos espacios y para dimensionar el carácter funcional de los discursos antifeministas para una gran mayoría de hombres, especialmente jóvenes, y para un grupo menor de mujeres que se sentiría desidentificada con las narrativas de desigualdad y colectividad que permean las culturas feministas contemporáneas.

### 3. CORPUS Y METODOLOGÍA

La investigación que aquí presentamos indaga en el carácter propositivo de los discursos antifeministas, por cuanto consideramos que están colaborando en trans-

---

<sup>3</sup> En enero del 2024 el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) realizaba una encuesta con el objetivo de analizar las percepciones de igualdad entre hombres y mujeres, y los estereotipos de género. Uno de los resultados que más llamaron la atención fue que el 51,8% de hombres jóvenes entre 16 y 24 años se mostraban de acuerdo o «muy de acuerdo» con la afirmación de que se está discriminando a los hombres con tanta promoción de igualdad (Sanahuja Mesa 2024, 1). Asimismo, a mediados de febrero de este mismo año, se publicaban en Argentina los resultados de una encuesta realizada en el marco del proyecto POLDER (Polarización, Derechos y Democracia en América Latina), en la que se revelaba que «ser hombre y menor de 25 años es hoy en Argentina un muy buen predictor de conservadurismo» (Calvo, Kessler, Murillo y Vommaro 2024).

<sup>4</sup> Remitimos a la lectura que de este concepto llevan a cabo García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte 2022, 5-6), ya que ofrece algunas aristas interesantes a la hora de repensar la llamada «crisis de la masculinidad».



formar ciertos marcos interpretativos instalados en España y Argentina en relación a cuestiones como el debate sobre la identidad de género. Además, los *youtubers* cuyos contenidos van a ser analizados en este texto promueven ciertos mandatos neoliberales como por ejemplo el de la autogestión o la mejora de uno mismo como vías de escape a la mediocridad. Consiguen así conectar con un amplio público, sobre todo hombres jóvenes, que se siente identificado con la promesa de éxito y felicidad en un contexto de sensación de pérdida de derechos.

En esta línea, en el caso argentino, el material empírico se basa en un corpus de vídeos de uno de los perfiles con más seguidores y con más frecuencia a la hora de publicar en esta red social. Se trata de Emmanuel Danann, quien se presenta como «Contracultural. Provocador. Librepensador» en uno de sus perfiles, y quien ostenta una estética cercana a la estrella de rock. En uno de sus canales ha llegado a superar el millón de suscriptores y, según una encuesta publicada en su perfil, ha sido considerado por cuarto año consecutivo una de las 100 personas más influyentes de Argentina. Algunas de las secciones que suele conducir tienen títulos como: «Danann contra todes» o «Discursos de odio», siendo el feminismo y sus demandas, el colectivo LGBTQ+ y el comunismo sus temas de mayor interés. En el caso español, se analizarán vídeos del canal de Roma Gallardo (@romagallardo7504), quien acumula 1,7 millones de seguidores en su canal de Youtube desde el año 2015. Ocho años después, sus creaciones acumulan 235.580.003 de reproducciones totales.

Ambos se caracterizan por ser polémicos y burlescos con temas sociales. En los últimos años han incluido el tema del feminismo en gran parte de sus vídeos, lanzando mensajes reaccionarios al gran público centrados en una crítica a dicho movimiento, a la ley trans, a las leyes de cuotas, a la ley contra la violencia de género, o a partidos políticos como Unidas Podemos y PSOE, en el caso español, y al kirchnerismo y peronismo en el caso argentino. Además, se enmarcan en lo que se conoce como *guerra cultural* y, en muchas ocasiones, se convierten en el altavoz de la ultraderecha, deviniendo así en perfiles funcionales al proceso de neoliberalización que éstas promueven.

Para su análisis, hemos realizado primero una búsqueda temática en sus canales de Youtube, utilizando las palabras *trans*, *ideología de género*, *ley trans* y *auto-percepción*, junto al nombre del referente. En una segunda instancia, nos hemos detenido en el análisis de dieciocho de estos vídeos (tablas I y II). Nuestro interés en esta temática concreta tiene que ver con el hecho de entender que articula la interseccionalidad de odios a la que nos hemos referido en la introducción. Es decir, a través de la burla, la humillación, la desacreditación, la descontextualización y la lectura sesgada de cuestiones como la identidad de género, la auto-percepción o el contenido de la ley en sus respectivos países, estos *youtubers* aprovechan y atacan también al progresismo generalmente vinculado a un concepto amenazante y desafiante de comunismo que nada tiene que ver con esta ideología política, al Estado como garante de derechos y, por extensión, a todo movimiento que busque equidad y justicia social, al ateísmo y, también, a cualquier credo religioso que no sea el católico y cristiano.





TABLA I. VÍDEOS DE ROMA GALLARDO

TÍTULO	FECHA	ENLACE
«ME HAGO MUJER»	30 de mayo 2022	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N-MYw4v_fudw&amp;t=130s">https://www.youtube.com/watch?v=N-MYw4v_fudw&amp;t=130s</a>
«MENSAJE A NO BINARIOS & TRANS etc.»	5 de octubre de 2022	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=X-0CXASS_K0">https://www.youtube.com/watch?v=X-0CXASS_K0</a>
«MI CAMBIO A MUJER / BULOS DE LA LEY TRANS»	28 de febrero de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vth-Y3ObPSMM&amp;t=68s">https://www.youtube.com/watch?v=vth-Y3ObPSMM&amp;t=68s</a>
«SER MUJER ES DIFÍCIL»	3 de julio de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ljp-87NFSdD4">https://www.youtube.com/watch?v=Ljp-87NFSdD4</a>
«TRANS ESPECIE CON ALETAS EN LA CABEZA»	10 de julio de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=osT-5fSets74">https://www.youtube.com/watch?v=osT-5fSets74</a>
«QUÉ ES SER MUJER»	17 de julio de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=z-CXq-s9TrGw">https://www.youtube.com/watch?v=z-CXq-s9TrGw</a>
«MUJER TRANS SE INDIGNA EN LA TELEVISIÓN»	7 de abril 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=e-7buLg3KBsY">https://www.youtube.com/watch?v=e-7buLg3KBsY</a>
«TRANS VS BOXEADORA EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS, Explicado»	1 de agosto de 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qe-VWwvSkO6s">https://www.youtube.com/watch?v=qe-VWwvSkO6s</a>
«DULCEIDA EDUCARÁ A SU HIJE SIN GÉNERO»	19 de agosto de 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=u4r-heiCjBZg">https://www.youtube.com/watch?v=u4r-heiCjBZg</a>

TABLA II. VÍDEOS DE EMMANUEL DANANN

TÍTULO	FECHA	ENLACE
«Debate ÉPICO con mujer tr4ns (¡FINAL INESPERADO!))»	30 de marzo de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EuSTMOiaf3w&amp;t=388s">https://www.youtube.com/watch?v=EuSTMOiaf3w&amp;t=388s</a>
«¿La auto percepción le GANA a la biología? (Debate BRUTAL con persona tr4ns)»	7 de junio de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g89eo0x0BJ0">https://www.youtube.com/watch?v=g89eo0x0BJ0</a>
«¡INCREDIBLE DEBATE sobre los niños tr4ns (FINAL ÉPICO!!!)»	14 de julio de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HPOl0YgcABQ-">https://www.youtube.com/watch?v=HPOl0YgcABQ-</a>
«¿UNA MUJER TR4NS es una MUJER REAL? (DEBATE ÉPICO CON FEMINISTA)»	21 de diciembre de 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E-flA8bgLKtQ">https://www.youtube.com/watch?v=E-flA8bgLKtQ</a>
«DEBATE CON BOXEADORA TR4NS (se autopercebe mujer y quiere boxear)»	19 de enero del 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q-mEM5J52Ymo">https://www.youtube.com/watch?v=q-mEM5J52Ymo</a>
«¿Qué es una mujer? Femitroska COLAPSA con una simple pregunta (DEBATE EN VIVO)»	7 de mayo del 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ip_dR_VICgA">https://www.youtube.com/watch?v=Ip_dR_VICgA</a>
«Debate ESPECTACULAR con chica tr4ns operada (SE QUEDA SIN PALABRAS)»	10 de mayo del 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-selidYhwqQ">https://www.youtube.com/watch?v=-selidYhwqQ</a>
«EMMANUEL DANANN EN LLAMAS DESTROZA LA LÓGICA PROGRE COLECTIVISTA (ÉPICO)»	9 de agosto de 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x-Hj619haBso">https://www.youtube.com/watch?v=x-Hj619haBso</a>
«VIOLADOR CAMBIA DE GÉNERO Y VA A CÁRCEL DE MUJERES»	15 de noviembre del 2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=L1c1CaRUw6w">https://www.youtube.com/watch?v=L1c1CaRUw6w</a>

Fuente: elaboración propia realizada durante agosto-noviembre del 2024.

#### 4. RESULTADOS

De manera general, al analizar las cuentas de Danann y Gallardo hemos podido observar una recurrencia en el formato de los vídeos, si bien cada uno de ellos presenta especificidades que los diferencian. Por ejemplo, en la cuenta con más seguidores de Emmanuel Danann (@DanannOficial), tenemos las secciones: «Vídeos», «Sketches y Rock», «Súper Amigues», «Debates», «Editoriales y blogs», «Vídeos populares», «Las aventuras de McJoe» y «Hot videoclips». En cambio, en el perfil de Roma Gallardo solo contamos con «Vídeos», «Entrevistas» y «Vlogs».

Este tipo de vídeos constituyen un buen ejemplo para analizar cuáles son los nuevos marcos interpretativos que este tipo de propuestas están colaborando a (re) crear en torno a la identidad de género, la ley *trans* y, por extensión, el feminismo y los movimientos LGBTQ+. Según Danann, «las preocupaciones del colectivo feminista están mal puestas», porque solo se centran en tonterías (como el lenguaje inclusivo) y no en lo verdaderamente importante, como son las «problemáticas de las mujeres», aunque nunca especifica cuáles serían estas últimas.

Resulta especialmente significativo el rechazo al «feminismo de la cuarta ola» y, antes que este, al feminismo *queer* o postestructuralista (Medina-Vicent 2023), ya que es en este punto donde converge con algunas de las críticas planteadas por la teoría feminista en otros términos. Esto se debe a que el antifeminismo como contra-movimiento organizado tiene la característica de nutrirse de las luchas y de las tensiones que permean el movimiento, al menos en lo que refiere a quién debería ser el sujeto del feminismo, y que ha llevado a algunas investigaciones a analizar los puntos en común entre los discursos antifeministas y los llamados feminismos *terf* o radicales (Suárez Tomé 2024). El punto en común estaría en la imputación de anticientificismo de la teoría *queer*; a la que se acusaría de negar la biología humana, que, tanto para el antifeminismo como movimiento, como para ambos *youtubers*, se refiere a una realidad inmutable incluso en términos metafísicos.

En relación, emerge como central el debate sobre la identidad de género y su presencia en la agenda pública de España y, hasta hace muy poco, de Argentina. En los vídeos de ambos aparece una narrativa central sobre la que se construye la defensa o protección de la biología como una verdad inmutable que determinaría la identidad de género. El recurso a la evidencia empírica (no expuesta) se torna una pieza fundamental de su posición con respecto al tema de la autopercepción o la identidad de las personas *trans*.

A pesar de plantear los temas desde el sarcasmo y la ridiculización, *youtubers* como Roma Gallardo y Emmanuel Danann apuntan a los debates centrales del feminismo. Uno de ellos, la cuestión del *ser* mujer, del *sentirse* mujer, se utiliza como puerta de entrada para plantear una posición *terf* dentro del propio movimiento. Utilizando analogías como la anorexia o la pederastia se afirma que el verdadero problema no es sentirse de un género u otro, sino el autoodio de las personas *trans* por no ser capaces de aceptarse «tal y como son». Ese «tal y como son» se refiere a cómo han nacido física, genética y biológicamente. Estos *youtubers* defienden que hemos de aceptar nuestro cuerpo tal y como nacimos, siempre que sea funcional. Es decir, si el cuerpo funciona correctamente, ¿por qué no quererlo? Apuntan a que las per-



sonas incapaces de aceptarse a ellas mismas no hacen más que victimizarse y señalan que dicha victimización es una decisión consciente de los sujetos, que les sitúa en una posición de inferioridad social. Recurriendo a planteamientos propios de una subjetividad neoliberal, *youtubers* como Roma Gallardo, por ejemplo, animan a sus seguidores a que traten de ser su mejor versión, que busquen plenitud y paz; y que se deshagan de los «complejos», aceptándose «tal y como son».

De hecho, este último afirma que las personas trans, que no se «sienten» bien en su cuerpo, tienen un problema generado por la sociedad enferma y, de nuevo recurriendo al tema sobre la protección de la infancia, sostiene que hay niños/as creciendo para ser enfermos/as. En esta línea, en ciertos vídeos de entrevistas compara el sentirse mujer u hombre con sentirse jirafa o niño. Comienza sus entrevistas planteando: «me siento mujer», a lo que las entrevistadas responden con cierto asombro, pero respetando su afirmación. Entonces continúa planteando: «¿Y si te digo que me siento un niño de 8 años que quiere jugar a los médicos con otro niño de 8 años?», a lo que las entrevistadas responden que no les parece bien. Y acaba señalando: «¿Y si te digo que me siento jirafa?». Y en este momento parece desarticular argumentativamente a las entrevistadas. Al equiparar el género, con la edad y con la especie, consigue convertir el debate sobre la identidad de género en una cuestión de mero capricho o deseo irracional. Es decir, se lleva la identidad de género al absurdo, para tratar de mostrar el sinsentido de la cuestión. Quizás parte de la incapacidad de las personas entrevistadas a la hora de articular una respuesta ante este tipo de argumentaciones falaces se debe a que, en realidad, el debate epistémico sobre la categoría de género y las diferentes definiciones que existen dentro de las corrientes feministas, son tergiversadas por dicho *youtuber* para mostrar que el género «no es algo que se elija», al igual que no podemos elegir ser niños/as (tener menos edad) o ser animales.

Una de las principales acrobacias discursivas realizadas por estos *youtubers*, es la transformación del concepto «género», que es deformado como categoría analítica propia de las ciencias humanas y sociales, para pasar a significar una amenazadora ideología contrapuesta a la realidad biológica «natural». Tras esta transformación se encuentra la defensa de la existencia biológica y natural de ambos sexos, con atribuciones diferentes que provienen de su naturaleza, y el reconocimiento de que éstos son complementarios en la relación heterosexual que funda la familia (estructura social básica a proteger).

El género pasa así de ser una herramienta propia de las ciencias humanas y sociales que sirve para estudiar cómo esta variable influye en la generación de ciertas situaciones sociales de desigualdad e injusticia, a convertirse en un constructo ideológico y totalizador que ofrece una visión sesgada de la realidad, y que atenta contra el orden social tradicional. Dicha acrobacia discursiva del concepto permite sentar las bases para lanzar la amenaza de la *ideología de género*.

En la misma línea, Emmanuel Danann habla de la «era de la idiocia» y considera que «el mundo se está volviendo estúpido» gracias a o por culpa de «el virus woke», dentro del cual no solo incluye al feminismo, sino a cualquier movimiento ciudadano en búsqueda de justicia social. También, como en el caso del español, el argumento biologicista se vuelve central en sus intervenciones, apuntando a que la autopercepción es una cuestión meramente subjetiva que requiere, entonces, de



abordajes individuales. Con un tono por momentos apocalíptico —donde equipara dicha ignorancia de lo biológico/cromosómico con el caos social; o refiere a las persecuciones religiosas de la Edad Media hacia científicos como Galileo para hablar del «oscurantismo» de los movimientos sociales; y, por momentos bélico— y entonces arenga al público a levantarse «contra tantas estupideces» y a alzar la voz o le advierte de que espere lo peor: «que vengan por sus hijos», Danann levanta todo un andamiaje discursivo en torno a la idea de la «construcción identitaria», que será reinterpretada en términos de sentimiento, percepción y elección subjetiva. Y frente a la cual opondrá un concepto biológicamente marcado de identidad, haciendo uso de las mismas estrategias discursivas que las ya señaladas en el caso del español.

Además, aparece de forma recurrente la asociación de estos discursos con los partidos de la izquierda política española, en un caso, y con el kirschnerismo y ciertas ideologías de izquierda, en el otro. Aunque el ejemplo de Danann es, quizá, más extremo, al instalar la idea de que muchos de estos avances —que él, por el contrario, considera retrocesos medievales— proceden de una serie de «organismos supranacionales», a los que omite nombrar en reiteradas ocasiones alegando posibles represalias, pero que su público debería poder conocer. En muchos de estos vídeos se explicita claramente el malestar que les genera que alguien como el protagonista del vídeo que se está analizando, por ejemplo, una persona con aletas en la cabeza que se autodenomina como transespecie (ver Roma Gallardo, «TRANS ESPECIE CON ALETAS EN LA CABEZA»), haga charlas sobre transhumanismo en institutos de secundaria y demás, que —se insinúa— podrían estar financiadas por el gobierno «de izquierdas» que malgasta el dinero de los contribuyentes en este tipo de actividades.

Se instala, entonces, la idea del «privilegio jurídico» de una «minoría» (entre quienes se encontrarían, también, las mujeres), y se argumenta que, por culpa de este tipo de gobiernos, las mayorías deben someterse a la «percepción» y a las «creencias supersticiosas» de «casos aislados». De esta manera, lo que proponen es una inversión de las posiciones opresor/oprimido partiendo del argumento de que el movimiento feminista y su institucionalización a través de la política pública estatal habrían llevado a que las mujeres y las personas trans ostenten una serie de privilegios jurídicos y legales que, al existir la ley trans, llevarán a muchos hombres a querer «convertirse» en mujeres para hacer usufructo de los mismos. Resulta interesante destacar cómo estos discursos van construyendo un pánico moral a partir de los derechos conquistados, fundamentándolo de manera reiterativa en ejemplos aislados (ver Emmanuel Danann «VIOLADOR CONDENADO «cambia de género» y va a CÁRCEL DE MUJERES») que terminan pareciendo mayoritarios. Algo parecido pasó con la sanción de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina, que fue criticada por muchos de estos *youtubers* por «obligar» a la población a «abortar».

Este pánico moral también se extiende a la crítica antifeminista hacia las universidades como centros de producción ideológica feminista de corte totalitario que, según sus posiciones, se encargan de difundir ideas poco científicas o falsas sobre la identidad de género. La forma en la que se desvirtúa la implementación de la perspectiva feminista o de género en la generación de conocimiento es la de acusar a las académicas de carecer de base científica en el desarrollo de sus trabajos, que devendrían «ideológicos» y no «científicos». No obstante, otra de las cuestiones que llama



la atención es cómo se asocia la producción de conocimiento de los «chiringuitos feminazis» con la realización de talleres educativos en escuelas e institutos, y con el ataque a las nociones tradicionales de familia; así como la asociación de las feministas con la perversión de menores, es decir, la crítica antifeminista contiene todo un entramado moral que nos remite a los principios del catolicismo.

A continuación, ofrecemos una contraargumentación a estas dos cuestiones destacadas en el análisis previo: por un lado, el tema identitario, que estos *youtubers* atan a una lectura de lo biológico como lo natural y lo funcional. Y, por el otro, la cuestión de la política pública y la institucionalización de los feminismos y movimientos LGBTQ+, que ambos *influencers* desprecian y descalifican haciendo uso de todo el aparato discursivo neoliberal.

### 3.1. LA IDENTIDAD EN DISPUTA: DE LO INDIVIDUAL A LO SOCIAL

La realidad es que los mensajes lanzados por parte de *youtubers* como Danann y Gallardo conectan con ciertos malestares de su público objetivo. En este sentido, nos planteamos ¿cuál es nuestra responsabilidad cómo feministas frente a estos mensajes? ¿Cómo contrargumentar desde la teoría feminista? Porque parece que las personas entrevistadas no son capaces de articular una defensa coherente frente a las preguntas de estos *youtubers*, pero en ocasiones también da la sensación de que como teóricas evitamos enfrentarnos a este tipo de argumentaciones antifeministas.

La pregunta sobre qué supone *ser mujer* o *ser hombre*, que se aborda directamente en los vídeos de estos *youtubers*, no es nueva dentro de la teoría feminista. De hecho, se encuentra en la base de la misma, ya que nos remite a la discusión sobre los conceptos sexo y género. En este sentido, vemos cómo el antifeminismo se nutre de los debates feministas para tergiversarlos y volverlos en su contra.

En su última obra, titulada *Ir más allá de la piel. Repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo* (2022), Silvia Federici aborda algunos de los principales debates del feminismo hoy. La autora considera que el concepto de *performance* es útil, pero limitado y parcial, porque da a entender una obediencia pasiva a la norma, un acto de consentimiento, algo semejante a una autoagresión. Federici sostiene que la teoría de la performatividad olvida que el género es el resultado no solamente de normas, sino de la organización del trabajo, la división de la mano de obra, los mercados laborales diferenciados, la organización de la familia, la sexualidad y el trabajo doméstico. Resalta dos cuestiones. En primer lugar, que el concepto de *performance* ayuda a desnaturalizar la *feminidad* y amplía nuestra percepción del carácter socialmente construido de las identidades de género. Pero no nos permite advertir que el cambio social/de género requiere de una transformación de la visión individual y colectiva, y de las instituciones que reproducen las relaciones sociales. Comenzando por la división sexual del trabajo y las jerarquías sociales construidas sobre la devaluación del trabajo reproductivo. En segundo lugar, Federici considera que el concepto de *performance* como actuación merma el contenido de la acción social, al sugerir que solamente tenemos dos alternativas: o consentir o disentir. Se subestima la rebelión latente bajo muchos actos de consentimiento.



Por otro lado, Federici también problematiza el concepto de *identidad* (o *política identitaria*), señalando que esconde elementos estructurales del sistema capitalista y de los procesos de lucha incesantes que lo van erosionando históricamente. A partir del ejemplo de la identidad *negra*, forjada a partir de su historia de explotación, entiende que es una identidad colectiva y adoptada a través de un proceso de lucha. Lo mismo se puede decir de la *mujer* como identidad social. Si la mujer no es un concepto biológico, si es una construcción social, debemos preguntarnos quién tiene el poder de definir su significado y cómo desafía la lucha de las mujeres dicho significado normativo. Desde la posición de Federici, ser *mujer* se referiría a una posición determinada y una función concreta en la división capitalista del trabajo, pero también a un grito de guerra, una lucha por el cambio y un territorio en disputa.

Podemos observar que Federici critica algunas de las nociones centrales de la propuesta butleriana (contra la que estarían los dos *youtubers*), aportando argumentos para concebir el género o la categoría *mujeres* como una identidad ligada a la estructura capitalista y a la autoconciencia colectiva de las mujeres hacia la transformación social y política. Desde nuestro punto de vista, aquí se encuentra una de las claves desde las que responder al argumento antifeminista expuesto a través del caso de los dos *youtubers* analizados. Cuando estos trivializan y tergiversan el debate trans, equiparando el género con la edad o la especie, podemos responder desde los ejes de opresión capitalista que determinan la categoría *mujeres*. Es decir, ¿qué quiere decir sentirse mujer? Tomar conciencia de la posición social, de la expropiación capitalista de los cuerpos femeninos. Así como de las posibilidades de subvertir estas posiciones de vulnerabilidad. Lo cierto es que en los vídeos ninguno de los dos *youtubers* ofrece argumentos sobre lo que supone para ellos *ser mujer*, lo que nos da pistas de su incapacidad para contraargumentar de forma veraz y consciente, sin atacar y tomando conciencia de la complejidad del debate. Simplemente se recurre al argumento biologicista, protegiéndose tras la supuesta existencia de una verdad biológica inmutable sobre el género.

Y, en este punto, es cierto que la crítica de Federici hacia la teoría de la performatividad (en su versión *popular*) propone reivindicar la importancia del cuerpo en nuestra experiencia social como mujeres. Sin embargo, no se trata de una propuesta esencialista, ya que la autora concibe el cuerpo como político, reivindica una visión de la biología como política. Porque los cuerpos tienen una historia, están constituidos en contextos institucionales que escapan de nuestro control, y siguen siendo el principal lugar de encuentro con el mundo y el principal objeto que debemos defender. Solamente porque la realidad corporal esté *contaminada* por prácticas sociales, históricas y culturales, no debemos dejar de reivindicar su importancia. Al no ignorar el aspecto material del cuerpo podemos desafiar la concepción reduccionista del género y reconocer la amplia gama de posibilidades que ofrece la naturaleza (refiriéndose a la realidad intersexual entre otras).



### 3.2. LO SOCIAL ES POLÍTICO

En relación a esta última cuestión, es importante recordar que estos *youtubers* reproducen discursiva y performativamente el arquetipo de subjetividad neoliberal individualista, emprendedora (de sí misma) y meritocrática, para quienes el Estado se convierte en un ente igualmente financiero, en una empresa más a gestionar. Por eso, no es extraño escuchar reiteradas veces a Emmanuel Danann decir que él no tiene ningún problema ni con los niños trans ni con las mujeres ni con nadie, pero siente que es un agravio que «le obliguen a percibir lo mismo» que ellos y a «financiar» operaciones de cambio de sexo que solo son un «negocio» para el gobierno.

Sin negar algunas de las contradicciones que se han hecho palpables a raíz de este proceso de institucionalización del movimiento feminista, debemos impugnar el lugar de privilegio desde el cual nos hablan este tipo de locutores, en el sentido más butleriano del término (Butler 2006). A saber: ellos ocupan y representan las estructuras de reconocimiento hegemónicas que delimitan qué sujetos, qué cuerpos y qué vidas son legibles y vivibles y, por ende, importan. Estructuras de reconocimiento que, en su devenir discursivo, se configuran en hegemónicas, y tienden a la universalización, a la normali(tivi)ización y a la neutralización. Dicho de otra manera: si, como ya hemos observado en el apartado anterior, la identidad no depende de una característica concreta del/a sujeto, como aducen estos *youtubers* al afirmar que es algo naturalmente dado; sino del conjunto de normas de reconocimiento existentes (Butler 2006, 70), que exaltan un modelo subjetivo al mismo tiempo que silencian, borran, excluyen y precarizan a todos los que no se adecúan al mismo, habrá que preguntarse sobre estas normas de reconocimiento, sobre cómo y por qué se constituyen y qué estrategias tenemos para transformarlas.

Desde nuestra perspectiva, resulta fundamental detenerse en el concepto de «precarización» tal y como lo plantean Judith Butler primero y Sara Ahmed después, y que no remite tanto a las condiciones generales de existencia, como a las relaciones de poder que saturan la identidad como producción social. Tal y como afirma la segunda de ellas, la precariedad es una posición (Ahmed 2018, 226), mientras que la fragilidad apunta más bien a una cualidad física o material, inherente al devenir humano (Butler 2006). De acuerdo con esta perspectiva, todos seríamos frágiles, pero no todas las vidas serían precarias. Solo aquellas que penden de un hilo, que deben insistir constantemente que importan para que sus existencias sean consideradas como vivibles y «humanas», ocuparían este lugar. La precariedad como posición geopolítica resulta clave, entonces, para repensar los límites de la inteligibilidad humana. No se trata solo de ampliar estos límites, haciendo espacio para que ingresen todos estos excluidos por las estructuras de reconocimiento, sino más bien de una «insurrección a nivel ontológico», esto es, de un cuestionamiento total y absoluto sobre qué es «lo humano» (Butler 2006, 59-60).

La definición de Butler puede ser un buen lugar de partida: somos humanos en la medida en que estamos entregados a un otro, lo que significa aceptar la vulnerabilidad como «común». Reconocerla y reconocernos en ella implica reconocer que todos estamos inmersos en una lucha por el reconocimiento (Butler 2006, 71-72), pero también que todos somos parte de un intercambio recíproco en el que



nos destituimos y reconstituimos continuamente en relación y en (inter)dependencia con un otro. Por eso mismo, afirma la filósofa, es fundamental que esas «normas de reconocimiento existentes» se reubiquen en el lugar apropiado, que sean disputadas por su establecimiento y evaluadas en su continuidad.

Las luchas feministas de los últimos años y, en especial, su impacto en la esfera de la política pública, deben entenderse en esta dirección, no solo por lo que han logrado afuera del movimiento (a través de la sanción de leyes y de la visibilización en los debates públicos de temas históricamente invisibilizados e innombrados); sino también adentro, donde hemos asistido a la emergencia de subjetividades plurales que han puesto en disputa, incluso, al propio sujeto del feminismo. En esta línea, el proceso de institucionalización que culmina con la entrada de muchos de estos temas a la política pública resulta clave para que podamos seguir profundizando en el cuestionamiento a las normas de reconocimiento hegemónicas que poco o nada parecen querer decirnos acerca de nuestra vulnerabilidad inherente. A su vez, resulta fundamental también que valoremos el protagonismo que las vidas precarias —esas «minorías» que nombran despectivamente los *youtubers*— han tenido en la formulación e impulso de las leyes actuales en España y en Argentina, puesto que, como nos recuerda Sara Ahmed (2023), su conocimiento del mundo está tan mediado por la vulnerabilidad extrema que deviene una mirada privilegiada para la transformación social que los transfeminismos queremos y anhelamos.

## 5. CONCLUSIONES

En este artículo nos propusimos estudiar cómo se aborda el debate sobre la identidad de género en los videos de dos *youtubers* radicados en Argentina y España respectivamente (Emmanuel Danann y Roma Gallardo). Para ello, analizamos un conjunto de dieciocho videos publicados por ambos *influencers* en los últimos años, cuya temática principal es la crítica, desde la burla y la ridiculización, a la cuestión identitaria (de género) y, por extensión, a su lugar protagónico en la agenda pública de los últimos años en ambos países.

De manera general, observamos una recurrencia al argumento de lo biológico y de lo funcional como verdades inmutables que determinarían la identidad de género. Esto los lleva a reducir la autopercepción a una cuestión meramente subjetiva, llegando incluso a determinar que se trata de caprichos individuales sustentados en creencias supersticiosas. A través de estrategias diversas, entre las que se destaca la pregunta descontextualizada, la burla de palabra y con gestos, el *zasca* o las analogías extremas (por ejemplo, con la pederastia, la anorexia, la enfermedad o la vejez), estos *youtubers* se hacen eco de una de las grandes preguntas en el interior del movimiento feminista, *¿qué es una mujer?*, e intentan desarticularla por medio de argumentos que remiten, en definitiva, a las lógicas neoliberales de la funcionalidad, la meritocracia y la autosuperación.

Esta es, quizá, nuestra gran conclusión en este trabajo. Entender que, más allá de los argumentos antifeministas y sus críticas a ideologías de izquierda, este tipo de hombres encarnan el arquetipo de subjetividad neoliberal emprendedora (de sí



misma), autogestiva y resiliente. En relación, la cuestión identitaria deviene en una excusa para atacar, también, al Estado del bienestar y a los derechos por él garantizados. Al insistir en el carácter individual, caprichoso y subjetivo de la autopercepción y al promover esta lectura determinista e inamovible de la identidad de género, justifican la no intervención del Estado a la hora de regular y reubicar ciertos sentidos. Por eso mismo, este tipo de *influencers* sostienen vínculos tan estrechos con las nuevas derechas globales, convirtiéndose, en muchos casos, en portavoces de sus programas de neoliberalización política, económica, social y cultural.

Así las cosas, como académicas feministas, entendemos que es urgente contraargumentar estas cuestiones, ya que no solo observamos una sofisticación en las estrategias de legitimación (que hoy podrían explicar, por ejemplo, la llegada de alguien como Javier Milei al poder en Argentina, con sus políticas de ajuste, recesión y precarización); sino, lo que nos resulta más preocupante, su permeabilidad entre el público en general, pero específicamente entre los hombres –y algunas mujeres– jóvenes. Sabemos que es un desafío grande incluso para el propio movimiento hacerse eco de las contradicciones que lo atraviesan, pero por eso mismo apelamos al ejercicio del pensamiento crítico constante.

En este sentido, resultan muy pertinentes algunas de las preguntas que Silvia Federici desarrolla en su libro de reciente publicación *Ir más allá de la piel. Repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo* (2022), ya que nos ofrecen críticas interesantes a algunos de los conceptos que utilizan estos *youtubers* para tergiversarlos (como el de la performatividad butleriana) y nos permiten profundizar en nuestra contraargumentación. En definitiva, si algo vienen a evidenciar estos discursos antifeministas con sus descalificaciones, es que las categorías *hombre* y *mujer* siguen estando atravesadas por grandes disputas de sentido. Así, nos preguntamos, como Federici: ¿Sigue siendo la *mujer* una categoría necesaria para la política feminista, o deberíamos desecharla, como han propuesto Butler y otras teóricas postestructuralistas? ¿Deberíamos rechazar toda identidad política por ser inevitablemente ficticia y optar por unirnos sobre la base de campos simplemente opuestos? ¿Cómo deberíamos evaluar las nuevas tecnologías reproductivas que permiten rehacer nuestros cuerpos del modo que mejor se ajuste a nuestros deseos? Y estas tecnologías ¿nos otorgan más control sobre nuestro cuerpo o lo ponen al servicio del mercado capitalista y la profesión médica? Por último, ¿Se puede considerar el género un producto de la performatividad?

Lo que está claro es que *sentirse hombre* o *sentirse mujer* tiene que ver más bien con una toma de conciencia de nuestra posición social, así como de la expropiación capitalista de los cuerpos femeninos/feminizados. Si bien Federici cuestiona el carácter pasivo del concepto de *performatividad*, al entender que se circunscribe a la obediencia a las normas, en estas páginas lo hemos puesto en diálogo con el concepto de *vulnerabilidad* que proponen Judith Butler y Sara Ahmed, en tanto que nos permite impugnar el lugar de privilegio desde el cual hablan y se manifiestan personas como Roma Gallardo y Emmanuel Danann, los cuales, insistimos, encarnan el arquetipo de subjetividad neoliberal hegemónico a la perfección.

De acuerdo a estas dos teóricas, la vulnerabilidad resulta en una situación, una posición geopolítica que se ve atravesada por un sinfín de otros factores. Del



mismo modo que Federici nos advierte de que el *sentirse mujer* tiene que ver también con reconocer el lugar de vulnerabilidad que ocupamos para intentar subvertirlo; también Butler y Ahmed nos recuerdan la importancia tanto de dar voz, espacio y lugar a esa *minoría* excluida y expulsada de las normas de reconocimiento existente, como de cuestionar estas normas las veces que haga falta.

Recurrir a la teoría de estas autoras para responder a estos dos *youtubers* y al antifeminismo en general, supone tornar evidentes los parámetros neoliberales desde los que estos elaboran sus discursos. Supone reivindicar la categoría *mujeres* como una cuestión política, porque si nos fijamos, los argumentos empleados por los *youtubers* tratan de convertir el debate sobre la identidad de género en una cuestión de mero capricho individual. Es decir, cuando Roma Gallardo dice *sentirse mujer* o cuando Emmanuel Danann tira la pregunta sobre *¿qué es ser una mujer?* sin ofrecer ninguna respuesta concreta, lo hacen para provocar, pero intentando mostrar que se trata de una decisión individual, e incluso egoísta o enferma. Desde el feminismo podemos argumentar que el *sentirse mujer* o el *sentirse hombre* en el marco del debate identitario de género, es una cuestión política que atañe a las estructuras materiales y a las normas de reconocimiento de nuestra sociedad e impacta sobre ellas, para caminar hacia la transformación social, política y económica, que es lo que no conviene al movimiento antifeminista.

RECIBIDO: 30/10/2025; ACEPTADO: 11/01/2026



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHMED, Sara. 2018. *Vivir una vida feminista*. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- AHMED, Sara. 2023. *Manual de la feminista aguafiestas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- ALABAO, Nuria. 2025. *Las guerras de género. La política sexual de las derechas radicales*. Pamplona: Katakarak.
- BLÁZQUEZ-RODRÍGUEZ, Maribel, Mónica CORNEJO-VALLE y José Ignacio PICHARDO-GALÁN. 2018. «La disputa del género en el Estado español desde el análisis del activismo católico». *ex aequo. Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres* 37: 47-61. doi: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.37.04>.
- BONET-MARTÍ, Jordi. 2020. «Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales». *Piscoperspectivas. Individuo y sociedad* 19(3): 1-12. doi: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>.
- BONET I MARTÍ, Jordi. 2022. «Antifeminismo. Una forma de violencia digital en América Latina». *Nueva Sociedad* 302. doi: <https://nuso.org/articulo/302-antifeminismo/>.
- BROWN, Wendy. 2021. *En las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente*. Madrid: Traficantes de sueños.
- BROWN, Wendy. 2022. «El Frankenstein del neoliberalismo. Libertad autoritaria en las «democracias» del siglo XXI». En *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, editado por Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís, pp. 47-82. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- BUTLER, Judith. 2006. *Vida precaria. El poder del duelo y la violencia*. Barcelona: Paidós.
- BUTLER, Judith. 2024. ¿Quién teme al género? Barcelona: Paidós.
- CABEZAS FERNÁNDEZ, Marta, y Cristina VEGA SOLÍS. 2022. *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- CAHER, Sandra. s.a. *The new right and propaganda. What does it say about feminism on Youtube and TikTok? (Executive Summary and Conclusions)*. Santiago de Chile: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad/Heinrich Böll Stiftung Cono Sur.
- CALVO, Ernesto, Gabriel KESSLER, María Victoria MURILLO y Gabriel Vommaro. 2024. «No los une el espanto». *Revista Anfibia*, acceso el 13 de diciembre de 2024, <https://www.revistaanfibia.com/no-los-une-el-espanto/>.
- CAMARGO FERNÁNDEZ, Laura. 2025. *Trumpismo discursivo. Origen y expansión del discurso de la ola reaccionaria global*. Madrid: Editorial Verbum.
- CARRATALÁ, Adolfo. 2021. «Invertir la vulnerabilidad: el discurso en Twitter de organizaciones neocón y Vox contra las personas LGTB». *Quaderns de Filologia - Estudis Lingüístics* 26: 75-94. doi: <https://doi.org/10.7203/qf.0.21979>.
- CORREA, Sonia. 2022. ««Ideología de género». Una genealogía de la hidra». En *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, editado por Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís, pp. 83-113. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- DELGADO ONTIVERO, Lionel S. y SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro. 2023. «Subversión antifeminista: Análisis audiovisual de la manofera en redes sociales». *Prisma social* 40: 181-212.



- DEVREUX, Anne-Marie y Lamoureux, Diane. 2012. «Les antiféminismes: une nébuleuse aux manifestations tangibles». *Cahiers du Genre* 521: 7-22.
- DIETZE, Gabriele. 2020. *Excepcionalismo sexual. Narrativas de la superioridad en el rechazo a la migración y en el populismo de derechos*. Pamplona: Katakark.
- DIETZE, Gabriele y Julia ROTH. 2020. *Right-wing populism and gender: European perspectives and beyond. Right-Wing Populism and Gender: European Perspectives and Beyond*. Transcript Verlag.
- ENGLER, Verónica. 2017. Antifeminismo online. *Nueva Sociedad*, 269. <https://nuso.org/articulo/antifeminismo-online/>.
- FABBRI, Luciano. 2021. *La masculinidad incomodada*. Rosario: UNREditora.
- FALUDI, Susan. 1991. *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Three Rivers Press.
- FEDERICI, Silvia. 2022. *Ir más allá de la piel. Repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- FELITTI, Karina y María del Rosario RAMÍREZ MORALES. 2020. «Pañuelos verdes en el aborto legal: historia, significados y circulaciones en Argentina y México». *Encartes* 5(3): 111-145.
- GAGO, Verónica, y Luci CAVALLERO. 2025. *Contra el autoritarismo de la libertad financiera*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, Silvia DÍAZ FERNÁNDEZ y Sergio TOMÁS-FORTE. 2022. «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la *manosfera* española». *Política y Sociedad* 59(1) e80369. doi: <https://doi.org/10.5209/poso.80369>.
- GOETZ, Judith y Stefanie MAYER. 2023. *Global Perspectives on Anti-Feminism. Far-Right and Religious Attacks on Equality and Diversity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- GOTELL, Lise y Emily DUTTON. 2016. «Sexual violence in the «manosphere»: Antifeminist men's rights discourses on rape». *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy* 5(2): 65-80. doi: <https://doi.org/10.5204/ijcsd.v5i2.310>.
- KAISER, Susanne. 2022. *Odio a las mujeres. Ínceles, malfollaos y machistas modernos*. Pamplona: Katakark.
- KIMMEL, Michael. 2013. *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. New York: Nation Books/Perseus.
- KUHAR, Roman y David PATERNOTTE. 2017. *Anti-Gender Campaigns in Europe. Mobilizing against Equality*. Rowman & Littlefield.
- LOSIGGIO, Daniela. 2024. «¿Qué ciencia y qué derecho? Confluencias políticas en torno al antifeminismo y desinformación pública en la Argentina de Javier Milei». *En prensa*.
- MACÓN, Cecilia. 2025. «El feminismo ya fue». La intensidad del desafecto en adherentes recientes a la de- recha radical argentina» 1(1): 159-78.
- MANTILLA, Karla. 2013. «Gendertrolling: Misogyny adapts to new media». *Feminist Studies* 39 (2): 563-570.
- MAYER, Stefanie y Judith GOETZ. 2023. «A European Agenda? The Supra-National Dimension of Anti-Feminism in Europe». En *Global Perspectives on Anti-Feminism. Far-Right and Religious Attacks on Equality and Diversity*, editado por Judith Goetz y Stefanie Mayer, pp. 95-115. Edinburgh: Edinburgh University Press.



- MEDINA-VICENT, Maria. 2025. «Víctimas del feminismo. El imaginario antifeminista sobre hombres y mujeres». En *Humanidades y comunicación desde una perspectiva de género. Estudios plurales*, editado por Antonia Viñez Sánchez y Juan Sáez Durán, pp. 437-468. València: Tirant lo Blanch.
- MEDINA-VICENT, Maria. 2023. «Reacciones discursivas frente al movimiento feminista en el Estado español. Un análisis de la literatura antifeminista». *Revista Española de Sociología* 32(1) a150: 1-9.
- MESSNER, Michael A. 1998. «The Limits of 'The Male Sex Role': An Analysis of the Men's Liberation and Men's Rights Movements' Discourse». *Gender & Society* 12(3): 255-276. doi: <https://doi.org/10.1177/0891243298012003002>.
- PATERNOTTE, David. 2020. «Backlash: una narrativa engañosa», *Sexuality Policy Watch*, acceso el 21 de diciembre de 2024, <https://sxpolitics.org/es/backlash-una-narrativa-enganosa/4806>.
- RANE, Beatriz. 2021. *Desarmar la masculinidad*. Madrid: Catarata.
- SANAHUJA MESA, Héctor. 2024. «Youtubers antifeministas y hegemonía cultural: un desafío para las políticas de igualdad». *Encuentros Multidisciplinares* 76: 1-3.
- SUÁREZ TOMÉ, Danila. 2024. «El fantasma de la «ideología de género»». *Ecofeminita*, acceso el 10 de diciembre de 2024, <https://ecofeminita.com/fantasma-ideologia-genero/?v=c582dec943ff>.
- TORRES, Ailynn. 2020. «Los neoconservadurismos y la potencia de los movimientos feministas. ¿Qué rol tiene el anti-feminismo para las nuevas derechas en América Latina?». En *Nuevas derechas autoritarias. Conversaciones sobre el ciclo político actual en América Latina*, pp. 215-235. Quito: Ediciones Abya Yala/Fundación Rosa Luxemburgo.
- V.V. A.A. 2020. *Nuevas derechas autoritarias. Conversaciones sobre el ciclo político actual en América Latina*. Quito: Ediciones Abya Yala/Fundación Rosa Luxemburgo.



## ENTREVISTA



Virginia Martín Jiménez

Profesora Titular del Grado en Periodismo y coordinadora del Máster en Periodismo Digital:  
Innovación e Investigación de la Universidad de Valladolid.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7099-1060>

Yo creo que la clave para entender a qué nos estamos enfrentando es entender que esto no es lo de siempre. [...] Es muchísimo más peligroso, es muchísimo más siniestro. [...] Lo que hay detrás de todo esto es algo organizado y además con el peligro de que parece espontáneo.

### *Entrevistadoras*

Dunia Etura

Asunción Bernardez Rodal

Elena Esteban Ramos

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3954-6574>

Universidad de Valladolid, España

*E-mail:* [elena.esteban@uva.es](mailto:elena.esteban@uva.es)

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.06>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 127-133; ISSN: e-2530-8424

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



Virginia Martín Jiménez es Profesora Titular del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid y coordinadora del Máster en Periodismo Digital: Innovación e Investigación, también de la UVa. Imparte docencia en ambas titulaciones y en el Máster en Estudios Feministas e Intervención para la Igualdad.

Doctora por la Universidad de Valladolid, su trayectoria combina una sólida formación interdisciplinar en Periodismo, Historia y Ciencias Políticas y Sociología, con una especialización en el análisis de las narrativas de odio y polarización en entornos digitales. En este ámbito ha dirigido la obra *El discurso de odio como arma política: del pasado al presente*, publicado en 2023 en la editorial Comares.

Desde hace más de una década codirige el Grupo de Innovación Docente «Enseñanza en Igualdad e Inclusión de Género» y forma parte de la Cátedra de Estudios de Género de la misma universidad.

Desarrolla una activa labor de formación y divulgación en alfabetización mediática y digital, con el objetivo de concienciar sobre la importancia de comprender críticamente el entorno mediático y digital desde una perspectiva de género, su influencia en nuestras construcciones socioculturales y su interconexión con fenómenos actuales como la polarización, el discurso de odio, la violencia de género y la violencia digital.

*Elena Esteban Ramos:* Virginia, muchas gracias por dedicarnos este tiempo. Lo primero, quiero preguntarte por tu trayectoria profesional y académica y hacia qué áreas has decidido especializarte a lo largo de la misma.

*Virginia Martín Jiménez:* Cuando empecé a adentrarme en el campo de la investigación, trabajé en la historia de la televisión sobre todo, en una época muy concreta que era la Transición. Ahí me encontré con la cuestión de género. Me di cuenta yendo al archivo del papel que habían tenido las mujeres periodistas en esa televisión. Lo que me llamó la atención es que de ellas no se hablaba en los libros, había una ausencia muy grande. Cuando descubrí por ejemplo a Carmen Sarmiento, todos sus reportajes, me pareció impresionante. Que hubieran hecho esos trabajos, esos mensajes, hubieran tenido esa capacidad de transmitir la igualdad, la necesidad de llevar el feminismo. Y yo dije, ¿esto dónde está? Entonces, aunque en principio mi tesis no tenía nada que ver con esto, incluí un capítulo en ella porque me parece tan importante, que dije, tenemos que hablar de esto. A partir de ahí fue ya una necesidad propia, empecé a buscar información. Empecé a dar clases de Historia del Periodismo y yo veía que las mujeres no estaban en los manuales, no existían las mujeres periodistas en la Historia del Periodismo. Eso me llevó a empezar a buscar a esas mujeres que estuvieron en la historia.

Eso se unió a que empecé a tener contacto con el alumnado y me preocupaba cómo se enfrentaban los estudiantes a la violencia de género. Tanto como víctimas, como posibles actores en esa violencia de género, como consumidores de contenidos que hablaban de ella. Entonces empecé a impartir talleres, pero siempre de una forma más divulgativa, intentando ver cómo transmitir la violencia de género si eres periodista, cómo tiene que trabajar un medio para lanzar un mensaje que sirva para acabar con la violencia de



género. Esos fueron mis inicios en el mundo académico unido al de género. Y luego ya más adelante me invitaron a participar en un proyecto de discursos de odio y ahí descubrí todo el horror de lo que es la manoseo y la violencia de odio digital. Es cuando empecé a trabajar eso más desde un punto de vista investigador. Pero siempre digamos que mi eje fundamental ha estado en esa parte de transferencia, de formación, de divulgación.

*Elena Esteban Ramos:* Tú has tenido una formación desde diversas disciplinas. Si no me equivoco, aparte de Periodismo, también has estudiado otras ramas de las ciencias sociales.

*Virginia Martín Jiménez:* Sí, estudié Historia y luego estudié Ciencias Políticas y Sociología. Y por ejemplo, en Ideas Políticas y Sociología fue la primera vez en mi aprendizaje académico que empecé a leer y aprender cuestiones que tenían que ver con los estudios de género. En otras, como Historia, no había tenido la suerte de tener esa perspectiva en la docencia que había recibido, pero en Sociología sí y me aportó mucho.

*Elena Esteban Ramos:* En los últimos años te has ido especializando más en el estudio de los discursos de odio, ¿cuál dirías que fue el detonante para fijarte en este tema?

*Virginia Martín Jiménez:* Yo creo que ha sido una continuidad natural de lo que antes venía haciendo. Antes, mi foco estaba en los medios de comunicación. Me preocupaban esos mensajes que veía en los medios cuando trataban una noticia de violencia de género. O bien ante un asesinato, que solía ser cuando calificaban la violencia de género, o bien otras cuestiones que en los medios ni siquiera se reflejaban como tal.

Me preocupaba, porque decía, ¿al final la gente cómo sabe de la violencia de género? Por los medios de comunicación, ¿no? Entonces mi foco estaba puesto ahí. Pero claro, luego vas viendo que la sociedad va cambiando y que la sociedad ya no descubre qué está pasando ni trata de entender lo que está pasando por los medios de comunicación. Por desgracia a mi entender. Sino que es más por lo que recibe de las redes sociales.

Si empiezas a mirar esos contenidos, es ahí cuando te asustas. Te impresiona porque te das cuenta de todos esos mensajes, completamente desinformativos, propagandísticos. Empiezas a ver, aprender, a estudiar de quienes han estudiado también y ves que es algo que no es espontáneo, que tiene una intención, que es algo que está a nivel internacional. Ves una obra publicada en Inglaterra, ves una obra publicada en cualquier país y ves que coinciden los mismos argumentos, las mismas formas de actuar. Eso me llevó a acercarme. Digo, a ver, hay que entender esto, porque es la forma de intentar frenar esa desinformación. Entonces yo creo que es algo natural. He visto un camino donde los medios de comunicación empezaron a hacer las cosas mucho mejor. En los talleres que yo daba, yo decía, «dentro de poco ya no va a hacer falta un taller como este». Porque cada vez te costaba más trabajo encontrar ese titular que te ponía los pelos de punta. Y creo que en eso hemos ido hacia atrás un poquito. Pero sobre todo creo que, claro, ahora lo importante son los otros mensajes que llegan. Que parecen espontáneos de



gente normal sin ningún tipo de interés y, en realidad, detrás, pues hay toda una maquinaria de desinformación.

*Elena Esteban Ramos:* ¿Cuáles dirías que son las características definitorias de los discursos de odio que se construyen sobre las mujeres? ¿Crees que comparten estas características con otro tipo de discursos de odio o son propias?

*Virginia Martín Jiménez:* En el ámbito digital quieres decir, ¿no? A ver, son muy parecidas, digamos que el discurso de odio se construye y se alimenta de los mismos elementos, sea un discurso de odio racista, homófobo o machista. Son semejantes. ¿Cuál es la diferencia? Pues que al final ese mensaje misógino está bebiendo de algo como es toda la misoginia tradicional. Digamos que el mensaje no es nuevo. El mensaje que se está lanzando es el mismo. Un ejemplo muy sencillo, si buscamos en redes cualquier alusión con insultos y queremos que incluya que una mujer se calle, lo vamos a encontrar de forma continuada. Y eso si vamos a la literatura clásica, a las referencias históricas, está ahí. El hecho de que la mujer tiene que callarse. Entonces digamos que ese contenido misógino es el mismo, pero lo que ha cambiado es la manera en la que se hace el entorno. Porque al cambiar el entorno, lo cambia todo. Y con respecto a los otros odios, los mecanismos son exactamente iguales. Al final, se busca odiar para desinformar, se busca odiar para deshumanizar, para hacer odiable ese objetivo. Digamos que las reglas del juego son las mismas, pero los insultos, las frases, las reiteraciones para atacar en este caso a las mujeres es lo que cambia con respecto a otros odios. Pero la base es la misma.

*Elena Esteban Ramos:* Mi siguiente pregunta está en sintonía con lo que dices porque es cierto que los discursos misóginos han existido siempre, sin embargo, quizás ahora lo que preocupa es la nueva red online en la que se articulan, que es lo que se denomina la manosfera. ¿Qué es lo que hace que esta nueva red sea especialmente preocupante y qué características nos deben tener alerta?

*Virginia Martín Jiménez:* Antes de contestar exactamente a lo que me preguntas, esa reflexión de «bueno, esto ha existido siempre», a mí es algo que me preocupa mucho. Porque siempre que hablamos de manosfera, de misoginia o que hablamos de discurso de odio, es muy habitual en cualquier entorno que se escuche la frase de «bueno, pero siempre se ha odiado». Igual que la desinformación: «siempre se ha mentido». Entonces a mí me preocupa. Llevo una temporada dándole muchas vueltas a esta reflexión porque aunque es verdad que ha existido siempre, el que digamos «esto ha asistido siempre» está desvirtuando completamente la realidad a la que nos estamos enfrentando. Y le está quitando relevancia. Entonces, sí, claro, la mentira ha existido siempre, la misoginia ha existido siempre, pero esto no es lo de siempre. Yo creo que la clave para entender a qué nos estamos enfrentando es entender que esto no es lo de siempre. Porque si pensamos que, bueno, es lo de siempre, pues entonces, ¿para qué vamos a ponernos alerta? Si hemos convivido con ese racismo, con esa misoginia toda la vida, ¿no?

La clave está en eso, o sea, ¿qué es lo que la hace diferente? Es muchísimo más peligroso, es muchísimo más siniestro. Porque además antes esos discursos podían relacionarse. Podemos ver discursos misóginos si relacionamos



literatura, con pensamiento filosófico, con pensamiento religioso de hace cuatro siglos, cinco siglos. Pero ahora lo que hay detrás de todo esto es algo organizado y además con el peligro de que parece espontáneo. Eso hace que tenga muchísimo más poder, porque da la sensación que son personas que han decidido expresar lo que piensan. Entonces cuando alguien entra a las redes sociales y ve todo ese pensamiento, lo que está entendiendo es que ese comentario, esa manera de ver a las mujeres, esa manera de entender la violencia de género, de admitir determinados comportamientos, eso es muy mayoritario. Genera lo que llaman esa sensación de falsa bandera, la sensación de que hay un mayor apoyo social a todas esas ideas. Claro, eso genera por una parte que esas ideas que estaban calladas de gente que no se atrevía a decirlas, salen. Es lo que nos explica la espiral de silencio. Salen porque se dan cuenta de que ya no son minoritarias, que ya no está mal hacer un comentario misógino porque mucha gente piensa igual. Y por otra parte gente que no pensaba así, empieza a escuchar todo y llega un momento en el que dicen, bueno, pues a lo mejor tienen razón si tanta gente piensa de esta manera. Ahí está el gran peligro.

Y luego, que es algo organizado, o sea, interesado. Hay mucho dinero detrás de todos estos vídeos, de todos estos pódcast, de todos estos *gamers*. Que nos parece que están hablando simplemente de juegos, de videojuegos o simplemente están promocionando unas criptomonedas, o simplemente están hablando de un partido de fútbol, y detrás está todo lo demás. El no ser capaces de entender todo lo demás es el peligro. Y luego también me parece muy importante la rapidez con la que se difunde todo esto, a la cantidad de gente a la que llega y en unos niveles que atraviesan las barreras nacionales. Resulta muy difícil porque antes un pensamiento misógino podía llegar a través de un libro, de un pensador de filosofía o un artículo de periódico. ¿A cuánta gente llegaba a eso? Era distinto lo que calaba en la propia sociedad, pero ahora cualquier persona entra. Y lo mismo con los más jóvenes. Cualquier niño con una alfabetización mediática tirando a reducida, que suele ser lo habitual, entra en las redes sociales, se supone que para socializar, y lo que recibe es un aluvión de propaganda que ni siquiera sabe que es propaganda y para la que no está preparada. Es tanto peligroso como siniestro.

*Elena Esteban Ramos:* En el libro *El discurso de odio como arma política*, del que eres editora, se incide en la relación entre odio y poder, ¿qué poderes nutren el odio hacia las mujeres y de qué forma les beneficia que exista este odio?

*Virginia Martín Jiménez:* Están detrás todas aquellos intereses que buscan que no cambie la situación. Al final, cuando hay un cambio social importante, todo eso genera que se desestabilicen muchas cuestiones. Económicas, por ejemplo, o de organización social o política. Entonces ahí están detrás a quienes les interesa que ese sistema siga igual, que no haya cambios. Hemos visto una oleada importante de feminismo, de los derechos de las mujeres y de repente esto es la contraola, como se ha vivido mucho a lo largo de la historia. Y luego también, unido a eso, alimentado por eso, que es donde está el dinero, yo creo que también hay muchos intereses ideológicos. De quie-



nes directamente no defienden que pueda existir una igualdad, que quieren defender el *statu quo*, que quieren defender unas ideologías patriarcales como las que ha habido hasta ahora.

*Elena Esteban Ramos:* Decías que a lo largo de tus investigaciones sí que has notado una mejora de los medios de comunicación tradicionales respecto al tratamiento de la mujer y que últimamente has visto que quizás ha habido un pequeño retroceso, ¿achacas este retroceso al crecimiento de este tipo de discursos en internet o crees que van por separado?

*Virginia Martín Jiménez:* No lo tengo contrastado científicamente, digamos que esto es una estadística propia de estar echando un vistazo y que de repente te empieza a chirriar determinado contenido. Y lo achaco más bien a la cuestión económica. Se han dado cuenta que determinados titulares venden. Entonces si tú lo que estás buscando es el *clickbait*, que alguien cuando entre en tu periódico haga clic en ese titular, pues hombre si es un titular mucho más sensacionalista, más llamativo, sabes que es más fácil que se haga clic. Ahora por ejemplo, que es algo que me tiene también bastante impactada, está todo el crecimiento del *true crime* en pódcast, en contenidos que en muchos casos hablan de asesinatos de mujeres. Pues claro, eso también lo ve la prensa, ¿no? Dicen, bueno, si hay tanta gente dispuesta a escuchar, a consumir estos contenidos, pues vamos a hablar de crónica negra, ¿no? No quiero poner el caso del nombre exacto del periódico, pero hace poco leía en un periódico digital un artículo en el que hacen como una especie de repaso a hitos de la crónica negra del lugar donde se publica. Me horrorizó, porque era un caso de violencia de género. Una chica muy joven que había sido asesinada por su novio hace no tantos años. Y el titular con el que recordaban, con el que ya hacen esa crónica negra del pasado, era espeluznante. Porque era el detalle de lo que le había hecho a ella. Y yo pensé en su familia, y dije, qué horror. Cuando de repente vean el periódico un día normal. Y además, claro, las imágenes eran del entierro de la asesinada y fotos de la mujer. Ni siquiera tenía la foto del asesino. Para mí esto es un retroceso. Y yo creo que el retroceso no es tanto porque como hay un aluvión de estas teorías los medios se han mimetizado con esos mensajes. Sino porque es algo que vende. Entonces volvemos otra vez al sensacionalismo para vender. Y es cierto que en otros medios de comunicación había esa presión social de reconocer la violencia de género y de trabajar todos juntos. Porque hay un Pacto de Estado, hay un entendimiento por encima de todos los partidos para acabar con esto. Como eso se ha roto y ahora se considera que es algo que tiene que ver con una ideología, no con unos derechos, ciertos medios dicen: bueno, pues ya está, antes hacíamos esto porque llegamos a pensar que tenía un sentido, pero ahora ya se acabó. Sí tengo un poco esa sensación de que se retrocede.

*Elena Esteban Ramos:* Me hablabas al principio de cómo en tu trayectoria investigadora te inspiró conocer el papel de otras mujeres en tu ámbito, ¿cuál es el papel de las mujeres en este ámbito de investigación? No sé si me puedes mencionar alguna mujer que te inspire o de la que aprendas ahora mismo.



*Virginia Martín Jiménez:* Especialmente, en cuanto a estudios de desinformación, hay una profesora de la Universidad de Cádiz que se llama Leticia Rodríguez que es una gran experta en el mundo de la desinformación y me parece que hace unos trabajos muy interesantes. Para mí sí que es una referencia cuando trabajo en temas de discurso de odio y de desinformación. Y luego en el ámbito del género para mí siempre es una referencia Asunción Bernardes de la Universidad Complutense de Madrid. Como empezó a trabajar también temas de la manófera, de la misoginia, sigo muy de cerca todo lo que produce su grupo, lo que ella publica y siempre aprendo. De ella o de su equipo siempre me parece que se puede aprender y mucho.

*Elena Esteban Ramos:* Muchas gracias por compartirlas. Ya por último te quería preguntar cuáles son los siguientes pasos que estás dando o que pretendes dar en la investigación y si tienes algún proyecto entre manos que quieras contar.

*Virginia Martín Jiménez:* A ver, tengo proyectos, pero digamos que todavía no están concretados. Hay temas que me interesan, todo lo que tiene que ver con radicalismos unido al tema de la misoginia. Quiero seguir trabajando en ello. Me interesan también en casos concretos. Por ejemplo, el tema de las periodistas. Creo que atacar a los medios de comunicación está dentro de toda esa industria de la desinformación, especialmente a las mujeres periodistas. Son doble objetivo, por ser mujeres y por ser periodistas. Es un tema también que me interesa y me tiene rondando.

Pero fíjate, yo creo que ahora mismo lo que tengo más en mente, más que un proyecto investigador, es como un proyecto personal, ¿no? Porque viendo la situación e investigando todo lo que tiene que ver con la violencia digital, yo lo que quiero es encontrar esperanza. La sensación de decir: esto puede tener un final. O que puede haber una educación, una formación que haga que todo esto se pare. Porque es muy angustioso cuando empiezas a ver todos esos perfiles, la cantidad de seguidores que tienen, los mensajes que lanzan, cómo llegan a la gente joven, a la gente no tan joven, cómo empiezan a tener consecuencias en nuestro mundo que están fuera de la red.

Lo hemos visto en el aumento de asesinatos a niños por violencia vicaria. Todo eso viene de una propaganda y toda una intención de que se odie. Y ese odio está llegando a nuestras calles, a nuestro entorno. Y lo vemos en la prensa, donde abres el periódico y a lo mejor hay tres noticias seguidas que tienen que ver con violencia de género. Entonces te digo de verdad que más que un proyecto de investigación, que tengo muchas ideas en mente y voy a seguir investigando, es que es un proyecto personal. Intentar ver que hay esperanza y que de alguna forma no nos tenemos que resignar a ir hacia lo oscuro, sino que podamos ver algo positivo en el horizonte.





MISCELÁNEA / MISCELLANY



# BRECHA DIGITAL DE GÉNERO EN MIGRANTES: LAS EXCLUIDAS DENTRO DE LAS EXCLUIDAS

Claudio Muñoz Rojas\*  
Universidad de Vigo, España

## RESUMEN

Las mujeres migrantes enfrentan una doble exclusión: por las desigualdades estructurales de género y por las brechas en el acceso y uso de las TIC, fenómeno conocido como brecha digital de género. Este estudio analiza la magnitud y las dimensiones de esta brecha en población migrante utilizando el marco europeo DIGCOMP, con el propósito de identificar oportunidades para el diseño de políticas públicas inclusivas. La investigación se basa en datos obtenidos mediante una encuesta aplicada a migrantes en la ciudad de Ourense y analizados mediante estadísticas descriptivas. Los resultados muestran niveles limitados de competencias digitales, particularmente en mujeres migrantes, quienes presentan habilidades más restringidas en comparación con su contraparte masculina y con los promedios nacionales en España. Estos hallazgos evidencian la necesidad de promover políticas de inclusión digital, entendidas como condición clave para la participación social, laboral y política, especialmente en grupos en mayor situación de vulnerabilidad.

**PALABRAS CLAVE:** brecha de género, migrantes, brecha digital, competencia digital.

DIGITAL GENDER DIVIDE AMONG MIGRANTS:  
THE EXCLUDED WITHIN THE EXCLUDED

## ABSTRACT

Migrant women face double exclusion: due to structural gender inequalities and due to gaps in access to and use of Information and Communication Technologies (ICT), a phenomenon known as the gender digital divide. This study analyzes the magnitude and dimensions of this gap among the migrant population using the European DIGCOMP framework, with the aim of identifying opportunities for the design of inclusive public policies. The research is based on data obtained through a survey administered to migrants in the city of Ourense and analyzed using descriptive statistics. The results show limited levels of digital competencies, particularly among migrant women, who display more restricted skills compared to their male counterparts and to national averages in Spain. These findings highlight the need to promote digital inclusion policies, understood as a key condition for social, labor, and political participation, especially among groups in situations of greater vulnerability.

**KEYWORDS:** gender gap, migrants, digital divide, digital competence.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.07>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 137-164; ISSN: e-2530-8424

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



## 1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres han tenido un largo historial de luchas por conquistar sus derechos, sobre todos desde principios de siglo xx a través de importantes movimientos que se abocaron a tarea de conquistar el voto femenino y que fueran consideradas sujetas de derechos, con capacidad para tomar decisiones sobre la vida pública, pero también sobre sus vidas y sus trayectorias académicas, laborales o familiares (Gamba, 2008; Miguel, 2011). Durante todos estos años una de las mayores constataciones de la realidad es la profunda desigualdad entre hombres y mujeres, en todos los ámbitos de la vida, que con el tiempo fueron denominadas Brechas de Género o Gender Gap; término nacido de la Sociología y ampliamente utilizado en la actualidad, incluso en esferas jurídicas (Lázaro, 2023; Olarte, 2017).

Estas brechas de género se dan en todo tipo de actividad humana, desde lo cotidiano hasta las instancias más complejas, pero también, desde hace algunas décadas, en lo relacionado con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Las Mujeres han tenido históricamente una serie de desventajas respecto a su contraparte masculina que se manifiesta, entre otros aspectos en cuestiones laborales y económicas. En este nuevo siglo y a raíz de los avances tecnológicos, se ha generado una nueva y profunda diferencia entre mujeres y hombres: la brecha digital.

Para analizar el concepto de la brecha digital de género, primero revisaremos el concepto de «Brecha digital» en su modo más amplio. La brecha digital o *Digital Gap*, surge con la implantación y expansión de las tecnologías digitales, según se hace manifiesto su impacto social en términos de distribución no equitativa entre la población, ya sea por distinción de género, clase, etnia, territorio, nivel educativo u otros factores socioeconómicos y socioculturales (Arrobo y Arrobo, 2022; Nosiglia, 2022; Rodríguez, 2006); más explícitamente, este fenómeno también se denomina «desigualdades digitales» (Estanyol, 2023). La brecha digital se transforma en un reproductor de las desigualdades estructurales de las sociedades capitalistas (Lázaro, 2023; Olarte, 2017; Pérez-Escoda *et al.*, 2021); las diferencias, tanto de acceso como de uso de nuevas tecnologías, son más profunda en países menos desarrollados, versus países desarrollados. (Basco y Garnero, 2020; Domínguez, 2018). La brecha digital es otra diferencia más en nuestras sociedades y está correlacionada con otros grandes temas en tensión como el acceso a la salud, a la educación, a la cultura, a la infraestructura, etc. Estas brechas, son un problema desde su concepción, desde el nacimiento en esta sociedad digitalizada, donde el crecimiento de la ciencia y la tecnología en forma exponencial se incrustó en nuestras vidas y se manifestó de manera brutal con la pandemia de Covid19, tanto a nivel mundial como a nivel local (Lloyd, 2020; Martínez, 2021). Las oportunidades de participación en los diversos ámbitos de la vida social, también a nivel educativo, dependieron fuertemente de la participación online; las desigualdades entre quienes están incluidos digitalmente

---

\* E-mail: [otec.claudio@gmail.com](mailto:otec.claudio@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4486-6910>.



y quienes no lo están se han ahondado, situación que ha de ser retomada desde las políticas en el escenario post pandemia. (Arrobo y Arrobo, 2022; Zabala, 2020) En la medida en que reconocemos a la tecnología como un producto realizado por las personas, entendemos que no es neutra, que tiene sesgos y por tanto puede reproducir, e incluso amplificar, muchos de los patrones de discriminación, violencias y desigualdades (Bércovich y Muñoz, 2022).

El problema es que, para vivir y funcionar en este mundo hiperconectado, la nueva alfabetización de las personas es el desarrollo de competencias digitales; en nuestra sociedad quien no tiene o no logra desarrollar ciertas habilidades digitales, tiene muy serios obstáculos para crecer académicamente, encontrar un buen trabajo o realizar tareas tanto simples como complejas en su vida diaria (Fernández, 2022). La falta de dominio de las TIC genera exclusión social, es decir, agrava la distancia social, económica y política entre quienes pueden aprovechar la tecnología y quienes no lo hacen (Lázaro, 2023). La alfabetización digital debe considerar características como la capacidad de realizar juicios de valor de la información que se obtenga en línea, las destrezas de lectura y comprensión en un entorno de hipertexto, las destrezas de construcción del conocimiento en el contexto de internet, habilidades de búsqueda de información y la precaución al juzgar la validez y exhaustividad del material accesible en internet. (George, 2020) En consecuencia, el ciudadano del siglo XXI debe ir adquiriendo unas competencias digitales específicas en cada una de las dimensiones que se planteen o puedan plantearse en el futuro como competencias del siglo XXI (Gütert y Romeu, 2022).

El nativo digital no nace «digital», se hace, no nace con criterios y habilidades para la selección y filtro de la búsqueda ni el procesamiento de la información, no nace entendiendo el uso ético y seguro de las tecnologías. La mera tenencia tecnológica queda lejos de la exigida competencia digital (García, 2019) La persona competente digitalmente, entonces, podrá realizar una serie de acciones cotidianas, como pedir una hora médica, enviar un correo o ver el pronóstico del clima; y otras más complejas, como postular a un cargo de trabajo, realizar una declaración de impuestos o trabajar en línea. Todas estas acciones nos llevan al concepto de «Ciudadanía digital» que puede entenderse como un concepto multidimensional que abarca la alfabetización, las competencias, la participación o el acceso/brechas digitales, en proceso de definición y abordado desde diversas áreas como la educación, la comunicación o las ciencias políticas (Crovi, 2023; Estanyol, 2023) La ciudadanía digital incluye habilidades, pensamientos y acciones relativos al uso de Internet, los cuales permiten a la gente comprender, navegar, relacionarse y transformarse a uno mismo, a la comunidad, a la sociedad y al mundo. Digcomp (Marco Europeo de Competencias Digitales para la Ciudadanía) define la competencia digital como «El uso seguro, crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, el trabajo y la participación en la sociedad» (Comisión Europea, 2016, p. 8.). Este marco establece que la competencia digital no es solo saber usar dispositivos, sino comprender, evaluar y crear contenido digital de manera ética, crítica y funcional. DIGCOMP estructura la competencia digital en cinco grandes áreas: 1. Información y alfabetización de datos, que, en resumen significa la capacidad de buscar, filtrar, evaluar y gestionar información digital; 2. Comunicación y colaboración,



que define la capacidad para interactuar a través de tecnologías digitales, compartir contenido y participar en ciudadanía digital; 3. Creación de contenido digital que habla sobre las competencias para crear y editar contenido, respetando derechos de autor y licencias; 4. Seguridad, en relación a la protección de dispositivos, datos personales, salud digital y medioambiente; 5. Resolución de problemas, que tiene que ver con la capacidad de identificar necesidades, resolver problemas técnicos y usar la tecnología de forma autoadaptativa. En este sentido, es importante destacar el esfuerzo de la Unión Europea que impulsa el aprendizaje a lo largo de toda la vida a través del desarrollo de competencias clave –como la digital– necesarias para la participación social, laboral y democrática en la sociedad contemporánea (Comisión Europea, 2001).

Es importante decir, además, que las desigualdades están además continuamente transformándose, debido a la constante innovación tecnológica, con la consiguiente modificación de las brechas digitales (Domínguez, 2018) por lo que resulta particularmente necesario actualizar los conocimientos y realizar investigaciones con cierta periodicidad sobre este tema. De hecho, una de las iniciativas europeas para determinar el grado de competencia digital de una persona, ha debido actualizar los parámetros de evaluación el año 2022, respecto a su anterior versión del 2018 (Vuorikari *et al.*, 2022).

En relación con lo anteriormente expuesto, resulta muy necesario analizar las consecuencias que generan las brechas digitales en diversos estamentos y colectivos de nuestra sociedad; es necesario indagar y establecer qué, cuál, cómo y dónde se generan estas desigualdades y generar políticas públicas que acorten, reduzcan o eliminen estas brechas. Tal como indicamos al comienzo, una de las principales diferencias en el uso de las nuevas tecnologías es entre hombres y mujeres, la denominada Brecha Digital de Género.

El concepto «Brecha digital de género» podría definirse como la distancia existente entre hombres y mujeres respecto al uso de las tecnologías, si bien es cierto que hay que distinguir entre el mero acceso y el uso y aprovechamiento que se hace de estos recursos (Lázaro, 2023; Pérez-Escoda *et al.*, 2021) así como en la participación (Castaño *et al.*, 2009) La premisa básica de la brecha digital es la diferencia que existe entre individuos y sociedades que tienen acceso a los recursos tecnológicos de cómputo, telecomunicaciones e Internet. (Caridad y Ayuso, 2011; Basco y Garner, 2020; Olarte, 2017; Rodríguez, 2006) La brecha digital de género, se traduce en una brecha del conocimiento que incide negativamente en el acceso al empleo cualificado. En otras palabras, se evidencia en las peores condiciones salariales, la estabilidad laboral y el prestigio profesional, empobreciendo la calidad de la vida de las mujeres en una sociedad cada vez más digitalizada (Arrobo y Arrobo, 2020).

La brecha digital en la sociedad de la información alimenta otra mucho más preocupante: la brecha cognitiva, que acumula los efectos de las distintas brechas observadas en los principales ámbitos constitutivos del conocimiento, el acceso a la información, la educación, la investigación científica, la diversidad cultural y lingüística, que representa el verdadero desafío planteado a la edificación de las sociedades del conocimiento (Mello, 2008). Como lo afirma la Unesco «una sociedad del conocimiento ha de poder integrar a cada uno de sus miembros y promover nuevas



formas de solidaridad con las generaciones presentes y venideras. No deberían existir marginados en las sociedades del conocimiento, ya que éste es un bien público que ha de estar a disposición de todos» (UNESCO, 2005) En la actualidad, el principal obstáculo para las mujeres, en comparación con los hombres, es la falta de formación adecuada para conseguir suficientes habilidades digitales, un perjuicio donde interfieren también los estereotipos y roles de género. Y es que solo 3 de cada 10 puestos de trabajo TIC en Europa están ocupados por mujeres, una cifra que se reduce en España, donde se alcanza casi el 4 (3,7). Según datos recogidos en el *Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico*, en 2017 (Mateos y Gómez, 2019) las mujeres suponían el 53,2% de los graduados universitarios, pero solo el 18,6% de los graduados en estudios tecnológicos, y solo el 15,6% de los trabajadores con perfil técnico del sector digital (Colom, 2020).

Existen variadas y muy documentadas investigaciones que comprueban las aun importantes diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al desarrollo de competencias digitales (Cabezas *et al.*, 2017; Caridad y Ayuso, 2011; Castaño *et al.*, 2009; Cervantes, 2023; Estanyol, 2023; Ferreyra, 2021; Huertas y Martínez, 2014; Pérez Escoda *et al.*, 2021; Pajares y Usart, 2023; Torres-Torres *et al.*, 2022) y en cuanto a la continuación de estudios en áreas relacionadas con la Ciencia, la Tecnología, la Ingeniería y las Matemáticas, resumidas en la sigla STEM (Basco y Garnero, 2020; Cruz *et al.*, 2019; García, 2019; Mateos y Gómez, 2019; Mello, 2024).

La brecha digital de género es una realidad que se vio incrementada por el confinamiento que se vivió debido a la pandemia del COVID-19, donde se evidenció que las mujeres enfrentaron mayores obstáculos no solo para acceder a Internet, sino también para adquirir nuevos conocimientos digitales que les permitieran hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Es un tema que no solo debe preocuparnos, sino también ocuparnos; de ahí la importancia de que se adopten políticas públicas y programas sociales que permitan el empoderamiento de las mujeres a través de la dotación de herramientas tecnológicas, Internet y educación digital (Arrobo y Arrobo, 2020).

Para complejizar más este estudio, analizaremos la situación de los migrantes en relación a la brecha digital. Lo primero que diremos es que hay pocos estudios relacionados con este tema, los migrantes en general y sus brechas digitales, en particular, tienen una escasa producción académica. Los principales buscadores académicos en español nos muestran pocos resultados; en España es posible acceder o dos o tres estudios relacionados con este tema. Consideramos muy necesario ahondar en estudios sobre las competencias digitales en migrantes, por cuanto estamos en presencia de grupos vulnerables, expuestos a exclusión, incluso violencia, que deben ser objeto de mayor atención y visibilización de sus problemáticas. Citaremos el interesante artículo de ACCEM, del año 2018, que indica, entre otras cosas: «... las desigualdades derivadas de la intersección entre el origen étnico y el género tendrán un impacto particular en las oportunidades digitales de las mujeres migrantes y refugiadas» (p. 8, Domínguez, 2018).

La migración, quizás por ser una problemática relativamente nueva en España, aún está en proceso de documentación e investigación, tanto por académicos, pero también de preocupación por parte de las entidades correspondientes. Las



migraciones son actualmente un tema relevante en la agenda política de los estados europeos, y particularmente de España, al ser una de las puertas de entrada al continente desde el mar mediterráneo. Ante este escenario marcado por el crecimiento de la diversidad cultural y la desigualdad socioeconómica, la necesidad de contar con políticas e iniciativas para favorecer la integración de la población migrante es cada vez más imperiosa (Abdelhak, 2020; Estalayo, 2021; Rubio *et al.*, 2019; Santana *et al.*, 2016) En este sentido, los migrantes, sin duda y sobre todo, la mujer migrante, están expuestas a importantes grados de exclusión social.

Las brechas digitales impactan con mayor profundidad a grupos vulnerables, pero con especial atención a los migrantes (Domínguez, 2018; Gutiérrez-Provecho *et al.*, 2021; Servicio Jesuita a Migrantes, 2023; Tovar y Torralba, 2020) Los impactos en migrantes se relacionan con una menor capacidad de encontrar empleos o mantenerse en ellos, sobre todo en aquellos que requieren del uso de ordenadores o ciertos software; una menor capacidad de realizar capacitaciones o educación no presencial; disminución de su capacidad de acceder a información o servicios en línea (incluyendo trámites relacionados con sus procesos de migración); menores posibilidades de diversión y acceso a la cultura y dificultades para mantener vínculos con familiares y amigos en sus lugares de origen. La falta de habilidades digitales básicas representa un gran obstáculo para su participación, no solo en el empleo (están más expuestas al desempleo y a condiciones laborales más precarias), sino en todos los ámbitos de la vida: salud, vivienda, educación y trabajo (Guerrero-Romera *et al.*, 2023).

La superación de la brecha digital a través de lo que se denomina inclusión digital es un factor de inclusión social va más allá de la mera alfabetización digital, en cuanto consiste no solo en la adquisición de competencias digitales e informacionales, educativas y de conocimientos sino que comporta un impacto social (Colom, 2020; Domínguez, 2018; Olarte, 2017) La inclusión digital es una tarea compleja pero necesaria, porque es la forma de incluir a diversos grupos sociales, sino también porque es un factor de desarrollo económico de cualquier país. A pesar del esfuerzo constante por promover la inclusión social de niños, niñas y jóvenes migrantes desde las políticas públicas y las prácticas escolares, este es un objetivo que estamos muy lejos de cumplir, en regiones de todo el mundo. (Abdelhak, 2020; Estalayo, 2021) En este sentido, queremos destacar el aporte de Catalina Guerrero-Romera, Miguel Ángel Vera-Baceta, Dora Sales Salvador y José-Antonio Gómez-Hernández, al desarrollar una propuesta de desarrollo de habilidades digitales para mujeres migrantes de la Región de Murcia, dentro del Proyecto +que Emple-A y el proyecto *'Inclusión digital y de calidad: reduciendo la brecha digital para un mundo más justo y sostenible'* impulsado por el Servicio Jesuita a Migrantes.



## 2. METODOLOGÍA

### OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación es profundizar en el conocimiento acerca de las brechas digitales que más incidencia tienen en la población de origen extranjero en España, analizando su alcance y consecuencias con una perspectiva de género. Para ello, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la incidencia de la brecha digital entre hombres y mujeres migrantes en España
- Identificar el impacto de la brecha digital en las mujeres migrantes en España
- Establecer conclusiones que contribuyan a reducir la brecha digital.

### HIPÓTESIS DE TRABAJO

En relación con los objetivos generales de esta investigación y la encuesta utilizada, se realizará análisis bivariado, a través del estudio de las relaciones entre distintas variables (Branca y Martelo, 2024).

Lo anterior, nos permite trabajar con las siguientes hipótesis:

- Hipótesis Nula (H0): No hay diferencia en el uso de Tics entre hombres y mujeres.
- Hipótesis alterna (H1): Si hay diferencias en el uso de Tics entre hombres y mujeres.

### METODOLOGÍA

El estudio realizado tiene carácter descriptivo y la metodología de investigación utilizada es de tipo cuantitativo. De este modo, se ha realizado una aproximación sistemática al estudio de una realidad específica apoyándose principalmente en el análisis de variables numéricas y utilizando preferentemente técnicas estadísticas descriptivas que permiten mostrar la tendencia de los datos y establecer, a través de relaciones funcionales, la interrelación y la dependencia de las variables con fines explicativos y predictivos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Hidalgo, 2019). Esta metodología es ampliamente utilizada en Ciencias Sociales y se ajusta al tema y objetivos de la investigación.

### PARTICIPANTES

La población objeto, entendida como el grupo de sujetos o elementos sobre el cual nos interesa inferir respecto de alguna materia (Barraza, 2020; Valdivieso, 2021) está compuesto por personas extranjeras, de diversas condiciones administrativas, hombres y mujeres, todos mayores de 18 años. El total de la población objeto



es de alrededor de 800 personas, de los cuales 121, contestaron esta encuesta. De la muestra inicial, se tuvieron que descartar tres menores de edad y cuatro personas que no consintieron que sus datos sean publicados, por lo que la muestra total es de 114.

La muestra, por lo tanto, es representativa, por cuanto las personas que contestaron la encuesta lo hicieron aleatoriamente (Zúñiga y Adasme, 2020); las encuestas además están anonimizadas y se recibieron por sistemas digitales.

Se consultaron los datos de perfil de los usuarios o *variables estadísticas*, que contestaron la encuesta: edad, nacionalidad o país de procedencia, género, dificultades físicas, nivel de manejo del idioma español, tenencia de móvil con internet, presencia de ordenador con internet en el lugar de residencia y nivel de estudio; en el presente estudio entregaremos los resultados en relación al género; al respecto, se observa una presencia mayoritaria de mujeres en los encuestados, con un 70,18% de las respuestas; una proporción baja de hombres, con el 29,82% y ninguna respuesta de otro género. Estos datos son parecidos y cercanos a la información aportada por otras investigaciones sociales, en especial los relacionados con estudios de género y migración, donde el porcentaje de mujeres migrantes es consistentemente mayor que el de hombres y otros géneros (Terrón-Caro *et al.*, 2022).

## INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DATOS

Se diseñó una encuesta, del tipo cuestionario, con preguntas cerradas (Barraza, 2020; Valdivieso, 2021) basada en las competencias tecnológicas de la iniciativa DIGCOMP de la UE y el Test Ikanos del Gobierno Vasco (Gobierno Vasco, 2019). La encuesta está gradada en escala Likert que mide la frecuencia, a través de cinco niveles: nivel 1, corresponde al concepto *nunca*; luego el nivel dos, denominada *casi nunca*; posteriormente está el nivel tres, *a veces*; el nivel cuatro corresponde a *frecuentemente*, para finalizar con el mayor nivel de frecuencia, *siempre*, correspondiente al nivel 5.

Se efectuó un proceso de adecuación para que las preguntas fueran accesibles a los encuestados. La encuesta tiene 27 preguntas, divididas en cuatro sectores: Información digital (5 preguntas), Comunicación y colaboración (6 preguntas), creación de contenido digital (5 preguntas), seguridad (8 preguntas) y resolución de problemas (3 preguntas).

La encuesta se aplicó a participantes de los programas de una Fundación de la ciudad de Ourense, a través de grupos de difusión WhatsApp, donde había un link que les permitía contestar la encuesta vaciada en un Formulario de Google.

## ANÁLISIS DE DATOS

El siguiente análisis estadístico se realizó utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences por sus siglas en inglés) versión 28.0.1.02.

Como primera acción, se realiza una prueba de fiabilidad de la muestra completa, desagregada en dimensiones; luego se realiza una exposición de estadísticas des-



criptivas básicas, como media, mediana, desviación estándar, curtosis y error estándar de curtosis; junto con ello, se analizó la representatividad de la muestra asignándose porcentajes entre 5% y 95%. A continuación, se realizaron pruebas de distribución, para verificar si las puntuaciones que hemos obtenido de la muestra siguen o no una distribución normal; para esto utilizamos la prueba Kolmogórov-Smirnov, al ser una muestra superior a 50 respuestas. Es decir, analizaremos el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica (Zúñiga y Adasme, 2020; Branca y Martelo, 2024; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El resultado de la columna SIG, indica que los valores son menores a 0,05 lo que significa que tienen una distribución normal.

La siguiente prueba estadística de la muestra, es la de homogeneidad de la varianza, a través de Test de Levene, vía Prueba T para una muestra, que mide la desviación estándar. Los resultados indican que la desviación estándar, se aleja de 0, por lo que asumimos que hay una alta dispersión de datos.

Respecto a la pregunta de perfil «lugar de residencia (Pueblo o barrio)» se decidió sacar de los resultados, por cuanto las respuestas de la mayoría de las personas fue Ourense. Al parecer la pregunta fue mal formulada o deficientemente comprendida por los usuarios. La idea original era establecer criterios geográficos a través de barrios dentro o fuera de la ciudad de Ourense; sin embargo, esto no fue posible, por lo que no se expondrán en los resultados.

## FIABILIDAD

Es la capacidad que tiene un instrumento para expresar que sus resultados son coherentes; se miden dependiendo de la muestra a través de distintas pruebas, en este caso se usará uno que mide la consistencia interna. En específico usaremos Alfa de Cronbach al ser nuestro instrumento de ítems continuos no dicotómicos.

Este procedimiento indica realizar los análisis estadísticos por dimensión de nuestro instrumento, por lo que se agruparán a través de la siguiente tabla:

Estos resultados nos indican que la fiabilidad es excelente, ya que la literatura indica que resultados superiores a ,70 son altos e indican confiabilidad del instrumento.

A continuación, se entregarán los resultados descritos anteriormente.

## 3. RESULTADOS

### ANÁLISIS BIVARIADO ENTRE HOMBRES Y MUJERES

A continuación, expondremos los resultados del análisis de datos para establecer si hay presencia o no de correlación entre las distintas habilidades digitales y el género de la persona, en este caso, sólo de hombres y mujeres, porque, como ya dijimos, no hubo personas encuestadas que indicaran otro género.



El análisis lo realizamos en SPSS a través de una tabla cruzada, incluyendo la prueba de Chi Cuadrada de Pearson. Analizamos la diferencia entre las respuestas ordenadas de 1 a 5, en donde 1 es nunca y 5 es siempre, midiéndose la media estadística de cada una de las 27 preguntas de esta encuesta; evidentemente mientras más cercano a la respuesta 5, mayor el logro o mejor desarrollada es la habilidad digital.

Primero expondremos los resultados generales de la encuesta, a través de la tabla 3 y figura 1, a modo de visión general; luego analizaremos los resultados de cada una de las 10 habilidades digitales con mayor diferencia entre mujeres y hombres migrantes que participaron de este estudio, a través de gráficos de líneas. El N del total de las encuestas es 114, las respuestas de género hombre son 34 y las de género mujer 80. El N de respuestas por cada pregunta es 5.

Tal como se observa en la figura 1 los comportamientos son similares, salvo algunos puntos que explicaremos más adelante. En general, tanto hombres como mujeres tienen habilidades digitales relativamente parecidos, principalmente en cuatro de los cinco ítems de la encuesta: Información digital, Comunicación y colaboración, Seguridad y Resolución de problemas. El ítem más descendido de habilidades digitales femeninas es el de Creación de contenido digital

En este gráfico podemos observar claramente que en 17 preguntas las frecuencias son similares, en cambio en 10 de ellas las diferencias son significativas. A continuación, analizaremos las siete preguntas que evidencian habilidades digitales diferenciadas entre hombres y mujeres:

Pregunta 9 ¿Has participado de clases virtuales online en plataformas como *Zoom* o *Skype*?

Tal como se observa en la figura 2 el porcentaje de mujeres que nunca han participado en clases virtuales on line a través de plataformas como Zoom o Skype es mayor al de hombres; por otro lado, el porcentaje de hombres que siempre lo han hecho también es más alto que el de las mujeres.

Hemos querido incluir esta pregunta, aun cuando las respuestas no expresan una diferencia muy alta entre hombres y mujeres, por la significación social de la consulta en la encuesta. En general el porcentaje de personas que nunca (5) han participado de clases on line de tipo sincrónico, nos parece alto; si sumamos los porcentajes de casi nunca (4) y a veces (3), podemos deducir que el uso de sistemas de educación en línea en migrantes es relativamente bajo. En este contexto, la participación de mujeres en clases virtuales es aún más bajo: casi un tercio de ellas nunca han participado de estas instancias.

Pregunta 10: ¿Has utilizado plataformas digitales para clases, como Moodle?

En línea con la pregunta anterior, el porcentaje de mujeres migrantes que manifiestan nunca haber utilizado plataformas asincrónicas, es más alto que el de los hombres y el de mujeres que siempre las utilizan es más bajo que el de los hombres (figura 3).

Estas dos preguntas nos indican, fehacientemente, una baja participación de mujeres migrantes en instancias pedagógicas virtuales, lo que resulta particular-



mente complejo saliendo de un escenario de pandemia Covid19, donde la única posibilidad de estudiar era en formatos no presenciales.

Pregunta 13: ¿Conoces algún programa o aplicación para presentaciones dinámicas? Por ejemplo, *Prezi*

Esta pregunta también se relaciona con las anteriores por cuanto el uso de presentaciones también es una habilidad digital relacionada con el mundo académico. Aquí nuevamente observamos que al porcentaje de mujeres migrantes que nunca, casi nunca o a veces es muy alto, respecto a las mismas respuestas masculinas (figura 4)

El uso de herramientas digitales para desarrollar presentaciones dinámicas, como Prezi, es una habilidad técnica específica en el ambiente de las Tecnologías de la Información, lo que supone una desventaja, tanto académica, como laboral, de las mujeres migrantes.

Pregunta 14: ¿Has editado algún video para actividades académicas, laborales, culturales o de ocio?

Esta pregunta también es de habilidades digitales de mayor complejidad y desarrollo. También se observa, en la figura 5, un porcentaje mayor de mujeres que nunca han realizado la acción antes descrita y un porcentaje menor que indican haberlo realizado siempre, en relación con lo informado por la contraparte masculina de esta encuesta. Esta pregunta tiene relación con actividades pedagógicas, lo cual es el foco de esta investigación.

Pregunta 15: ¿Eres capaz de modificar o retocar una foto o imagen con algún programa o aplicación?

Esta pregunta también es parte del ítem Creación de contenido digital, de la encuesta; está dirigida a determinar si un usuario digital es capaz de realizar una acción específica a través de una serie de software y aplicaciones disponibles. Modificar o retocar una foto implica no solo el uso en actividades de diseño gráfico o máquetin, sino que también actividades cotidianas como mejorar una foto de currículum o de LinkedIn, modificar fotos donde aparezcan menores de edad o cambiar formatos para determinadas necesidades.

Tal como se observa en la figura 6, si bien en las respuestas hay un porcentaje menor, en general, de las respuestas nunca, las mujeres que no son capaces de usar este tipo de tecnologías es mayor que el de hombres.

Pregunta 16: ¿Tienes información o has usado Copyright o licencias de derecho de autor-a?

Esta es la última pregunta de este ítem y tiene relación con la capacidad de los usuarios de usar los servicios o productos con derechos de autor tal como lo indican las directrices legales. En este sentido, los porcentajes de desinformación al respecto suponen un riesgo de cometer faltas que originen multas o acciones constitutivas de delitos.

Como observamos en la figura 7, los porcentajes de mujeres que no tienen información o no han usado los derechos de autores es más alta que el de los hom-



bres. Tal como indicamos en el párrafo anterior, estas cuestiones legales generan un riesgo más alto en las mujeres migrantes, muchas de las cuales están en situación irregular desde el punto de vista administrativo.

Pregunta 17: ¿Usas antivirus en tu móvil?

Esta pregunta es la primera del ítem seguridad. El uso de antivirus es esencial en la noción de seguridad en el mundo informático; es la primera actividad que una persona que utiliza cualquier aparato tecnológico debería generar; por lo que la acción de descargar y usar antivirus es un riesgo muy alto de ser víctima de suplantaciones, estafas o robos de dineros, incluso hay virus que pueden afectar el software de un móvil, el cual pudiera quedar inutilizado, con la consiguiente dificultad para realizar acciones cotidianas y la pérdida de datos (incluyendo imágenes y videos) de alto valor para un migrante.

Observamos que el porcentaje de mujeres que nunca utilizan antivirus en sus celulares es muy alto en general y más alto que los hombres en esta encuesta. En la figura 8, se observa también, un rendimiento, en el resto de las repuestas, más bajo que el de los hombres, esto es en a veces, casi siempre y siempre.

Pregunta 23: ¿Cambias claves al menos una vez al año?

Cambiar claves de seguridad para acceder a programas o aparatos tecnológicos, una vez al año, es una actividad mínima de seguridad para cualquier usuario digital. Se observa en la figura 9 un comportamiento muy distinto entre las variables femenino y masculino. En las mujeres que contestaron esta encuesta, si bien el porcentaje que indica nunca cambiar sus claves es bajo, la frecuencia de cambios es menor que el de los hombres, pues sus respuestas se concentran en la respuesta tres, *a veces*.

Pregunta 24: ¿Reciclas aparatos tecnológicos?

Esta es la última pregunta del ítem 4 Seguridad y tiene relación con la capacidad, tal como su nombre lo indica, de reciclar diversos aparatos y componentes tecnológicos cuando cumplen su vida útil o han tenido un desperfecto; el acto de reciclar incluye actividades como la reutilización de aparatos tecnológicos, la reparación de algunos de ellos o la utilización de partes y componentes que se pueden utilizar en otros aparatos; finalmente, la pregunta indaga la capacidad de los y las usuarias de llevar un aparato tecnológico a un contenedor apropiado de basura.

El comportamiento en general de las mujeres en esta pregunta es menor que el de los hombres, con una mayor presencia de respuestas de nunca, casi nunca y frecuentemente, y un porcentaje bajo, respecto a los hombres de respuesta siempre, tal como indica la figura 10.

Pregunta 26: ¿Te capacitas para mejorar tus competencias digitales?

La pregunta 26 es la penúltima de la encuesta y del ítem «Resolución de problemas» y tiene que ver con la habilidad de usuarios y usuarias de reconocer, primero, la carencia o disminución de alguna habilidad o conocimiento digital, para luego buscar una solución permanente y consistente, a través de una capacitación



o formación específica en el área. La capacitación puede ser realizada de cualquier forma, incluso de manera informal.

En la figura 11 y directamente relacionada con respuestas del ámbito académico de otras secciones de esta encuesta, las mujeres migrantes tienen un desempeño relativamente menor que los hombres. Observamos una importante presencia de respuestas casi nunca y a veces, y un menor porcentaje de respuestas de siempre, alternativa 5, de esta pregunta.

#### 4. DISCUSIÓN

El estudio antes entregado permite situar la brecha digital de género en migrantes como un fenómeno complejo, interseccional y estrechamente vinculado a otras desigualdades estructurales de tipo socioeconómico, educativo y laboral. A partir del marco DIGCOMP y de un cuestionario tipo Likert aplicado a 114 personas migrantes adultas en Ourense, el estudio muestra que la desigualdad no se limita al acceso tecnológico, sino que se expresa en la calidad, profundidad y alcance de las competencias digitales que hombres y mujeres son capaces de desplegar en su vida cotidiana. En primer lugar, el trabajo constata que el repertorio de competencias digitales de la población migrante es, en términos generales, limitado. Aunque se observan niveles relativamente altos de desempeño en tareas básicas –como búsqueda de información en internet, uso de correo electrónico, participación en redes sociales o manejo elemental de archivos–, las medias descienden de forma notable cuando se trata de usos más avanzados. Esta distribución revela un perfil de «usuario funcional básico»: capaz de operar en entornos digitales cotidianos, pero con dificultades para transitar hacia un uso más crítico, creativo y productivo de las tecnologías.

La participación en clases en cualquier modalidad on line, incluyendo las habilidades digitales relacionadas, como la capacidad para desarrollar una presentación dinámica, retocar fotos o editar un video, nos habla de una condición de desventaja importante de las mujeres respecto a los hombres, desde el punto de vista pedagógico. Todas y cada una de las respuestas a las preguntas relacionadas con este aspecto, que están incluidas en distintos ítems de la encuesta son consecuentes y apuntan a una menor presencia de habilidades digitales relacionadas con la educación en mujeres, respecto a hombres migrantes. Nos resulta particularmente complejo evidenciar, una vez más, la dificultad que tienen las mujeres para acceder y utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Con relación a las cuestiones de seguridad, las mujeres están más expuestas, según lo observado en esta encuesta, a ser víctimas de violencia, como estafas, robos, amenazas y vulneraciones a todo tipo de derechos a través de formatos digitales.

Este patrón refuerza la hipótesis de que la brecha digital de género entre migrantes no se sitúa tanto en el acceso inicial a la tecnología –donde la disponibilidad de teléfonos móviles, por ejemplo, es alta en ambos grupos–, sino en la posibilidad real de transformar esos recursos en capital digital significativo. Los hombres aparecen sobrerrepresentados en aquellas competencias que permiten producir contenidos, gestionar recursos educativos en línea y resolver problemas técnicos con mayor



autonomía; las mujeres, por su parte, se ubican con más frecuencia en posiciones de usuarias «dependientes» o «intermedias», que necesitan apoyo externo o formación guiada para afrontar tareas técnicas más complejas. Este estudio demuestra que, si bien ha habido un avance en la reducción de brechas digitales, aún queda camino por andar y que se hacen necesarias políticas públicas específicas para este colectivo. La transversalidad de la perspectiva de género en todas las políticas de desarrollo de habilidades digitales es necesaria, sin embargo, se requieren además acciones afirmativas decididas que convoquen a actores de gobierno, las organizaciones de la sociedad civil, así como organismos de representación y del sector empresarial (Bérovich y Muñoz, 2022).

## 5. CONCLUSIONES

Las conclusiones del artículo permiten afirmar que la brecha digital de género en migrantes no es un fenómeno marginal, sino un componente central de los procesos contemporáneos de exclusión e inclusión social. Reducirla implica entender la competencia digital no solo como un conjunto de habilidades técnicas, sino como una condición necesaria para el ejercicio pleno de la ciudadanía en la sociedad del conocimiento. Desde esta perspectiva, garantizar la inclusión digital de las mujeres migrantes se convierte en un imperativo ético y político: se trata de dejar de considerarlas «las excluidas dentro de las excluidas» y de reconocerlas como protagonistas de su propia trayectoria digital, laboral y vital. Es fundamental, también, continuar investigando, para entender las verdaderas bases, factores determinantes y consecuencias de la menor apertura de las mujeres a esta revolución 4.0; factores clave para evitar que la brecha de género se incremente y, por qué no, también, verlo como oportunidad, para que esta nueva era abra nuevos caminos para las mujeres (Basco y Garnero, 2020).

RECIBIDO: 23/09/2025; ACEPTADO: 08/01/2026



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDELHAK, Hiri, (2020) «La integración del inmigrante marroquí en el ámbito educativo: una propuesta desde la mediación cultural», *BARATARIA Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, DOI: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i28.574>.
- ARROBO, María, (2022) «Brecha digital de género en el contexto de la pandemia de Covid19», *Revista CTS*, 17 (49) 135-146, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8465199>.
- ARROYO, Lidia, Cecilia CASTAÑO y Milagros SÁINZ, (2020) «Mujeres y digitalización. De las brechas a los algoritmos», Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Ministerio de Igualdad, [https://www.inmujeres.gob.es/disenov/novedades/M\\_MUJERES\\_Y\\_DIGITALIZACION\\_DE\\_LAS\\_BRECHAS\\_A\\_LOS\\_ALGORITMOS\\_04.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/disenov/novedades/M_MUJERES_Y_DIGITALIZACION_DE_LAS_BRECHAS_A_LOS_ALGORITMOS_04.pdf).
- BARRAZA, Arturo, (2020) *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. un abordaje didáctico*, Universidad Pedagógica de Durango, <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>.
- BASCO, Ana y Paula GARNERO, (2020) «La brecha digital de género en América Latina» en Bellomo, Santiago y Oszlak, Oscar, *Desafíos de la administración pública en el contexto de la Revolución 4.0*, Editorial Konrad-Adenauer-Stiftung, pp. 119-150 [https://www.kas.de/documents/287460/4262432/desafios\\_revolucion\\_4\\_0.pdf](https://www.kas.de/documents/287460/4262432/desafios_revolucion_4_0.pdf).
- BÉRCOVICH, Néstor y Macarena MUÑOZ, (2022) *Rutas y desafíos para cerrar las brechas de género en materia de habilidades digitales*, Ediciones CEPAL, acceso 20 de marzo del 2025, [https://eulac-foundation.org/system/files/digital\\_library/2023-07/s2200363\\_es-2\\_rutas\\_y\\_desafios\\_para\\_cerrar\\_las\\_brechas\\_de\\_genero\\_en\\_materia\\_de\\_habilidades\\_digitales.pdf](https://eulac-foundation.org/system/files/digital_library/2023-07/s2200363_es-2_rutas_y_desafios_para_cerrar_las_brechas_de_genero_en_materia_de_habilidades_digitales.pdf).
- BRANCA, María y Vanessa MARTELLO, (2024) «El análisis de la información en diseños estructurados», Editor: Facultad de Trabajo Social, *Los diseños estructurados y la investigación cuantitativa: aportes para su enseñanza desde el trabajo social*, pp. 89-105, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata, <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/169104>.
- CABEZAS, Marcos, Sonia CASILLAS, Manuela SÁNCHEZ y Fernando TEIXEIRA, (2017) «¿Condicionan el género y la edad el nivel de competencia digital? Un estudio con estudiantes universitarios». *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 109-125, <https://doi.org/10.14201/fjc201715109125>.
- CASTAÑO, Cecilia, Juan FERNÁNDEZ, Susana VÁZQUEZ y José MARTÍNEZ, (2009) «La brecha digital de género: amantes y distantes». Madrid: Observatorio E-Igualdad de la Universidad Complutense de Madrid, acceso 20 de marzo del 2025, <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0435.pdf>.
- CARIDAD, Mercedes y María AYUSO, (2011). «Situación de la brecha digital de género y medidas de inclusión en España». *Investigación Bibliotecológica*, 25(55), 227-252. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2011.55.32973>.
- CERVANTES, Mónica, (2023) «Alfabetización digital de mujeres de sectores vulnerables. Reflexiones sobre sus derechos la educación y a la información», *Estancias. Revista de Investigación en Derecho y Ciencias Sociales*, 3 (6) 243-273, <https://revistas.uaq.mx/index.php/estancias/article/view/1431>.
- COLOM, Cristina (2020) «Las brechas digitales que deben preocuparnos y ocuparnos» *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 98, 350-353, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=76943243>.



- COMISIÓN Europea (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Luxembourg: Publications Office of the European Union, acceso 29 de marzo del 2025, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101254>.
- COMISIÓN Europea (2001). Making a European Area of Lifelong Learning a Reality. Brussels: European Commission, acceso 29 de marzo del 2025, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52001DC0678>.
- CROVI, Delia (2023) «Ciudadanía digital inclusiva. Una confrontación desigual y situada», Cabello, R., y Lago, S., *Cultura, ciudadanía y educación en el entorno digital*, Editorial Clacso, p. 21-30, <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248305/1/Cultura-ciudadanias-educacion.pdf>.
- CRUZ, Ana, Erica RODRÍGUEZ, Erika GONZÁLEZ y Valentina ARÉVALO, (2019) «Empoderamiento femenino y económico por medio de la alfabetización digital: conformar territorio a través de la sororidad». *Revista de la Universidad de La Salle*, 2019 (82), 69-90. Disponible en <https://doi.org/10.19052/ruvs.vol1.iss82.5>.
- DOMÍNGUEZ, Gloria, (2018) *Impacto de las Brechas Digitales en la Población Extranjera*, Asociación Comisión Católica Española de Migración ACCEM, acceso 18 de abril del 2025, <https://www.accem.es/brechas-impacto-las-brechas-digitales-la-poblacion-extranjera/>.
- ETXEBERRIA, Félix, Elisabet ARRIETA, José GARMENDIA, José IMAZ, (2009) «Empleabilidad y formación de inmigrantes», *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*, 31(16), 105-115, <https://gedos.usal.es/handle/10366/140173>.
- ESTALAYO, Paula, Raquel MIÑO-PUIGCERCÓS, Laura MALINVERNI, Pablo RIVERA-VARGAS, (2021) «El Reto de la Inclusión Social, más allá de la Escuela: Tensiones y Carencias de las Políticas de Integración de Niñas y Niños Migrantes en España», *Revista Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 29(67), <https://doi.org/10.14507/epaa.29.6258>.
- ESTANYOL, Elisenda, Mireia MONTAÑA, Pedro FERNÁNDEZ-DE-CASTRO, Daniela ARANDA y Leila MOHAMMADI, (2023) «Competencias digitales de la juventud en España: Un análisis de la brecha de género», *Revista Comunicar*, 74 (1), <https://doi.org/10.3916/C74-2023-09>.
- FERREYRA, Marta, (2021) *Desigualdades y brechas de género*, UNAM, acceso 10 de marzo del 2025, [https://ru.ceiich.unam.mx/bitstream/123456789/3936/1/Las\\_ciencias\\_sociales\\_y\\_el\\_coronavirus\\_Cap\\_8\\_Desigualdades\\_y\\_brechas\\_de\\_genero.pdf](https://ru.ceiich.unam.mx/bitstream/123456789/3936/1/Las_ciencias_sociales_y_el_coronavirus_Cap_8_Desigualdades_y_brechas_de_genero.pdf).
- FERNÁNDEZ-HUERTAS, Jesús, (2019) *Inmigración y políticas migratorias en España*, Mediterráneo Económico 34, <https://publicacionescajamar.es/wp-content/uploads/2021/06/me34-inmigracion-y-politicas-migratorias-en-espana.pdf>.
- FERNÁNDEZ, Silvia, (5 de abril de 2022) *La importancia de las competencias digitales en el acceso al empleo* [Presentación en Seminario] Facilitar el acceso al empleo y reforzar las competencias. Reflexiones desde la perspectiva institucional universitaria, docente e investigadora, Alcalá de Henares, España, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8551931>.
- GARCÍA, Lorenzo, (2019) «Necesidad de una educación digital en un mundo digital», *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2) DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>.
- GARCÍA-GARCÍA, Juan y Teresa GARCÍA, (2022) «Roles de género y actitudes hacia las STEM. análisis exploratorio en una clase de secundaria», *Revista Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*. 17, 51-72, <https://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/7241>.



- GEORGE, Carlos (2020) «Alfabetización y alfabetización digital». *Revista Transdigital* 1(1), <https://doi.org/10.56162/transdigital15>.
- GOBIERNO Vasco (2019), Test de competencias digitales IKANOS, acceso 5 de marzo del 2025, <https://test.ikanos.eus/>.
- GONZÁLEZ-LEONARDO, Miguel, (2020) «Migraciones internas, inmigración exterior y emigración de españoles hacia el extranjero: un balance por nivel educativo. ¿Es España un país de baja movilidad?», *Revista Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 66 (3), 591-627, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7645529>.
- GONZÁLEZ-MONTEAGUDO, José y Mario LEÓN-SÁNCHEZ, (2020) «Hacia una educación intercultural inclusiva. El caso del alumnado inmigrante en la escuela en España», en M. A. González- González (Ed.). *Migraciones, rasgaduras humanas*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Manizales y Horizontes Humanos, 131-167, <https://idus.us.es/handle/11441/104425>.
- GUERRERO-ROMERA, Catalina, Miguel VERA-BACETA y Dora SALES, (2023) «Diseño de contenidos de aprendizaje de competencias digitales básicas para mujeres migrantes en la región de Murcia, España», *Revista Informatio*, 28(2), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9558038>.
- GUITERT, Montse y Teresa ROMEU, (2022) *Competencias digitales del siglo XXI*, Universidad Oberta de Catalunya, acceso 21 de mayo del 2025, [https://innovaciondocente.ucv.cl/wp-content/uploads/2022/06/Competencias\\_digitaes\\_Siglo\\_XXI-mayo.pdf](https://innovaciondocente.ucv.cl/wp-content/uploads/2022/06/Competencias_digitaes_Siglo_XXI-mayo.pdf).
- GUTIERREZ-PROVECHO, Lourdes, Mercedes LÓPEZ-AGUADO, José GARCÍA y José QUINTANAL, (2021) «La brecha digital en población en riesgo de exclusión social», *SIPS - Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria* 3 (39), 123-138, <http://recyt.fecyt.es/index.php/PSRI/>.
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Raúl y Pedro MENDOZA, (2018) *Metodología de la investigación, las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*, Mcgraw-hill Interamericana Editores, S.A. [https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/236322/mod\\_resource/content/1/Metodologi%CC%81a%20de%20la%20Investigacio%CC%81n.pdf](https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/236322/mod_resource/content/1/Metodologi%CC%81a%20de%20la%20Investigacio%CC%81n.pdf).
- HIDALGO, Arsenio, (2019) «Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos», *Revista Sigma*, 15 (1), 28-44, <http://coes.udenar.edu.co/revistasigma/articulosXV1.pdf>.
- HUERTAS, Amparo y Yolanda MARTÍNEZ, (2014) «Análisis de la autopercepción de la actividad en las redes sociales digitales entre adolescentes migrantes en España desde la perspectiva de género», *Revista Virtualis*, 5 (9), <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/index>.
- INSTITUTO Nacional de Estadísticas (2020) *Encuesta de población activa*, acceso 25 de mayo del 2025, [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595).
- LÁZARO, Delfina, (2023) «Alfabetización digital de mujeres adolescentes en Mozambique: Una propuesta de un modelo de inclusión», Tesis para optar al grado de Doctor, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=317178>.
- LÓPEZ, Patricia, (2021) *La brecha de género en la inclusión financiera de México*, Centro de estudios Espinoza Yglesias, acceso 11 de marzo del 2025, <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2021/11/09-L%3%B3pez-Rodr%3%ADguez-2021.pdf>.
- MATEOS, Sara y Clara GÓMEZ, (2019) Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico, Ministerio de Economía y Empresa, Gobierno de España, acceso 5 de junio del 2025, <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/LibroBlancoFINAL.pdf>.



- MARTÍNEZ, Ana, (2021) «Brechas digitales y derecho a la educación durante la pandemia por COVID-19», *Revista Propuesta Educativa*, 2(56), 11-27, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=403070017014>.
- MELLO, Ana y Óscar MOLINA, (2024) «El impacto de la inteligencia artificial en el empleo de las mujeres en España», Universitat de Barcelona, Tesis para optar a grado de Sociología, <https://ddd.uab.cat/record/300898>.
- MIGUEL, Ana, (2011) *Los feminismos a través de la historia*, Editorial Demófilo, acceso 3 de junio del 2025, <https://web.ua.es/es/sedealicante/documentos/programa-de-actividades/2018-2019/los-feminismos-a-traves-de-la-historia.pdf>.
- MUJERES en red (21 de octubre del 2024) Feminismo: historia y corrientes por Susana Gamba, acceso 14 de mayo del 2025, <https://www.mujiresenred.net/spip.php?article1397>.
- NOSIGLIA, María y Silvia ANDREOLI, (2022) *Brecha digital: articulaciones institucionales, estrategias de formación inmersivas y contextos de innovación*, Documento de Trabajo, Fundación Carolina, 64, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8490605>.
- OLARTE, Sofía (2017). «Brecha digital, pobreza y exclusión social», *Revista Temas laborales*, (138), 285-315, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552396>.
- ONU Migración (2022) las personas migrantes y la brecha digital, acceso el 5 de agosto del 2025, <https://americas.iom.int/es/blogs/las-personas-migrantes-y-la-brecha-digital-durante-la-covid-19>.
- PAJARES, Virginia y Mireia USART, (2023) «Los estereotipos de género y las TIC en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO): un estudio realizado mediante una metodología mixta», *Revista Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies*, 12 (24), [https://www.researchgate.net/publication/372386338\\_Estereotipos\\_de\\_genero\\_y\\_TIC\\_en\\_secundaria\\_un\\_estudio\\_mediante\\_metodologia\\_mixta](https://www.researchgate.net/publication/372386338_Estereotipos_de_genero_y_TIC_en_secundaria_un_estudio_mediante_metodologia_mixta).
- PÉREZ-ESCODA, Ana, Rosa GARCÍA-RUIZ y FRANCISCO LENA-ACEBO, (2021) «Brecha digital de género y competencia digital entre estudiantes universitarios», *Revista Aula Abierta*, 50 (1) 505-514, <https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.505-514>.
- RENDÓN, Mario, Miguel VILLASÍS y María MIRANDA, (2016) «Estadística descriptiva», *Revista Alergia*, 63 (4), 397-407, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>.
- RODRÍGUEZ, A. (2006). «La brecha digital y sus determinantes» México DF: Universidad Nacional Autónoma de México, acceso el 14 de marzo del 2025, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8663076.pdf>.
- RODRÍGUEZ, Adolfo, (2020) *Introducción a la investigación cuantitativa con SPSS*, Blog Fundación IS+D, acceso el 13 de mayo del 2025, <https://isdfundacion.org/2020/07/29/introduccion-a-la-investigacion-cuantitativa-y-a-spss/>.
- RUBIO, María, María VICO y María PASCUAL, (2020) «La educación compensatoria como medida para la población refugiada y migrante: evolución de resultados», *Revista Española de Educación Comparada*, 35,122-140, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7370126>.
- SERVICIO Jesuita a Migrantes (2023) Fronteras digitales: impacto de la brecha digital en el acceso a derechos de las personas migrantes, disponible el 19 de mayo del 2025, <https://sjme.org/2023/12/01/publicamos-el-estudio-fronteras-digitales-impacto-de-la-brecha-digital-en-el-acceso-a-derechos-de-las-personas-migrantes/>.
- TERRÓN-CARO, Teresa, Rocío CÁRDENAS-RODRÍGUEZ y Fabiola ORTEGA-DE-MORA, (2022) «Voces de mujeres migrantes. Enfoque de género en el análisis migratorio», *Revista Cuestiones Pedagógicas*, 1(31), 3-20, <https://doi.org/10.12795/CP.2022.i31.v1.01>.



- TORRES-TORRES, Yunary, Marcos ROMÁN-GONZÁLEZ y Juan PÉREZ-GONZÁLEZ, (2022) «Brechas de Género en la iniciación a la Programación Informática en Educación Secundaria en España», *Revista Complutense de Educación*, 33(4), 701-712, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8624155>.
- TOVAR, Jenny y Javier TORRALBA, (2020) «Uso de las redes sociales y la brecha digital en el tejido asociativo inmigrante de España». *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (7), 263-284, <https://turia.uv.es/index.php/TERRA/article/view/18412>.
- UNESCO (2005) *Hacia las sociedades del conocimiento*, acceso 1 de agosto del 2025, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>.
- VALDIVIESO, Luis, (2021) *Notas de Técnicas de Muestreo*, Pontificia Universidad Católica, acceso 13 de julio del 2025, <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182371>.
- VALENCIA, Grecia, Miguel GARCÍA y Alejandro GARCÍA, (2023) «Brecha digital de género en jóvenes de las zonas metropolitanas de Aguascalientes y Guadalajara en el Centro Occidente de México a partir del contexto de la pandemia por COVID-19», *Estancias. Revista de Investigación en Derecho y Ciencias Sociales*, 3 (6), 145-167, <https://revistas.uaq.mx/index.php/estancias/article/view/1427>.
- VUORIKARI, Riina, Stefano KLUZER e Yves PUNIE, (2022) *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes*, sitio web, acceso 1 de junio del 2025, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415>.
- ZABALA, Maitene, (2020) *La brecha digital en la población migrante de África: un estudio en Vitoria-Gasteiz*, *Trabajo Social Hoy*, 91, 57-78, <http://dx.doi.org/10.12960/TSH.2020.0015>.
- ZÚÑIGA, Javier y Rodrigo ADASME, (2020) *Introducción al análisis cuantitativo de datos*, Universidad Andrés Bello, acceso 25 de mayo del 2025, [https://www.researchgate.net/publication/343188494\\_Introduccion\\_al\\_analisis\\_cuantitativo\\_de\\_datos](https://www.researchgate.net/publication/343188494_Introduccion_al_analisis_cuantitativo_de_datos).



## ANEXOS

TABLA 1. FIABILIDAD	
DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH
Información digital	,909
Comunicación y colaboración	,909
Creación de contenidos multimedia	,909
Seguridad	,909
Resolución de problemas	,909

Fuente: Elaboración propia

	N		MEDIA	MEDIANA	DESV. ESTÁNDAR	VARIANZA	CURTOSIS	ERROR ESTÁNDAR DE CURTOSIS
	VÁLIDO	PERDIDOS						
¿Buscas información de tus intereses en internet, más allá de las redes sociales?	114	0	4,44	5,00	0,787	0,620	2,609	0,449
¿Comparas información de distintos sitios para formar tu opinión sobre un tema?	114	0	4,06	4,00	1,058	1,120	0,691	0,449
¿Guardas información (documentos, imágenes, etc.) en diferentes formatos físicos? Por ejemplo, discos duros externos, pendrives o tarjetas de memoria	114	0	3,32	3,00	1,397	1,952	-1,191	0,449
¿Utilizas alguna nube o cloud para guardar información (documentos, imágenes, etc.), por ejemplo, Drive o Dropbox?	114	0	3,62	4,00	1,454	2,113	-1,029	0,449
¿Clasificas la información en carpetas para facilitar su localización posterior?	114	0	3,78	4,00	1,419	2,013	-0,732	0,449
¿Usas correo electrónico?	114	0	4,61	5,00	0,869	0,754	6,924	0,449
¿Eres capaz de adjuntar imágenes o documentos en un correo electrónico? (por ejemplo, un curriculum)	114	0	4,54	5,00	0,988	0,977	4,006	0,449
¿Participas de redes sociales? (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	114	0	4,22	5,00	1,095	1,199	0,925	0,449
¿Has participado de clases virtuales online en plataformas como Zoom o Skype?	114	0	3,25	4,00	1,643	2,700	-1,552	0,449

¿Has utilizado plataformas digitales para clases, como Moodle?	114	0	2,25	1,00	1,588	2,523	-0,987	0,449
¿Has editado colaborativamente algún documento on line? Por ejemplo, a través de Drive	114	0	2,82	3,00	1,643	2,700	-1,607	0,449
¿Has creado contenido combinando texto e imágenes a través de algún programa? Por ejemplo. Word o Power Point	114	0	3,81	4,00	1,388	1,927	-0,450	0,449
¿Conoces algún programa o aplicación para presentaciones dinámicas? Por ejemplo, Prezi	114	0	2,63	2,00	1,559	2,429	-1,390	0,449
¿Has editado algún video para actividades académicas, laborales, culturales o de ocio?	114	0	3,06	3,00	1,576	2,483	-1,536	0,449
¿Eres capaz de modificar o retocar una foto o imagen con algún programa o aplicación?	114	0	3,71	4,00	1,288	1,659	-0,660	0,449
¿Tienes información o has usado Copyright o licencias de derecho de autor-a?	114	0	1,96	1,00	1,248	1,556	0,121	0,449
¿Usas antivirus en tu móvil?	114	0	2,76	3,00	1,636	2,678	-1,587	0,449
¿Utilizas antivirus en tu ordenador?	114	0	3,54	4,50	1,735	3,011	-1,420	0,449
¿Sabrías identificar páginas web o mensajes de correo con los que te pueden estafar?	114	0	3,68	4,00	1,347	1,814	-0,623	0,449
¿Lees las políticas de privacidad o de cookies cuando navegas o bajas una aplicación?	114	0	2,67	3,00	1,406	1,976	-1,136	0,449
¿Estás más de 8 horas promedio al día frente a un ordenador o móvil?	114	0	2,96	3,00	1,414	1,999	-1,179	0,449
¿Tienes cuidado con tus datos personales o de otros en Redes Sociales?	114	0	4,13	5,00	1,101	1,213	0,912	0,449
¿Cambias claves al menos una vez al año?	114	0	3,19	3,00	1,356	1,839	-1,130	0,449
¿Reciclas aparatos tecnológicos?	114	0	2,57	2,00	1,528	2,336	-1,368	0,449
¿Identificas algún problema técnico básico de tu ordenador o móvil y buscas ayuda para resolverlo?	114	0	3,84	4,00	1,172	1,373	-0,386	0,449
¿Te capacitas para mejorar tus competencias digitales?	114	0	3,11	3,00	1,379	1,900	-1,211	0,449
¿Utilizas algún tutorial de internet para resolver alguna duda, problema o dificultad de tu vida diaria?	114	0	4,27	5,00	0,980	0,961	1,186	0,449

Fuente: Elaboración propia.





TABLA 3. TABLA DE CONTINGENCIA							
	FRECUENCIA		N	VARIACIÓN		PORCENTAJE DE LOGRO	
	HOMBRE	MUJERES		HOMBRE	MUJERES	HOMBRE	MUJERES
1	4,5	4,12	5	0,38		90%	82%
2	4	4,09	5		-0,09	80%	82%
3	3,35	3,3	5	0,05		67%	66%
4	3,65	3,61	5	0,04		73%	72%
5	3,94	3,71	5	0,23		79%	74%
6	4,62	4,6	5	0,02		92%	92%
7	4,65	4,49	5	0,16		93%	90%
8	4,26	4,2	5	0,06		85%	84%
9	3,38	3,19	5	0,19		68%	64%
10	2,35	2,2	5	0,15		47%	44%
11	2,91	2,78	5	0,13		58%	56%
12	3,79	3,81	5		-0,02	76%	76%
13	2,82	2,55	5	0,27		56%	51%
14	3,29	2,96	5	0,33		66%	59%
15	3,88	3,64	5	0,24		78%	73%
16	2,21	1,86	5	0,35		44%	37%
17	2,94	2,69	5	0,25		59%	54%
18	3,47	3,57	5		-0,1	69%	71%
19	3,71	3,66	5	0,05		74%	73%
20	2,65	2,68	5		-0,03	53%	54%
21	2,76	3,05	5		-0,29	55%	61%
22	4,03	4,17	5		-0,14	81%	83%
23	3,15	3,21	5		-0,06	63%	64%
24	2,79	2,47	5	0,32		56%	49%
25	3,91	3,81	5	0,1		78%	76%
26	3,12	3,1	5	0,02		62%	62%
27	4,26	4,27	5		-0,01	85%	85%

Fuente: Elaboración propia

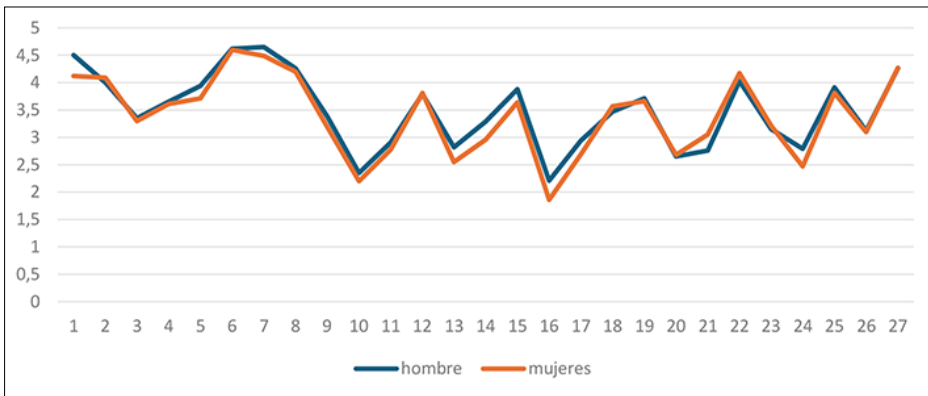


Figura 1. Frecuencia de respuestas de la encuesta.  
Fuente: Elaboración propia.

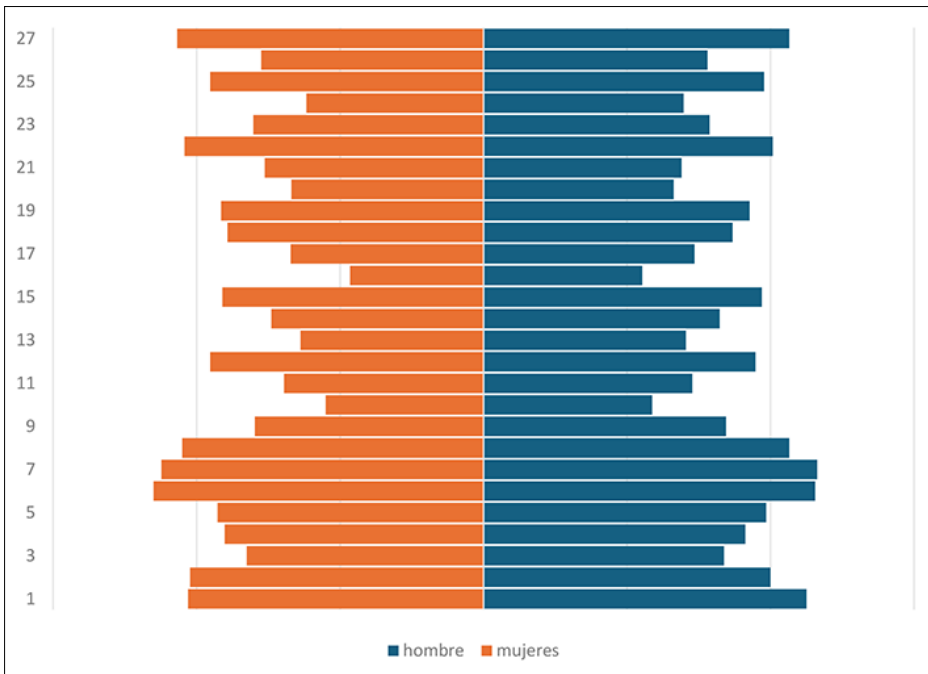


Figura 2. Frecuencia de respuestas de la encuesta.  
Fuente: Elaboración propia.



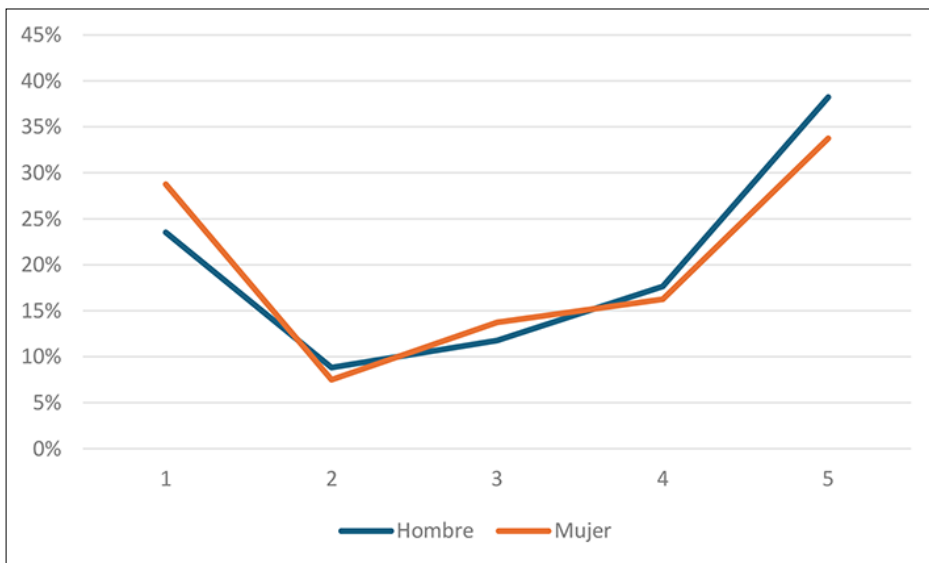


Figura 3. ¿Has participado de clases virtuales online en plataformas como Zoom o Skype?  
Fuente: Elaboración propia.

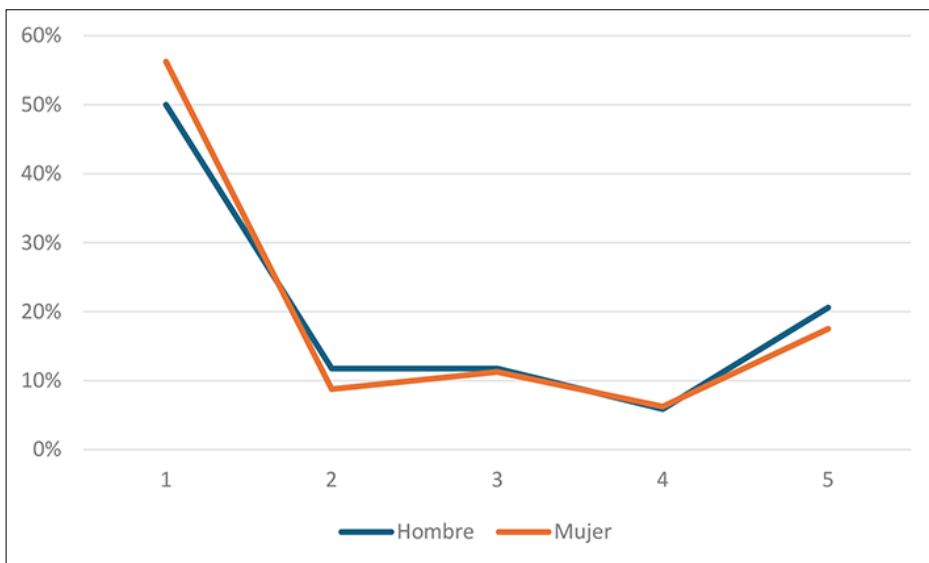


Figura 4. ¿Has utilizado plataformas digitales para clases, como Moodle?  
Fuente: Elaboración propia.

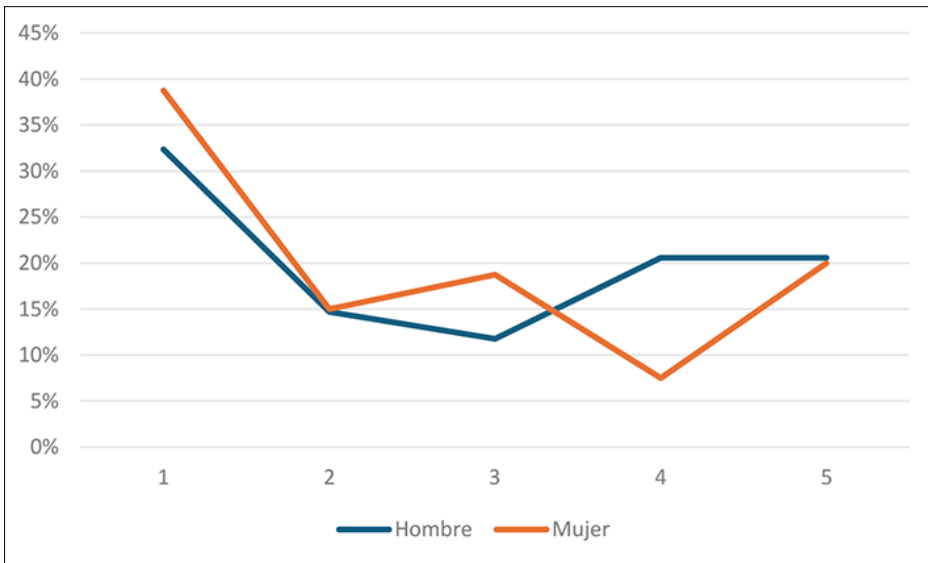


Figura 5. ¿Conoces algún programa o aplicación para presentaciones dinámicas? Por ejemplo, Prezi.  
Fuente: Elaboración propia.

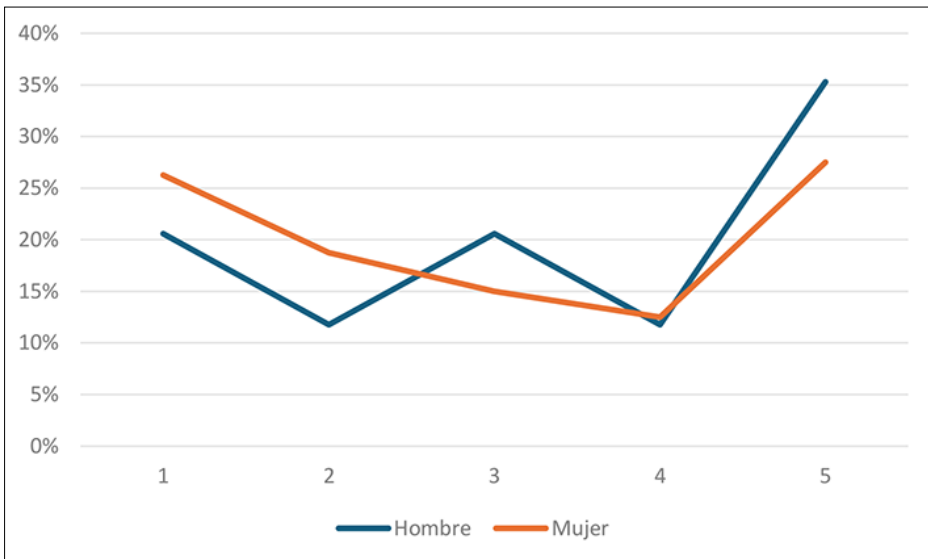


Figura 6. ¿Has editado algún video para actividades académicas, laborales, culturales o de ocio?  
Fuente: Elaboración propia.

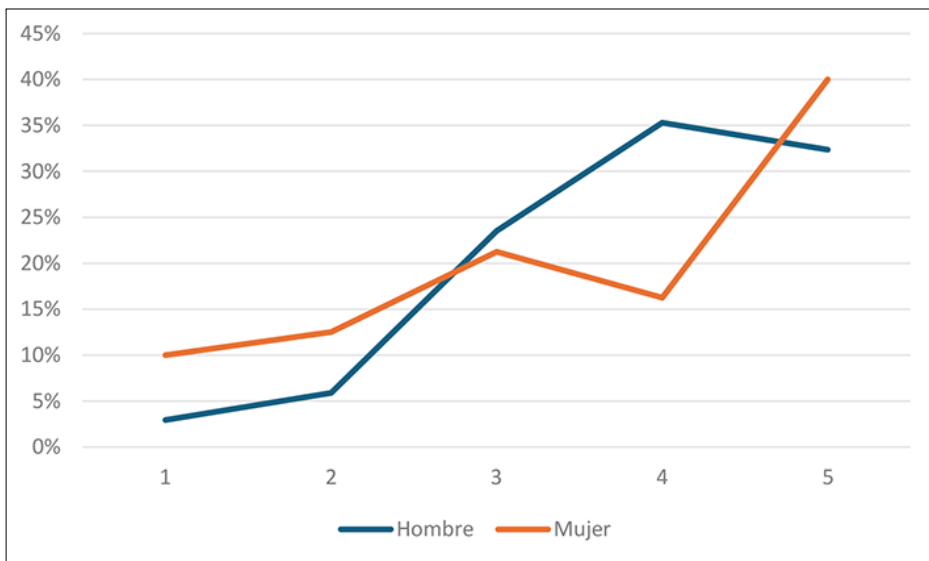


Figura 7. ¿Eres capaz de modificar o retocar una foto o imagen con algún programa o aplicación?  
Fuente: Elaboración propia.

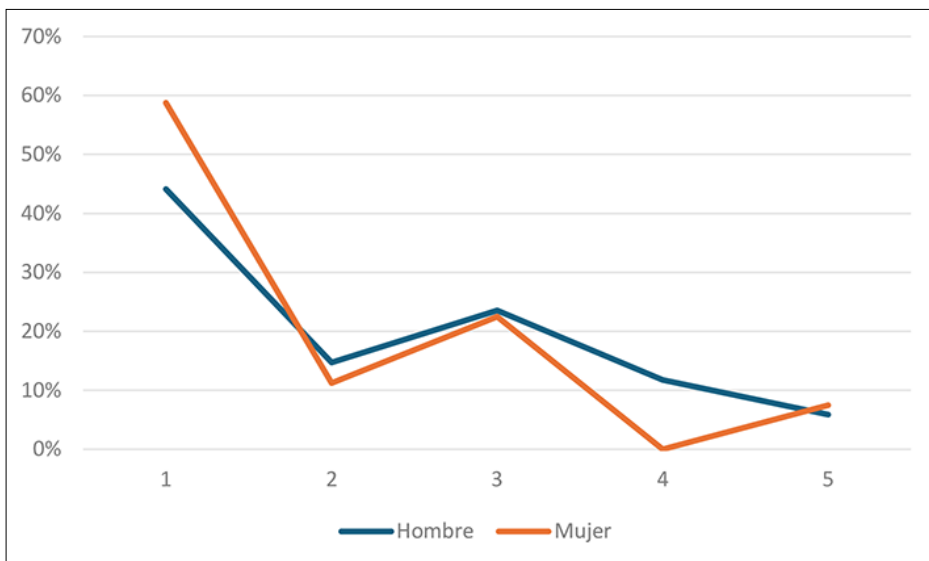


Figura 8. ¿Tienes información o has usado Copyright o licencias de derecho de autor-a?  
Fuente: Elaboración propia.

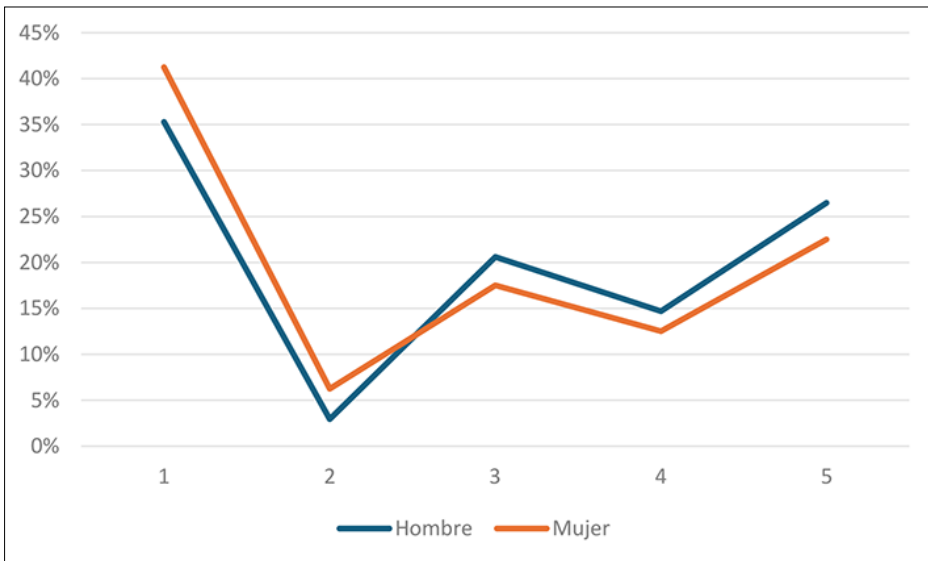


Figura 9. ¿Usas antivirus en tu móvil?  
Fuente: Elaboración propia.

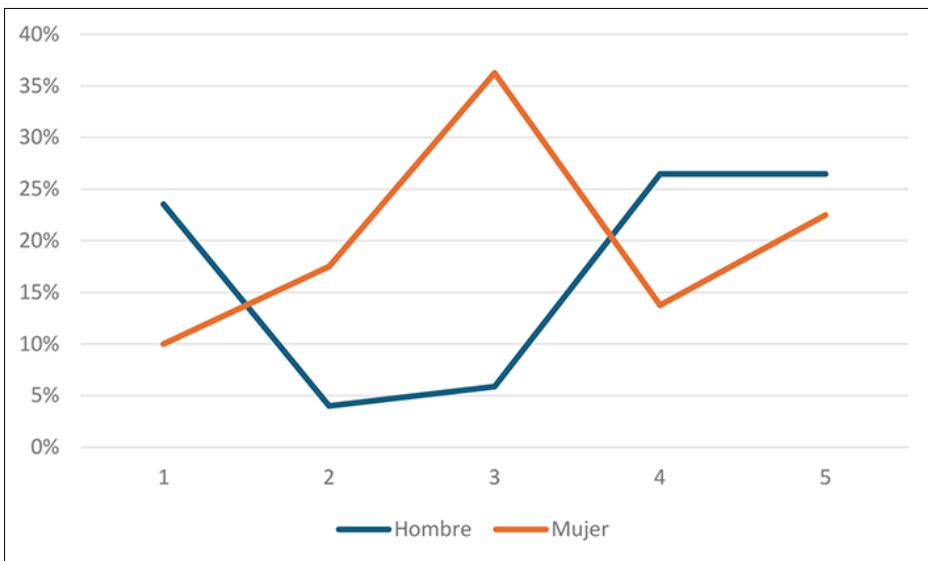


Figura 10. ¿Cambias claves al menos una vez al año?  
Fuente: Elaboración propia.

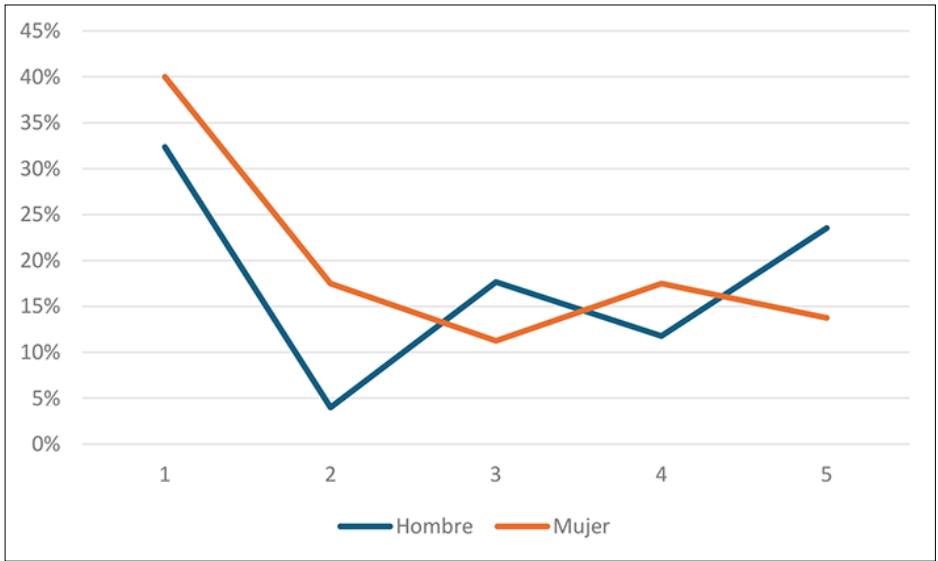


Figura 11. ¿Reciclas aparatos tecnológicos?  
Fuente: Elaboración propia.

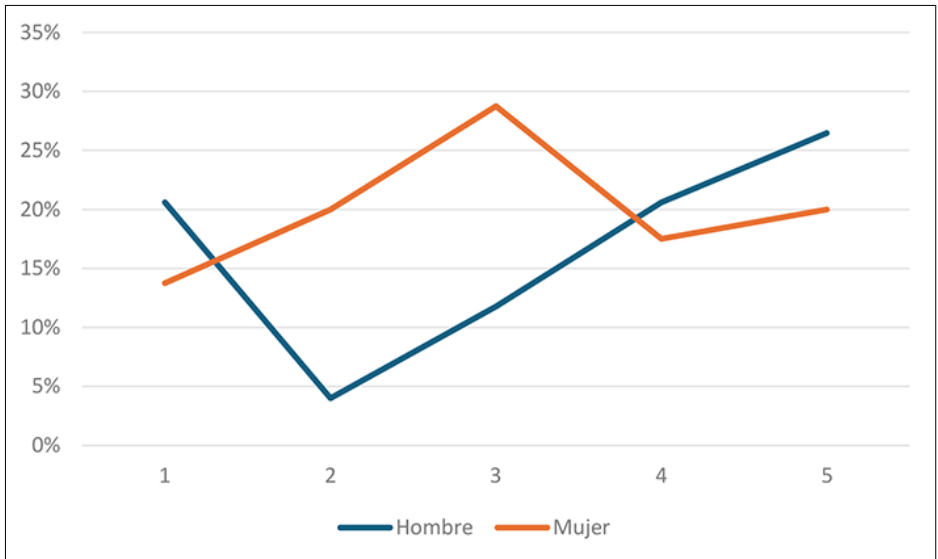


Figura 12. ¿Te capacitas para mejorar tus competencias digitales?  
Fuente: Elaboración propia.

Kaiser, Susanne. 2022. *Odio a las mujeres. Ínceles, malfollaos y machistas modernos*. Pamplona. Katakarak. 2022. 296 páginas. ISBN: 978-84-16946-71-6.

El libro *Odio a las mujeres (Politische Männlichkeit: Wie Incels, Fundamentalisten und Autoritäre für das Patriarchat mobilmachen*, en la versión alemana original) de Susanne Kaiser es una obra que aborda la misoginia contemporánea desde una perspectiva sociopolítica, analizando cómo diversos movimientos antifeministas han evolucionado y se han interconectado en las últimas décadas. Kaiser, periodista e investigadora especializada en estudios de género y política digital, examina el fenómeno del odio explícito hacia las mujeres como una reacción organizada frente a los avances del feminismo, situándose en el contexto de valores autoritarios y supremacistas. Para ello, adopta un enfoque interdisciplinar que combina teoría feminista, sociología política y estudios culturales, trazando un panorama amplio y riguroso sobre cómo estos movimientos han encontrado en las plataformas digitales un espacio para amplificar su alcance y sofisticar sus estrategias. De este modo, el libro se inserta en el creciente corpus de obras que exploran los vínculos entre género, política y violencia desde una perspectiva global.

La estructura metodológica de la obra permite identificar, desde su planteamiento inicial, tres núcleos temáticos fundamentales: la dimensión sexual, los mecanismos de violencia y las dinámicas de (re)configuración del poder. Mediante estos ejes interrelacionados, Kaiser articula su tesis central, demostrando cómo el odio hacia las mujeres opera como un sistema político transideológico que articula fundamentalismos religiosos,

extremistas de ultraderecha, comunidades digitales misóginas y expresiones culturales que naturalizan la violencia de género. La autora subraya que, si bien los contenidos misóginos no constituyen un fenómeno histórico nuevo, su explicitación discursiva, organización estructurada y conceptualización como proyecto político cohesionado representan una característica distintiva de las dinámicas contemporáneas.

El primero de estos ejes temáticos, la cuestión sexual, se convierte en el punto de partida para comprender un resentimiento que va más allá del rechazo personal o afectivo: es una reacción estructural ante la consolidación de la autonomía sexual femenina. Kaiser se detiene especialmente en el fenómeno de los «ínceles» (hombres célibes involuntarios), quienes, amparados en foros virtuales, elaboran narrativas que responsabilizan a las mujeres de sus fracasos afectivos y eróticos. A través del mito de la hipergamia —la idea de que las mujeres solo se relacionan con hombres de alto estatus social, frecuentemente sintetizada como «regla 80/20»—, estos colectivos refuerzan una cosmovisión misógina donde el deseo autónomo de las mujeres se interpreta como amenaza existencial, y su emancipación sexual como transgresión política. Según la autora, estos movimientos representan una actualización de los valores de extrema derecha, incluyendo el deseo de restaurar una sociedad basada en la supremacía masculina, racial (blanca), autoritaria y cristiana. Esa actualización deriva de la nueva autopercepción masculina, caracterizada por una percepción de pérdida de control y poder sociohistóricamente asociados al rol hegemónico del hombre. En este marco, Kaiser sostiene que «la agresión hacia las mujeres no refleja control y poder, sino su carencia,



evidenciando una profunda debilidad estructural» (Kaiser 2022, 134). Desde esta perspectiva, las reacciones antifeministas emergen como intentos de recuperar una posición de hegemonía masculina basada en la subordinación sistemática de las mujeres.

Sin embargo, este resentimiento trasciende el ámbito simbólico para materializarse en acciones violentas concretas. Este fenómeno queda evidenciado en la segunda sección del análisis, donde Kaiser traza la escalada del odio misógino desde el acoso en espacios digitales hasta la comisión de ataques físicos de carácter masivo, los cuales responden a una ideología antifeminista explícita. La autora interpreta casos paradigmáticos, como el de Elliot Rodger—autor de un manifiesto misógino previo al asesinato de seis personas en 2014—, como manifestaciones de terrorismo de género: actos de violencia sistémica con objetivos políticos definidos. Lejos de ser incidentes aislados, Kaiser los enmarca dentro de un patrón global que pone en evidencia cómo el odio misógino se ha convertido en un motor de radicalización masculina; el terror se instrumentaliza con miras de reconstruir el patriarcado que, se cree, el feminismo ha derribado.

En la tercera dimensión analítica, Kaiser examina cómo el antifeminismo contemporáneo trasciende el castigo individual hacia las mujeres para perseguir la restauración de un orden jerárquico percibido como en crisis. En este sentido, la misoginia actúa como herramienta para reafirmar privilegios masculinos perdidos o en disputa. No se trata solo de resistirse al feminismo: es una tentativa por recomponer la autoridad del varón como figura central del orden social. Dicha reconstrucción se materializa mediante la politización estratégica de la masculinidad, transformando el odio misógino de fenómeno interpersonal en motor de movilización política colectiva. El análisis revela cómo estas narrativas han sido instrumentalizadas por formaciones ultraderechistas como la AfD en Alemania o Vox en España, donde el discurso contra la igualdad de género funciona como puerta de entrada a programas ultraconservadores. Estos no solo buscan revertir avances feministas, sino erosionar derechos en ámbitos como migración, diversidad sexual y pluralismo democrático. Este entramado revela cómo el antifeminismo funciona

como núcleo ideológico de coaliciones autoritarias que articulan diversas formas de opresión bajo un marco común.

El análisis propuesto por la obra permite identificar y examinar críticamente la lógica subyacente a la tríada temática abordada: la transformación contemporánea del patriarcado, manifestada en fenómenos como el posmachismo. A diferencia de lo que algunos actores sociales citados en el texto sostienen, el sistema patriarcal no ha desaparecido, sino que se ha transformado en el entorno digital, creando mecanismos novedosos de vinculación emocional y organización colectiva mediante redes, plataformas y discursos globales. Kaiser realiza un diagnóstico certero y necesario al identificar esta mutación del patriarcado hacia formas digitalizadas; la importancia fundamental del fenómeno se encuentra en que estas recientes expresiones misóginas van más allá del espacio virtual, como lo muestran los casos examinados por Kaiser, manifestándose en acciones específicas y su potencial para transformar dinámicas sociales en el mundo offline. Esta reacción antifeminista constituye, en última instancia, un proyecto político orientado a reconfigurar el orden social bajo parámetros autoritarios, excluyentes y violentos, donde la dominación masculina se rearticula mediante estrategias adaptadas al contexto socio-tecnológico actual.

Kaiser evita tanto el sensacionalismo como la simplificación, ofreciendo en su lugar un diagnóstico lúcido y matizado del contexto sociopolítico actual. Uno de los grandes aciertos del libro es su capacidad para trazar conexiones entre fenómenos aparentemente disímiles y situarlos en una genealogía compartida. Destaca que discursos tan diversos como el islamismo radical, el supremacismo blanco cristiano, el antifeminismo de la *alt-right* estadounidense y las campañas antigénero en América Latina comparten una lógica común: la reafirmación del dominio masculino como pilar del orden social.

El trabajo trasciende lo descriptivo, implícitamente, al ofrecer herramientas teóricas para desmantelar un sistema que, lejos de extinguirse, ha encontrado en la tecnología un nuevo campo de batalla. Aportaciones como la conceptualización del «terrorismo de género» o el mapeo del antifeminismo digital representan avances teóricos



significativos, posicionándose como referentes en el estudio de la violencia misógina organizada. Estas contribuciones teóricas sitúan el libro dentro de debates académicos fundamentales. Por ejemplo, Kaiser amplía las ideas planteadas por Kate Manne en *Down Girl* (2019), profundizando en el concepto del «entitlement masculino» desde una dimensión colectiva organizada. Asimismo, dialoga con Sara Ahmed (2018) respecto a la economía afectiva del odio, mostrando cómo este sentimiento se utiliza como fuerza movilizadora para crear identidades reaccionarias.

No obstante, si bien Kaiser conecta eficazmente los movimientos antifeministas con ideologías supremacistas más amplias, algunos lectores podrían encontrar que el texto se centra excesivamente en Europa y América del Norte, dejando fuera o mencionando de forma superficial contextos globales igualmente relevantes. Aun así, su crítica al neoliberalismo como catalizador de la crisis de la masculinidad tradicional –al desestabilizar roles de género sin ofrecer alternativas inclusivas– demuestra una comprensión holística de las dinámicas globales que alimentan el resentimiento antifeminista.

*Odio a las mujeres* constituye una contribución destacada al análisis de la politización contemporánea de la misoginia como fenómeno global en el siglo XXI. Su relevancia se manifiesta al abordar fenómenos de amplia resonancia social, como evidencian debates públicos recientes vinculados a representaciones culturales del tema en

cuestión –muestra de ello es el debate generado por producciones audiovisuales como la serie *Adolescencia* de Netflix–. La obra no solo ofrece un diagnóstico preciso de las dinámicas estructurales del antifeminismo contemporáneo, sino que también proporciona herramientas conceptuales y un análisis profundo que facilitan la reflexión crítica sobre las manifestaciones de este fenómeno. A partir de enfoques igualitarios y feministas, la autora nos invita a abordar el problema desde perspectivas sistémicas que permitan confrontar sus raíces y comprender su impacto en las estructuras sociales actuales. La rigurosidad metodológica y la profundidad analítica de Susanne Kaiser consolidan este trabajo como referencia indispensable en estudios de género, sociología política y análisis cultural.

## REFERENCIAS

- AHMED, Sara. *La política cultural de las emociones*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2018.
- MANNE, Kate. *Down Girl: The Logic of Misogyny*. Oxford: Oxford University Press, 2019.

Laida ARBIZU AGUIRRE

ORCID: 0009-0001-3139-4597.

Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

E-mail: [laida.arbizu@ehu.eus](mailto:laida.arbizu@ehu.eus)

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.08>



PRECIOSO IZQUIERDO, FRANCISCO y GUTIÉRREZ DE ARMAS, Judit. *Al encuentro de la familia. Estudios de género, transmisión y reproducción social en España (siglos XVI-XIX)*. Murcia. Editum, 2021. 283 páginas. ISBN: 978-84-09-36884-6.

Hacer historia de la familia con perspectiva de género implica mucho más que investigar sobre sociedades pretéritas, sobre roles de género, modelos de conducta y conflictividad familiar. Ese binomio familia-género encuentra resonancia en numerosos debates modernos que orbitan un concepto y un modelo de familia en constante transformación. Es por ello que obras como la que aquí se reseñan, *Al encuentro de la familia. Estudios de género, transmisión y reproducción social en España (siglos XVI-XIX)*, coordinado por Francisco Precioso Izquierdo y Judit Gutiérrez de Armas, tienen un interés que trasciende la cronología, en tanto que conecta con preocupaciones y debates plenamente contemporáneos que subrayan la importancia de comprender y cuestionar las estructuras de género arraigadas en el marco de la familia para abordar de manera efectiva los desafíos y las inequidades de género en la actualidad.

El libro comienza con una introducción de los coordinadores que delimita las perspectivas metodológicas. Así, se perfila una obra que propone una reflexión compartida en torno al papel multifacético del género en la configuración de las estructuras familiares a lo largo de la Edad Moderna. Para ello, los coordinadores argumentan que un análisis profundo de la vida familiar requiere un examen de las experiencias y estrategias de género desplegadas o experimentadas por individuos y grupos familiares diversos. En este sentido, el libro mantiene esa tensión narrativa en cada uno de sus capítulos, presentando una serie de casos en los que la perspectiva de género se revela como un elemento central en la problematización y abordaje de los procesos históricos que implican a la familia como institución básica de la sociedad moderna. Cada capítulo, de autoría independiente, está hábilmente interconectado para proporcionar una vista holística de la historia de la familia en la Monarquía, asegurando que los estudios

de caso individuales contribuyan a la narrativa general sin perder su especificidad.

El primer capítulo, *La vía femenina: La formación del patrimonio rústico de la nobleza canaria durante el siglo XVII*, a cargo de Juan Ramón Núñez Pestano y María Eugenia Monzón Perdomo, presenta una mirada a contrapelo de los sistemas de herencia en el seno de las familias de la élite al abordar cómo gran parte de los patrimonios aristocráticos de Canarias fueron conformados y transmitidos por mujeres. Los numerosos casos que analizan y que detallan en una tabla final son empleados por los autores para explorar las distintas acciones de las mujeres en relación a su patrimonio, ya fuera como compradoras, transmisoras, beneficiarias de una dote o como fundadoras de vinculaciones.

Esa relación entre mujeres, patrimonio y reproducción social es analizada por Luciana Luque Greco y Francisco Chacón Jiménez en su capítulo *Estrategias de reproducción familiar en la élite murciana (-1750-1899): matrimonio y prácticas de transmisión patrimonial*. A partir del estudio de la familia Roca de Togores y Carrasco, los autores ofrecen una reconstrucción genealógica y patrimonial de largo recorrido, sustentada en fuentes notariales y herramientas digitales como la base de datos *Linking Families*. El capítulo destaca por mostrar cómo el matrimonio funcionó como estrategia clave en la articulación de alianzas sociales y políticas, y en la conservación y aumento del patrimonio familiar. Si bien el protagonismo masculino domina la escena de las decisiones, las mujeres aparecen como transmisoras esenciales del capital material y simbólico, especialmente en la forma de dotes, herencias y vinculaciones. Este enfoque, permite visibilizar la agencia femenina en la continuidad de los linajes, en un contexto donde la movilidad y la consolidación social dependían estrechamente de las redes de parentesco.

La conflictividad generada en torno al matrimonio durante el siglo XVIII en Canarias es el eje del capítulo de Adolfo I. Arbelo García, *Matrimonio, élites sociales y conflictividad en Canarias durante el siglo XVIII*. El autor parte del impacto de la Real Pragmática de 1776 para indagar en los conflictos derivados de los enlaces conyugales en



el seno de la pequeña nobleza y los sectores intermedios de la sociedad isleña. A través del análisis microhistórico de litigios por incumplimientos de contratos dotales, disputas sobre alimentos, procesos de divorcio y casos de adulterio, el capítulo dibuja un panorama rico en tensiones entre tradición, normas jurídicas y agencia individual. Destaca la incorporación de una lectura interseccional que cruza género y generación, mostrando cómo mujeres y hombres, jóvenes y mayores, se vieron atrapados en disputas que subvertían los roles de género esperados. Aunque centrado en casos concretos, el capítulo plantea cuestiones estructurales sobre el control familiar, el papel de la Iglesia y la cultura jurídica en la configuración del matrimonio como institución, un enfoque que permite visibilizar la negociación constante entre normatividades sociales y estrategias individuales, moldeando una sociedad en transformación en la que el matrimonio consolidaba alianzas, pero también podía desatar rupturas y resistencias.

El análisis del papel de las mujeres en la reproducción social de las casas nobiliarias alcanza una notable densidad interpretativa en el capítulo de Francisco Precioso Izquierdo, *Mujeres y reproducción social en la aristocracia española: trayectoria matrimonial de la casa de Villafranca en el siglo XVIII*. A partir del estudio de las capitulaciones matrimoniales de los Álvarez de Toledo, el autor expone con agudeza cómo las uniones con mujeres de alta nobleza configuraron una red estratégica de alianzas orientada al mantenimiento y refuerzo del estatus familiar, en las que las mujeres no aparecen como figuras pasivas en este entramado, sino como agentes fundamentales en la consolidación de capital simbólico, redes clientelares y transmisión patrimonial, tanto en términos económicos como de legitimación social. Precioso Izquierdo logra una articulación convincente entre cultura jurídica, práctica matrimonial y reproducción del privilegio, subrayando que los contratos matrimoniales no fueron meras formalidades, sino instrumentos negociados que reflejaban la jerarquía, la agencia y las tensiones de género propias del antiguo régimen. La cuidadosa lectura de las cláusulas contractuales y de los perfiles biográficos de las contrayentes ilumina con nitidez el peso estructurante de las mujeres en la continuidad de las élites, ofreciendo una contribución

especialmente valiosa para entender la interacción entre género y nobleza en el siglo XVIII español.

Por su parte, el capítulo de Roberto J. González Zalacain, *Mujer, familia y transgresión social en la colonización de Canarias*, aborda los márgenes del orden familiar en una sociedad de frontera, colonización canaria de los siglos XV y XVI, caracterizada por la hibridez cultural, la movilidad social y la permeabilidad de los roles de género. El autor examina las formas de transgresión social y sexual que emergieron en ese escenario, desafiando los patrones normativos heredados de la matriz europea, lo que le permite comprender la frontera colonial como un espacio que permitió grados de autonomía femenina que, si bien limitados, resultaron significativos para la configuración del orden social.

Jerónimo M. Rueda Dicenta, en su capítulo *Apuntes sobre las elecciones del cabildo municipal de Murcia a mediados del siglo XVIII*, ofrece una mirada analítica a los mecanismos de reproducción social y control institucional en el ámbito del poder local. A partir de un estudio exhaustivo de las actas capitulares y los procesos electorales del concejo murciano, el autor describe con precisión el proceso de oligarquización y centralización que afectó a la vida municipal durante el Setecientos, en el contexto previo a la reforma de 1766, que aborda a través de las redes de parentesco que sostenían a las élites urbanas. Aunque la categoría de género no ocupa un lugar central en el análisis, el estudio permite inferir cómo las estructuras patriarcales operaban también en la gestión del poder público, en tanto que las magistraturas municipales eran monopolizadas por varones pertenecientes a linajes destacados que garantizaban su continuidad mediante la ocupación hereditaria de cargos, rituales de elección formales y una lógica de exclusión social cuidadosamente mantenida.

El capítulo de Judit Gutiérrez de Armas, *Género, libros y lecturas entre las élites ilustradas de Canarias. Un análisis de la biblioteca de los V condes del Valle de Salazar*, analiza la reproducción social situando el foco en las prácticas culturales y simbólicas vinculadas al saber. A través del estudio de una biblioteca nobiliaria como espacio de distinción y construcción de identidades, la autora despliega una reflexión profunda sobre la intersección entre género, conocimiento y poder en la cultura ilustrada. El análisis muestra cómo





la biblioteca, lejos de ser un espacio neutro, se constituyó como lugar privilegiado para la legitimación del orden patriarcal y la exclusión de las mujeres de los circuitos de saber formal, afianzando y reproduciendo las jerarquías simbólicas del saber y los modelos de masculinidad ilustrada que sustentaban la autoridad social de sus poseedores. De esta manera, la autora demuestra que los espacios de reproducción social no se limitan a la transmisión económica o conyugal, sino que incluyen también la circulación del capital simbólico y cultural en clave de género.

Antonio Irigoyen López, en su capítulo *Las fundaciones del obispo Verdín Molina y el futuro de las generaciones de la familia*, ofrece un análisis esclarecedor sobre el papel de los eclesiásticos en las estrategias familiares de reproducción social durante la Edad Moderna. A través del estudio de la trayectoria del obispo cartagenero Francisco Verdín Molina, el autor demuestra que el ingreso en la Iglesia no significaba una ruptura con las lógicas familiares, sino una prolongación de las mismas por otras vías. El clérigo, lejos de ser un actor marginal en las redes de parentesco, aparece como figura clave en la redistribución patrimonial, la protección de intereses familiares y la perpetuación del linaje, convirtiéndose en un verdadero *pater familias* espiritual y económico. Así, este estudio amplía la noción de reproducción social al incluir la dimensión espiritual y fundacional del patrimonio, en un contexto en el que lo religioso y lo familiar se entrelazaban profundamente.

Finalmente, el capítulo de Antonio Marrero Alberto, *José de Nazaret y paternidad responsable: iconografía josefina en las Islas Canarias (siglos XVII-XVIII)*, aborda la dimensión simbólica de la paternidad en contextos de crisis social. A través de un riguroso análisis iconográfico, el autor muestra cómo la figura de San José –padre putativo de Jesús– se convierte en el modelo ideal de una masculinidad afectiva, presente y responsable, justamente en un escenario marcado por la desestructuración de la familia canaria a causa de la intensa emigración masculina hacia América. Esta paternidad putativa, promovida desde la Iglesia posttridentina, adquiere en las islas una carga social específica: suplir imaginariamente la ausencia real de varones en el núcleo doméstico. Marrero Alberto plantea que el arte sacro actuó

como herramienta pedagógica y disciplinaria, ofreciendo representaciones de San José en las que la ternura y la proximidad con el Niño Jesús se visibilizan sin la mediación mariana, algo infrecuente en periodos anteriores. El capítulo destaca por su capacidad de articular historia del arte, religiosidad popular y estudios de género, evidenciando que la reproducción social –y en particular, la reconfiguración de los roles masculinos– también se jugó en el terreno de lo simbólico y visual.

En definitiva, estamos ante una aportación valiosa al campo de la historia de la familia con perspectiva de género. La articulación temática en torno a tres vectores analíticos (género, transmisión y reproducción social) ofrece coherencia interna a los distintos capítulos y permiten establecer puentes interpretativos entre territorios, cronologías y enfoques diversos. Además, la pluralidad de perspectivas metodológicas, que van desde el análisis institucional y genealógico hasta el estudio iconográfico o bibliófilo, enriquece el conjunto y confirma la vitalidad de los estudios históricos centrados en la familia como espacio de poder, conflicto y construcción simbólica. Uno de los mayores aciertos del libro es su capacidad para desbordar las lecturas tradicionales sobre el parentesco y la herencia, visibilizando la agencia femenina, cuestionando la neutralidad de las fuentes y proponiendo nuevas líneas de investigación sobre las masculinidades, la religiosidad, la cultura material o la representación visual. Lejos de ofrecer un relato homogéneo, esta obra construye una polifonía analítica que refleja con honestidad las tensiones y complejidades del pasado, al tiempo que dialoga con problemáticas contemporáneas. En su conjunto, el libro no sólo cumple con los estándares de la investigación histórica más exigente, sino que se constituye en una herramienta crítica para repensar las formas en que la familia ha operado como eje vertebrador del orden social y de las desigualdades de género a lo largo de la historia.

Oriol LUIS GONZÁLEZ

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2279-3355>

Universidad de La Laguna

E-mail: [oriol.luis.10@ull.edu.es](mailto:oriol.luis.10@ull.edu.es)

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.09>



**Servicio de Publicaciones**  
Universidad de La Laguna