



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40
MASCULINIDADES DISIDENTES
EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL
Y LATINOAMERICANO
CONTEMPORÁNEO

1^{ER} TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 181-212

RECIBIDO: 21/11/2022 – ACEPTADO: 4/1/2023

SUBVERSIÓN ANTIFEMINISTA:
ANÁLISIS AUDIOVISUAL
DE LA MANOSFERA
EN REDES SOCIALES

ANTI-FEMINIST SUBVERSION: AUDIOVISUAL
ANALYSIS OF THE MANOSPHERE
IN SOCIAL NETWORKS

LIONEL S. DELGADO ONTIVERO / LIONEL.S.DELGADO@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD DE BARCELONA, ESPAÑA

ALEJANDRO SÁNCHEZ-SICILIA / ALEJANDROSICILIAHI@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Como respuesta al movimiento feminista, en los últimos años se ha visto el fortalecimiento de posturas reaccionarias y culturas digitales antifeministas. Este artículo pone el foco en la producción audiovisual dentro de la Manosfera y cómo se conectan con ideologías masculinistas e idearios de extrema derecha. Se han examinado dos formatos fundamentales en esta cultura digital: los memes videos de *Youtubers* de cuentas y canales antifeministas. Mediante un análisis de contenido audiovisual y de análisis categorial temático, emerge una estrategia política basada en la victimización masculina, el señalamiento (demonización/ridiculización) del feminismo (y las feministas), y una consecuente llamada a la acción y reacción contra este. Esta estrategia se basa en una serie de herramientas discursivas basadas en el humor ofensivo, la descontextualización, los falsos debates y la cultura del zasca. En conclusión, el activismo digital antifeminista tiene un impacto directo en las definiciones identitarias de los hombres así como en sus posicionamientos políticos demostrando que la cultura antifeminista opera, a la vez, hacia afuera (confrontando políticamente y viralizando significados sociales) y hacia dentro (afianzando afectivamente y creando un marco común de referencia).

PALABRAS CLAVE

Misoginia; Antifeminismo; Manosfera; Masculinismo; Masculinidades; Memes; Youtubers.

ABSTRACT

In response to the feminist movement, in recent years we have seen the strengthening of reactionary positions and anti-feminist digital cultures. This article focuses on the audio-visual production within the Manosphere and how it connects with masculinist ideologies and far-right ideals. Two fundamental formats in this digital culture have been examined: the meme videos of *Youtubers* from anti-feminist accounts and channels. Through an analysis of audio-visual content and thematic categorial analysis, a political strategy based on male victimization emerges, the accusation (demonization/ridicule) of feminism (and feminists), and a consequent call to action and reaction against it. This strategy is based on a series of discursive tools based on offensive humour, decontextualization, false debates and the clapback culture. In conclusion, antifeminist digital activism has a direct impact on men's identity definitions as well as on their political positions, demonstrating that antifeminist culture operates both outwardly (politically confronting and viralizing social meanings) and inwardly (entrenching affectively and creating a common frame of reference).

KEYWORDS

Misogyny; Antifeminism; Manosphere; Masculinism; Masculinities; Memes; Youtuber.

1. INTRODUCCIÓN

Existe una larga tradición en los *Cultural Studies* que señala cómo identidades sociales, medios de comunicación y significados están íntimamente ligados (McQuail, 2000). Los medios tienen la capacidad de moldear (y construir) su propio público, y una de sus herramientas estrella son los mecanismos de definición de identidades (individuales y colectivas). Los medios, lejos de ser un mero mecanismo de difusión, tienen un impacto en la sociedad, son un agente social en una doble posición (ser parte de esta y, a la vez, ser mecanismo de definición y construcción de esta). Y esta cualidad, en contextos de crisis, no hace más que potenciarse (Wolf, 2001).

Sin los contextos digitales no se puede entender, por ejemplo, la ola del feminismo que crece a finales de la década de los 2010, cuyas estructuras, estrategias y formas de difusión son fundamentalmente digitales. Tanto, que puede haber marcado algunas de las razones por las que hoy se esté hablando de cierto ocaso de la cuarta ola. La rapidez del contenido, la polarización del debate debido a los algoritmos, el anonimato de las redes, la facilidad que tienen para cultivar el odio... facilitó que Internet imprimiese también su sello en el ciberactivismo feminista (Román, 2022).

A pesar de ello, los contextos digitales no solo alimentaron y marcaron las oleadas feministas. Como ya demostró en su momento Susan Faludi, a cada proceso de movilización feminista le sigue pisándole los pies una reacción antifeminista que pone en riesgo la sostenibilidad del tejido activista y los logros de la movilización (Faludi, 1993). En los últimos años han salido algunas investigaciones que se centran en la progresiva organización y difusión del antifeminismo en redes, especialmente en torno al conjunto de foros, páginas y perfiles que se define como *Manosfera* (Nagle, 2017; Ging, 2019a; Lilly, 2020; Horta Ribeiro *et al.*, 2021). En nuestro país, sin embargo, sigue habiendo poca producción en torno a este tema. A excepción de los trabajos de Elisa García-Mingo y su equipo (García-Mingo *et al.* 2022) o de Jordi Bonet-Martí (2020). No obstante, queda aún por definir muchos de los rasgos de estos espacios digitales de radicalización y difusión de contenido antifeminista, fruto de esta escasa producción académica

El presente artículo se centra en la producción audiovisual del activismo digital antifeminista. Aunque este tema está levantando interés en nuestro país, la producción aún es escasa (García-Mingo, Díaz Fernández, y Tomás-Forte, 2022). Este artículo tiene por objetivo aportar un análisis sobre este fenómeno y, en concreto, hacer un estudio comparativo de la producción audiovisual antifeminista en distintos formatos (memes y videos) y de distintas fuentes (MRAs o activistas de los derechos de los hombres, masculinitas y creadores de discurso antifeminista) buscando, a la vez, diferencias y conexiones para así profundizar en las diferentes funciones que cumplen algunos activismos dentro del activismo antifeminista.

Los contextos digitales han mostrado que así como pueden dotar de imprescindibles herramientas digitales al feminismo (tanto que el feminismo contemporáneo tiene en las redes activistas su ágora activista), también pueden suponer plataformas de fortalecimiento y renovación de la violencia antifeminista. Según Jessica West (2014), la ciberviolencia misógina no es similar a otras violencias contra las mujeres por tres motivos: el anonimato (que confiere impunidad), la facilidad de acceso a información (no son necesarios conocimientos técnicos para rastrear o seguir a una víctima), la difusión (no es difícil adquirir y compartir una fotografía con cualquier intención) o la posibilidad de contacto; y por último, la permanencia digital y la dificultad para erradicar un contenido.

Esta ciberviolencia, sin embargo, tiene algo más de característico. Lejos de ser un problema de individuos aislados con comportamientos agresivos, el acoso suele estar coordinado desde redes de circulación de información, material audiovisual y discursos antifeminista (Marwick y Caplan, 2018). En España, se han vivido campañas de ciberacoso muy coordinadas: una temprana contra Alicia Murillo en 2012, la movilización permanente contra Irene Montero, las campañas alrededor del Caso Juana Rivas, el hashtag #StopFeminazis o los ataques hacia el portal de denuncias contra el ciberacoso en la Universidad de Vigo Stop Machitroles). Asimismo, se crean y comparten constantemente bulos y *fake news* antifeministas, así como comentarios e insultos anónimos en noticias y páginas feministas.

Este tipo de acciones han sido ligadas, tanto en la bibliografía científica (Nagle, 2017; Ging, 2019a; García-Mingo, Díaz Fernández, y Tomás-Forte, 2022) como en los medios de comunicación, a lo que se denomina como la Manosfera española. La Manosfera (o «Androsfera»), del anglosajón *manosphere* o 'esfera de hombres', hace referencia a un conjunto diverso de espacios virtuales que alojan y alimentan diversos movimientos masculinistas que comparten un discurso misógino y antifeminista. Este espacio ha llamado la atención en los últimos años debido a su efervescencia social, a su capacidad de crecer rápidamente y al fortalecimiento de una cultura digital propia que se ha hecho un hueco importante en la hegemonía de internet. Esta Manosfera ha estado íntimamente ligada a procesos electorales ultraderechistas (Trump o Bolsonaro son solo un ejemplo), a campañas de odio digitales (como el famoso Gamergate) o incluso a un lenguaje de memes, símbolos o conceptos propios que han permeado en la sociedad civil (alfas y betas, simps, kek, incels, Pepe the frog, redpill, etc.).

La explicación más canónica habla de que existen cuatro subculturas en la Manosfera. Entre las comunidades que forman esta Manosfera en crecimiento se pueden encontrar, en primer lugar a los Activistas por Los Derechos de los Hombres (Men's Rights Activists, MRAs). Esta es la subcultura más antigua y se organiza a partir de la idea de que la masculinidad supone una serie de costos para los hombres (cuestión que comparten con el colectivo de Hombres Profeministas) y deciden volcarse de lleno en esta sensación de vulneración masculina, desligarse del enfoque feminista de la desigualdad social y crear una cosmología antifeminista con la idea de que el hombre es el verdadero afectado por la sociedad como piedra de toque¹ (Ging, 2019a).

En segundo lugar, la comunidad Men Going Their Own Way (MGTOW, «Hombres siguiendo su propio camino») (Wright, Trott, y Jones, 2020), una comunidad fuertemente misógina que aboga por el separatismo de género, la vuelta a una masculinidad independiente, autosuficiente y orgullosa, y por el control del poder que las mujeres ejercen sobre la vida de los hombres. La comunidad de Pick Up Artists (PUA) o artistas de la seducción conforman una cultura que surge en los años setenta (King, 2018) de hombres heterosexuales que comparten discursos y prácticas o estrategias comunicativas para conquistar rápidamente a mujeres y reflexionan sobre casos exitosos y claves a seguir (Bratich y Banet-Weiser, 2019; Rüdiger y Dayter, 2020; Sánchez-Sicilia, 2020). Por último, la comunidad Incel ('Involuntary Celibate') está constituida

¹ Existe un punto de unión entre el activismo antifeminista y el activismo profeminista. Warren Farrell, pionero en el pensamiento antifeminista, estuvo en la NOW (National Organization for Women) y se comprometió con la lucha feminista antes de romper radicalmente. Puede que lo que haya en el punto de partida sea una elección: ligar el coste de la masculinidad al mismo sistema patriarcal que afecta a las mujeres o, por el contrario, desligarlo y ver en las mujeres y en la sociedad la razón del dolor masculino.

por hombres² resentidos con la sociedad pero especialmente con las mujeres (y particularmente con el feminismo), a los que culpan de su dolor, malestar y sufrimiento (derivados de su sensación de ser rechazados en lo social y lo sexual). Se trata de la organización del resentimiento y malestar masculino alrededor de discursos fuertemente misóginos, destructivos y violentos (Ging, 2019a).

Esta tipología permite identificar y analizar diferencias dentro del mundo de la Manosfera ya que, por ejemplo, los PUA tienen unos discursos más ligados al coaching y la moral del emprendedor neoliberal (Sánchez-Sicilia, Delgado Ontivero, y Cubells-Serra, en revisión) mientras que los MRA tienen un enfoque más político. Sin embargo, en la práctica existen perfiles que se escapan de la tipología clásica. En España, la organización de la reacción masculinista no responde a una tipología tan estructurada y los espacios donde se comparten y se construyen las comunidades de la Manosfera española presentan estructuras mixtas en sus objetivos y discursos.

No obstante, aunque tengan diferencias, tienen algunos elementos en común. Por un lado, en sus discursos ya que estas comunidades basan sus principios en el antifeminismo y a partir de aquí construyen configuraciones identitarias colmadas de victimismo y resentimiento. Este victimismo es uno de los rasgos clave y su instrumentalización les permite, a la vez, organizar reivindicaciones por los derechos de los hombres (Ging, 2019b), visibilizar su malestar o promover casos de acoso y violencia, tanto virtual como off-line (Witt, 2020).

Por otro lado, comparten estrategias de redes: la viralización de contenidos, los formatos dinámicos y una retórica digital ligada a lo políticamente incorrecto, a la rebeldía y a lo *outsider* suponen herramientas de expansión del imaginario antifeminista y la introducción de conceptos, ideas o imágenes de la Manosfera en espacios que, a priori, no eran antifeministas (Marwick y Lewis, 2017). Se ven *streamers* realizando comentarios misóginos mientras emiten una partida *online*, a *youtubers* usando conceptos propios de la cultura Incel, etc. García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás-Forte (2022) basándose en Angela Nagle (2017) llaman a esta capacidad de permear culturalmente un imaginario antifeminista polinización, y supone la transmisión de ciertos discursos desde las partes más profundas de internet hacia entornos más populares. Esto permite sospechar que cuando se habla de los elementos audiovisuales que produce la cultura de la Manosfera, no se habla solo de archivos expresivos, sino también de herramientas políticas.

El antifeminismo como movimiento difiere del machismo estructural y cultural ya que está definido por unos valores comunes. Si la organización antifeminista surge como reacción a las luchas feministas, en España se retrasa debido a la dictadura franquista. No será hasta después de las luchas feministas de los años ochenta cuando comienza a organizarse en España. Más concretamente, varios autores sitúan el comienzo de esta organización reaccionaria en el nacimiento del Foro Español de la Familia en 1999 y de la plataforma Hazte Oír en 2001 (Bonet-Martí, 2020). Ambos agentes están ligados al neoconservadurismo católico, un rasgo que, sin embar-

² También existen mujeres incel o femcels, que están ganando relevancia internacional en los últimos años debido a reportajes de medios de comunicación como The Guardian o Elle y que recientemente ha tenido hueco en nuestro país a través de un reportaje en SModa de El País. Sin embargo, las mujeres que se reivindican como femcels no parten de postulados tan violentos y antifeministas como los Incels varones.

go, no parece estar muy ligado al activismo neomachista de la Manosfera (García-Mingo, Díaz Fernández, y Tomás-Forte, 2022).

Varias de las investigaciones que analizan la conexión de partidos de ultraderecha como VOX con el antifeminismo lo hacen según la clave conservadora y neotradicionalista de género (Álvarez-Benavides y Jiménez Aguilar, 2021; Delgado, 2021), pero como demuestran investigaciones recientes sobre la Manosfera española (García-Mingo, Díaz Fernández, y Tomás-Forte, 2022; García-Mingo y Fuentes, En prensa), los espacios digitales masculinistas trascienden el tradicionalismo conservador. Coincidiendo con Angela Nagle (2017), es poco preciso valorar las masculinidades de la Manosfera como masculinidades hegemónicas y negarle la novedad que presentan respecto a las masculinidades tradicionales. Junto con Debbie Ging (2019a) en este artículo se defiende que estas masculinidades presentan rasgos novedosos en los códigos de expresión (emocionalidad explícita, tristeza y malestar, cuestionamiento de la homofobia), en las formas del discurso (nuevas formas de comunicación memética, simbologías modernas, etc.), los códigos estéticos que defienden (ligadas a la cultura *geek*, al manga y los cómics de superhéroes) y las formas de narrarse a sí mismos (a la vez como perdedores, resentidos y héroes), pero que, sin embargo, siguen ligados a la sostenibilidad de los privilegios masculinos y al status del hombre, apuntando entonces a configuraciones complejas, contradictorias y dinámicas de género. El concepto de masculinidad híbrida de Tristan Bridges y Cheri Pascoe (Bridges y Pascoe, 2014, 2018) se les aplicaría mejor: configuraciones novedosas que sin embargo renuevan los patrones de dominación y las prácticas de género.

Ha de reconocerse que, si bien es verdad que la Manosfera encuentra su origen en la cultura *geek* y *friki*, entornos alternativos, proscritos y rechazados por una masculinidad mainstream y si bien también es verdad que esto aleja a estos hombres de las hegemonías masculinas; como las autoras de Proyecto UNA afirman, el estigma de bicho raro «acabó resultando provechoso para los estándares del capitalismo y los dictados de género y raza» (Proyecto UNA, 2019: 140) dinamitando una potencial alianza entre un colectivo de hombres rechazados, acusados de afeminados, inmaduros e infantiles y el colectivo feminista. Según las autoras, la opresión del colectivo *friki* «se enterró bajo un manto de incompreensión general y pocas veces se ha explicado como un impuesto de la masculinidad más tóxica» (2019:143). Por ello, para entender las nuevas formas de activismo antifeminista hace falta abordar el objeto de estudio desde enfoques novedosos.

Reducir la Manosfera a una tipología cerrada de hombres es, desde luego, simplista. Sin embargo, reducirlo a una organización coherente y política también. Como Ging (2019b), se parte de la base de que no debe tomarse a la ligera el salto que hace el antifeminismo desde un activismo reivindicativo por los derechos de los hombres (basados en peticiones institucionales, manifestaciones, etc.) a un activismo digital (basado en la difusión de contenido audiovisual, comportamientos de acoso y *gendertrolling*), ya que supone la creaciones de nuevas conexiones entre organizaciones y comunidades, y la construcción de narrativas sencillas pero muy eficaces en la guerra cultural.

En la investigación de Robin Mamié, Manoel Horta Ribeiro y Robert West (2021) se intenta identificar los canales de comunicación existentes entre la Alt-Right y la Manosfera. Consiguen comprobar que la Manosfera opera en la práctica como difusor y normalizador de argumen-

tario de la ultraderecha, aunque se da de manera diferencial según tipos de contenidos. En su investigación ven cómo los MRA y los MGTOW son más propensos a expresarse en términos ultraderechistas y a migrar a la extrema derecha que los PUA o los Incels (que contrasta con la gran atención que han recibido los Incels en los medios de comunicación en relación con su radicalismo y tendencia derechista) (Mamié *et al.*, 2021: 147).

Este artículo pone el foco en cómo las distintas esferas de producción audiovisual se conectan con las ideologías masculinistas (MRA y MGTOW fundamentalmente) y estas con la ideología de extrema derecha. Nuestra investigación se basa en un estudio comparado de dos formatos audiovisuales muy utilizados por los sectores antifeministas: el meme y los vídeos de YouTube. Existen investigaciones recientes sobre el papel del meme en la cultura antifeminista (Lawrence y Ringrose, 2018; Martins Ferreira y Vasconcelo, 2019; Askanius, 2020; Dafaure, 2022; García-Mingo y Fuentes, En prensa; Zabalgoitia, 2022), así como del papel de los *youtubers* en la difusión de discursos antifeministas (Pibernat-Vila, 2020; Mamié, Horta Ribeiro, y West, 2021; Díaz Fernández y Tomás Forte, En prensa). Este artículo busca aportar al debate a partir de un estudio comparado que, por un lado, pone a dialogar soportes audiovisuales y que, por otro, tiene una mirada política sobre el papel de estos materiales en lucha antifeminista.

1.1. EL MEME POLÍTICO

Los memes suponen una herramienta muy útil de activismo político, debido a su plasticidad y capacidad sintetizadora de ideas complejas. Se trata de imágenes repetitivas, basadas en íconos culturales fácilmente identificables, cuyo significado se altera y se adapta rápidamente (al cabo de semanas, un meme puede desdibujar fácilmente su significado original). Las claves: replicabilidad con mínima inversión y una apelación, a la vez, a un referente cultural y a un significado novedoso. Esta mezcla abre la puerta al juego con dobles sentidos, la capacidad de camuflar con el humor mensajes políticos fuertes, la posibilidad de unir, a la vez, una referencia argumental y una referencia afectiva, lo que convierte al meme en una herramienta muy valiosa para el activismo digital.

Para Elisa García-Mingo y Anita Fuentes (En prensa), el meme ocupa un lugar central en la comunicación visual de la Manosfera y no solo para un divertimento y un consumo interno, sino también en los objetivos de incidencia política de los grupos de la Manosfera. El meme político está inscrito en una acción colectiva de corte comunicativo volcada hacia las nuevas tecnologías de la información. Así, se vuelve a ver cómo a las oleadas feministas les sigue un rearme contrario y fuertemente machista que, en este caso, se adapta a las nuevas tecnologías y a las redes sociales de información.

Se trata de un tipo de intervención política basada en la viralización de argumentarios, imágenes, chistes e insultos que participan en el panorama político de una sociedad disputando marcos de interpretación, introduciendo conceptos, difamando y minando las posiciones políticas del adversario (a través de *fake news*, demonizaciones y falacias argumentativas). Una guerra cultural que se basa en la unión entre el humor y el odio político y que colabora fortaleciendo la definición *agonística de lo político* (amigo/enemigo) a través de una enunciación común de un nosotros frente a un enemigo (ellos) del que se ríen, al que atacan e insultan, o al que temen

en base a unos datos y noticias compartidos por los memes. Esta doble dirección de la función política del meme (hacia dentro y hacia fuera) será clave en nuestro análisis.

Sobre los contenidos, se puede afirmar que el meme opera intentando ahondar en una *Polarización afectiva* (Calvo y Aruguete, 2020) de las posturas políticas en torno al feminismo, es decir, «la distancia en gusto, odio, asco o alegría que declaran los votantes de distintos partidos [o los individuos respecto a movimientos políticos] al observar un mensaje político» (Calvo y Aruguete, 2020: 43). Esta distancia suele ser independiente del contenido de los programas ya que no va de argumentaciones racionales, sino de respuestas afectivas hacia posiciones políticas. Así, el meme buscaría ahondar en el rechazo (racional y afectivo) hacia el feminismo y en la construcción de una identidad masculina antifeminista.

García-Mingo y Fuentes (en prensa) señalan cuatro mecanismos generales de la cultura memética: la viralidad, basada en la dimensión visual, el carácter repetitivo y la sencillez; la estética de la cultura digital, que recoge imágenes reconocibles y les añade capas de significado (antifeministas); la anonimidad, ya que creación de los memes está totalmente descentralizada y supone una creación colectiva sin dueño; y el recurso al humor y la búsqueda de complicidad en el lector. Este último factor, permite para los/as autores/as la propagación de ideas, la difusión de ideas falsas, la impunidad de estos («es solo una broma») y el disciplinamiento de un otro. Además de las características generales, también apuntan a unos mecanismos específicos del meme antifeminista: la descontextualización de reclamos feministas, a través de la confusión y la desinformación; la subversión de argumentos feministas, a través del vaciado de reclamos; y la apropiación del lenguaje y conceptos feministas. Como resultado de la buena adaptación del medio a la difusión de contenido antifeminista, nos encontramos ante una herramienta de activismo político digital muy interesante y preocupante.

Sin embargo, la divulgación viralizante de este activismo digital no solo se basa en memes. Junto a los memes tienen un peso importante otro tipo de imágenes que, si bien comparten con este, la capacidad de viralización, el anonimato y, a veces, el humor, no son elementos reconocibles culturalmente ya que se tratan de noticias comentadas, capturas de pantalla de hilos de Twitter o comentarios de Facebook o incluso textos o infografías que desarrollan una idea. Se incluyó este tipo de material y se pudo analizar cómo apunta a una estrategia de memificación de noticias, conversaciones o discursos. La plasticidad del formato digital permite que lo que en este artículo se ha decidido llamar *memificación* de titulares, hilos de Twitter, etc. Muchas de estas imágenes son obtenidas de capturas de pantallas a noticias de periodismo digital que se prestan a este tipo de prácticas. En su ensayo *Hombres blancos cabreados* (2017), Michael Kimmel habla de cómo la recaptación del malestar masculino y la sensación de derecho agraviado no sería tan efectiva hacia posiciones de extrema derecha sin un conjunto de medios de comunicación que operan instigando a la rabia y al enfado masculino, un periodismo del odio (Sobieraj y Berry, 2011), que buscan alimentar esa polarización afectiva a través de prejuicios, sensacionalismo e información tendenciosa. Así, noticiarios españoles como OK Diario, La Razón, ABC... funcionan dotando de material *memificable* y tienen un importante papel en el activismo antifeminista, como se verá en el trabajo empírico.

1.2. YOUTUBERS ANTIFEMINISTAS

Existen importantes contribuciones sobre cómo la plataforma digital de videos YouTube participa en la cultura digital contemporánea promoviendo importantes cambios positivos en los relatos y expresiones de género (Potts, 2015; Morris y Anderson, 2015), ahondando en las contradicciones internas de las identidades y prácticas masculinas (Maloney, Roberts, y Caruso, 2017) o, por el contrario, participando en la cultura patriarcal y las prácticas de masculinidades tradicionales (Döring y Mohseni, 2019; Maddox, 2022). A pesar de ello, existen menos investigaciones sobre el papel de YouTube en la retroalimentación antifeminista. En territorio español son aún más escasas las contribuciones. Importantes excepciones suponen el análisis de Marina Pibernat-Vila (2020) y el capítulo de Silvia Díaz-Fernández y Sergio Tomás-Forte (en prensa). En su trabajo, Pibernat-Vila analiza el humor sexista de tres famosos *Youtubers* de habla hispana (el Rubius, Germán Garmendia y Wismichu). Para conseguir este éxito, Pibernat-Vila ha visto cómo en sus inicios los *youtubers* analizados hacen uso de un humor machista, irreverente, llamativo y polémico que es funcional al objetivo de conseguir más seguidores. Así, el machismo puede entenderse como una herramienta de *engagement* con el público, y en algunos casos se distancia de esta herramienta una vez han conseguido su público.

Es muy distinto el análisis que realizan Silvia Díaz-Fernández y Sergio Tomás-Forte, quienes centran su análisis en tres *youtubers* conocidos por su activismo antifeminista y de los que la posición resulta menos contradictoria. En su investigación analizan dos tipos de videos: los videos-reacción (donde el *youtuber* visualiza un video, entrevista o discurso y reacciona en directo) y vídeos de interpelación directa (donde se dirigen directamente al espectador y buscan generar una reacción) y observan cómo en ambos casos subyace un intento de deslegitimación del feminismo y una interpelación de la población para se unan y participen en el antifeminismo. Las autoras cruzan datos con grupos de discusión con hombres y encuentran discursos similares, demostrando la permeabilidad que tienen estos *youtubers* con el resto de la población.

Esto permite entender cómo la funcionalidad de la Manosfera no solo se da hacia fuera, en la difusión de discurso antifeminista, sino que también hay una funcionalidad hacia dentro, es decir, hacia los miembros de esta. En este artículo se cree que investigaciones como la de Eva Bujalka, Ben Rich y Stuart Bender (2022) aciertan al poner en el centro cómo el éxito de los *Youtubers* antifeministas en parte viene de su habilidad de capitalizar el malestar y la rabia masculina y en dar una solución identitaria y aportar un espacio socialmente útil y valorado por los hombres. Es decir, la Manosfera resulta un espacio social y comunitariamente funcional a la masculinidad, a partir del cual adquieren algo, a saber: sensación de pertenencia, redes de apoyo mutuo, certezas políticas, valorización e incluso amistades. Entender esto permite profundizar en la relación afectiva de los hombres con los espacios antifeministas y no reducirlos a simples espacios de consumo de discursos, sino a espacios funcionales social y psicológicamente.

Así, el activismo digital antifeminista tiene dos líneas clave, una volcada hacia fuera (voluntad política) de disputa de discursos y espacios feministas y de difusión de argumentarios conservadores así como de creación de identidades disidentes del feminismo; y una volcada hacia dentro (voluntad comunitaria) de afirmación de grupo, creación un marco común reconocible

(a partir del humor y la conexión con la ideología compartida) (Martins Ferreira y Vasconcelo, 2019).

Tomando todo lo dicho hasta el momento, esta investigación busca ahondar en la comprensión del funcionamiento de los espacios masculinistas a través de un análisis comparado de los medios audiovisuales más usados y la función social de estos medios en la construcción y la reproducción de la Manosfera.

Así, los objetivos principales y específicos de la investigación son:

- Analizar las relaciones, diferencias y similitudes entre ambos formatos
 - Caracterizar cada formato audiovisual según sus rasgos específicos
 - Explorar las fortalezas y debilidades de cada formato y sus circuitos de circulación
- Identificar principales líneas argumentales en los materiales analizados
 - Indagar en los objetivos políticos y sociales del material recogido
 - Diferenciar estrategias y modos de práctica política

2. DISEÑO Y MÉTODO

El objeto de investigación de este trabajo es la producción audiovisual antifeminista en dos de los formatos más utilizados, memes y vídeos de YouTube y las principales líneas de discurso antifeminista que articulan estos productos.

La investigación se abordará desde una estrategia cualitativa porque se adapta a análisis abiertos y permite profundizar en discursos y significados sociales. El enfoque cualitativo también muestra una mayor apertura en la relación entre teoría y dato, por lo que nos deja mayor libertad analítica e interpretativa (Corbetta, 2007: 40).

La estrategia de análisis será el método de estudio comparativo de casos (Lijphart, 1971; Collier, 1993), útil para evaluar hipótesis ligadas a la influencia de una variable en conjuntos similares, y para explicar la importancia del contexto en los fenómenos estudiados. Su función heurística, en tanto aporta una mirada amplia y profunda del objeto al que se aplica, resulta ideal en este caso.

El material empírico de esta investigación se basa, por un lado, en un corpus de memes e imágenes viralizables construido a partir de dos de las cuentas antifeministas de Twitter con más seguidores en habla española y el grupo de Facebook dirigido a la crítica antifeminista más voluminoso de habla española. Por otro, también se analizaron vídeos de YouTube de cuentas de *youtubers* populares alineados y significados con el antifeminismo

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Sobre los videos, se seleccionaron tres cuentas de *youtubers* antifeministas españoles por el número de seguidores y por el interés de su perfil para la muestra. Las tres cuentas elegidas fueron: Roma Gallardo (1.72 millones de seguidores en octubre de 2022; divulgador antifeminista, famoso por el formato vox-pop de sus vídeos), Libertad Y Lo Que Surja (293 mil seguidores en

octubre de 2022; famoso por vídeos de análisis y su ideología neoliberal) y Roberto Vaquero (84 mil seguidores en octubre de 2022; antifeminista alineado con pensamientos de la izquierda comunista). La idea era seleccionar perfiles diversos que respondieran a distintos comportamientos digitales y, por lo tanto, pudieran revelar posiciones distintas dentro de la Manosfera.

Los vídeos seleccionados fueron:

- a) Roma Gallardo: «Preguntas a mujeres sobre la ley Solo Sí es Sí #feminismo» (21 de septiembre, 2022; 765K visualizaciones)
- b) Roma Gallardo: «Inaceptable! Mira qué dice la ministra de Igualdad» (3 de noviembre, 2022; 442K visualizaciones)
- c) Libertad Y Lo Que Surja: «¿Por qué no estáis todos los hombres defendiendo los privilegios de las mujeres?» (6 de junio, 2021; 556K visualizaciones)
- d) Roberto Vaquero: «¿Oodian a los hombres? | La peor entrevista de Carla Galeote e Irene Montero» (19 de octubre, 2022; 61K visualizaciones)

Los cuatro videos se han transcrito de manera literal. Estas transcripciones se han codificado utilizando el programa de análisis cualitativo ATLAS.TI, versión 8.0. Se partió de una codificación libre que posteriormente se fue armonizando y agrupando en categorías que han sido la base por la interpretación de los resultados. Para el análisis se ha seguido el enfoque de Taylor y Bogdan (1984): buscar los temas observando los datos, codificar los datos e interpretando los datos.

Finalmente se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Krippendorff, 1980), más específicamente, un análisis de contenido categorial temático, que trata de ir descomponiendo el texto en unidades, para proceder posteriormente a su agrupamiento en categorías considerando las similitudes y parentescos que existan entre estas en función de criterios previamente establecidos según los objetivos de la investigación.

En relación con la recogida y análisis de los memes, las cuentas se seleccionaron a través del número de seguidores y su actividad reciente. Se seleccionaron dos cuentas de Twitter: @Ds_OutOfContext (Fuera de Contexto, 18 mil seguidores en octubre de 2022) y @AntiFemiMemes (Memes AntiFemimarxistas, 15 mil seguidores); y un grupo de Facebook: El Demoledor - Crítica al Feminismo (58 mil seguidores en octubre de 2022). Los memes de estas cuentas se recogieron mediante un escraqueo manual hasta llegar a la muestra de 300 memes y 150 imágenes viralizables (no memes). Los criterios para su selección fueron: que fuesen del año 2022 y que a su vez fueran los que más interacciones habían recibido (en número de «me gusta» y retweets en el caso de las cuentas de Twitter, y en número de «me gusta» y compartido en el caso de Facebook).

El análisis de los memes se dio en dos partes: en primer lugar, un análisis categórico del contenido visual (VCA, Visual Content Analysis) (Rose, 2016), que nos llevó a una sistematización de las observaciones en categorías definidas explícitamente. La segunda parte fue seleccionar de cada clúster los memes más representativos y cuya posición son más claras y potentes de cada categoría. Esta potencia se entendía según el éxito de seguimiento en la cuenta y en los memes cuyos mensajes fueran más claros.

4. RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados de los análisis por orden: primero, se analizan los videos de YouTube. Se hablará de tres formatos de vídeo y su función política. En segundo lugar, se analizarán los resultados en la investigación de los memes y se profundizará en las categorías más comunes entre las analizadas.

4.1. EL ANTIFEMINISMO DE YOUTUBE

En el análisis de los videos de YouTube se pudieron apreciar tres formatos distintos: entrevistas vox pop, visionados y reflexiones.

a. Entrevistas vox pop

Este tipo de entrevistas (de vox populi, 'voz del pueblo') son muy utilizadas en los medios de comunicación y consisten en entrevistas cortas a personas que circulan por la calle y el entrevistador para con el fin de preguntarle algo. Se suelen presentar como un sondeo de la opinión ciudadana en un tema específico ya que se les hace la misma pregunta a varias personas. Este tipo de entrevistas son características del canal de Roma Gallardo, ya que se hizo famoso a partir de ellas³. En estas entrevistas, muestra perfiles de mujeres a las que después de preguntarles sobre un tema, las acorrala dialécticamente para dejarlas sin argumentos a base de interrupciones rápidas.

ROMA: ¿Si una mujer me piropea es violencia?

MUJER 3: Si a ti te molesta claro que es violencia

R: O sea que si a mí me molesta la palabra de alguien, ¿es violencia?

M3: Si yo te digo tío bueno, que estas como un cañón y no sé qué (Roma la interrumpe)

R: ¿Es violencia eso? ¿Es una agresión?

M3: si tú me lo dices a mí, a mí me molesta

R: pero que te moleste algo, ¿lo convierte en agresión?

(«Preguntas a mujeres...», minuto 02:57)

Las interrupciones tienen lugar generalmente cuando la persona entrevistada mantiene un parecer contrario al del entrevistador, y este impide que continúe su discurso mediante la realización de nuevas preguntas, sugestivas e interesadas. Asimismo, presentan a estas personas entrevistadas (generalmente mujeres) que pasean o se encuentran en la vía pública como representantes del feminismo a las cuales Roma Gallardo atosiga a partir de un debate imprevisto y dialécticamente violento para el que no estaban preparadas.

MUJER 2: a ver hay hombres y hombres, no podemos echar toda la culpa a los hombres también hay inocentes ¿no? y yo como mujer lo puedo acusar...

ROMA: pero si hay inocentes la ley no permitiría que un inocente pudiera demostrar que es inocente

³ El vídeo parodia del *youtuber* Zorman, lo dice claramente: «Hola, soy Jordi... Digo, Roma Gallardo. Me empecé a hacer famoso por hacer entrevistas a feministas de dieciocho años y dejarlas sin argumentos». Disponible en: «ROMA GALLARDO EN 30 SEGUNDOS». URL: https://www.youtube.com/watch?v=CAykGPe40zUyab_channel=Zorman

M: Bueno, no, en eso tienes razón, no estoy de acuerdo con la ley

R: Entonces no estás de acuerdo con la ley

M: Entonces en ese sentido no, si me lo preguntas así. Lo encuentro que es injusto para las dos partes. Yo por ejemplo...

R: Esa ley es injusta para la mujer? En qué sentido?

M1: en, bueno ahora no sé, me acabas de pillar en un...

(«Preguntas a mujeres...», minuto 00:34)

b. Videos de visionado y análisis

Este formato se ha recogido en los videos de Libertad Y Lo Que Surja (LYLQS a partir de ahora) y Roberto Vaquero y en el video «Inaceptable! Mira qué dice la ministra de Igualdad» de Roma Gallardo. Se trata de un modelo de video basado en el visionado de un material audiovisual sobre el que gira el tema⁴. El video consiste en el *youtuber* viendo, reaccionando y comentando el material. En el caso del vídeo de LYLQS se trata de un video de TikTok de una cuenta anónima hablando sobre feminismo y la necesidad de implicación de los hombres en este, y en los videos de Roma Gallardo y Roberto Vaquero se trata de videos de la ministra de Igualdad del Gobierno de España Irene Montero. En el caso de Roma Gallardo, la ministra da una declaración sobre el asesinato de una niña a manos de su madre; en el caso de Roberto Vaquero es la entrevista a Irene Montero por la divulgadora Carla Galeote).

Este visionado consiste en un montaje donde se superpone al video del *youtuber* el video que se quiere comentar y se va cortando según lo va viendo el *youtuber* y quiere dar su opinión. El caso del video de LYLQS es especialmente llamativo: una mujer graba y difunde a sus redes sociales un video en el que hace reflexiones de contenido feminista, y el *youtuber* trae a su canal dicho contenido (o al menos los fragmentos que le interesan) y realiza un análisis interesado del mismo. En estos vídeos se da la misma interrupción constante que se vieron en los vídeos de entrevistas vox pop: no se deja que el discurso de la mujer se desarrolle sino que se analizan casi frase por frase, descontextualizando y debilitando la argumentación.

c. Videos de reflexión/arenga

El último de los tipos de videos se ve cuando el visionado acaba y los autores convierten el formato de visionado en un formato de reflexión/arenga donde dirigen su contenido de vuelta a su marco referencial de ideas antifeministas. Este discurso se encuentra enmarcado por:

- i. Victimización de los hombres
- ii. Señalamiento (demonización/ridiculización) del feminismo (y feministas)
- iii. Llamada a la acción

La victimización se realiza a través de una lectura intencionada de los hechos en base a dos claves: la indefensión de los hombres en relación con la Ley de Violencia de Género y la situa-

⁴ Tanto este tipo de formato como el siguiente han sido analizados más en detalle por Silvia Díaz-Fernández y Sergio Tomás-Forte (en prensa), véase su trabajo para profundizar en los rasgos formales de los mismos.

ción de vulnerabilidad masculina de la que nadie se hace eco. El primero de los elementos se menciona constantemente:

ROMA: ¿Estás de acuerdo con lo que dice la ley sobre que solo con tu declaración puedes acusar a un hombre y tenerlo ya como entiendo que es culpable con tu declaración? (...) pero si hay inocentes la ley no permitiría que un inocente pudiera demostrar que es inocente... («Preguntas a mujeres...», minuto 00:24)

LYLQS: lo importante no es proteger a las mujeres, es acusar al hombre... (...) Aparte de querer quitar derechos a los hombres, por supuesto: el derecho a la presunción de inocencia, pues la propiedad privada, su dinero o sea hacer redistribución de hombre a mujer simplemente por el hecho de que es que es hombre y es mujer es que hay que acabar con la imaginaria brecha de género... («¿Por qué no estáis...?», minuto 07:33)

Esto hace referencia directa a un tema muy mencionado en los videos: los hombres hipotéticamente podrían ser señalados como agresores sin necesidad de pruebas lo cual pondría en riesgo nuestra situación legal. El segundo de los elementos se usa retóricamente para negarle peso y/o deslegitimar los argumentos feministas, como lo demuestran varios fragmentos:

ROMA: (...) no es capaz de nombrar al padre a nombrar el dolor del padre que por cierto fue víctima de 28 denuncias falsas de la madre ejecutora de su hija denuncias de género que fueron falsas. Ya sabéis que en España más del 80% de todas las denuncias de este carácter acaban sin ningún tipo de prueba que incrimine al hombre y este hombre fue víctima de 28 denuncias. («¡Inaceptable! ...», minuto 4:02)

LYLQS: (...) o sea que rechazo absoluto al hombre y cuando se le muestra que los hombres son más veces víctima que alrededor del 70% de [gesto de cortar el cuello] es a hombres pues dice «me importa bastante poco que os [gestos de «matéis»] entre vosotros» pero bueno es un amor el feminismo que tiene hacia los hombres impresionante... («¿Por qué no estáis...?», minuto 03:07)

Sobre el señalamiento del feminismo (y las feministas), esto se realiza a través de un movimiento doble y en cierta medida contradictorio: se ha identificado cómo se trata a las feministas, a la vez, como un ente ridículo y como un peligro para la sociedad. Se les desvaloriza («descerebradas», «inútiles», «infantiles») y se habla de ellas en términos burlescos (Roberto Vaquero dice sobre Carla Galeote: «Es que pone unas caras... de verdad, parece un maniquí demoníaco da miedo, eh? tengo miedo», minuto 20:25) y a la vez se les señala como «peligrosas» y manipuladoras. Esto se da a través de la patologización y demonización de las feministas. Roma Gallardo, en su video «¡Inaceptable! ...» lo deja claro: «si sois feministas (...) tenéis un problema psicológico, un problema muy grave...»; «Es gente que está desequilibrada obviamente»; «esta persona desequilibrada»; «si yo fuera ella también me odiaría a mí misma».

A continuación señala el peligro que supone su posición: «es una persona peligrosa. Es muy peligroso que esté en los mandos de un gobierno de un país. Un país que cada vez coge más fuerza en una línea ideológica supremacista y eso es muy peligroso». Su señalamiento busca polemizar y marcar un «nosotros» que es víctima de este feminismo. Y acaba el vídeo repitiendo «ojito, esta señora es muy peligrosa, muy peligrosa y lo acabáis de ver tiene un problema muy grande pero es que su problema se está trasladando a vuestra libertad a vuestros derechos y a

la salud con la que nacéis». Lo mismo hace Roberto Vaquero, marcando otra vez una importante noción de «nosotros» basados en el agravio común:

VAQUERO: No hay nadie más autoritario que ellos y se dedican a señalar, criminalizar, linchar, humillar, y masacrar a la gente que les lleva la contraria (...) es que mismamente ellos nos lo intentan hacer a nosotros constantemente, en sus periódicos, en sus podcast, en toda su mierda nos lo intentan hacer. Ellos usan las mismas herramientas o sea las mismas, no tienen honor no tienen principios son pura carroña... («¿Odiar a los hombres?», minuto 09:50)

El tercero de los elementos, la llamada a la acción se desprende de lo anterior: ante el peligro que supone el feminismo para los hombres (y la libertad en general), no queda más que la rebelión. Tanto Roma Gallardo como Roberto Vaquero hicieron hincapié en la rebeldía contra las formaciones en institutos y las charlas sobre temas de género.

VAQUERO: ¿Que le dirías a esos niños? adelante chavales adelante por la igualdad Real contra los dogmas del Ministerio de los horrores, del Ministerio de la desigualdad. Claro que sí, no caigáis en el cuñadismo que es el reverso tenebroso de esta gente, confrontad con argumentos científicos toda la basura que están generando. Así que a esos Héroe anónimos desde aquí les mando un saludo («¿Odiar a los hombres?», minuto 15:00)

ROMA: Si tenéis hijos y van a la universidad, al instituto, al colegio y reciben charlas de la línea de esta señora... ¡peligro! (...) que abran la boca, que se junten que hagan fuerza, que abran la boca, que debatan, que pongan en duda la línea de esta señora. Es la mejor forma de echar a esa gente de ahí y por supuesto pues poned en tela de juicio la integridad de los centros educativos donde estáis yendo porque os aseguro que la inmensa mayoría de profesorado es una lacra, una lacra cobarde («¡Inaceptable! ...», minuto 7:45)

Los videos, así analizados, terminan desembocando en un proceso de canalización de la rabia masculina: la sensación de victimización se dirige hacia el feminismo y el corolario es una llamada a la acción y reacción contra el feminismo organizado.

d. Memificación de la entrevista

Además del análisis del tipo de video y del proceso retórico que siguen, es importante saber cómo el formato adoptado acompaña al mensaje, haciéndolo atractivo y asequible. En ese sentido, se ha identificado una relevante memificación de los videos, a través de los que se adoptan elementos de la cultura del meme en los tres formatos analizados.

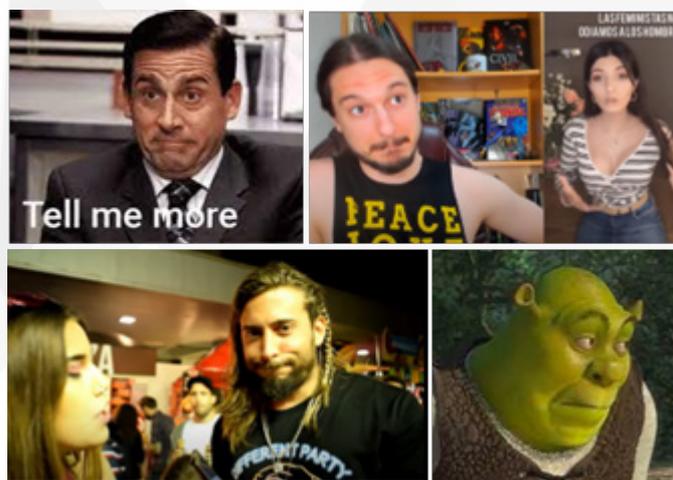
En las entrevistas vox pop de Roma Gallardo, se puede ver cómo mira constantemente a la cámara buscando complicidad con el espectador. Esto genera varios efectos: cuando la mujer está diciendo algo que no le gusta mira con cara de desagrado, muestra mirada pícaro cuando sabe que está diciendo algo polémico, mira con sarcasmo cuando la mujer se bloquea en el argumento, entre otros. Junto a esta mirada, se pone música (se ralentiza el audio y se pone en blanco y negro) o se hacen acercamientos de cámara buscando subrayar la mirada (Imagen 1).

Imagen 1: Muecas de Roma Gallardo en sus videos

Fuente: Capturas de vídeos de su canal de YouTube

Estos recursos visuales consiguen desviar la atención del espectador cuando habla la mujer y llevan al espectador a vincularse más con el *youtuber*, generando un puente de fraternidad mutua.

En el resto de los formatos esto se repite. Se adoptan caras a lo largo de los videos que buscan generar complicidad y un ambiente de chiste compartido que termina minando aún más el discurso feminista que analizan. Entre estas caras se ve cómo se participa de cierta cultura del meme, ya que buscan generar muecas lo suficientemente expresivas como para comunicar un mensaje sin palabras (Imagen 2). Incluso se utiliza la memificación del mensaje para conseguir objetivos antes descritos como el de la ridiculización de las personas de las que se hablan. Roberto Vaquero llega a comparar a Carla Galeote con un teleñeco (Imagen 3).

Imagen 2: Capturas de videos comparadas con memes famosos

Fuente: Capturas y material de red

Imagen 3: Comparación y ridiculización



Fuente: Captura del video "¿Oodian a los hombres? ...", minuto 7:35

La relación de los videos con los memes va incluso más allá. La retórica que utilizan, irónica, políticamente incorrecta e intercalando argumentos con desprecios e insultos forma parte de una cultura del zasca⁵ que está muy ligada, por un lado, a la discusión de corte tweetero (frases rápidas y cortantes) y al meme como transmisor de significado.

Si la entrevista vox pop se basa en dejar paralizada a la entrevistada a partir de una batería de preguntas que no dejan momento al pensamiento y la respuesta reflexiva, los visionados se basan en la descontextualización de cada fragmento de video para darle una respuesta irónica y cortante:

MUJER: «no solo tu pensar que como hombre blanco de 40 años qué derechos tienes o no tienes no qué derechos le falta a tu sociedad? luchas por los derechos de personas negras? luchas por las personas que sufren discriminación sexual?»

LYLQS: Y tú como mujer pues sí que puedes decir que lo demás no importan que la presunción de inocencia que están perdiendo los hombres y tal pues eso no pasa nada luchas por ella? luchas por quitar la ley de viogen? verdad que no?

Esto llega a su máxima expresión en discursos como el de Roberto Vaquero, que en su vídeo llega a expresarse en memes:

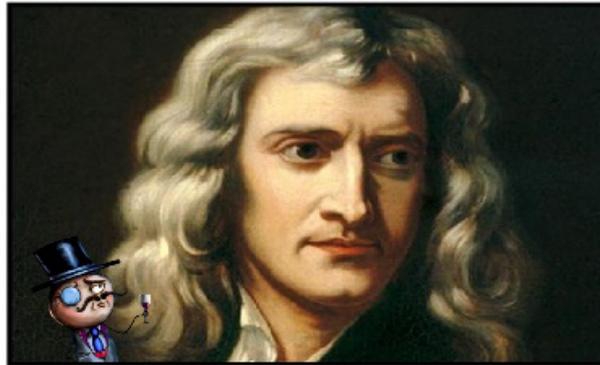
Vaquero: [Ríe] Atentos eh!... En un momento de crisis donde la gente no llega a final de mes la gente está jodida de verdad se puede demostrar que podemos coger sus impuestos y gastárnoslos en gilipolleces... (Imita nuevamente una conversación con Irene Montero): pero Irene montero no podemos decir eso... [Referencia explícita al meme «No podemos poner eso», Imagen 4] vale, vale, vale vamos a cambiarlo: en momentos de crisis podemos coger y seguir defendiendo, implementando derechos y todo el mun-

⁵ Zasca lo define la FUNDEU RAE como «una réplica cortante, rápida y a menudo ofensiva en un debate o una conversación» (véase: <https://www.fundeu.es/recomendacion/zasca-zas/>) y da nombre a una cultura del lenguaje basada en respuestas cortantes, agresivas y a menudo humillantes en una conversación. La cultura del zasca es consecuencia de una mediatización y especularización de los debates políticos donde gana quien dé el golpe más fuerte. Felipe G. Gil habla de esto en su artículo para eldiario.es, «El origen de la cultura del zasca» (25 de noviembre de 2017).

do: ahí Eso sí! claro que sí! (APLAUDE) y la gente: «comer a final de mes»... fuera ese rojipardo de aquí echadle! [Meme de la empresa, Imagen 5].

Imagen 4: Meme "No podemos poner eso"

**– “EL QUE ME EMPUJE LE ROMPO LA CARA”
– PERO SR. NEWTON NO PODEMOS
PONER ESO...
– ENTONCES PON: “TODA ACCIÓN
CORRESPONDE UNA REACCIÓN”**



Fuente: Página de Facebook "La Guía del Varón"

Imagen 5: Meme de la reunión de empresa



Fuente: Imagen de la red

4.2. LOS MEMES ANTIFEMINISTAS

En el trabajo de investigación se ha identificado a través del análisis categorico del corpus de memes las siguientes categorías y su frecuencia. En muchos casos, el mismo meme se sitúa en más de una categoría (puede señalar la hipocresía de las feministas en relación con el tema

trans y hace a la vez una alegato a la protección de la infancia). En este artículo se abordarán las dos categorías más frecuentes, debido a los límites espaciales.

Tabla 1

Categoría	Frecuencia (en nº de memes)
Antistablishment	41
Chistes ofensivos	72
Ciencia	7
Gordofobia	22
Hipocresía de las feministas	125
Homofobia	16
Identidades (NB, etc.)	18
Lenguaje inclusivo	6
Moralidad (maldad de mujeres)	20
Nuevas masculinidades	11
Crítica a "progres"	56
Protección a la infancia	17
Ridiculedad de las feministas	29
Trans	46
Valores tradicionales	14
"Verdadero" feminismo	7
Victimismo masculino	47
"Zascas", Trolling	65

Fuente: elaboración propia

Lo primero que se ha podido identificar es que los memes están muy ligados a los territorios, y eso se deja ver en las temáticas de estos. Por ejemplo, en la página de «El Demoleador», hay más presencia latinoamericana en los memes, y esto puede estar ligado a que en sus memes haya más presencia de temática antitrans (basado en el discurso de la mutilación y las infancias trans) y más presencia de críticas al lenguaje inclusivo (un tema más asentado en países como Argentina).

De la misma forma, los memes y temáticas de la cuenta de Twitter «Fuera de Contexto» resultaron tener más frecuentemente contenido racista (chistes sobre personas de Medio Oriente y críticas hacia la hipocresía por no señalar el machismo en países árabes), más gordofóbicos y con temáticas locales. Sin embargo, ni en los espacios más latinoamericanos se encontraron chistes racistas o contenido gordofóbico o chistes ofensivos, entre otros, ni en los espacios españoles se encontraron menciones sobre lenguaje inclusivo o tanto ataque a la cuestión trans. Esto permite entender que el tipo de producción antifeminista y los discursos que se reproducen están muy ligadas a problemáticas territorialmente específicas, lo cual puede ser un importante tema para profundizar en futuras investigaciones.

Los rasgos comunes que presentaron en todas las cuentas fueron fuertes discursos centrados en la búsqueda y señalamiento de la hipocresía del discurso feminista, así como una fuerte presencia en todas las cuentas de críticas al *establishment* «políticamente correcto».

a. Buscar la hipocresía

Muchos de los memes señalan los dobles raseros que según los activistas antifeministas existe en mucho de los argumentos que esgrime el feminismo. Estos argumentos están relacionados con dos elementos: por un lado, señalan el doble rasero como muestra de que el feminismo es falso y sus argumentos son espurios. Este tipo de memes son muy ofensivos y apelan directamente a cómo las feministas (y el feminismo en general) estás movidas por sus caprichos y sus intereses personales (en muchos casos, memes que se encuentran en esta categoría también lo hacen en la categoría de moralidad).

Imagen 6: Ejemplo de meme sobre hipocresía



Fuente: @AntiFemiMemes

En segundo lugar, señalan el doble rasero para mostrar el trato muchas veces injusto que reciben los hombres por parte de las feministas (ligado al victimismo). Muchos de estos giran en torno a cómo sienten que a ellos se les critica y exige cosas que muchas de las feministas no hacen, o cómo se les apunta en muchos casos que sus ideas y particularmente la forma en la que está construido su deseo (normativo, heterosexual...) es un problema y que se les exige cambiar a riesgo de ser señalados como superficiales, homófobos, tránsfobos o, en general, machistas si no lo hacen (Imagen 7). Por otro lado, también existen los que hablan de lo injusto que les resulta el que no se dé importancia a la tristeza y soledad que sienten, y se les rechaza reconocimiento o se les niega ayuda (Imagen 8). Este tipo de relatos son muy interesantes ya que posiblemente estén dando un reflejo de una situación afectiva masculina determinada.

Esta categoría de memes tiene sentido similar al que la demonización y ridiculización del feminismo (y sobre todo, las feministas) tiene en los videos de YouTube: poder ayudar a conectar la sensación de agravio y el malestar masculino con posturas radicales antifeministas.

Es interesante pensar cómo también muchos de los memes que señalan este tipo de hipocresía feminista guardan mucha similitud con las entrevistas vox pop de Roma Gallardo: son conversaciones entre un hombre y una mujer feminista donde el hombre le pregunta a la mujer cosas que ella no sabe responder o donde revela su desconocimiento o doble rasero.

Imagen 7: Ejemplo de meme sobre hipocresía II



Fuente: @Ds_OutOfContext

Imagen 8: Ejemplo de meme sobre hipocresía III



Fuente: @AntiFemiMemes

b. Chistes ofensivos

La segunda de las categorías más numerosas son los chistes ofensivos, que es un tipo de categoría que incluye memes de muchas temáticas distintas con una característica similar: no argumentan ni presentan una idea justificada sino que buscan simplemente ofender. Muchos de estos chistes están basados en casos del momento, como el triunfo de Jonny Depp en el juicio contra Amber Heard, las bromas entorno a la crítica anticolonialista al 12 de octubre (Día de la Hispanidad), mofas contra la serie She-Hulk, la polémica por remake de la Sirenita, compra de Twitter por Elon Musk y baneo de cuentas, etc. Pueden ser duras críticas contra el *establishment* políticamente correcto (los memes contra Netflix o Disney y lo que creen que es «inclusión forzosa»), o simplemente chistes sin contexto que buscan reírse de las feministas.

En este tipo de categoría se ve más claramente el sentido hacia dentro de parte de la producción audiovisual antifeminista. Este tipo de memes, al contrario que otros más argumentados o políticos, busca la creación de un tejido afectivo común, el asentamiento de una comunidad en torno a un humor común (humor negro antifeministas), un lenguaje y una sensibilidad comunes.

Imagen 9: Ejemplo de meme de chiste ofensivo



Fuente: @Ds_OutOfContext

Imagen 10: Ejemplo de meme de chiste ofensivo II

Quién debería reemplazar a Amber Heard



Fuente: El Demoledor (Facebook)

c. Los no memes

Además de las dos categorías antes descritas, se puede comentar el caso de otro tipo de imágenes que se comparten y se viralizan como los memes, pero que no comparte la totalidad de la definición. Este tipo de imágenes no están tan estandarizadas, ni responden a íconos reconocibles de la cultura popular, pero que en la investigación por las cuentas antifeministas resultaron un importante descubrimiento: se trata de una amalgama de imágenes que beben de la cultura del meme (sencillez, impacto, bajo coste de producción y potencialidad de viralización) y que se encuentran en formatos diversos:

Por un lado, se ha visto cómo son sumamente comunes en las cuentas analizadas los titulares de noticias que muchas veces son utilizados como memes. Por un lado están las noticias en sí mismas que pueden operar como memes. Son usualmente conocidos medios de derechas que lanzan noticias para generar polémica, o también medios pequeños independientes que buscan el *clickbaiting* (el llamar la atención con un titular tendencioso que busca el «clic» del espectador en la noticia y así sumar en los visionados estadísticamente). Por otro lado, pueden

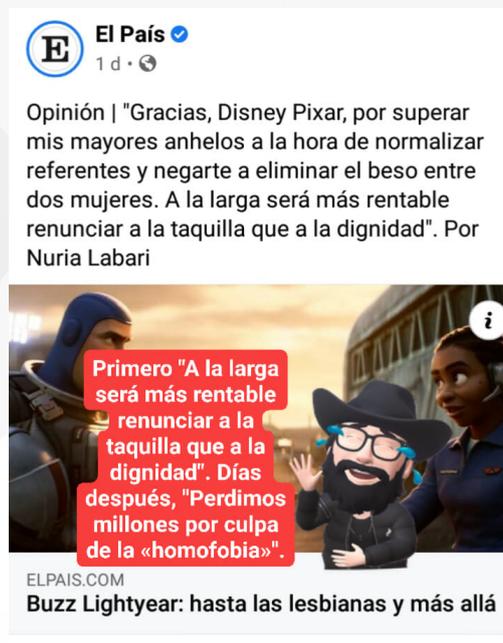
darse noticias comentadas con un «zasca» o comentario despectivo, convirtiendo la noticia (generalmente de contenido feminista) en una herramienta de viralización antifeminista.

Imagen 11: Ejemplo de noticia memificable



Fuente: @Ds_OutOfContext

Imagen 12: Ejemplo de noticia comentada



Fuente: El Demoledor (Facebook)

Por último, otro tipo de imágenes que no son memes pero que comparten características son los comentarios sagaces que suponen zascas en conversaciones o en redes. Aquí se pueden incluir los hilos de Twitter o comentarios de Facebook que muestran un comentario ingenioso, mordaz y crítico a una noticia feminista. Se hace una captura de pantalla a ese comentario o tweet y se viraliza (Imágenes 13 y 14).

Imagen 13: Comentario memificado



Fuente: El Demoledor (Facebook)

Imagen 14: Tweet memificado



Fuente: El Demoledor (Facebook)

Este tipo de imágenes se aleja de los memes en algunos aspectos pero se encuentra evidentemente muy relacionado con ellos apuntando hacia formas de expresión híbridas y dinámicas. Se parecen en la creatividad, los desvíos de sentido, la comunicación viralizante y la cultura del zasca, pero resultan más informativos, e incluso argumentativos recordando a formatos más tradicionales (compartir enlaces, reflexiones y argumentos largos). Por ello, se puede entenderlos como argumentaciones/noticias/tweets memificadas, a saber, convertidos en expresiones sencillas, reproducibles, alterables y fácilmente viralizables.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de los materiales analizados es disputar la hegemonía cultural al feminismo, desplazando las definiciones de los problemas sociales en términos de género, posicionando el malestar masculino en el centro y, así, desvirtuando las demandas del feminismo a través de un «los hombres también sufren y no estamos todo el día quejándonos». Esto se consigue a partir de un ejercicio de tres pasos, que se ha observado tanto en los videos como en los memes. Estos pasos no son ordenados, uno detrás del otro, pero sí que estructuran un procedimiento con un objetivo: la reacción antifeminista. Estos pasos son:

1. Conectar con el público masculino
 - o Generando simpatía espectador/*youtuber*
 - o Hablando de problemas masculinos
 - o Dar cifras (estadísticas retóricas⁶)
2. Alejar propuestas feministas
 - o Demonización/ridiculización del feminismo (y de las feministas)
 - o Culpabilizar de ataque a hombres/falta de interés por los problemas de los hombres
3. Promover y arengar el antifeminismo
 - o Llamando al boicot de charlas y cursos
 - o Señalar las políticas de igualdad como un problema
 - o Promover agenda conservadora

En los videos, el primero de los pasos se consigue a partir de una neutralidad performativa, a partir de la cual emulan una supuesta neutralidad u objetividad mediante un uso retórico de cifras (más retóricas que contrastadas) que señalan los problemas masculinos, se esgrime la «razón» como arma y se crean vinculaciones con el espectador (a partir de un lenguaje irónico, cortante y humorístico que echa mano de gestos, miradas o frases provenientes de la cultura del meme y la cultura del zasca).

En los memes, esta conexión se consigue creando un humor propio, a base de chistes ofensivos sobre otros colectivos, un lenguaje propio que demuestra la participación de una cultura

⁶ Los autores llaman «estadísticas retóricas» a la utilización de cifras y números como recurso discursivo pero sin un uso riguroso de las mismas: no se citan fuentes, no se analizan posibles sesgos. Se dan cifras descontextualizadas con la voluntad de fortalecer el marco de análisis propio.

(García-Mingo y Fuentes, En prensa) y mediante la difusión de memes victimizantes que señalen problemas de los hombres (soledad, malestar, sensación de trato injusto, etc.).

En el segundo de los pasos se ha visto cómo se consigue a partir de estrategias ofensivas de ridiculización o demonización. En los videos, y más concretamente, en las entrevistas vox pop se toman personas por la calle, sin preparación previa y sin necesariamente un conocimiento profundo en determinados temas y se les presenta como «representantes del feminismo» en sus videos. A base de estrategias de interrupción constantemente, baterías agresivas de preguntas o vueltas estratégicas de discurso, marean a la entrevistada e impiden que se entienda el discurso en su totalidad. Esto pasa en los videos vox pop de Roma Gallardo y en el video de LYLQS que analiza a una joven que no es una referente feminista reconocida en España⁷. Lo mismo sucede con los tweets que analiza LYLQS en su video para argumentar lo poco que le interesan los hombres a «las feministas»: usa como referente a una tweetera que no tiene mucho impacto ni llega a los 4.000 seguidores.

En los memes también se ve la ridiculización y demonización del feminismo, esta vez a partir de dos estrategias: la creación de escenas imaginarias donde las mujeres feministas presentan posiciones que simplificadas que son respondidas o desarticuladas por zascas o contraargumentaciones antifeministas; y la descontextualización de noticias o comentarios que realizan mujeres feministas en las redes sociales para dejar en evidencia postulados o ideas cuestionables. En ambos casos se opera similar a los videos: se presenta como representantes del feminismo posiciones interesadas (en un caso, posiciones inventadas de feministas imaginarias que responden con desprecio o violencia a postulados masculinistas; en otro caso, posiciones con formatos limitados como comentarios de Facebook sin contexto) con la intención de señalar la mala voluntad de las feministas.

Hay tanto en los vídeos de YouTube como en los memes una visibilización estratégica de perfiles, los análisis que hacen son sesgados y caen en la falacia del muñeco de paja, discutiendo con lo que ellos creen que es el feminismo pero que pocas veces se corresponde a argumentos feministas reales. Esta exposición medida funciona generando una aversión emocional contra determinados perfiles. Se toma como recurso la polarización afectiva para crear aversión y alejar a los hombres del feminismo. En los materiales analizados no se da la razón al feminismo en ningún momento: ni se reconocen logros, ni se aceptan puntos medios. Como estrategia política, estos activistas siempre tienen que llevar la contraria para no aceptar nunca el *frame* del adversario (Marco de referencia) (Goffman, 1986 [1974]; Tuchman, 1978), un principio de la comunicación populista.

Por último, la última de las piezas en su estrategia es la de alimentar la reacción del agravio masculino. Así, se invita a rebelarse contra las feministas, a levantar la voz y boicotear los espacios marcados por la «ideología de género» (charlas de instituto, en la universidad, puestos de trabajo, etc.). Esto, nuevamente, se ha visto tanto en vídeos como en los memes. Sin embargo, esta arenga no termina de materializarse. Es interesante ver cómo, si bien sí que son claras y directas las menciones a partidos políticos en negativo (ataques a Podemos, al PSOE, al Gobier-

⁷ De hecho, en el comienzo del video no dice ni cómo se llama, se refiere a ella como «una tipa que parece nueva en esto del feminismo nos viene a dar unas cuantas lecciones» («¿Por qué no estáis...?», minuto 00:01).

no en general, etc.), no ha habido propuestas en positivo de partidos (no ha habido menciones a VOX, o al PP). Sin embargo, se puede identificar una invitación pasiva al apoyo a partidos conservadores cuando se niega la validez del resto de opciones. En otras investigaciones, como la de Álvarez-Benavides y Jiménez Aguilar (2021), en la de Delgado (2021) o en la de Mamié *et al.* (2021) se apuntan conexiones comprobadas entre la cultura antifeminista, la Manosfera y la extrema derecha (sociológica, pero también electoral), por lo que queda pendiente una investigación que profundice en las más que probables conexiones entre Roma Gallardo, LYLQS o las cuentas de memes antifeministas con Vox, el PP o fundaciones como Hazte Oír.

El activismo digital antifeminista, en su producción audiovisual, tiene un impacto directo en las definiciones identitarias de los hombres. Si la identidad surge a partir de las narraciones social y culturalmente disponibles, se ha visto que la labor del masculinismo antifeminista opera proponiendo narrativas alternativas y luchando por conseguir un mayor impacto de estas (buscando hegemonizarse).

En resumidas cuentas, se ve que la producción audiovisual antifeminista responde a un interés político claro, pero que aún también un importante factor afectivo. Así, en el análisis de la Manosfera se ha considerado como vitales sus dos funciones principales: aquella volcada hacia fuera de cambio político y difusión de discursos y argumentarios conservadores así como de creación de identidades disidentes del feminismo; y aquella volcada hacia dentro de afirmación de grupo a partir del humor y la conexión con la ideología compartida. Entender esto permitiría comprender tanto el éxito de la Manosfera como espacio, a la vez, político y comunitario, como alumbraría formas de abrir canales de trabajos con hombres incidiendo no solo en la labor argumental y retórica, sino también en el aspecto comunitario y afectivo.

En este artículo se ha analizado cómo los dos principales formatos audiovisuales de difusión antifeminista de la Manosfera (los memes y los vídeos) guardan importantes similitudes en el tipo de discurso que organizan (conexión con los problemas de los hombres, ridiculización o demonización del feminismo y las feministas y llamada a la acción contra las políticas de igualdad) y en los recursos retóricos que ponen en marcha (selección interesada de casos, falacia del muñeco de paja, descontextualización de argumentos, etc.). Avanzar en el conocimiento de estas estrategias y las retóricas que las acompañan permite ahondar en la comprensión de los procesos de viralización y radicalización de grupos hacia posiciones antifeministas.

Quedan importantes líneas en las que profundizar: ahondar en la comprensión de la relación entre estas estrategias y las fuerzas conservadoras políticas, analizar la recepción de las estrategias comunicativas de los creadores de memes o vídeos en los consumidores de esos discursos, comparar los discursos digitales antifeministas con los discursos neotradicionalistas de corte más religioso, entre otros.

Las guerras culturales que se están dando en torno al feminismo apelan a importantes valores relacionados con la justicia, la igualdad y el respeto a las personas por lo que comprender en profundidad en qué se basan y de dónde vienen las posiciones reaccionarias que las ponen en tela de juicio es clave.

6. REFERENCIAS

- Álvarez-Benavides, A., & Jiménez Aguilar, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad*, 58(2), e74486. doi:<https://doi.org/10.5209/poso.74486>
- Askanius, T. (2020). On Frogs, Monkeys, and Execution Memes: Exploring the Humor-Hate Nexus at the Intersection of Neo-Nazi and Alt-Right Movements in Sweden. *Television & New Media*, 22(2), 147-165; doi:<https://doi.org/10.1177/1527476420982234>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3). doi:<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Bratich, J., & Banet-Weiser, S. (2019). From Pick-Up Artists to Incels: Con(fidence) Games, Networked Misogyny, and the Failure of Neoliberalism. *International Journal of Communication*, 13, 5003–5027.
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246-258. doi:DOI: 10.1111/soc4.12134
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2018). On the Elasticity of Gender Hegemony. Why Hybrid Masculinities Fail to Undermine Gender and Sexual Inequality. En J. W. Messerschmidt, P. Y. Martin, M. A. Messner, & R. W. Connell, *Gender Reckonings. New Social Theory and Research* (págs. 254-275). New York University Press.
- Bujalka, E., Rich, B., & Bender, S. (2022). The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security. *Fast Capitalism*, 19(1). doi:10.32855/fcapital.202201.001
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos*. Siglo XXI Editores.
- Collier, D. (1993). The Comparative Method. *Political Science: The State of Discipline II*, 105-119.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de Investigación social*. McGraw-Hill.
- Dafaure, M. (2022). Memes, trolls and the manosphere: mapping the manifold expressions of antifeminism and misogyny online. *European Journal of English Studies*, 26(2), 236-254. doi:<https://doi.org/10.1080/13825577.2022.2091299>
- Delgado, L. S. (2021). La brecha de género. El voto masculinizado a VOX. En F. Oliván Navarro, *El toro por los cuernos. VOX, la extrema derecha europea y el voto obrero* (págs. 267-294). Madrid: Tecnos.
- Díaz Fernández, S., & Tomás Forte, S. (En prensa). *Ecos misóginos digitales: analizando el contrapúblico antifeminista de Youtube*.
- Díaz-Fernández, S., & García-Mingo, E. (En prensa). *The bar of Forocoches as a masculine online place: affordances, masculinist digital practices and trolling*.

- Döring, N., & Mohseni, M. (2019). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 19(4), 512-524. doi:<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>
- Faludi, S. (1993). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Anagrama.
- García-Mingo, E., & Fuentes, A. (En prensa). *La guerras meméticas de la manosfera: difundir el antifeminismo con memes*.
- García-Mingo, E., Díaz Fernández, S., & Tomás-Forte, S. (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:DOI: <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- Ging, D. (2019a). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657. doi:<https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Ging, D. (2019b). Bros v. Hos: Postfeminism, Anti-feminism and the Toxic Turn in Digital Gender Politics. En D. Ging, & E. Siapera, *Gender Hate Online. Understanding the New Anti-Feminism* (págs. 45–67). Cham: Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1986 [1974]). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S., . . . Zannettou, S. (2021). The Evolution of the Manosphere Across the Web. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), 196-207. doi:DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18053>
- Kimmel, M. (2017). *Angry White Men: American masculinity at the end of an era*. Hachette UK
- King, A. (2018). Feminism's Flip Side: A Cultural History of the Pickup Artist. *Sexuality & Culture*, 22, 299–315. doi:DOI: [10.1007/s12119-017-9468-0](https://doi.org/10.1007/s12119-017-9468-0)
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. En E. (. Mochmann, *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse* (págs. 69-112). Campus.
- Lawrence, E., & Ringrose, J. (2018). @Notofeminism, #Feministsareugly, and Misandry Memes. How Social Media Feminist Humor is Calling out Antifeminism. En J. Keller, & M. Ryan, *Emergent Feminisms. Complicating a Postfeminist Media Culture* (págs. 211-221). Routledge.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *The American Political Science Review*, 65(3), 682-693.
- Lilly, M. (2020). *The World is Not a Safe Place for Men: The Representational Politics Of The Manosphere*. Tesis doctoral. University of Ottawa.
- Maddox, J. (2022). "Even stronger or just faker than last time?": Men, authenticity, and toxic masculinity in YouTube's fitness influencer community. CONSOLE-ING PASSIONS. *International Conference on Television, Video, Audio, New Media, and Feminism*. University of Central Florida. Obtenido de <https://stars.library.ucf.edu/cp2022/program/Green/20/>

- Maloney, M., Roberts, S., & Caruso, A. (2017). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697–1714. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444817703368>
- Mamié, R., Horta Ribeiro, M., & West, R. (2021). Are Anti-Feminist Communities Gateways to the Far Right? Evidence from Reddit and YouTube. *WebSci '21: 13th ACM Web Science Conference 2021*, 139–147. doi:<https://doi.org/10.1145/3447535.3462504>
- Martins Ferreira, D., & Vasconcelo, M. (2019). Meme Discourse: (De)Memetizing Antifeminist Ideology. *Bakhtiniana*, 14(2), 46-64. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/2176-457339504>
- Marwick, A., & Caplan, R. (2018). Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies*, 18(4), 543-559. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. Obtenido de http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200–1217. doi:<https://doi.org/10.1177/0038038514562852>
- Nagle, A. (2017). *Kill all Normies. The online culture wars from Tumblr and 4chan to the Alt-Right and Trump*. Zero Books.
- Pibernat-Vila, M. (2020). Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/infe.69376>
- Potts, A. (2015). 'LOVE YOU GUYS (NO HOMO)' How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-186. doi:<https://doi.org/10.1080/17405904.2014.974635>
- Proyecto UNA. (2019). *Leia, Rihanna & Trump. De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror*. Editorial Descontrol.
- Román, A. (2022). *Después del MeToo. Dilemas del feminismo en la era digital*. Flash
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE.
- Rüdiger, S., & Dayter, D. (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, A. (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 «Apocalipsex». *Asparkia. Investigació Feminista*, 37, 115-132.
- Sánchez-Sicilia, A., Delgado Ontivero, L., & Cubells-Serra, J. (en revisión). *Masculinidades neoliberales a través del discurso de los maestros de la seducción*. Manuscrito presentado para su publicación.

Sobieraj, S., & Berry, J. (2011). From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. *Political Communication*, 28(1), 19-41. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.542360>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.

West, J. (2014). *Cyber-Violence against women*. Battered Women's Support Services. Obtenido de <https://www.bwss.org/wp-content/uploads/2014/05/CyberVAWReportJessicaWest.pdf>

Witt, T. (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.

Wolf, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Wright, S., Trott, V., & Jones, C. (2020). 'The pussy ain't worth it, bro': assessing the discourse and structure of MGTOW. *Information, Communication & Society*, 23(6), 908-925.

Zabalgoitia, M. (2022). Retóricas del meme masculinista. Universidad digital y antifeminismo en tiempos de pandemia. *Mitologías hoy*, 25, 68-90. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.834>