ESTRUCTURA DE LA MANOSFERA ESPAÑOLA EN YOUTUBE

Nicolás Álvaro Mogrovejo

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este estudio analiza la estructura y dinámicas de la manosfera española en YouTube, centrándose en cómo determinados influencers antifeministas configuran comunidades digitales cohesionadas, discursivamente cerradas y emocionalmente intensas. Metodológicamente, se emplea un análisis computacional con el programa RStudio sobre una muestra de 299 vídeos publicados entre enero de 2024 y marzo de 2025, pertenecientes a cinco canales de la manosfera española.

Los resultados confirman la existencia de comunidades cerradas con escasa interacción entre ellas y alta unidireccionalidad comunicativa. Se identifican cinco estilos discursivos antifeministas distintos, que van desde la ironía hasta el esencialismo biológico, todos con un enemigo común: el feminismo. El análisis emocional muestra una fuerte polarización afectiva, con altos niveles de confianza, pero también de miedo, ira y tristeza, lo que evidencia un fuerte vínculo emocional entre audiencia y personas influencers. Además, los vídeos mayor *engagement* tienden a ser breves, en canales con menos visualizaciones, y centrados en la crítica a la emancipación femenina y la nostalgia hacia los roles genéricos tradicionales. El estudio concluye que estos espacios no solo reproducen discursos de odio, sino que configuran comunidades afectivas que refuerzan identidades tradicionales de género.

Palabras clave: *Manosfera, antifeminismo, YouTube, influencer, engagement*

ABSTRACT

This study analyzes the structure and dynamics of the Spanish manosphere on YouTube, focusing on how certain anti-feminist influencers form cohesive, discursively closed, and emotionally intense digital communities. Methodologically, a computational analysis using RStudio is used on a sample of 299 videos published between January 2024 and March 2025, belonging to five channels in the Spanish manosphere.

The results confirm the existence of closed communities with little interaction between them and high communicative unidirectionality. Five distinct anti-feminist discursive styles are identified, ranging from irony to biological essentialism, all with a common enemy: feminism. The emotional analysis shows a strong affective polarization, with high levels of trust, but also fear, anger, and sadness, demonstrating a strong emotional bond between audiences and influencers. Furthermore, the videos with the highest engagement tend to be short, on channels with fewer views, and focused on criticism of female emancipation and nostalgia for traditional gender roles.The study concludes that these spaces not only reproduce hate speech, but also create emotional communities that reinforce traditional gender identities.

Keywords: *Manosphere, antifeminism, YouTube, influencer, engagement*

INTRODUCCIÓN

Los avances impulsados por los movimientos feministas en las últimas décadas han transformado profundamente los modelos simbólicos que tradicionalmente definían los roles de género. Este cuestionamiento estructural ha afectado tanto a la posición social como a las subjetividades asociadas a "ser hombre" y "ser mujer" (Risman, 2021; Sykes & Hopner, 2024). En este contexto de cambio, se generan sentimientos de incertidumbre ante la pérdida de referentes y crece un discurso antifeminista que considera las políticas de igualdad como una amenaza para los valores tradicionales (García & Díaz, 2022). Así, mientras una parte de la sociedad respalda las reformas feministas, otra se orienta hacia movimientos que reivindican modelos de masculinidad y feminidad tradicionales (Nagle, 2017; Sykes & Hopner, 2024).

Las redes sociales digitales desempeñan un papel central en este escenario de incertidumbre. Investigaciones recientes señalan que, entre los jóvenes españoles, la polarización ideológica ha aumentado conforme el feminismo ha ganado presencia institucional, generando obstáculos para la aceptación social de determinadas opiniones o comportamientos (García & Díaz, 2022). La educación informal que circula por las plataformas digitales se convierte en un factor fundamental de socialización de género (Arias & Sánchez, 2022), ya que internet (y en particular las redes sociales) funciona como un espacio híbrido de interacción y comunicación masiva (Castells, 2005), caracterizado por la inmediatez, el anonimato y la replicabilidad (Bucio, 2019). Estas características facilitan la viralización de contenidos y transforman a las personas influencers en actores comunicativos capaces de moldear valores y actitudes gracias al capital simbólico y la atención que les otorgan sus audiencias (Arias & Sánchez, 2022; Fernández et al., 2018).

Las plataformas no solo permiten compartir información, sino también mediar afectividades, generando vínculos comunitarios que refuerzan y polarizan discursos (García & Díaz, 2022). Por ello, el *engagement* no debe entenderse únicamente como una métrica cuantitativa, sino como un indicador del vínculo emocional entre audiencia e influencer (Risman, 2021). En este contexto afectivo, proliferan discursos radicales que obtienen una gran capacidad de difusión y legitimación.

Uno de los fenómenos más destacados es la "manosfera", entendida como un conglomerado de comunidades digitales masculinistas heterogéneas unidas por su rechazo a la llamada "cuarta ola feminista". Estas comunidades comparten un léxico y una retórica común, caracterizado por una comunicación emocionalmente cargada, transgresora y contracultural (García & Díaz, 2022; Sykes & Hopner, 2024). Así, estos contenidos reproducen relaciones de poder basadas en roles de género y pueden incitar a la violencia digital contra las mujeres (Gómez et al., 2024; Del Pino, 2023; Vila, 2022).

En el caso español, durante estos últimos años, se ha intensificado la producción y consumo de contenido antifeminista en múltiples plataformas como YouTube, X (anteriormente Twitter), Whatsapp o TikTok (García & Díaz, 2022). En este contexto, las

comunidades de la manosfera española abarcan perfiles muy distintos que comparten la creencia de que el feminismo constituye una ideología infecciosa responsable de la decadencia social. Aunque dominada por hombres, la manosfera incluye también creadoras antifeministas, como las influencers "tradwife", cuyo papel resulta clave en la legitimación del discurso por su condición simbólica de mujeres (García & Díaz, 2022; Sykes & Hopner, 2024).

Dentro de este ecosistema, YouTube ocupa un lugar destacado. Canales como "Un Tío Blanco Hetero" (UTBH) o "Roma Gallardo" ejemplifican la corriente reaccionaria en España. Su contenido combina humor, ironía, victimización y crítica constante al feminismo, presentándose como voces antisistema y anti–"políticamente correcto" (Pino Díaz, 2022, 2023). Sin embargo, aunque comparten elementos discursivos, sus estrategias comunicativas y sus formas de generar *engagement* son diversas, lo que refleja la heterogeneidad discursiva interna de la manosfera.

A partir de este contexto, el presente estudio analiza las dinámicas de interacción, los estilos discursivos y los vínculos emocionales de la manosfera española en YouTube. Se identifican las comunidades digitales que consumen contenido antifeminista, se caracterizan sus discursos y se examina el *engagement* en relación con la respuesta emocional generada. También se analiza su evolución reciente y se propone un modelo estadístico para identificar los factores que explican el *engagement*. La hipótesis principal de este estudio plantea que estos canales producen comunidades cohesionadas que refuerzan discursos antifeministas mediante una comunicación emocionalmente intensa, *engagement* sostenido y baja porosidad discursiva, normalizando simbólicamente relaciones de desigualdad de género. De esta manera, este estudio busca ser una base de conocimiento en la que poder basarse en futuras investigaciones mediante la comprensión de la forma en la que grupos antifeministas interactúan y se comunican en el ámbito digital como forma de perpetuar el binarismo de género basado en los roles genéricos.

MARCO TEÓRICO

De la teoría de los roles a la estructura de género

Histórica y paulatinamente, los avances sociales de los movimientos feministas han logrado cuestionar los roles sexuales tradicionales, provocando el replanteamiento de toda la estructura simbólica de género, afectando tanto en la posición social como en la subjetividad de qué significa "ser hombre" y "ser mujer" (Risman, 2021; Sykes & Hopner, 2024). Las consecuencias del cambio estructural han llegado a ocasionar una especie de "vértigo" ligado al género, al haber logrado alterar los modelos simbólicos tradicionales, generando incertidumbre al cambiar los estereotipos y expectativas que guiaban y conformaban las oportunidades de vida de las personas. En este contexto, a pesar del progresivo éxito social e institucional del movimiento feminista, en España y en muchos otros países de su entorno, están creciendo los discursos antifemnistas, los cuales

conciben las políticas para la igualdad entre hombres y mujeres como una "infección social" de radicales ideologías de género que atentan contra los modelos tradicionales (García & Díaz, 2022). Así, aunque se estén produciendo grandes cambios culturales contrahegemónicos, ninguna persona se compromete automáticamente a defender o rechazar el orden patriarcal, provocando que algunas se dirijan hacia cultos de la masculinidad y feminidad tradicional (Nagle, 2017; Sykes & Hopner, 2024), mientras otros se decantan en apoyo a las reformas feministas.

Los resultados de la investigación sobre jóvenes varones españoles de García & Díaz (2022) señalan que el Estado español ha visto incrementar la polarización ideológica de la población más joven desde el auge e institucionalización del movimiento feminista, mostrando como tanto en aquellos que se auto consideran feministas como antifeministas, existe incertidumbre y miedo de ser rechazados por llevar a cabo acciones o comentarios, que aunque para ellos son "normales", ya no encajan en lo socialmente aceptado. En este sentido, la educación informal es muy importante durante el proceso de socialización, siendo las redes sociales digitales un ámbito predominante hoy día en la transmisión de ideas, valores, estereotipos y expectativas en torno al género, afectando en la manera de comprender la identidad femenina y masculina (Arias & Sánchez, 2022).

Socialización digital

Actualmente, internet, y más concretamente las redes sociales digitales, se han convertido en un espacio de socialización primordial (Castell, 2005) al lograr integrar características tanto de la interacción social como de los medios de comunicación tradicionales, siendo un escenario de gran importancia en la configuración de la identidad de las personas jóvenes, incluida la de género (Martín et al., 2024). Particularidades de las redes sociales digitales, como son la inmediatez, el anonimato, la replicabilidad de los mensajes o su facilidad de acceso (Bucio, 2019), han promovido que la información transmitida mediante estos medios se "viralice" a gran velocidad ante una audiencia interconectada, provocando que los productores de contenido online estén reemplazando a los productores de la industria cultural tradicional (Nagle, 2017). Gracias a estas características, se han convertido en el nuevo foro de discusión pública y política, colocando nuevos temas en la agenda mediática y permitiendo participar a agentes sociales marginalizados, exigiendo la actualización de posiciones, dinámicas y temáticas consideradas relevantes, o al menos, públicamente discutidas.

Hay que considerar que la socialización digital no es similar a la de los medios de masas tradicionales, ya que la forma de interactuar en las redes sociales es bidireccional, es decir, capacita a las personas tanto en el consumo de contenido como en su producción (Gómez et al., 2024; Sykes & Hopner, 2024; Vila, 2022). Debido a esto, la autopercepción de género puede ser analizada a partir de la influencia de las redes sociales digitales, comprendidas como medios comunicativos que engloban características propias tanto de los canales tradicionales de comunicación como de la interacción social física. Así,

estos espacios no solo sirven de entretenimiento, sino también son un lugar donde se articulan debates y se negocian significados culturales (Del Pino, 2022; Martín et al., 2024). En este incertuoso contexto, se ha ido configurando un espacio digital de carácter político donde aquellos hombres y mujeres que sufren acerca de su identidad, puedan encontrar respuestas en torno a una comunidad digital, organizándose y debatiendo acerca de la deconstrucción o reconstrucción de autopercepción de género (García & Díaz, 2022; Risman, 2021).

Estas dinámicas han provocado que aparezcan nuevos actores nativos del mundo digital, las personas "influencers", quienes son creadoras de contenido audiovisual en el ámbito digital, y más concretamente en las redes sociales, teniendo la capacidad de afectar en la actitudes, ideas y expectativas de su audiencia gracias a la confianza y admiración que profesan por ellas, siendo consideradas modelos a seguir. Gracias al capital simbólico que las personas influencers poseen, consiguen grandes cuotas de atención y credibilidad que les posibilitan difundir sus mensajes y opiniones a través de plataformas digitales (Arias & Sánchez, 2022; Fernández et al., 2018).

Tal como plantea Martín et al. (2024), estas plataformas no solo permiten consumir y compartir información, sino que median la afectividad de las personas usuarias, generando vínculos comunitarios que refuerzan y polarizan todo tipo de discursos. Por ello, la respuesta de las personas usuarias en el ámbito digital, también llamado *engagement*, no puede entenderse únicamente como una métrica cuantitativa, sino como un indicador del vínculo afectivo que una audiencia mantiene con la persona influencer (Risman, 2021). El *engagement*, debe ser entendido entonces como la capacidad de un canal para movilizar reacciones, comentarios y participación sostenida en el tiempo a través de los contenidos que produce, permitiendo identificar diferencias tanto cuantitativas como cualitativas entre las diferentes estrategias discursivas de cada comunidad. La creación de diferentes comunidades políticas online ha tenido efectos extraordinarios e inesperados (Nagle, 2017), ya que en los últimos años, si bien es cierto que el feminismo se ha expandido en el entorno digital de las redes sociales, también lo han hecho movimientos reaccionarios antifeministas.

Reconstrucción de los roles de género: La manosfera

En el caso de los grupos de carácter antifeminista, los contenidos más controvertidos son los que mayor reacción y alcance publicitario tienen sobre su audiencia gracias a la respuesta emocional que generan, como puede ser el derecho al aborto, el activismo transgénero, la inmigración o la crítica al feminismo (Sádaba & Barranquero, 2019). Por otro lado, la transgresión (como estilo del activismo digital radical) puede ser adoptada por cualquier tipo de discurso o ideología al ser moralmente neutra y políticamente flexible, pudiendo adaptarse con facilidad tanto en defensa de la liberación sexual como de la misoginia (Nagle, 2017). Así, esta cultura inicialmente marginal, ha logrado capitalizar la gran carga emocional contenida mediante discursos transgresores y políticamente incorrectos, logrando canalizar ese malestar social en torno a los ideales

tradicionales patriarcales como espacio seguro conocido (Nagle, 2017; Sykes & Hopner, 2024). Estas actitudes se manifiestan mediante la producción de contenido que amenace o incite a la violencia digital de género, cuya intención es reproducir las relaciones de poder basadas en los roles de género, para así mantener a las mujeres en una posición de subalternidad social que consideran natural y deseable (Gómez et al., 2024; Del Pino, 2023; Vila, 2022). El ascenso del antifeminismo no significa el regreso del conservadurismo clásico, sino la hegemonía de la transgresión, el inconformismo y la irreverencia de una generación que prioriza la libertad individual, despreciando los preceptos morales tanto de izquierdas como de derechas a través de movimientos contraculturales cargados de odio, pero expresados mediante la ironía, la retórica y el sarcasmo (Del Pino, 2022, 2023; Gómez et al., 2024).

A partir de este planteamiento, lo que se denomina "manosfera" puede definirse como un conglomerado virtual en el que conviven comunidades heterogéneas masculinistas, cuyo elemento de unión es la animadversión que sienten contra la institucionalización de la llamada "cuarta ola feminista". Esta subcultura digital ha logrado desarrollar un simbolismo y léxico común mediante el cuál construir una identidad grupal propia, cuyo objetivo es la restauración del arquetipo de masculinidad y feminidad hegemónica mediante un discurso antifeminista y una praxis transgresora y contracultural, teniendo una enorme capacidad comunicativa al ser tan reiterativa, cerrada, autorreferencial y con una gran carga emotiva (García & Díaz, 2022; Sykes & Hopner, 2024).

Contexto del Estado español

Este fenómeno cobra especial relevancia en el contexto español, donde se ha observado en los últimos años un auge en la producción y consumo de contenido antifeminista en múltiples plataformas digitales (García & Díaz, 2022). El estudio de Águeda Gómez-Suárez, Iria Vázquez-Silva & Mar Fernández-Cendón (2024) ilustra la rápida capacidad de respuesta, movilización y reacción de este tipo de comunidades de la manosfera española contra iniciativas feministas y políticas públicas de igualdad. Redes sociales digitales como Forocoches se han convertido en auténticos "aparatos ideológicos patriarcales" de carácter colaborativo, misógino y antifeminista, de gran carga emocional, estructurada mediante ejes discursivos compartidos a través de léxico y una retórica antifeminista común.

Existen comunidades que promueven desde campañas de odio y ciberacoso hacia las mujeres como los "incels" (acrónimo de "Involuntariamente Célibes"); otros que practican la autocensura de cualquier tipo de relación con el sexo femenino como son los MGTOW (Men Going Their Own Way); pasando por "gurús de la seducción" que difunden contenido para lograr "conquistar" y manipular a las mujeres para mantener relaciones sexuales con ellas; y terminando con los "Activistas por los derechos de los hombres", que consiguen ampliar su audiencia en las redes sociales digitales gracias a la capitalización de la sensación de desarraigo en torno a la identidad de género de muchas personas, generando sentimientos de pertenencia (García & Díaz, 2022).

Por otro lado, a pesar de que este espacio digital está muy masculinizado, también existen productoras de contenido antifeminista que ostentan una retórica, unas dinámicas y un léxico común al de otros hombres influencers. Aún siendo minoritarias en la manosfera española, se vuelven cruciales en la legitimación y reproducción de discursos antifeministas por su condición simbólica como sujeto "mujer" (Del Pino, 2023; García & Díaz, 2022). A tal efecto, la subcultura "tradwife" ha logrado un nicho de audiencia, mayoritariamente femenina (Sykes & Hopner, 2024), ofreciendo una red de apoyo emocional y de empoderamiento a aquellas mujeres que desean desempeñar el rol arquetípico de madre-esposa. En el Estado español este tipo de influencers presentan una imagen idealizada de la mujer casada, amparándose en identidades relacionadas con el heteropatriarcado, la supremacía blanca y el nacionalismo español (García & Díaz, 2022). Esta variedad de grupúsculos evidencia la gran heterogeneidad que existe actualmente en la manosfera española, que en múltiples ocasiones buscan la confrontación y la crítica contra toda medida legislativa o publicación referente a la igualdad de género (García & Díaz, 2022; Gómez et al., 2024; Nagle, 2017; Sykes & Hopner, 2024), donde el discurso antifeminista logra ser legitimado y reproducido gracias a afinidades ideológicas pero sobre todo a respuestas emocionales intensas.

Esta enorme carga emocional ha atraído la atención de diversos actores sociales, quienes tratan de instrumentalizar las redes sociales digitales mediante la ideologización de estos espacios (Arias & Sánchez, 2022). Según apunta informe de García & Díaz: "El discurso de los youtubers antifeministas construyen una visión de la realidad sociopolítica donde el feminismo —e incluso el Lobby Gay o Queer— es la élite hegemónica del sistema de la que deriva cualquier problema o desgracia de las sociedades, bien por causa directa o por colaboracionismo con la élite económica. Siendo los puntos más destacables que el feminismo — o ideología de género— es anticientífico, ideológico, decadente y supremacista" (2022:42). La manosfera española no es solo un espacio de misoginia colaborativa y victimismo, sino que cada vez en mayor medida se están creando lazos con grupos de presión y partidos políticos de extrema derecha, como Vox (Nagle, 2017). Las personas usuarias que interactúan en este ámbito digital están siendo instrumentalizadas como "idiotas útiles" para objetivos políticos de mayor alcance, en un proceso internacional de desmantelamiento del conocimiento crítico y de desdemocratización a escala global (García & Díaz, 2022; Nagle, 2017; Sykes & Hopner, 2024).

La manosfera española en YouTube

Este estudio pretende destacar las producciones de figuras públicas en la plataforma de YouTube. Casos como el canal "Un Tío Blanco Hetero" (UTBH) o "Roma Gallardo" representan expresiones paradigmáticas de esta corriente reaccionaria ante los avances de la cuarta ola feminista. Tal como documenta Pino Díaz (2022, 2023), estos creadores de contenido articulan un discurso basado en la crítica constante al feminismo institucional, la ridiculización de sus principales referentes y una propuesta de retorno a los valores tradicionales bajo una retórica transgresora y antisistema. Este discurso no

solo gana visibilidad, sino también legitimidad, al parecer contenido humorístico y apolítico, aparentemente inofensivo, al emplear frecuentemente la ironía, el sarcasmo o la parodia, estrategias comunes en la comunicación digital contemporánea (Nagle, 2017).

En ambos casos, la estructura comunicativa y las características propias de las redes sociales digitales (Bucio, 2019; Castells, 2005), potencian la difusión de estos contenidos, alimentando comunidades digitales con marcados sesgos ideológicos y afectivos (Peña et al., 2023). Los resultados de David Del Pino (2022, 2023) demuestran que ambos youtubers emplean la ironía, la victimización y la ridiculización del feminismo como herramientas retóricas para polarizar el debate, presentándose como voces críticas frente a lo "políticamente correcto". Sin embargo, estas investigaciones muestran también que a pesar de que existen temáticas y discursos comunes, los ejes discursivos a través de los que difunden este tipo de contenido son diferentes. Esta heterogeneidad comunicativa es clave para comprender la forma en la que se conforman este tipo de comunidades digitales, generando tipos de *engagement* diferenciados tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

Lejos de tratarse de simples reacciones individuales, las respuestas de las personas usuarias deben entenderse como prácticas discursivas colectivas de reafirmación identitaria grupal (García & Díaz, 2022; Gómez et al., 2024). Estas prácticas refuerzan marcos de interpretación que legitiman los roles de género, camuflados bajo supuestos mensajes desideologizados, transmitidos en tono de burla e ironía (Martín et al., 2024; Nagle, 2017). La presente investigación se adentra en este ecosistema digital con el objetivo de desentrañar no sólo las estructuras visibles (interacciones, comunidades, *engagement*), sino también los mecanismos simbólicos y afectivos que han posibilitado estos últimos años su consolidación y expansión en el Estado español.

METODOLOGÍA

Selección y diseño muestral

Siguiendo la categorización en el informe "*Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*" del Centro Reina Sofía (García E. & Díaz S., 2022), este estudio se centra el subgrupo de la manosfera española de "youtubers antifeministas", seleccionando a personas *influencers* mediante un muestreo intencional basado en dos criterios:

Contenido ideológico antifeminista: Los canales seleccionados tienen que tener una producción de contenido sostenida en el tiempo cuya temática de referencia sean los discursos críticos al feminismo institucional.

Nivel de *engagement*: Las personas influencers deben contar con más de 200.000 suscriptores para asegurar impacto significativo. Además, para la selección de la muestra de vídeos, se escogen aquellos con mayor *engagement* ((Likes + Comentarios) /

Visitas), filtrando los que cuenten con menos de 10.000 visualizaciones y 50 comentarios. Este doble filtrado permite escoger no únicamente aquellos canales con más suscriptores, sino que asegura que exista actividad y respuesta por parte de su audiencia.

A partir de los criterios expuestos, y tras el visionado de numerosos vídeos, se han seleccionado 5 canales de personas influencers de la manosfera española. Siguiendo la propuesta metodológica de las investigaciones de David Del Pino Díaz (2022, 2023), se decidió optar por un enfoque longitudinal mediante un muestreo estratificado por tiempo, ya que permite la captura de la evolución temática, emocional y estructural de las interacciones con el paso de los meses. En este caso, el período elegido para la selección muestral se ha determinado del 1 de enero de 2024 al 31 de marzo de 2025, seleccionando los 4 vídeos más representativos por mes y canal durante estos quince meses, alcanzando una muestra total de 300 vídeos con alto grado de viralización y mayor *engagement*.

Por otro lado, debido a que los comentarios de los vídeos son una fuente de análisis primordial para este estudio, se han extraído los 50 más "relevantes"[1] para cada uno de los vídeos de la muestra. Además, al analizar las conversaciones entre personas usuarias, las respuestas de aquellos comentarios que tengan un mínimo de 5 también se han extraído, hasta un máximo de 25 respuestas por comentario.

Fases metodológicas

El proceso metodológico se divide en tres fases principales. La primera fase consiste en la extracción de datos primarios mediante la API YouTube Data v3, que permite acceder de manera automatizada a información pública sobre actividades en la plataforma. Los datos recopilados incluyen metadatos como número de suscriptores, visualizaciones, *likes*, comentarios y duración, así como contenido textual de títulos, descripciones, comentarios y respuestas.

En la segunda fase se realiza el preprocesamiento de los datos utilizando RStudio. Este proceso implica la limpieza del contenido extraído, eliminando comentarios duplicados o vacíos, y la normalización del texto mediante lematización y eliminación de *stopwords* en español.

La tercera fase abarca el análisis multidimensional y la visualización de los datos. Se examina tanto la estructura como el contenido semántico a lo largo de diferentes periodos, partiendo de lo general hacia lo específico. Esto incluye la medición del *engagement* a través de la observación de interacciones como visualizaciones, *likes*, comentarios y respuestas. Además, se lleva a cabo un análisis temático para identificar palabras clave mediante técnicas de minería de texto, utilizando TF-IDF y nubes de palabras con la librería `tidytext`.

1 Orden preestablecido en YouTube en función del número total de *likes* y de respuestas al comentario

El análisis de sentimientos, realizado con el léxico AFINN-es, permite evaluar las emociones expresadas en los comentarios, lo que ayuda a comprender la recepción del contenido y el grado de aceptación, siendo de especial relevancia al permitir interpretar las emociones dominantes en comunidades digitales vinculadas a discursos antifeministas. También se identifican comunidades y se mapean redes de interacción mediante el algoritmo de Louvain, que agrupa a las personas usuarias con alta densidad de conexiones en torno a personas influencers. Los resultados se visualizan mediante tablas y gráficos con herramientas como `ggplot2`, facilitando la interpretación de los patrones detectados.

Consideraciones metodológicas

En primer lugar, conviene advertir que el presente trabajo presenta una limitación representativa, al centrarse exclusivamente en YouTube. Si bien esta plataforma constituye uno de los núcleos más activos de la manosfera española, el análisis no ha podido abarcar discursos antifeministas presentes en otras redes sociales digitales de gran relevancia como X, TikTok o Instagram, debido a las restricciones técnicas y legales en la extracción de datos desde dichas plataformas.

Por otro lado, debido a la falta de experiencia previa con lenguajes de programación, se ha recurrido al uso de herramientas de inteligencia artificial generativa, concretamente *ChatGPT* y *DeepSeek*, para la generación de código en lenguaje R empleado en el entorno de trabajo RStudio. Estas herramientas han sido fundamentales para implementar técnicas avanzadas de tratamiento de datos, tales como minería de texto, análisis de sentimiento, extracción de redes semánticas y modelos estadísticos multivariables. Para garantizar la fiabilidad del proceso, cada uno de los scripts generados ha sido validado manualmente y ajustado conforme a los objetivos específicos del estudio.

Asimismo, se ha incorporado un análisis complementario de vídeos con *engagement* extraordinariamente alto (*outliers*), cuya inclusión metodológica responde a la necesidad de identificar los límites del modelo estadístico y reflexionar sobre aquellos factores discursivos o contextuales que escapan a la lógica explicativa del análisis cuantitativo. Esta decisión se alinea con los principios de la triangulación metodológica, al combinar inferencias estadísticas con interpretaciones cualitativas de casos singulares.

La innovación técnica, el control manual del código y la reflexión sobre los límites del modelo constituyen aportes relevantes no solo para la comprensión del discurso antifeminista, sino también para la aplicación de la inteligencia artificial como herramienta de gran valor en la investigación social.

RESULTADOS

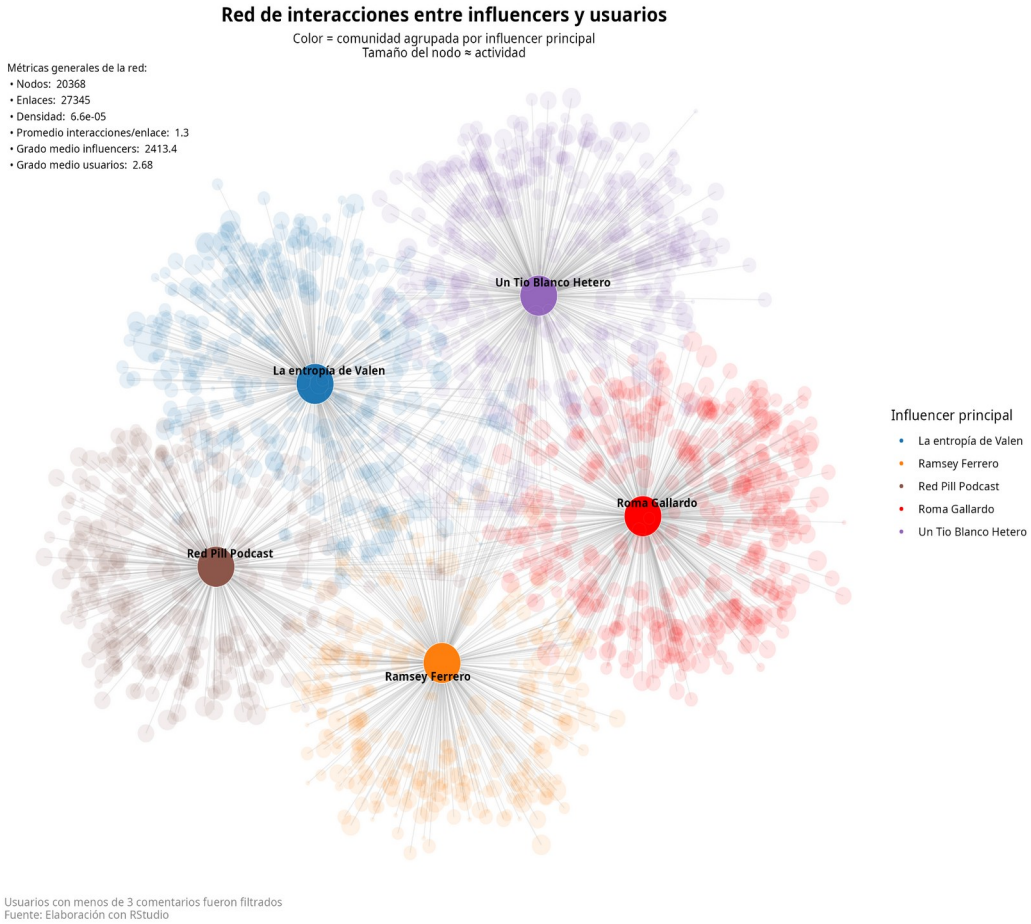
En el periodo de estudio (enero 2024 - marzo 2025), se recopilaron 299 vídeos con más de 11.000 comentarios principales y 23.000 respuestas. En el caso de *La entropía de Valen*, se

han podido recopilar solo 59 vídeos tras aplicar el filtro de viralidad. En este sentido, si comparamos los canales, se evidencia una disparidad entre alcance y profundidad del nivel de *engagement*. A continuación, los resultados obtenidos se organizan en torno a cinco ejes analíticos: estructural, temático, emocional, temporal, y multivariable.

Canal	Tasa likes	Tasa comentarios	Engagement	Promedio visitas	Promedio likes	Promedio comentarios
Roma Gallardo	8,22%	0,82%	9,04%	155.654	12.795	1272
Un Tio Blanco Hetero	9,3%	0,62%	9,92%	124.562	11.580	770
Red Pill Podcast	9,97%	0,28%	10,25%	158.160	15.761	442
La entropía de Valen	9,04%	1,16%	10,2%	42.940	3.880	497
Ramsey Ferrero	11,47%	1,23%	12,7%	37.452	4.295	460

Análisis estructural

El análisis de redes mediante el algoritmo de Louvain revela comunidades digitales de un tamaño más o menos similar (entre 2.229 y 2.500 suscriptores), estando densamente conectadas en torno a cada persona *influencer*, pero con escasa interconectividad entre ellas (0,000066), configurando auténticas "cámaras de eco" donde las comunidades ideológicas son autosuficientes, refuerzan sus marcos de sentido y excluye posiciones divergentes (Gómez et al., 2024; Peña et al.,2023). Este patrón sugiere que la mayoría de las personas usuarias interactúan de forma aislada, principalmente con las personas *influencers*, sin generar redes laterales relevantes entre sí.



Por otro lado, la reciprocidad comunicativa por parte de las personas *influencers* es extremadamente baja (menos del 0,15%), lo que refuerza el carácter unidireccional del mensaje, pese a la apariencia de diálogo.

Canal	Comentarios	Respuestas del influencer	% Respuesta
Roma Gallardo	9487	9	0,094
Red Pill Podcast	6671	5	0,074
Un Tio Blanco Hetero	7588	0	0
La entropía de Valen	6751	10	0,148
Ramsey Ferrero	5084	8	0,157

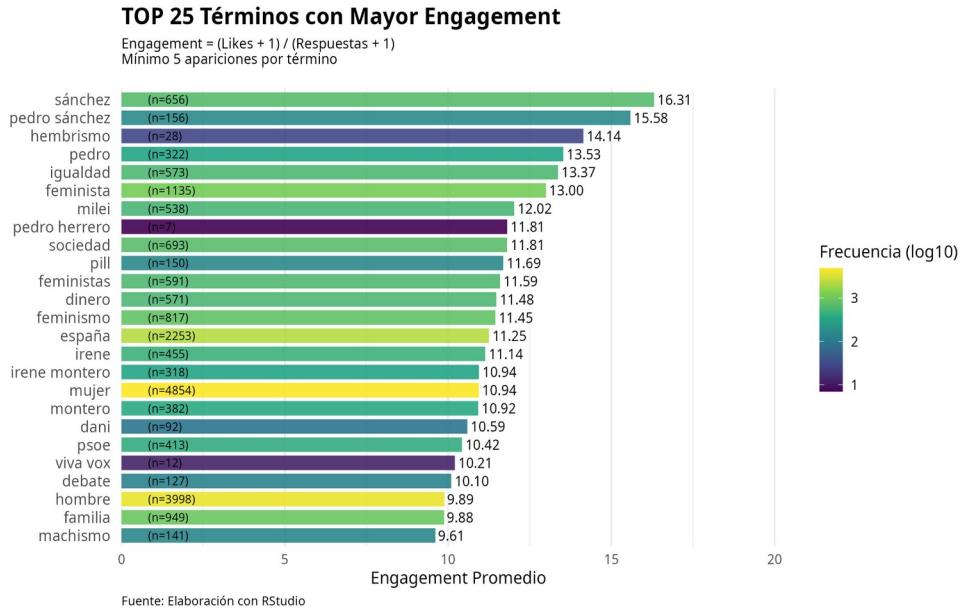
Análisis temático

En este apartado se han analizado las principales líneas temáticas y comunicativas de cada uno de los canales seleccionados, con el objetivo de verificar si existen ejes discursivos diferenciales en el entorno de la manosfera de YouTube. En primer lugar, se han analizado los términos más repetidos en títulos y comentarios.

Nube de palabras: Títulos de vídeos	Nube de palabras: Comentarios [2]
	

Fuente: Elaboración con RStudio

Además, se analizó la correlación entre los términos con mayor frecuencia y *engagement*, comprobando que las dos temáticas que sin duda más se repiten están relacionadas con identidad de género y política, mostrando cómo ambas están intrínsecamente relacionadas (Connell, 2003), siendo las principales áreas de debate entre los grupos de la manosfera española en YouTube.



Fuente: Elaboración con RStudio

Ante la presencia de varios términos de naturaleza antifeminista, se decidió ahondar en la terminología en cada uno de los canales para comprobar si existe un léxico común antifeminista, dando los siguientes resultados:

Canal	Total de comentarios	Términos antifeministas	% Términos antifeministas
Roma Gallardo	9.487	208	2.2
Un Tio Blanco Hetero	7.588	253	3.3
Red Pill Podcast	6.678	156	2.3
La entropía de Valen	6.757	296	4.4

2 Nota: Términos coincidentes con los palabras identificados previamente en los títulos

Ramsey Ferrero	5.092	89	1.7

Este análisis reveló que en términos totales no parece que exista un uso reiterado y frecuente de este tipo de conceptos. Sin embargo, estos resultados no significan que no se generen discursos de odio, sino que la terminología utilizada puede ser más sútil e indirecta, en consonancia con una retórica basada en el sarcasmo, la burla y la ironía (Del Pino, 2023; Nagle, 2017). Por ello, se decidió profundizar a través de un análisis computacional de frecuencia ponderada (TF-IDF), lo que permitió detectar las palabras más representativas de cada persona influencer, entendidas como huellas discursivas de un posicionamiento ideológico propio de la manosfera, interpretando los siguientes ejes discursivos:

La entropía de Valen: Discurso de apariencia científica para dar autoridad a sus argumentos y deslegitimar los postulados feministas. Este "biologismo estratégico" cumple una doble función al desplazar el debate fuera del terreno político, y reforzar la idea de que las diferencias de género son naturales, no estructurales

Red Pill Podcast: Presenta la diferencia entre hombres y mujeres no como producto de construcción social, sino como realidad biológica inmutable legitimando los roles de género y el esencialismo sexual.

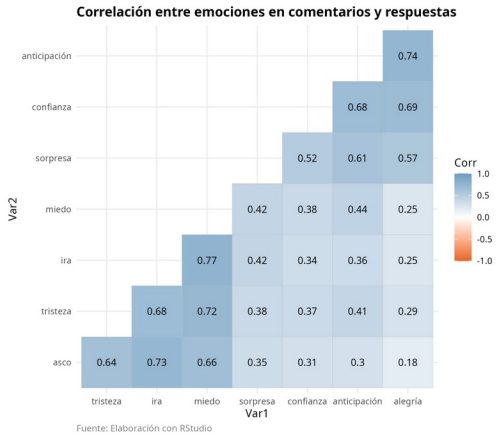
Ramsey Ferrero: Utiliza la victimización masculina, para criticar la autonomía de la mujer. Privilegia una visión nostálgica del orden doméstico y laboral, tratando de legitimarla desde su posición simbólica como sujeto "mujer".

Un Tío Blanco Hetero: Trivialización de problemas estructurales mediante el humor, la exageración o la caricatura con un discurso *anti establishment*. Esta forma de comunicación no busca convencer desde la lógica, sino desactivar políticamente al adversario.

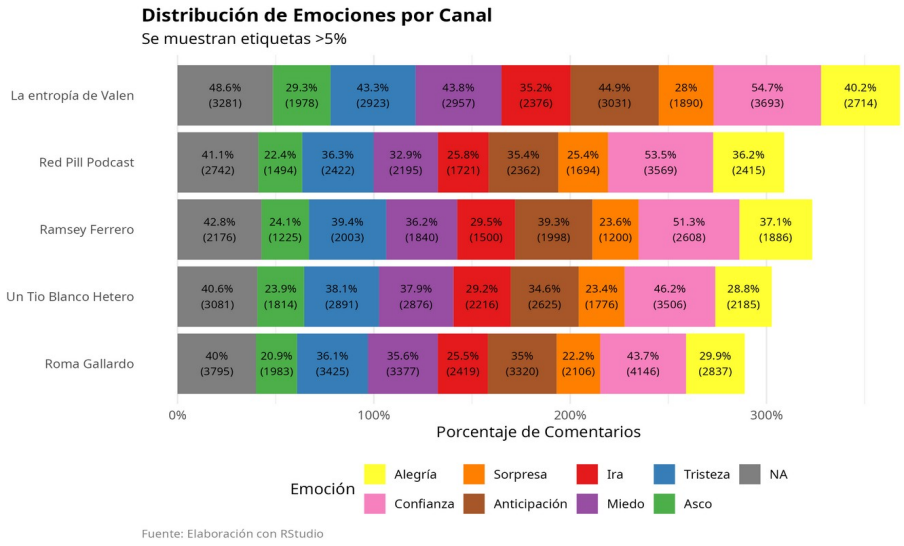
Roma Gallardo: Posee un discurso más generalista y de temática diversa, mostrando una visión de la masculinidad como marginada. Emplea el victimismo, la exclusión y la vulnerabilidad como formas de justificación del rechazo a las políticas de igualdad.

Análisis emocional

Tras haber identificado el carácter discursivo y el tipo de contenido de cada uno de los canales seleccionados, se ha analizado el tipo de respuesta emocional de las personas usuarias que consumen este contenido. Para ello se ha utilizado el paquete "*sentimentr*" en RStudio, al ser una herramienta especializada para análisis de sentimientos en documentos de texto. Debido a las limitaciones interpretativas que estos análisis, se decidió representar la correlación entre las diferentes emociones para asegurar el nivel de plausibilidad.



Los cinco canales presentan sentimientos complejos y mixtos, con predominio de emociones intensas como tristeza y miedo. Las proporciones y las intensidades varían, lo que revela diferencias relevantes en los estilos discursivos y reacciones de la audiencia. Aun así, la polarización emocional se acompaña de un alto nivel de confianza en todos ellos (presente entre el 43,7% y el 54,7% de los comentarios), lo cual evidencia una audiencia emocionalmente comprometida.



Si nos fijamos en la distribución emocional por canal, en relación con los ejes discursivos identificados, se llega a los siguientes resultados:

La entropía de Valen: Este canal destaca por la intensidad emocional generalizada, activando las emociones más intensas y cognitivamente complejas. La mezcla de biologicismo y cientificismo con un tono crítico provoca tanto respuestas de asombro como emociones negativas intensas, especialmente miedo y tristeza. Así, logra movilizar sentimientos de alarma generando una gran polarización entre los comentarios.

Red Pill Podcast: Este canal genera un discurso que logra movilizar positivamente a su audiencia, apelando a una identidad reafirmada. La elevada confianza y la anticipación indican que sus suscriptores asimilan sus ideas como esperanzadoras. El discurso esencialista permite que los varones encuentren en la retórica redpill una justificación emocionalmente satisfactoria para sus frustraciones e inseguridades

Ramsey Ferrero: Los resultados muestran una ambivalencia emocional. La confianza y la alegría dominan, pero conviven con niveles considerables de tristeza y miedo. La crítica a la emancipación femenina aparece revestida de un lenguaje cotidiano que gira alrededor de la nostalgia y la pérdida. Funciona así como catalizador del malestar masculino, logrando activar en la audiencia un deseo de restauración emocional que combina rechazo y anhelo.

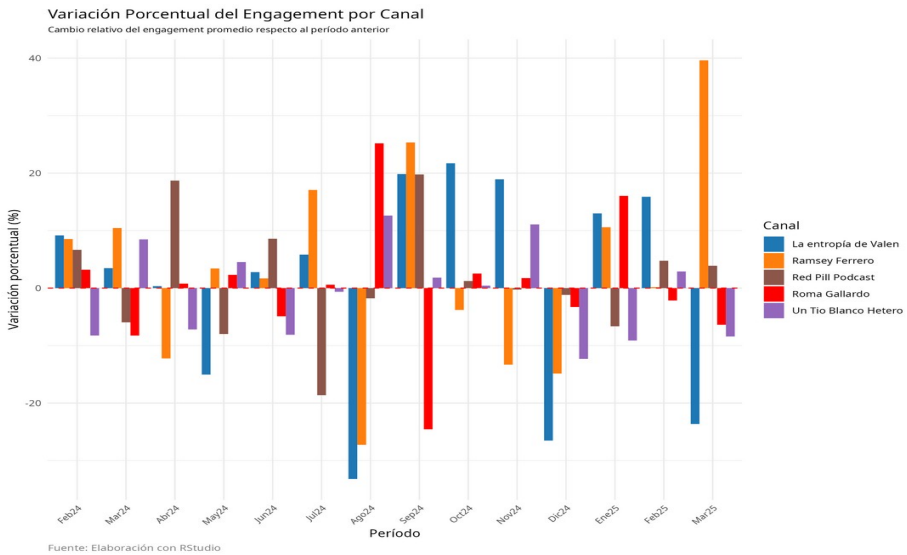
Un Tío Blanco Hetero: Equilibrio emocional pero con emociones negativas de alta intensidad. En este caso, a pesar de su tono más sarcástico, presenta niveles significativos de ira y miedo. La reacción emocional de la audiencia es contenida pero intensamente negativa cuando se expresa, es decir, el sarcasmo no neutraliza la emocionalidad. Encaja con el anti feminismo posmoderno y despolitizado

Roma Gallardo: Este canal presenta baja positividad (47.3%) y carga emotiva en general. El predominio de sentimientos como tristeza, miedo e ira demuestran la eficacia de su retórica confrontativa para provocar reacciones más viscerales a través de un discurso basado en el victimismo y la denuncia social.

Los resultados del análisis emocional permiten constatar que la manosfera no opera mediante un discurso homogéneo, confirmando la hipótesis de que este espacio digital es capaz de articular una respuesta emocionalmente movilizadora, capaz de politizar afectos y canalizar frustraciones masculinas frente a los avances feministas.

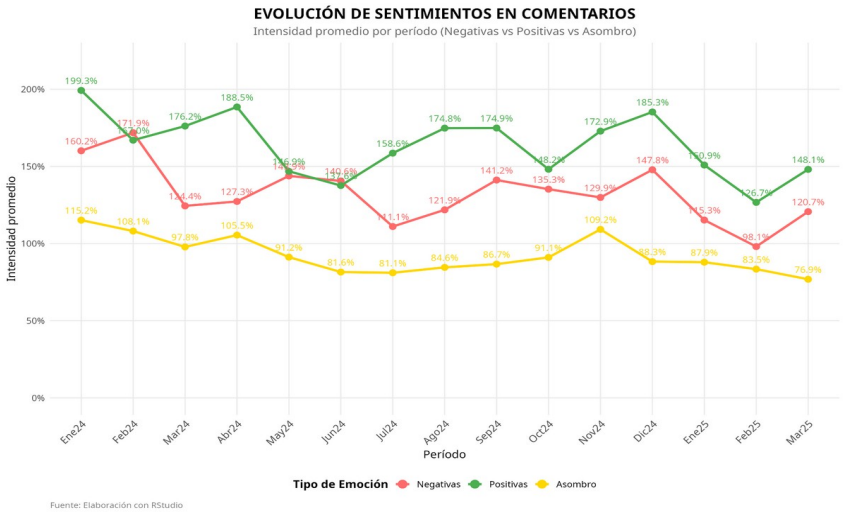
Análisis temporal

En este apartado se analiza la evolución longitudinal del contenido discursivo de la manosfera española en YouTube a lo largo de 15 meses (enero de 2024 a marzo de 2025). En este sentido, el análisis del *engagement* confirma que los discursos de la manosfera no movilizan a la audiencia de manera homogénea.



Estas diferencias se deben a la autonomía de las estrategias discursivas de cada uno de los canales, demostrando que tener más suscriptores no conlleva tener una comunidad más activa e implicada (García & Díaz, 2022; Peña et al., 2023). Aquellas personas

creadoras de contenido que apelan al testimonio emocional o a la autoridad racionalizada logran mayores niveles de compromiso, mientras que los que se apoyan en la comunidad ideológica o el sarcasmo generan una participación más estable, pero menos intensa.

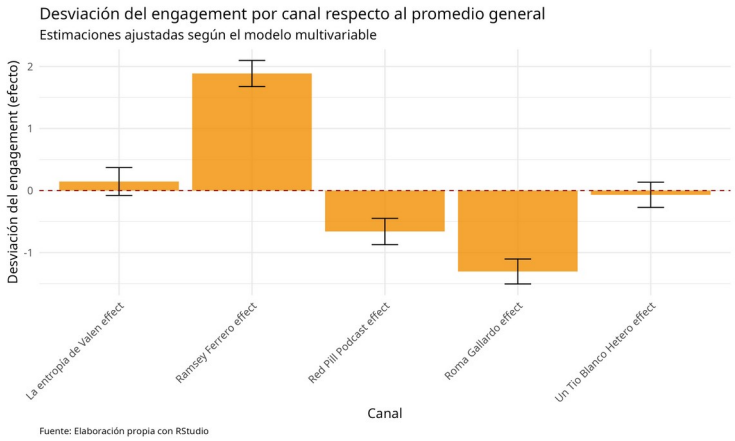


Si nos fijamos en la distribución de la evolución de sentimientos se refuerza la idea de que el contenido de la manosfera no solo transmite una narrativa antifeminista, sino que pretende movilizar emocionalmente a su audiencia. Por lo que se confirma como la manosfera española en YouTube es un fenómeno dinámico y discursivamente muy emocional.

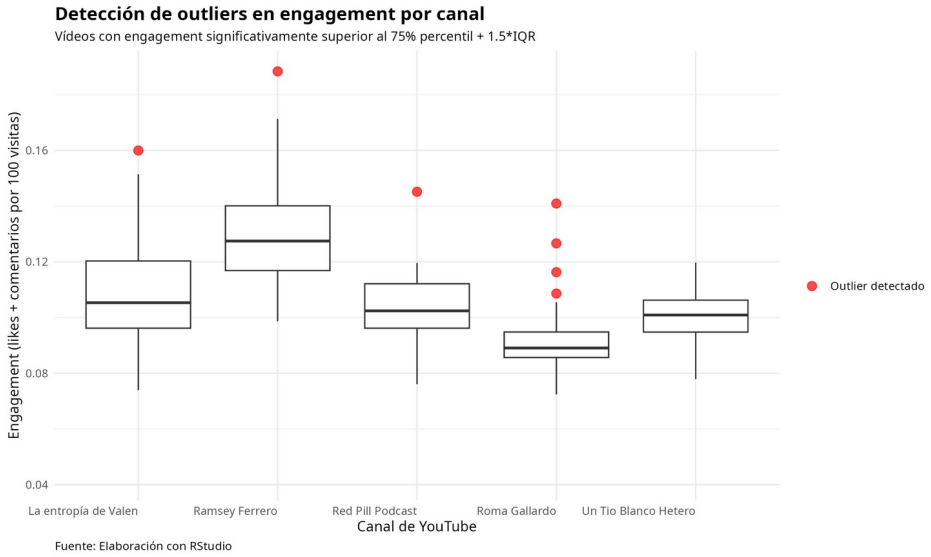
Análisis multivariable

Para reforzar estos resultados, codifiqué en RStudio un modelo de regresión lineal múltiple para cuantificar cómo diferentes variables influyen en el engagement. El modelo indicó que aproximadamente el 47% de la variabilidad en el engagement puede ser atribuida a las variables recogidas en este estudio, siendo la persona influencer uno de los factores que más afectan en el engagement.

Variables significativas: visitas (log) $\beta = -0.411$ ($p = 0.003$), duración de los vídeos = -0.039 ($p < 0.001$); canal Ramsey Ferrero = +1.887 ($p < 0.001$), Red Pill Podcast = -0.66 ($p = 0.002$), Roma Gallardo = -1.304 ($p < 0.001$). El signo negativo de visitas da como resultado que formatos de muchas visualizaciones pueden atraer audiencias menos comprometidas; de igual forma que los canales con narrativas testimoniales obtienen mayor interacción.



Al analizar los canales, se observan diferencias marcadas en la capacidad para generar engagement. Por ejemplo, Ramsey Ferrero, con un estilo testimonial y narrativamente crítico destaca por su gran efecto positivo. En el extremo opuesto, Roma Gallardo presenta un impacto negativo mostrando los límites del antifeminismo basado en el resentimiento social. A continuación para comprobar si existen factores que van más allá del modelo predictivo propuesto, se detectaron los vídeos *outliers* en relación al engagement, confirmando la importancia de considerar factores adicionales no incluidos en este modelo pudiendo ayudar a explicar la varianza restante.



Estos vídeos (con un *engagement* entre 10,86% y 18,83%) demuestran que existen condicionantes subjetivos, contextuales, temáticos o discursivos que no han sido incorporados en el modelo y que pueden tener un impacto decisivo en la respuesta de la audiencia. Al analizar los títulos de estos siete vídeos *outliers* parecen tratar temáticas que abordan la identidad de género, cuestiones políticas y sociales , o de retórica auto victimista, generan reacciones intensas entre la audiencia.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha tenido como objetivo analizar las dinámicas de interacción, estilos discursivos y vínculos emocionales de la manosfera española en YouTube,

evaluando las estrategias comunicativas y afectivas desplegadas por personas influencers antifeministas, así como el *engagement* generado por sus comunidades digitales. Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis planteada: los canales de la manosfera española de YouTube configuran comunidades cohesionadas emocionalmente, con escasa porosidad entre ellas pero una fuerte tendencia común a la normalización simbólica de discursos antifeministas, articulados desde distintos estilos discursivos y niveles de intensidad emocional.

Desde el análisis estructural, se constata que las comunidades digitales generadas en torno a los canales seleccionados funcionan como cámaras de eco ideológicas, con redes altamente fragmentadas y unidireccionales, donde la participación directa de las personas influencers es prácticamente inexistente. Esto refuerza la lógica de autoridad simbólica y de liderazgo no negociado, situando a los creadores de contenido como auténticos líderes de opinión y orientación ideológica. De igual modo, este estudio demuestra cómo cada uno de los canales estudiados construye un léxico propio y coherente con sus postulados ideológicos, lo cual refuerza la identidad de grupo y la polarización afectiva. A pesar de las diferencias, todos comparten la identificación del feminismo como enemigo común y la reivindicación de roles tradicionales de género, expresados en ocasiones en clave victimista, irónica, esencialista, pseudocientífica o nostálgica.

En términos emocionales, los resultados confirman una alta carga afectiva en las respuestas de la audiencia, destacando la presencia simultánea de sentimientos negativos y positivos, lo que indica una implicación emocional ambivalente pero sostenida en el tiempo. Este compromiso afectivo, junto al elevado *engagement*, confirma que el contenido no solo es consumido, sino activamente interiorizado y compartido, funcionando como mecanismo de reafirmación identitaria.

Finalmente, el análisis multivariable ha permitido identificar algunos de los factores que mejor predicen el *engagement* como menor duración del vídeo, temática relacionada con política de género, y estilo discursivo nostálgico y reactivo en comunidades de menor tamaño. Estos resultados refuerzan la idea de que la viralización del contenido antifeminista no es aleatoria, sino responde a lógicas discursivas y afectivas bien definidas, que maximizan la identificación emocional de un público implicado y comprometido. Sin embargo, el modelo predictivo también ha demostrado como existen factores que afectan en el nivel de respuesta de la audiencia que no han sido tenidos en cuenta en este estudio, concluyendo que la configuración de redes de interacción en el ámbito digital, no son totalmente explicables mediante métricas internas a los canales y vídeos de YouTube.

De esta manera, este estudio presenta algunas limitaciones relevantes, destacando que está centrado exclusivamente en YouTube, lo cual impide extender los resultados a otras plataformas digitales. Asimismo, el análisis de comentarios ha permitido inferencias significativas, pero sería deseable profundizar en la dimensión cualitativa mediante la realización de entrevistas a personas influencers y usuarias activas de estas

comunidades. Esto permitiría explorar no solo el qué se dice, sino cómo se justifica, se interioriza y se vive el discurso antifeminista desde dentro de estos espacios digitales.

Estas limitaciones subrayan la importancia de desarrollar futuras investigaciones que integren métodos de captación multiplataforma y la realización de entrevistas personales, con el fin de construir una visión más completa del fenómeno de la manosfera española y de las estrategias de viralización del discurso antifeminista en las redes sociales digitales contemporáneas. En definitiva, el estudio confirma que la manosfera española en YouTube no es un espacio anecdótico ni marginal, sino un ecosistema ideológico-emocional denso, capaz de generar narrativas resistentes al cambio y profundamente influyentes en la configuración de identidades de género. Comprender sus lógicas internas resulta crucial para el diseño de políticas educativas, comunicativas y culturales orientadas a la promoción de una ciudadanía crítica, informada y comprometida con la igualdad de género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias-Rodriguez, A., & Sánchez-Bello, A. (2022). Informal learning with a gender perspective transmitted by influencers through content on YouTube and Instagram in Spain. Social Sciences, 11(8), 341.

Bucio, C. I. P. (2019). Cibermisoginia en las redes sociodigitales: claves para el análisis desde la masculinidad. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, (14), 51-66.

Castells, M. (2005) [1996]. La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red. Madrid, España: Alianza Editorial.

Connell, R.W. (2003) Masculinidades. Universidad Nacional Autónoma de México

Del Pino Díaz, D. (2022). Un acercamiento a la manosfera en España: el caso del youtuber Un Tío Blanco Hetero.

Del Pino Díaz, D. (2023). Expresiones antifeministas en Youtube. un análisis discursivo del youtuber Roma Gallardo, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 26, 159-177.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos. info, (42), 19-37.

García E. & Díaz S. (2022). Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual. Centro Reina Sofía de Fad Juventud

Gómez-Suárez, A., Vázquez-Silva, I., & Fernández-Cendón, M. (2024). La "Manosfera Forocochera" en Reacción: un Estudio de Caso Paradigmático en el Contexto Español. Masculinities & Social Change, Online First – Primera publicación el 21 de mayo de 2024, pp. 1-19. http://dx.doi.org/10.17583/msc.13524

Nagle, A. (2017). Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right. John Hunt Publishing.

Peña Fernández, S., Larrondo Ureta, A., & Morales i Gras, J. (2023). Feminismo, identidad de género y polarización en TikTok y Twitter. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

Risman, B. J. (2021). Adónde nos llevará la generación" millennial": En lucha contra la estructura de género. Universidad de Valencia.

Sádaba, I., & Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. Athenea Digital. Revista De Pensamiento E investigación Social, 19(1), e-2058

Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. Journal of Contemporary Ethnography, 08912416241246273.

Vila, M. P. (2022). Soledad, género e investigación social en la era digital. Perifèria. Revista d'investigació i formació en Antropologia, 27(1), 25-47.