

Discurso de odio antifeminista en línea: una revisión de sus estrategias comunicativas

Anti-feminist hate speech online: a review of its communicative strategies


Lorena Chiwerto Callejo

Universidad de Alcalá

lorena.chiwerto@uah.es  <https://orcid.org/0000-0001-8456-9277>

María Ruth García Pernía

Universidad de Alcalá

mruth.garcia@uah.es  <https://orcid.org/0000-0003-1918-7154>

Recibido: 30/04/2024 | Aceptado: 21/06/2024

Resumen: El discurso de odio en los medios no tradicionales y promovido en las redes sociales se expande fácilmente, llegando a la audiencia de forma rápida y presentando un desafío para la sociedad hiperconectada. En los últimos años se ha detectado un aumento del discurso antifeminista en línea y la proliferación de grupos y filosofías misóginas unidos por la red, surgiendo así el término «manosfera» para describir al conjunto de espacios en línea, páginas, perfiles y comunidades que fomentan la exaltación de la masculinidad, la misoginia y una manifiesta oposición al feminismo. En esta investigación analizaremos distintos espacios en línea como redes sociales, blogs o pseudo-medios de comunicación para identificar: dónde se localizan e interactúan los actores de la *manosfera*, cómo difunden los mensajes que emiten, qué utilizan para ello y qué argumentos discursivos emplean. Es crucial identificar, examinar y localizar estos discursos en línea, así como sus posibles efectos en la audiencia para, posteriormente, reflexionar y entender su impacto en los consumidores y promulgadores de contenidos y promover iniciativas que mitiguen la expansión de narrativas apoyadas en el odio.

Palabras clave: antifeminismo; discurso de odio; *manosfera*; redes sociales.

Abstract: Hate speech in non-traditional media and promoted on social media spreads easily, reaching audiences quickly and presenting a challenge for the hyper-connected society. Recent years have seen a rise in anti-feminist discourse online and the proliferation of misogynist groups and philosophies united by the web, giving rise to the term “manosphere” to describe the set of online spaces, pages, profiles and pseudo-media that promote the exaltation of masculinity, misogyny and overt opposition to feminism. In this research we will assess different online spaces such as social networks, blogs or pseudo-media to identify: where manosphere actors are located and interact, how they disseminate the messages they broadcast, what they use to do so and what discursive arguments they employ. It is crucial to identify, examine and locate these online discourses and their possible effects on the audience in order to subsequently reflect on and understand their impact on the consumers and promulgators of content and to promote initiatives that mitigate the spread of hate narratives.

Keywords: anti-feminism; hate speech; manosphere; social networks.



CC BY-NC-SA 4.0

<http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos> | ISSN: 2952-6094 | e-ISSN: 2952-6116

Cómo citar:

Chiwerto Callejo, L., García-Pernía, M.R., (2024). Discurso de odio antifeminista en línea: una revisión de sus estrategias comunicativas. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (12), 136-176. <https://doi.org/10.62269/cavca.27>

1. Introducción

La existencia en los medios de comunicación social del discurso de odio no es nada nuevo pero diferentes circunstancias como el uso de Internet y la generalización de las redes sociales está multiplicando sus efectos. De hecho, se ha convertido en una preocupación para muchos gobiernos e instituciones que tratan de legislar para contenerlo.

El discurso de odio está muy presente, de hecho, sigue creciendo y diversificándose, lo que favorece su divulgación al llegar de una manera relativamente sencilla a grandes audiencias y en escaso tiempo.

Ante este hecho, el mundo audiovisual, donde alcanza hoy más presencia y complejidad, debe conocer la situación, valorar el impacto que está teniendo y pensar en minimizar sus efectos. Se trata de un reto que debe conseguirse respetando el derecho a la libertad de expresión, a la dignidad humana y la lucha por la igualdad de género.

En este contexto, no todos los sectores de la sociedad se enfrentan de la misma manera a los discursos de odio, pues la gente joven, población más volcada en el uso de Internet y las redes sociales, se ven más expuestos (De Gasperis *et al.*, 2023). En este sentido, es tal la relevancia y la magnitud de los discursos de odio y de sus consecuencias que hace que tengan tratamiento jurídico, ya que son los precedentes de los «delitos de odio». Si tomamos como referencia los datos registrados en 2023 la Policía Nacional, Guardia Civil y Policía Foral de Navarra registraron un total de 1.606 incidentes por delitos de odio, donde se tienen en cuenta los cometidos en Internet y, en concreto, en las redes sociales. A la espera de incluir los datos registrados por la Ertzaintza y Mossos d'Esquadra para el año pasado, esta cifra supone un incremento de un 33,1% con respecto a 2022 (Ministerio del Interior, 2024). Se puede verificar que las amenazas, injurias, la incitación al odio y el trato degradante son las acciones delictivas más comunes en el ámbito digital, siendo Internet (49,11%), telefonía/comunicaciones (22,49%) y redes sociales (21,30%) los principales canales utilizados. Además, los medios de comunicación social representan el 7,10% restante de estos delitos (Muniesa *et. al*, 2023).

Siguiendo el objetivo de esta investigación, observamos que los delitos de discriminación por razón de sexo/género¹, durante 2022, han aumentado considerablemente. Este incremento supone un 76,64% respecto al año 2021 y un 90,91% respecto al anterior 2020, afectando en su mayoría a mujeres.

Teniendo esto en cuenta, como profesionales de la comunicación nos planteamos el objetivo en este trabajo de contrastar la realidad de estos datos, indagando en los contenidos y discursos disponibles en relación con el discurso de odio antifeminista, tanto en el ámbito de Internet como, específicamente, en las redes sociales. Para ello se reflexionará críticamente sobre algunos contenidos publicados en línea y redes sociales por algunos de los actores más relevantes de la *manosfera*.

1. Definido como cualquier hecho que señala la existencia de un móvil de odio o discriminación hacia la víctima por la pertenencia a un sexo determinado (hombre/mujer) o contra la víctima mujer por el mero hecho de serlo, con ánimo de dominación y dejar patente su sentimiento de superioridad frente a la misma. No se incluyen dentro del mismo los hechos cometidos contra la orientación sexual e identidad de género.

2. Revisión de la literatura

Más allá de la existencia de delitos de odio, se pretende hacer un breve repaso por lo que supone el discurso de odio de manera general, teniendo en cuenta, de manera específica, el odio antifeminista. De esta manera, se puede dar a conocer y denunciar la situación que se vive principalmente en Internet, observando si entre lo institucional, extendido y políticamente aceptado o correcto se esconden discursos de odio que puedan conducir a consecuencias en quien los recibe, ya sean directas o indirectas, negativas o positivas, aceptadas o rechazadas, y plantear posibles medidas que puedan reforzar una correcta alfabetización que minimice el impacto negativo en nuestra sociedad.

El odio se podría definir como la emoción humana que consiste en el deseo de causar mal a una persona o a un género de personas o animales, con tendencia a ser permanente y que podría tener como causa la ira, la envidia, el resentimiento o el asco (Pérez de la Fuente, 2019). Psicológicamente, aunque el odio no es considerado como patológico por sí mismo, puede llegar a serlo sin la gestión adecuada y, a diferencia de la crítica constructiva o la diferencia de opiniones, el odio conlleva una carga emocional intensa. Si bien el origen del odio es complejo, varía según las circunstancias individuales y contextuales, pudiendo ser originado entre otras cosas por la exposición a prejuicios y estereotipos (Escudero, 2023).

Los estereotipos son aquellas representaciones simplificadas que se tienen de un grupo o colectivo de personas, construidas socialmente a partir de ciertas características asociadas a dicho grupo de una manera muy generalista y arraigadas al imaginario colectivo. Los prejuicios surgen de estos estereotipos, ya que permiten generar una idea preconcebida de una persona o colectivo anterior a la interacción personal, lo que suele generar en un prejuicio negativo hacia grupos con los que no sentimos identificación —exogrupo— y en prejuicios positivos hacia los colectivos con los que nos identificamos —endogrupo— (Suárez Álvarez *et al.*, 2011).

Otros orígenes del odio pueden ser las diferencias entre las creencias (sociales, culturales o religiosas) o la exposición constante a discursos de odio o actos violentos en los medios de comunicación o redes sociales, pudiendo llegar a desensibilizar a las personas contribuyendo al desarrollo de actitudes negativas (Escudero, 2023). Hay que tener en cuenta que la persona que odia y que promueve su discurso de odio probablemente también es víctima a su vez de otros discursos de odio y que, siendo consciente o no de ello, responde y se ve afectado emocionalmente.

Centrándonos en los discursos de odio, uno de los aspectos más destacados y preocupantes son sus consecuencias en las personas. Hablamos de las víctimas directas, quienes sufren a nivel psicológico, social e incluso físicamente las agresiones; y hablamos también de las personas que consumen contenidos de odio en los diferentes medios de comunicación social (Martínez y Mayagoitia, 2021).

Las víctimas directas del discurso de odio tienen una gran sensación de inseguridad, ya que las personas que «odian» asignan una serie de prejuicios y estereotipos a los grupos «odiados» que se perpetúan a través de los medios y que se instalan en el imaginario colectivo (Herek, Gillis y Cogan, 1999). Las personas consumidoras de los medios tradicionales, además de verse afectadas por discursos intrínsecamente

incorrectos y moralmente discutibles, en algunos casos, se llegan incluso a autocensurar para no abordar estos temas por temor a las consecuencias que podría tener su opinión, siendo un acto que atenta contra la libertad de expresión (Seglow, 2016). En relación con esto, se habla de la «respiral del silencio» (Noelle-Neuman, 1974), fenómeno que se basa en la idea de que todas las personas poseemos un instinto natural para discernir lo que es aceptado socialmente, y cuando nuestras opiniones o creencias individuales difieren de la opinión mayoritaria, tendemos a ocultarlas, evitando así el aislamiento social. De esta manera, el consumidor puede pasar a ser víctima directa al entrar en dicha espiral y, por tanto, podría experimentar una doble victimización si los contenidos que consume son silenciados y conformistas con la opinión predominante de la sociedad, ya que serán contenidos homogéneos, evitando participar en el debate público.

En el ámbito de la comunicación también destaca la consecuencia que este tipo de discursos tiene para las personas que emiten, propagan o difunden odio. Ampliando las reflexiones de Seglow (2016), cada persona tiene el deber de tratar al resto de personas con la dignidad que exige su reputación cívica, respetando la seguridad y los fundamentos de la sociedad cercana en la que vive y, por tanto, cumplir las leyes vigentes sobre discursos de odio que en su ámbito geográfico le atañen.

Como se puede comprobar, el discurso de odio conlleva unos efectos para los diferentes agentes que forman parte de él y esto, a su vez, tiene unas consecuencias para la sociedad. Además, cuando este discurso se produce y se transmite en el entorno digital, los límites se desvanecen y, con ellos, se reduce también la capacidad de combatirlos.

2.1. El discurso de odio en línea

El discurso de odio ha trascendido a la forma de propagación tradicional, siendo el espacio *online* el principal altavoz para este discurso. Por ello, en 2019, Naciones Unidas presentó y puso en marcha la estrategia y plan de acción para la lucha contra el discurso de odio en el que se adoptaban trece compromisos fundamentales, entre los que se encontraban la colaboración con medios de comunicación nuevos y tradicionales, la adaptación a las innovaciones tecnológicas o la realización de más investigaciones sobre la relación entre el uso indebido de Internet y redes sociales con el discurso de odio (ONU, 2019). En este plan se especificaba que en la era digital se debía apoyar a la nueva generación de la ciudadanía digital, empoderándola para reconocer y rechazar el discurso de odio y oponerse a él. Aunque el discurso de odio *online* es similar en la base a los expresados en el ámbito fuera de línea, existen desafíos específicos dada la naturaleza de los contenidos en Internet, como son la permanencia en el tiempo, el descontrol geográfico o el anonimato.

Uno de los mayores desafíos para identificar el discurso de odio *online* se relaciona con el concepto o definición del espacio público (según el CDADI², Faloppa et al., 2023). Generalmente, los espacios públicos se entienden como lugares o situaciones accesibles

2. Comité Director sobre la lucha contra la Discriminación, la Diversidad y la Inclusión según sus siglas en inglés.

al público en general, es decir, a todas las personas. Atendiendo a los medios de comunicación, se refiere a los medios tradicionales de comunicación en abierto como es la prensa, la radio o la televisión. Hoy en día, el mayor espacio público se encuentra principalmente en Internet, donde se desdibuja la línea entre el espacio público y el privado.

Las personas usuarias de la red, en ocasiones, no son conscientes de que la mayoría de las páginas web, foros, comunidades, blogs, redes sociales y demás espacios en línea, están abiertos y disponibles a una gran audiencia. Múltiples plataformas permiten el acceso bajo pseudónimos o mediante la creación de perfiles anónimos, incluso existe la posibilidad de crear perfiles falsos, lo que puede conllevar a una sensación de distanciamiento de las acciones realizadas en línea y desinterés por sus consecuencias, ocultando o enmascarando el discurso de odio.

Otro de los desafíos, respecto a la proliferación de discursos de odio, es la existencia de los desórdenes informativos. En concreto de la desinformación, las noticias falsas, los bulos, los medios de comunicación que realmente no lo son pero que tienen apariencia de ello, etc. Estos desórdenes informativos preocupan a los expertos por su intención deliberada de engañar a la opinión pública, con intencionalidad de dañar o sacar rédito como elemento distintivo y que define también la voluntad de su carácter disruptivo (Colomina y Pérez-Soler, 2022). Un conglomerado de espacios y contenidos disponibles en la red que, además de alimentar el odio, merman la credibilidad y conducen al descrédito de las profesiones relacionadas con la comunicación. En los recientes Premios Ortega y Gasset de periodismo, concedidos el pasado 23 de abril, Pepa Bueno, directora del periódico *El País* expresaba su opinión sobre el desprestigio comunicativo y el auge del odio:

Saben que no nos intimidan. Que vamos a seguir haciendo nuestro trabajo. El objetivo último es generar desconfianza de los ciudadanos en el periodismo. Desprestigiarnos. Si desprestigias el periodismo estás neutralizando toda la información que podamos contar, la que les molesta y la que no. Ese es el objetivo político. Y también hay razones económicas. Hay muchos autodenominados medios de comunicación, libelos en realidad, que ganan mucho dinero. Porque el odio es un negocio. Y están ganando mucho dinero con el odio (*El País*, 2024).

La existencia de los desórdenes informativos está asociada a la idea de que generarlos puede reportar alguna ganancia, gracias a la confusión que genera en la audiencia, a la que cada vez le cuesta más distinguir lo que es verdad de lo que no lo es entre tanta desinformación (Ifel, 2020). Además, suele conllevar el hecho de hacer daño a alguien, a algo o a alguna causa. Hablamos no solo de información sino de un consumo de contenidos cada vez más homogéneo, que hace que tengamos más propensión a creer la información que va en consonancia con nuestra ideología y con lo que nos beneficia personalmente. La presencia constante de estereotipos en los diferentes medios facilita este tipo de consumo.

El mundo de la comunicación se enfrenta a un reto sin precedentes ante la presencia de discursos de odio, vinculados a los desórdenes informativos. El problema no es solo la sobreexposición de información y la enorme cantidad de datos que recibimos,

sino también la «infoxicación» que conlleva el hecho de que mucha información sea falsa o de escasa utilidad. El 85% de la población está preocupada por el impacto de la desinformación en la sociedad y el 67% ha encontrado diversos discursos de odio en la red y manifiesta su dificultad para reconocerlos a primera vista (Ipsos-Unesco, 2023).

Sin duda, estamos ante un cambio de tendencia que preocupa a los profesionales de la comunicación y la educación por el impacto que tiene en la ciudadanía. Hace unos pocos años, las personas que generaban discurso de odio, hoy en día conocidas como *haters*, parecían una excepción, con actos individuales y personales, en espacios muy concretos, fáciles de identificar. En la actualidad, parece ser un sentimiento percibido como colectivo. Este comportamiento se replica en la red tanto con personas usuarias privadas como con pseudo-medios de comunicación de difusión pública, con posiciones y creencias definidas, llamando a la acción mediante su discurso, sintiéndose diferentes y retroalimentando su conocimiento con fuentes disfrazadas de fidedignas en muchos casos. Al fin y al cabo, una forma de incitar a la violencia o al odio a un colectivo puede ser atribuir falsamente algo a ese grupo, y una forma de difundir desinformación es encrespar al receptor del mensaje pidiéndole acción contra un colectivo o una persona (Aguerri y Miró-Llinares, 2023).

Además, es importante señalar, como desafío, la regulación de contenidos en línea, como se recogen en las más recientes leyes españolas y europeas que incluyen en su cumplimiento a prestadores de servicios en línea, plataformas de intercambio de vídeos y creadores de contenido en línea. En España, la Ley de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022) exige que los prestadores de servicios audiovisuales en línea y medios tradicionales respeten la dignidad humana y prohíbe la incitación a la violencia, al odio o a la discriminación por diversas razones, estableciendo que no se debe provocar públicamente la comisión de delitos, especialmente de terrorismo, pornografía infantil o incitación al odio. La ley también se acoge a la directiva europea (UE 2018/1808) para proteger a los espectadores de contenidos violentos o de odio, y el incumplimiento de estos artículos se considera una infracción muy grave.

Con estas leyes se pretende regular los contenidos en Internet, afectando a *influencers* y *streamers*, incluso fuera de España, permitiendo al Estado intervenir en los contenidos emitidos. Los creadores de contenido podrán ser multados directamente, considerándolos prestadores de servicios audiovisuales. Además, se busca proteger a los usuarios de la desinformación, permitiendo al gobierno sancionar o cerrar canales que considere desinformativos, y se ofrecen ayudas a los canales que fomenten contenidos adecuados.

2.2. Discurso de odio antifeminista

Respecto a colectivos y grupos, podemos verificar que actualmente se presenta una oleada antifeminista en línea de manera global. Si bien no está estructurada como un bloque único, el discurso de odio antifeminista está extendido por diversos espacios de la red, gracias a distintas técnicas de desinformación para el ataque al movimiento feminista, la negación de la violencia machista o el mantenimiento de la familia tradicional (Biescas y Ocaña, 2024).

Primero definamos el discurso de odio antifeminista, ya que comporta múltiples expresiones que en general comparten una base de creencias sobre la superioridad o victimización del hombre, la diferencia natural entre sexos y un componente original religioso en su origen, pero que se ha adaptado a las sociedades actuales, a las posibilidades comunicativas y se definen más por el comportamiento que por una ideología definida. Respecto a la definición bajo el comportamiento del discurso, Noelia Igareda (2022) lo denomina «discurso anti-género» e identifica aquellos que cumplan con al menos una de estas afirmaciones:

- a) Constituyen un discurso de odio contra el colectivo de mujeres en general en una determinada sociedad o contra determinados grupos de mujeres.
- b) Niegan, ridiculizan o estigmatizan los discursos de género que muestran cómo en nuestra sociedad existen roles y estereotipos de género que asignan características, comportamientos y valores diferentes a hombres y mujeres sin una razón objetiva que lo justifique.
- c) Niegan o infravaloran la violencia de género.
- d) Se dirigen contra determinados grupos de población en relación con su identidad de género, expresión de género u orientación sexual.

Además, la autora sostiene que el movimiento anti-género no es únicamente una reacción política o religiosa conservadora frente al feminismo, si no que se trata de un movimiento político coherente y organizado. Aunque estos comportamientos en los discursos de odio no son ninguna novedad y en España es generalizado el discurso feminista desde las instituciones públicas y en los medios convencionales, parece que el movimiento antifeminista está ganando importancia y adeptos en el entorno *online*, lo que está propiciando su estudio académico en diversos campos y el interés mediático, por lo que merece realizar una pequeña revisión de algunos de estos estudios para comprender el alcance del discurso.

A pesar de que desde hace años los datos sobre violencia misógina en Internet en el ámbito *online* en español son alarmantes, no se han realizado estudios profundos al respecto y Bonet-Martí (2020) entendió la urgencia de analizar e identificar las prácticas discursivas del discurso antifeminista en el área iberoamericana en el ámbito de la comunicación. En su estudio defiende que el antifeminismo es una reacción social que surge en respuesta a las diferentes olas de movilización feminista adaptadas a cada momento histórico. Establece tras la revisión de varios autores dos olas antifeministas más recientes:

- Primera: la coincidente con la primera legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero entre 2004 y 2008 con la notoriedad de la plataforma *Hazte Oír* en contra de la Ley 1/2004 Integral contra la Violencia de Género, la reforma del Código Civil que permite el matrimonio igualitario y la adopción homoparental.
- Segunda: la surgida tras la irrupción de Vox en el panorama político en la que plantea una crítica frontal a las demandas feministas, erradicar la denominada «ideología de género», el rechazo a la Ley Integral de Violencia Género, la

negativa a conceder las subvenciones a entidades feministas y la respuesta a las manifestaciones multitudinarias del 8M de los años 2018 y 2019.

Estudios más recientes han tratado de investigar sobre activismo de derechos humanos y derechos de la mujer, ciberactivismo feminista, violencia sexual, cultura de la violación, subculturas digitales, representación de las mujeres en los medios de comunicación y segregación ocupacional, entre otros temas. Hoy en día se comienzan a analizar conductas, diversificación de grupos en línea y el concepto *manosfera*³, siendo referente el informe realizado por Elisa García Mingo junto a Silvia Díaz Fernández para el Centro Reina Sofía y FAD (2022). En este informe se reafirma la promoción del discurso antifeminista por los actores de las olas citadas por Bonet-Martí y da cuenta de la penetración del discurso en la juventud, en la que uno de cada cinco jóvenes varones entrevistados entre los quince y los veintinueve años consideraban que la violencia de género no existe y se trata de un invento ideológico. También se adentra en el concepto de la *manosfera* y la importancia de los espacios digitales:

La *manosfera* ha sido definida como un conglomerado de espacios virtuales heterogéneos que dan cabida a una multitud de movimientos masculinistas basados en la propagación de discursos misóginos y antifeministas. [...] Consideramos la *manosfera* como elemento crucial en la socialización de los y las jóvenes en materia de género, ya que son los espacios digitales donde encontramos muchas de las conceptualizaciones que se están articulando desde espacios políticos antifeministas [...] De hecho, se ha estudiado abundantemente sobre el papel que tiene la *manosfera* y otros movimientos sociales digitales en la producción de un conocimiento de género alternativo y antifeminista y su impacto en la polarización del debate sobre la igualdad de género y el feminismo en Europa y otros contextos (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022, p. 11).

En 2022, varios investigadores de la Universidad Complutense de Madrid y de la Rey Juan Carlos (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2022), tomando como ejemplo el primer caso de estudio analizado como *manosfera* sobre el foro más leído en habla inglesa, *Reddit*⁴ (Ging, 2017), se centran en el estudio del foro español *Forocoches*⁵, creado en 2003 y uno de los más activos de España. En este espacio, por el contrario que en *Reddit*, solo se puede acceder bajo invitación de otro miembro del foro, la información sobre los usuarios es muy reducida, no se establece ninguna relación de amistad entre usuarios ni se indican nombres de seguidores, lo que proporciona un hermetismo predispuesto a salvaguardar las masculinidades. Unido al sentimiento de pertenencia grupal, la construcción de una jerga específica y el uso de palabras clave o eufemismos propios, hacen que el sentimiento de identidad y de referencia queden reforzados al máximo.

Tras el análisis, afirman que *Forocoches* es una *manosfera*, y que, aunque no implica que el foro sea un reducto misógino y machista sin más, su estructura ha permitido

3. Híbrido formado por una palabra inglesa y otra española (*man* y *esfera*, respectivamente). Si bien la fundéuRAE recomienda el uso de *androsfera* o *machoesfera* en español, la reconoce de uso común y, dado el uso extendido en la bibliografía utilizada sobre este tema, para este ensayo se usará el término *manosfera*.

4. Véase <https://www.reddit.com/>

5. Véase <https://forocoches.com/>

comprender esas lógicas de la violencia contra las mujeres, la lógica de hacer que esa violencia sea invisible, cotidiana y prácticamente inapreciable, pero sí contagiosa y fácilmente transmisible, con lo que esto supone para su popularización y, por ello, para la transferencia a los procesos de socialización y educación.

Es importante también mencionar que tanto en el informe de García-Mingo y Díaz Fernández (2022) como en el estudio de Caldevilla-Domínguez *et al.* (2022), se hace referencia a grupos, colectivos o filosofías antifeministas coincidiendo en dos principales (Horta Ribeiro *et al.*, 2021):

Incel: acrónimo en inglés de *involuntary celibate*. Se definen como célibes involuntarios ante la imposibilidad de tener relaciones sexuales con el sexo contrario. Los hombres *incel* consideran culpables a las mujeres de no proporcionarles sexo, principalmente por características físicas, y las mujeres *incel* tienden a pensar que no son lo suficientemente atractivas para los hombres. Se hicieron populares en los medios al asociarlos con determinados actos terroristas en Estados Unidos y Canadá (Castro, 2020).

PUA: siglas en inglés de *Pick Up Artists*. Se denominan artistas de la seducción ya que su único propósito respecto a las mujeres es dominarlas o manipularlas para obtener sexo como si de un trofeo se tratase. En español conocidos como «gurús de la seducción». Fomentan los conceptos de «masculinidad» y «hombre de verdad» al que otros hombres respeten, admiren y sigan; y las mujeres deseen y busquen.

Otro movimiento importante nombrado, aunque no analizado en el estudio de Caldevilla-Domínguez *et al.* (2022), es el conocido como MGTOW, siglas en inglés de *men going their own way*, (hombres que siguen su propio camino). En general, son hombres decepcionados con lo que consideran que es una sociedad dominada por el ginocentrismo, término que se refiere al pensamiento o la idea de enfocar las cosas exclusivamente desde el punto de vista femenino, e intentan evitar a las mujeres. Uno de los hombres representantes de este movimiento es Mike Pence (vicepresidente de Donald Trump), al que se le atribuye el conocido como «principio de Pence», una serie de pautas a seguir por los hombres en sus relaciones laborales y personales que fueron recogidas en un libro autopublicado por el autor Randall Bentwick⁶ en 2018 y que fue éxito de ventas (Lacalle, Gómez-Morales y Vicent-Ibáñez, 2023). En el libro recogen consejos como no reunirse a solas con una mujer para evitar posibles acusaciones, no ir a comer o cenar con las compañeras de trabajo, no tomar bebidas alcohólicas en reuniones o fiestas o no sentarse al lado de una mujer en un viaje en transporte público (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022).

Estos movimientos además se codifican en Internet bajo los términos «píldora roja»⁷ y «píldora negra»⁸. La píldora roja hace referencia a la película *The Matrix* (1999) en la que su protagonista debía elegir entre tomar la pastilla azul y vivir engañado o la roja para conocer la verdad del mundo en el que vivía. Es una metáfora para referirse a aquellos que han visto la luz descubriendo la realidad de una conspiración feminista en contra de los hombres blancos (Barnés, 2018). La «píldora negra» es la hipérbole utilizada

6. Se desconoce la identidad real de este autor.

7. En origen en su término inglés *red pill*.

8. En origen en su término inglés *black pill*.

entre los *incels*, que representa la verdad adicional de la desesperanza permanente de tener una relación romántica o sexual (Vallerga & Zurbriggen, 2022).

3. Metodología

Este trabajo descriptivo tiene como objetivo verificar que la *manosfera* abarca múltiples espacios en Internet, en los que se puede encontrar un discurso antifeminista de forma pública y, por tanto, es necesario identificar dónde se sitúa el discurso misógino en línea, qué mensajes proliferan y cómo se difunden dichos mensajes, es decir, verificar qué canales se utilizan, qué discurso se extiende en las publicaciones asociadas y qué formatos son los más utilizados. Para ello se establecen tres fases.

3.1. Primera fase

En esta primera fase se establecerán los términos, espacios y herramientas de búsqueda del contenido relevante para la obtención de resultados.

Tras la revisión de la teoría se selecciona el listado de palabras o expresiones asociadas a la *manosfera* más relevantes y que se utilizarán como términos de búsqueda en los espacios en línea.

TABLA 1

Listado de términos de búsqueda. Elaboración propia.

Términos de búsqueda	
Antifeminismo	Ginocentrismo
Misoginia	Píldora roja – <i>Red pill</i>
Incel	Píldora negra – <i>Black pill</i>
Pick Up Artists – Gurús de la seducción	Masculinidad
MGTOW	

Para la elección de las redes sociales se ha tenido en cuenta el *Informe Anual de Redes 2023* de IAB (Acebes y Montanera, 2023), escogiendo las seis redes sociales más utilizadas⁹ en España en 2023 según índice de penetración.

9. En esta selección se excluye WhatsApp, aunque aparece como la red más usada y se considera red social, está vinculada a un número telefónico y los grupos son de carácter privado, por lo que no se tendría acceso a la información que en esta circula.

TABLA 2

Tabla de redes sociales utilizadas con descripción de cada una. Elaboración propia.

Redes sociales	
Instagram	Permite la subida de imágenes o vídeos acompañados de un pequeño texto a través de un perfil personal. También permite comentarios, emisión en directo, subida de vídeos cortos temporales y mensajería privada.
Facebook	Permite la subida de textos, imágenes y vídeos a través de un perfil personal y además la creación de grupos y comunidades de usuarios tanto públicos como privados. También permite comentarios, emisión en directo, subida de vídeos cortos temporales y mensajería privada.
YouTube	Permite la subida de vídeos acompañados de una pequeña descripción a través de un perfil personal. También permite emisiones y chat en directo.
X (Twitter)	Originalmente era un servicio de <i>microblogueo</i> . Permite la subida de texto, imágenes y vídeos a través de un perfil personal. También permite comentarios, hilos de conversación, comunidades y mensajería privada.
Telegram	Permite mensajería instantánea, llamadas y videollamadas sin asociar a un número de teléfono ni a un correo electrónico, además del intercambio de archivos, imágenes, audio o vídeo. Permite chats con cifrado exclusivo entre usuarios, creación de grupos y metagrupos públicos y privados, creación de <i>bots</i> y mensajes automáticos.
TikTok	Permite la subida de vídeos cortos acompañados de música y un breve texto a través de un perfil personal. También permite comentarios, emisión en directo y mensajería privada.

Además de las redes sociales, la *manosfera* se sitúa en múltiples espacios en línea entre los que se encuentran páginas web, blogs o los ya citados pseudo-medios de comunicación, por lo que se decide ampliar la obtención de resultados mediante motores de búsqueda convencionales. Aunque el buscador Google es el más utilizado en España con diferencia¹⁰, se ha podido constatar que los resultados que devuelve están sesgados por el historial de búsquedas del usuario, la política de pago por posicionamiento y el tráfico global que recibe (Ekström *et al.*, 2023). Por este motivo se realiza una selección de buscadores con distintos motores y características de privacidad para una obtención de resultados más heterogénea (Klimas, 2023). Igualmente, se realizará un borrado de historial de navegación, *cookies* y cualquier otro dato registrado en el navegador utilizado entre sesiones de búsqueda para evitar datos sesgados.

10. Consulta en tiempo real y métricas históricas mediante *StatCounter*. Véase <https://gs.statcounter.com/>

TABLA 3*Buscadores utilizados en la obtención de resultados. Elaboración propia.*

Buscadores	
Google	Buscador más utilizado en España con cuota de mercado de 95,77 %.
DuckDuckGo	Destaca por su enfoque en la privacidad del usuario al no rastrear las búsquedas ni recopilar datos personales.
Startpage	Capacidad de mostrar resultados de Google de manera anónima, garantiza la privacidad del usuario al actuar como intermediario entre el usuario y el motor de búsqueda.
Qwant	Se enfoca en la privacidad, no realiza seguimiento de las búsquedas, ofrece una interfaz fácil de usar y resultados relevantes sin comprometer la seguridad del usuario.
Searx	Metabuscaor que recopila resultados de otros motores de búsqueda sin almacenar información personal del usuario.

3.2. Segunda fase

En la segunda fase se establecen los criterios para el análisis de resultados. Para esto tendremos en cuenta tres factores: canal, formato y discurso.

Respecto a los canales se establece la diferenciación de espacios en los que se aloja el contenido localizado. En esta selección es importante indicar que se han excluido los foros virtuales ya que, como hemos indicado en la revisión teórica, estos espacios requieren de una manera específica de búsqueda de contenido y análisis específica acorde a las normas de comunidad y acceso de cada uno de ellos (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2022) (Ging, 2017).

TABLA 4*Clasificación según canal. Elaboración propia.*

Canales ¿Dónde está el mensaje?
Red Social
Página web
Blog
Pseudo-medio de comunicación

Para verificar el formato en el que se distribuye el contenido lo analizaremos según la permisibilidad de las redes sociales al respecto, en las que como podemos comprobar en la tabla específica los elementos en común en su mayoría son texto, imagen o vídeo.

TABLA 5*Clasificación según formato. Elaboración propia.*

Formato ¿Cómo se emite el mensaje?
Texto
Imagen
Vídeo

Para la selección de categorías del discurso adaptaremos la definición de los discursos anti-género de Igareda (2022) en cinco categorías específicas que serán analizadas aplicando la literacidad crítica relativa al análisis del discurso para identificación de ideologías (Núñez, 2019).

TABLA 6*Clasificación según discurso. Elaboración propia.*

Discurso ¿Qué se dice en el mensaje?
Discurso de odio hacia todas las mujeres
Discurso de odio hacia un colectivo específico de mujeres
Discurso de odio hacia una mujer específica
Negación o infravaloración del discurso feminista
Negación o infravaloración de la violencia de género

3.3. Tercera fase

Es necesario entender que cada red social ofrece información y estadísticas *públicas* diferentes, normas de publicación y comunidad distintas, así como difieren en los métodos de búsqueda y algoritmos de selección de contenido relevante (Newberry, 2024). Por ejemplo, Instagram y Facebook son las únicas redes que facilitan el número total de publicaciones asociadas a un *hashtag*. Para el resto de las redes se requieren herramientas de analítica web externas y en general de pago.

Otro ejemplo son los cuatro niveles de usuario de los que dispone X para su uso, desde el nivel más bajo de usuario gratuito con límite de consultas y publicaciones, hasta el nivel «premium +» en el que se da prioridad a la visibilidad de las publicaciones y respuestas, se aumenta el número de caracteres por publicación o la creación de comunidades (X, 2023).

Con base en estas características se establecen criterios específicos de selección para cada espacio.

TABLA 7

Criterios de selección de contenidos según espacio. Elaboración propia.

Términos	N.º de publicaciones
Instagram	Número de publicaciones asociadas a los términos de búsqueda + Perfiles con nombre asociado a términos de búsqueda más relevantes según plataforma.
Facebook	Número de publicaciones asociadas a los términos de búsqueda + Perfiles personales y comunidades con nombre asociado a términos de búsqueda más relevantes según plataforma.
YouTube	Perfiles personales con nombre asociado a términos de búsqueda más relevantes según plataforma y con mayor número de suscriptores y visualizaciones.
X (Twitter)	Publicaciones asociadas y perfiles personales asociados a los términos de búsqueda más relevantes según plataforma y con mayor número de seguidores.
Telegram	Grupos de usuarios con nombre asociado a términos de búsqueda mediante herramienta bot específica de Telegram "@tgdb_bot".
TikTok	Publicaciones asociadas a los términos de búsqueda + Perfiles personales con nombre asociado a términos de búsqueda más relevantes según plataforma.
Buscadores en línea	Páginas web, blogs y medios de comunicación asociados en positivo a los términos de búsqueda más relevantes.

Además, con el fin de proporcionar resultados acordes a la situación actual, todos los resultados deberán cumplir con requisitos de actividad y temporalidad.

TABLA 8

Criterios generales de resultados. Elaboración propia.

Criterios generales
Perfiles, grupos, páginas web, blogs y pseudo medios en activo en el momento de la investigación
Publicaciones posteriores al 1 de enero de 2022
Preferencia de contenidos en idioma español

4. Discusión y resultados

Son varios los movimientos, pensamientos y perfiles que utilizan el entorno en línea para difundir el discurso de odio antifeminista. No todo el contenido publicado es fácil de encontrar en España, ya que o se elimina por incumplir las normas de los espacios que las alojan o se utilizan espacios en línea no seguros que no son indexados en los buscadores habituales. No obstante, como se mostrará a continuación, son múltiples y variadas las estrategias encontradas para la divulgación de sus discursos en el entorno seguro de Internet, por lo que se mostrarán los resultados clasificados por los espacios analizados.

4.1. Resultados según espacios

En este apartado se mostrarán los resultados más relevantes y significativos para cada espacio analizado, teniendo en cuenta los indicadores especificados en la metodología, en los que se podrán apreciar las particularidades de cada uno de ellos.

4.1.1. Instagram

En los resultados de publicaciones etiquetadas con los términos de búsqueda podemos verificar que existe un gran volumen asociado a casi todos los términos del listado excepto para ginocentrismo y píldora negra.

TABLA 9

Resultados en Instagram de publicaciones etiquetadas. Elaboración propia.

Términos	N.º de publicaciones
#antifeminismo	91.999
#misoginia	62.841
#Incel	96.697
#pickupartist + #seduccion	111.426
#MGTOW	278.604
#ginocentrismo	2.566
#pildoraroja + #redpilled	247.307
#pildoranegra + #blackpill	2.671
#masculinidad + #masculinidades	168.868

Dentro de los resultados asociados a la etiqueta #mgtow, las dieciséis primeras publicaciones destacadas corresponden a contenidos en inglés. La primera publicación que aparece en español corresponde al perfil @malagtow. En esta se muestra una imagen comparativa entre feminismo y MGTOW, acusando al feminismo entre otras cosas de provocar suicidios, arrebatar derechos fundamentales o ir en contra de los derechos humanos. La imagen se acompaña de un texto que menosprecia el día internacional de la mujer celebrado el 8 de marzo llamándolo «8-Meme».

ILUSTRACIÓN 1

Publicación en Instagram con texto e imagen (Malagto, 2024).

FEMINISMO	MGTOW
Movimiento	Filosofía
Surge primero: Es la causa	Surge después: Es el efecto
Busca cambio social, se manifiesta	No busca cambios sociales ni se manifiesta
El problema: Los hombres y su masculinidad	El problema: El sistema legal y social
Subvencionado por el estado con miles de millones	No subvencionado, no busca rédito económico
Provoca suicidios	Salva vidas
Apoyado socialmente	Condenado socialmente
A favor del adoctrinamiento	A favor del criterio propio
Ha arrebatado derechos fundamentales a la otra mitad de la población	No le ha quitado nunca derechos a nadie
En contra de varios derechos humanos	A favor de los derechos humanos
En contra de varios derechos constitucionales	A favor de los derechos constitucionales
Apeya las cuotas	Apoya la meritocracia
Niega la biología	Acepta la biología
Basado en ideas	Basada en hechos desmostrados
Escrachea y amenaza si no le sigues el juego	No pretende obligar a nadie a formar parte de ella
Argumentos emocionales	Argumentos racionales

malagto • Seguir

malagto ¿¿MGTOW, Feminismo para hombres??

Dado que en pleno 2024, casi 10 años después de que nuestra filosofía llegara a la esfera de habla hispana en torno a 2014-15, aún hay muchos creadores de contenido como el ya citado Pesadilla Basuresca con sus amigos, que nos ponen al nivel de las Femis, aprovechando que es el 8 Meme, nunca está de más recordar estos datos y demostrar con hechos que NO SOMOS "FEMINISMO PARA HOMBRES", NI LA OTRA CARA DE NINGUNA MONEDA.

Message for English Audience: If you guys, want to know what says the letters, please, comment me, and I will try to translate everything.

#mgtow
#feminismo
11 sem

En la búsqueda de perfiles, se verifica que los perfiles más destacados en español y con mayor número de seguidores están asociados a los términos de masculinidad y seducción.

ILUSTRACIÓN 2

Perfil de @hombrespeligrosos en Instagram (mayo 2024).



hombrespeligrosos Seguir Enviar mensaje +8 ⋮

2464 publicaciones 426 mil seguidores 2803 seguidos

Masculinidad•Seducción•Caballeros

@hombrespeligrosos

Comunidad

- 👉 Consejos de Masculinidad
- 👤 Tips para Caballeros
- 📄 PROMO 40X1 LIBROS 🔥
- 🔗 hotm.art/PROMOALFAINSTAGRAM

ILUSTRACIÓN 3

Perfil de @alvarodaygame en Instagram (mayo 2024).



alvarodaygame

Seguir

Enviar mensaje



5380 publicaciones

387 mil seguidores

2763 seguidos

Alvaro Reyes - Coach en Masculinidad

alvarodaygame

Emprendedor

Gira "Seducutor Élite" 2024

23 de Mayo - GDL / 24 - MTY

gira.juegatujuogo.com

ILUSTRACIÓN 4

Perfil de @seduccion_academy en Instagram (mayo 2024).



seduccion_sigma

Seguir

Enviar mensaje



897 publicaciones

356 mil seguidores

28 seguidos

MAESTRO DE LA SEDUCCIÓN

Educación

TIK TOK : @seduccion_sigma

Habilidades sociales y seduccion

Libro Master de la persuasión

go.hotmart.com/G75188121L

Este tipo de perfiles, además, tienen como característica que ofrecen productos en canales de venta como servicios de *coaching*, libros y guías o entradas para eventos y conferencias.

El resto de los términos, aunque están presentes en la red social no disponen de perfiles asociados con gran relevancia en español. En inglés, sin embargo, sí encontramos perfiles con gran número de seguidores asociados al término *red pill*.

ILUSTRACIÓN 5

Perfil de @redpillhub en Instagram (mayo 2024).



redpillhub

Seguir

Enviar mensaje



1171 publicaciones

729 mil seguidores

170 seguidos

RPH

redpillhub

Daily Dose of the

Follow our Second Page @checkherdms

ALL SATIRE!!

Join the Broadcast Channel

4.1.2. Facebook

En los resultados de publicaciones etiquetadas con los términos de búsqueda observamos que hay una gran diferencia entre el número de etiquetas asociadas a los conceptos de píldora roja y *red pill* con el resto.

TABLA 10

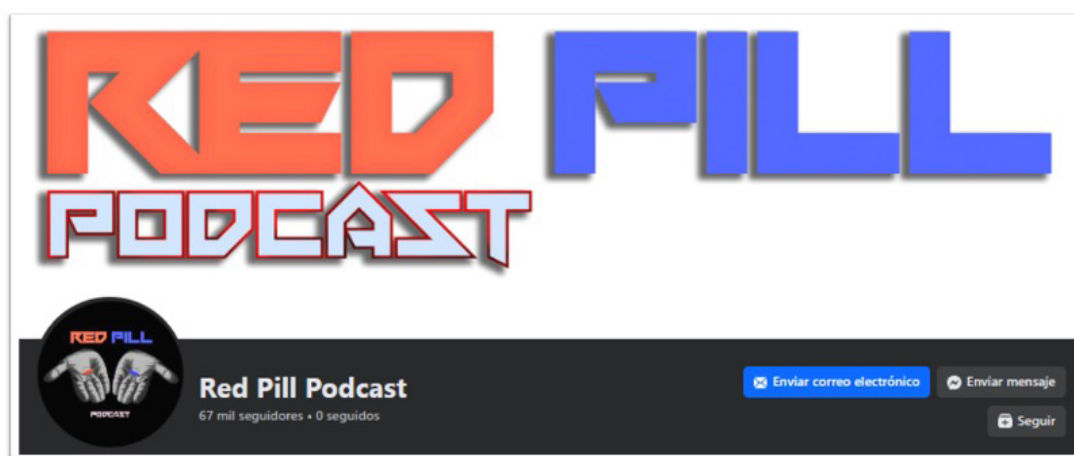
Resultados en Facebook de publicaciones etiquetadas. Elaboración propia.

Términos	N.º de publicaciones
#antifeminismo	16.000
#misoginia	42.000
#Incel	18.000
#pickupartist + #seduccion	79.000
#MGTOW	126.000
#ginocentrismo	Sin resultados
#pildoraroja + #redpilled	407.000
#pildoranegra + #blackpill	21.000
#masculinidad + #masculinidades	98.000

Accediendo a las publicaciones más relevantes del grupo mayoritario de la tabla encontramos que la mayoría son en español y las cinco primeras corresponden al perfil del *podcast Red Pill Podcast*.

ILUSTRACIÓN 6

Perfil de Red Pill Podcast en Facebook (mayo 2024).



La publicación más relevante tanto en el listado como en el perfil corresponde a un *reel* de vídeo en el que se cuestiona el atractivo de una mujer según su promiscuidad, y que va acompañado de un texto descriptivo con múltiples *hashtags* en relación con la *manosfera*.

ILUSTRACIÓN 7

Publicación de reel en Facebook con texto (Jota Vallenilla, 2024).

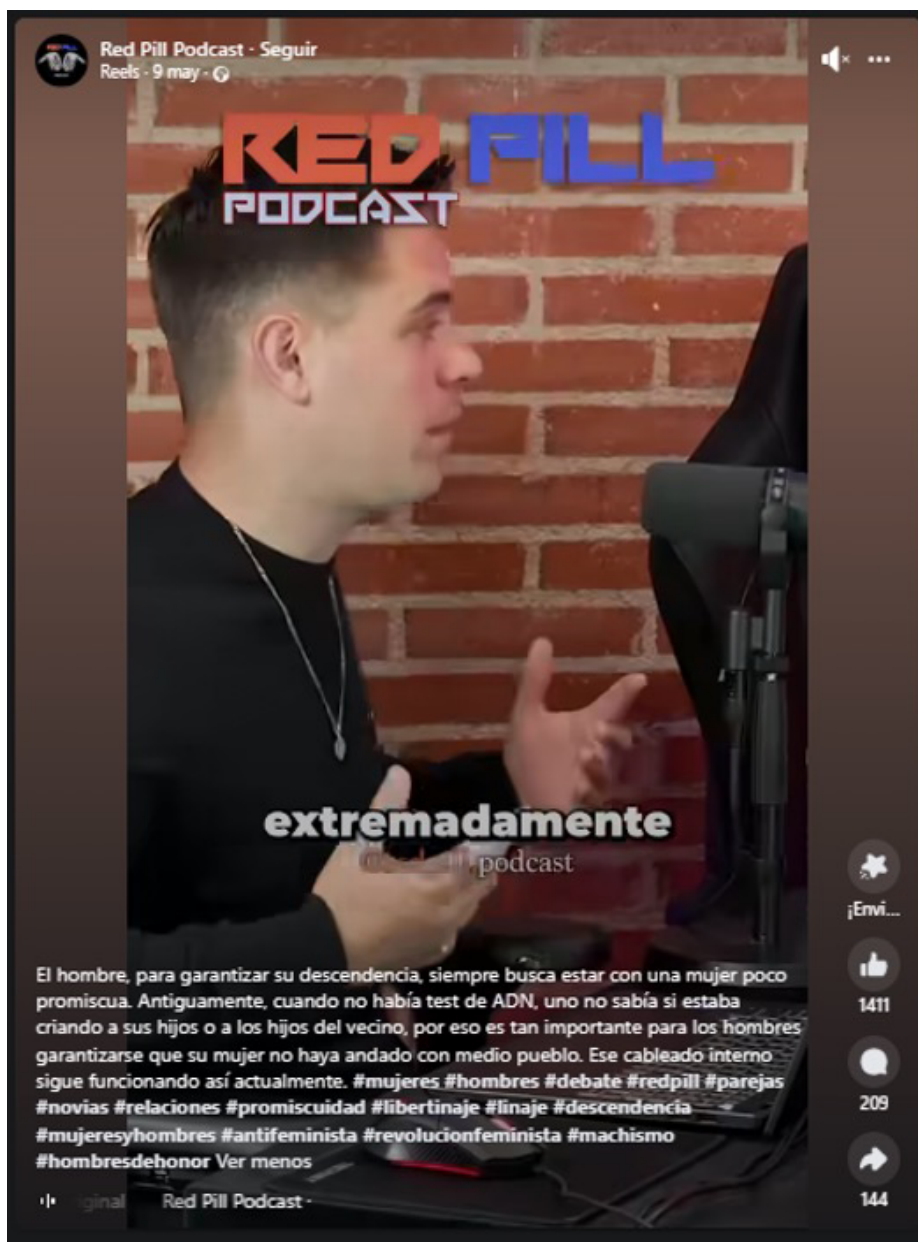


ILUSTRACIÓN 8*Transcripción (Jota Vallenilla, 2024).*

El hombre para garantizar la descendencia, antaño un rey, tenía que casarse con una mujer virgen, porque si no se casaba con una mujer virgen, con una mujer promiscua no se sabía si los hijos que iba a criar, cuando no había ciencia, no había test de ADN, tenía que garantizarse de que esa mujer le fuera fiel a él para garantizarse el patrimonio genético. Por lo tanto, yo creo que ese cableado psicológico sigue totalmente vigente y a día de hoy una mujer que es extremadamente promiscua, te puede encantar, y a los dos o tres meses de conocerla te enteras de que tiene un vídeo de que le están haciendo un *bukkake*, o se ha acostado con 50 o se ha acostado con 3 personas que conoces y le han hecho de todo, inevitablemente pierde muchísimo el atractivo para el hombre, ya dices: "¡Eh! ¡Uso recreacional!". Y siempre digo, hay dos tipos de mujeres: mujer con la que te casas y haces madre de tus hijos o mujer que únicamente tienes relaciones sexuales con ella.

Respecto a los perfiles de cuentas más relevantes y con más seguidores en Facebook, es curioso observar cómo responden a varios términos a la vez en las búsquedas y el elevado número de seguidores que así consiguen.

Uno de los perfiles en español más relevantes, con más seguidores y que responde a los términos masculinidad, seducción y MGTOW, es el perfil *Para Caballeros VIP*, que reúne a casi millón y medio de seguidores en la red.

ILUSTRACIÓN 9*Perfil de Para Caballeros VIP en Facebook (mayo 2024)*

En este perfil, mayoritariamente, realizan publicaciones en vídeos cortos explicativos con consejos específicos para hombres entre los que podemos encontrar recomendaciones sobre cómo ignorar a las mujeres para volverse irresistible hacia ellas

(Para Caballeros VIP, 2024a) o no permitir que la mujer tenga amigos varones (Para Caballeros VIP, 2024b).

Finalmente, en la revisión de resultados de los grupos más relevantes, podemos verificar que para los términos *MGTOW* y *Red Pill* los grupos con mayor número de seguidores utilizan el inglés, y para masculinidad y seducción, el español.

ILUSTRACIÓN 10

Grupos más relevantes de facebook en inglés (mayo 2024)

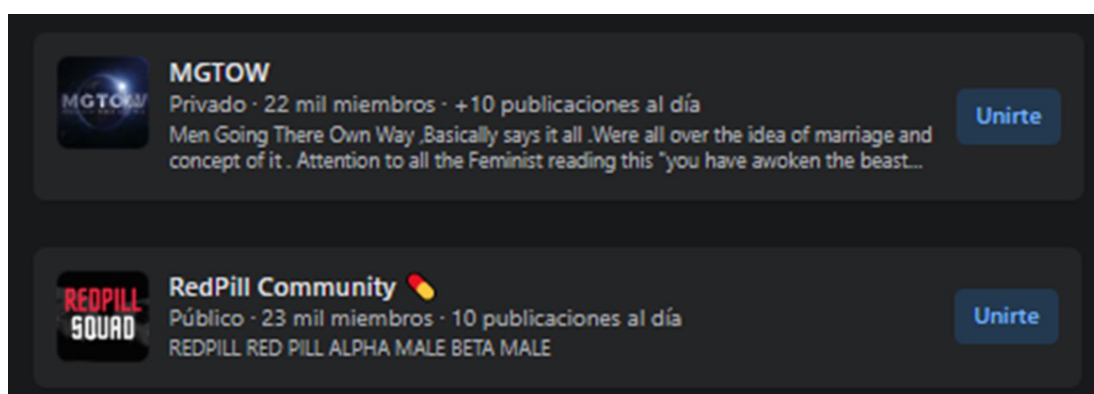
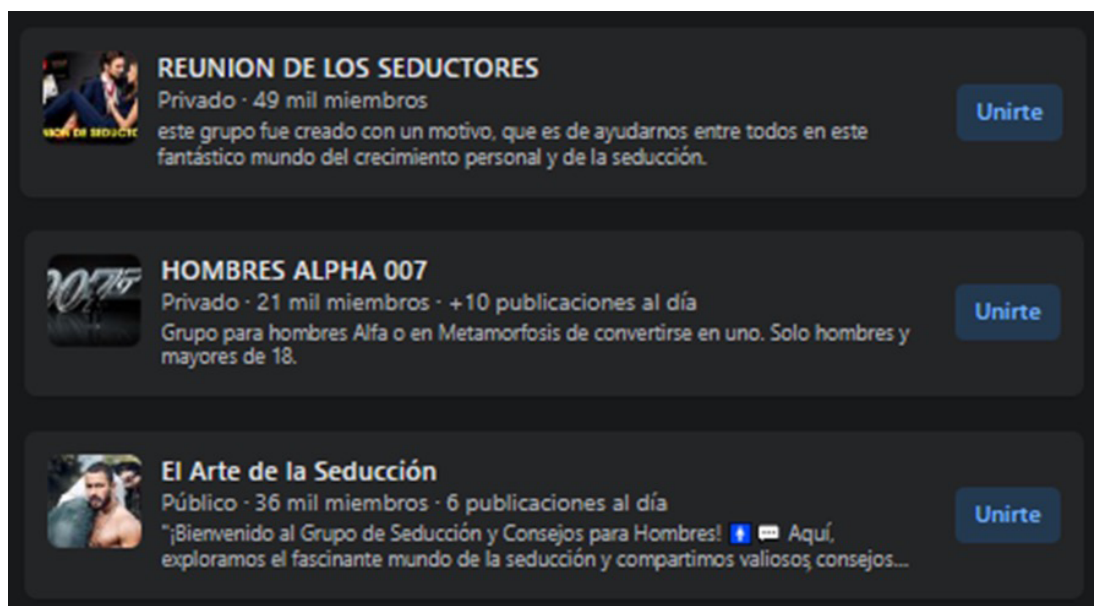


ILUSTRACIÓN 11

Grupos más relevantes de facebook en español (mayo 2024).



4.1.3. YouTube

Los vídeos de *youtubers* misóginos y los perfiles en defensa del hombre son alguna de las estrategias preferidas de la *manosfera* española. Se considera que YouTube es un espacio donde se produce un discurso de odio antifeminista que se retroalimenta

de distintos movimientos y subculturas, que produce un discurso misógino y que denuncia la criminalización de los hombres en favor de las mujeres (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022).

Tras la búsqueda de resultados el primer perfil al que haremos referencia y asociado al término masculinidad es *@UnTioBlancoHetero*. Este perfil cuenta con medio millón de suscriptores y, desde su creación, ha recibido en total más de 127 millones de visualizaciones. Si bien no es un perfil específicamente antifeminista, sí que trata de manera recurrente la crítica al feminismo, a las medidas por parte del Gobierno para el fomento de la igualdad, a las mujeres en general y, esporádicamente, personaliza su discurso en algún caso mediático como el de la jugadora de fútbol, Jenni Hermoso¹¹, acusándola de aprovecharse de la situación mediática, retorcer la realidad y de ser victimista.

ILUSTRACIÓN 12

Transcripción (Un Tío Blanco Hetero, 2024, 5m05s).

Una señora que nos ha demostrado cómo retorciendo la realidad y haciéndole el juego al activismo más chorra y desnortado, alguien puede ascender hasta lo más alto y dar las campanadas, metiéndose pavos de dinero público entre pecho y espalda. Alguien lo tiene que pagar, ¿quién lo paga? Los que pagan los impuestos, los pagadores de impuestos. Alguien que ha conseguido gracias al activismo y a los medios de comunicación que la gente se olvide de cómo se descojona de los memes de su pico con Rubiales y de las “coñito Ibiza”, para luego denunciar al calvo y venderse como una víctima en estado de shock y con estrés postraumático.

Un claro y representativo ejemplo para las niñas de este país de cómo prosperar en la vida y vender la moto a todo Dios, dinamitando todo sentido común y raciocinio por el camino

Otro de los perfiles más reconocidos en la *manosfera* y asociado al antifeminismo es el de *@ExpertoEnIgualdad*, con 130.000 suscriptores y más de nueve millones de visualizaciones. La descripción de su perfil indica que trata temas de igualdad desde una perspectiva igualitaria, pero su discurso tiende a ir en contra del feminismo y del concepto de violencia de género.

ILUSTRACIÓN 13

Transcripción (Experto en Igualdad, 2023, 16m08s).

Con la violencia de género, y en realidad con todo lo relacionado con el feminismo, la mentira sale totalmente impune. Al contrario. Es decir la verdad lo que va a provocar que seas tachado de machista y negacionista.

¿Os dais cuenta del arma tan poderosa que es el feminismo? ¿Entendéis por qué a los políticos les interesa tanto utilizarlo ideológicamente? Os dejo con esta reflexión. Si os ha gustado, dadme *like*, suscribíos, apuntaos a mi Patreon y recordad que yo me pongo la venda para que vosotros os la podáis quitar.

11. En la entrega de premios de la final de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023, el entonces presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, besó a Jenni Hermoso en los labios sin su consentimiento. Este acto generó un debate sobre el comportamiento profesional y el respeto hacia las jugadoras.

Pero YouTube no solo es territorio de hombres, hay una mujer con gran número de seguidores en la *manosfera*, llamada Valentina Ortiz de Retes, con el perfil *@laentropiadevalen*. Alcanza los 356.000 suscriptores y sus vídeos tienen más de 34 millones de visualizaciones. Tiene una cuenta secundaria, *@lacatarsisdevalen*, con 75.000 suscriptores y más de quince millones de visualizaciones. En ambos perfiles, la presentación del canal es la misma.

ILUSTRACIÓN 14

Descripción del perfil de YouTube *@laentropiadevalen* (mayo 2024).

Información

"Si porque el feminismo te dio voz no te permiten disentir, entonces no te liberaron de nada, sólo cambiaste de dueño".

Me llamo Valentina Ortiz de Retes y soy orgullosamente la primera YouTuber hispanoparlante de crítica al feminismo. Y no, no me voy a callar.

Argentina / España / México

Valentina, en el discurso antifeminista habitual de sus canales, critica especialmente la falta de equidad en las políticas de igualdad que afirma existen con el feminismo actual, negando entre otros conceptos el de violencia de género en el ámbito penal o la brecha salarial de género y defendiendo que *sí existe la igualdad en derechos y oportunidades, pero no en resultados, y eso es lo que pretende el feminismo*.

ILUSTRACIÓN 15

Transcripción (Ortiz de Retes, 2024, 1m30s).

A diferencia de lo que últimamente se parece creer, el feminismo no busca la igualdad de derechos y oportunidades, cosa que hace unos 10 o 20 años ya teníamos y ahora ya no. Otra vez, ya no, porque ya no estamos ante una igualdad de derechos y oportunidades, estamos ante una supremacía donde las mujeres, por el hecho de ser mujeres, y eso sí es por el mero hecho de ser mujeres, reciben una serie de facilidades o políticas en favor de su sexo que no reciben los hombres

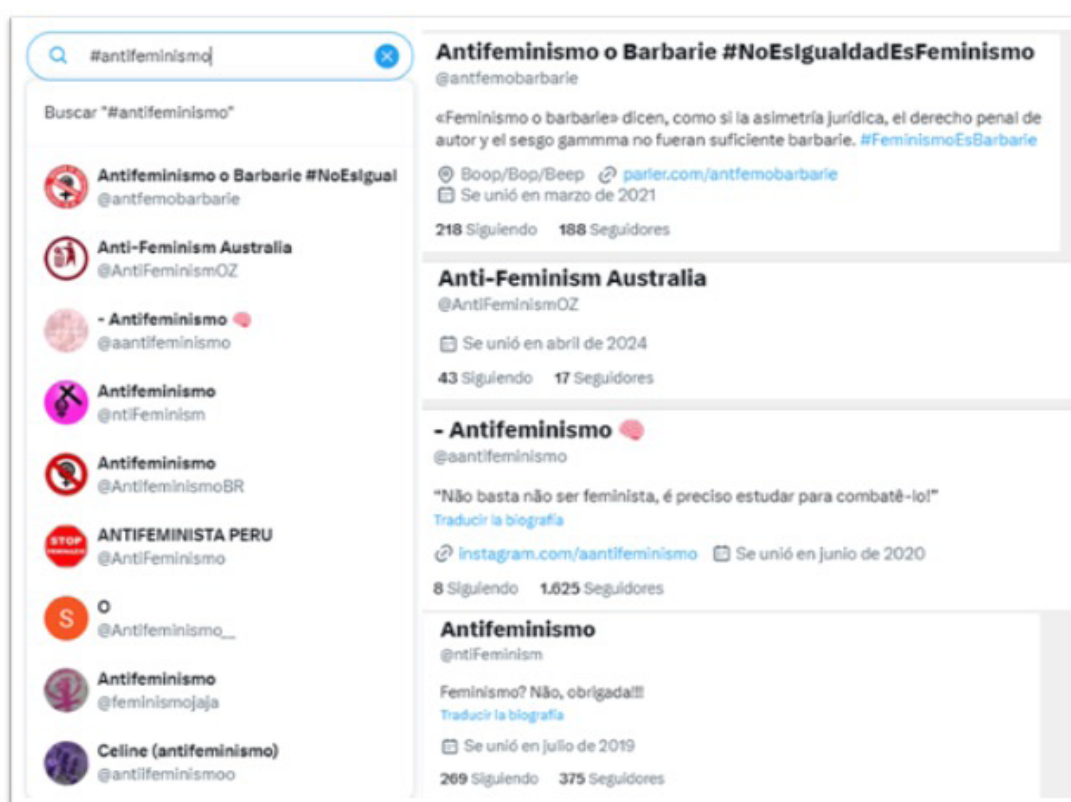
4.1.4. X (Antes Twitter)

La red social X es quizá la más complicada de las redes sociales para monitorizar los distintos discursos de odio antifeministas que existen en ella, ya que permite múltiples acciones según el nivel de usuario. Esta dificultad de seguimiento conlleva al uso generalizado de X por parte de perfiles antifeministas, así como el éxito en la propagación del discurso y la cohesión aparente entre la comunidad afín (Gutiérrez-Almazor, *et al.*, 2020).

No obstante, siguiendo la estrategia de búsqueda pautada para esta red social, respecto a perfiles asociados, verificamos que para todos los términos devuelve múltiples resultados que corresponden a perfiles que no tienen un gran número de seguidores o que están desactualizadas. Observaremos el caso concreto con el término antifeminismo, aunque se han obtenido resultados similares con el resto de los términos.

ILUSTRACIÓN 16

Resultados para #antifeminismo en X junto a la información de perfil de los 4 perfiles más relevantes en la búsqueda (mayo 2024). Elaboración propia.



Algo similar ocurre en la búsqueda general de publicaciones, devolviendo resultados de publicaciones con pocas interacciones de perfiles minoritarios. Sin embargo, según se va realizando más número de búsquedas con términos asociados, la red social comienza a recomendar perfiles con más relevancia asociados a la *manosfera*.

ILUSTRACIÓN 17

Recomendaciones de X tras varias búsquedas con los términos definidos (mayo 2024).



En estas recomendaciones, podemos ver perfiles ya conocidos por el análisis en YouTube, como los de *@entropiadevalen*¹² con 61.000 seguidores y *@ExpertoIgualdad*¹³ con 38.000. Si se continúa consumiendo contenido relacionado, X sugiere perfiles cada vez más relevantes, hasta llegar a perfiles como el de *@CristinaSegui_*¹⁴ con 250.000 seguidores o el de *@DalasReview*¹⁵ con más de 900.000.

En el momento en el que se lleva un tiempo visitando este tipo de perfiles, las recomendaciones de publicaciones cambian en X, recomendando las publicaciones de los perfiles visitados con más relevancia, como la realizada el día internacional de la mujer de 2024 por *@DalasReview*.

ILUSTRACIÓN 18

Publicación recomendada con comentarios (Dalas Review, 2024).



Además de los perfiles y las propias publicaciones, en X debemos tener en cuenta los comentarios que acompañan a la publicación como un conjunto discursivo, pues así lo visualiza el usuario. El discurso continúa en línea con la publicación, como en este caso en el que, mediante mensajes textuales e imágenes, se insulta a las mujeres manifestantes, se les acusa de violentas e incluso se muestra en la imagen a una mujer con daños físicos siendo felicitada por el día de la mujer.

En el caso de los comentarios, aunque se conforma de una interacción textual, al no ser una publicación específica en un perfil, no utilizar etiquetas o palabras clave, la identificación del discurso de odio antifeminista en la red se difumina en las búsquedas.

12. Véase <https://x.com/entropiadevalen>

13. Véase <https://x.com/ExpertoIgualdad>

14. Véase https://x.com/CristinaSegui_

15. Véase <https://x.com/DalasReview>

En publicaciones o comentarios con formato imagen se dificulta el seguimiento de la información al perder la capacidad de análisis automática del discurso por parte de la red, siendo únicamente visual.

Como podemos observar, en X puede resultar fácil la recepción de mensajes con componente misógino o machista desde múltiples estrategias y, por tanto, facilita la interacción con el discurso de la misma manera.

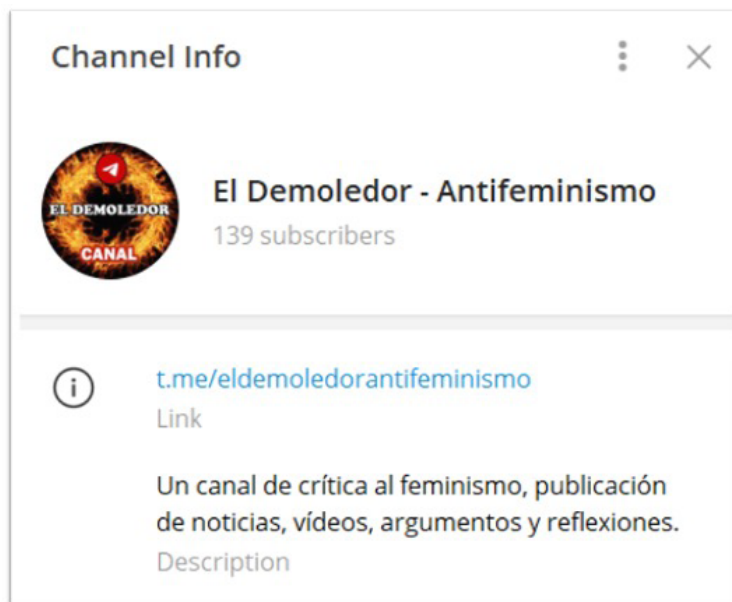
4.1.5 Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea que permite crear chats de grupo, comunidades y canales públicos con temáticas específicas, sin necesidad de facilitar el número de teléfono, como en el caso de WhatsApp, y con un bajo nivel de moderación por parte de la empresa, lo que se convierte en una aplicación idónea para la difusión de contenidos entre grupos de personas afines sin la problemática de infringir las normas de uso y comunidad de otros espacios en línea (Maldita.es, 2022).

Para la búsqueda de canales o comunidades públicas basta con introducir una palabra asociada a la temática en la que se tenga interés dentro del propio buscador de la aplicación, mostrando todos los canales a los que se permite la entrada libre. Si realizamos la búsqueda con términos como «antifeminismo» o «píldora roja», son muchos los canales disponibles en los que, sin necesidad de unirse, se puede acceder a su contenido, como es el caso del canal *El Demoledor - Antifeminismo*.

ILUSTRACIÓN 19

Información de grupo El Demoledor - Antifeminismo (Fuente propia).



En este canal se realizan publicaciones periódicas con argumentos para desprestigiar el pensamiento feminista desde múltiples puntos de vista, permitiendo comentarios para fomentar el debate y la participación de los usuarios.

ILUSTRACIÓN 20

Captura de publicación en canal de Telegram El Demoledor - Antifeminismo (mayo 2024).

El Demoledor - Antifeminismo
¿POR QUÉ EL MOVIMIENTO FEMINISTA ESTÁ AVANZANDO TAN RÁPIDAMENTE EN TODO EL MUNDO?

¿Qué elementos agregarías a esta lista?

Personalmente creo que hay varios motivos por los cuales el feminismo está tomando cada vez más poder en el mundo, algunos de estos motivos los menciono a continuación.

En primer lugar se encuentra el gigantesco financiamiento que recibe el movimiento feminista, no solamente por parte de sociedades privadas como la Open society, sino también por parte de entidades trasnacionales como la ONU, el Banco Mundial, el FMI, el aporte de dinero por parte de los diferentes estados, es decir, con dinero público, etc.

En segundo lugar. El masivo apoyo de los medios masivos de comunicación al movimiento feminista y la ideología de género.

En tercer lugar. Se encuentran las dinámicas sexuales propias de nuestra especie: el hombre es el que propone pero la mujer es la que dispone. En tal sentido se genera un desequilibrio de poder en el que la mujer es la que decide y el hombre el que tiene que demostrar que es apto para merecer a la mujer y no al revés. Obviamente existen excepciones a esta regla, pero el patrón es claro y contundente. ¿Qué implicaciones tiene esto? Esto implica que si las mujeres colocan como condición excluyente que solamente aceptarán a hombres con ideas feministas, los hombres tendrían que pocas posibilidades. Esto ya está sucediendo actualmente. La paradoja de todo esto es que las mujeres heterosexuales desprecian naturalmente las características del hombre feminista, pero debido al lavado de cabeza que les hace el feminismo no se dan cuenta hasta después de haber fracasado estrepitosamente en varias relaciones. A la mujer, naturalmente le gusta el hombre masculino, justamente ese tipo de hombre que el feminismo etiqueta injustamente como machista.

En cuarto lugar. Actualmente la mayoría de las mujeres poseen un marcado pensamiento feminista, independientemente de si se identifican como feministas o no. Este pensamiento "criptofeminista" se ve claramente en ideas tales como la desestimación de la maternidad; la tendencia a la conducta promiscua; tendencia a equiparar la conducta promiscua femenina con el "Ser libre"; la tendencia a creer que la realización de la mujer solamente se encuentra en el éxito profesional, académico y económico y que la maternidad es un obstáculo; la criminalización del deseo sexual masculino, especialmente de aquellos hombres a quienes no consideran atractivos; tendencia a creer que el hombre es privilegiado y la mujer oprimida; tendencia a victimizarse; tendencia a creer que las mujeres son inocentes y los hombres culpables automáticamente, por omisión, etc.

En quinto lugar. La perversa alianza que tiene el feminismo con otros movimientos como el LGTB. El feminismo es parte de un conjunto de movimientos, que en EEUU se denominan "cultura woke". En latinoamérica se los suele llamar "progres". Los "progres", por lo general, defienden un conjunto de ideas y movimientos bien definidos: feminismo, LGTB, "ambientalismo", "veganismo", "animalismo", "ateísmo" nihilista, "black lives matter", indigenismo, relativismo moral, relativismo ontológico, garantismo aplicado específicamente en beneficio de los criminales, "multiculturalidad" vacía de contenido, globalismo, criminalización de las identidades nacionales, etc.

En sexto lugar. La imposibilidad del hombre de poder defenderse ante las falsas denuncias hechas por mujeres. Muchos hombres tienen miedo de contradecir a una mujer, especialmente si es feminista, por la posibilidad de una falsa denuncia por violencia de género. Esto propicia la falta de críticas hacia el feminismo.

¿Comentarios?

👍 10 👁 1062 edited 13:01

7 comments

Respecto a los grupos de chat, la mayoría son privados y requieren solicitud de acceso al responsable o quien modera el grupo, lo que facilita el anonimato en la aplicación.

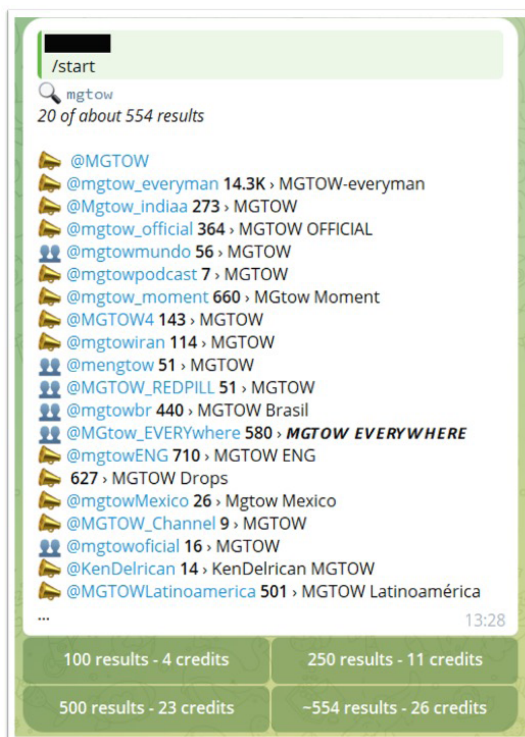
Tanto la búsqueda de estos grupos como la de comunidades privadas es menos accesible, ya que la persona responsable del grupo debe incluirlo en algún listado público de Telegram o facilitar el enlace a alguna de las guías de anuncios de grupos de Telegram como es *GruposTelegram.net*¹⁶.

También existen *bots* de búsqueda, la mayoría de pago, que devuelven resultados más fiables ya que buscan en la propia aplicación los grupos y comunidades. Para esta investigación hemos usado *@tgdb_bot*, que, si bien solo facilita los veinte primeros *nicks* de cada categoría de forma gratuita, sí realiza el conteo de grupos y comunidades asociados al término de búsqueda.

16. Véase <https://www.grupostelegam.net/>

ILUSTRACIÓN 21

Ejemplo búsqueda con bot para término MGTOW. Elaboración propia.



Tras realizar la búsqueda para todos los términos del listado verificamos que los términos *red pill* y *seducción* son los que presentan un mayor número de grupos y comunidades asociadas.

TABLA 11

Resultados de recuento con bot en Telegram (mayo 2024). Elaboración propia.

Términos	N.º de publicaciones
#antifeminismo	170
#misoginia	84
#Incel	361
#pickupartist + #seduccion	786
#MGTOW	554
#ginocentrismo	19
#pildoraroja + #redpilled	2.276
#pildoranegra + #blackpill	217
#masculinidad + #masculinidades	241

Además, en el acceso a estas comunidades y grupos para la investigación se pudo conocer la herramienta *Telega.ph*, que permite crear entradas de blog con todo tipo de contenido embebido y no precisa registro ni enlazar el servicio con cuenta social alguna,

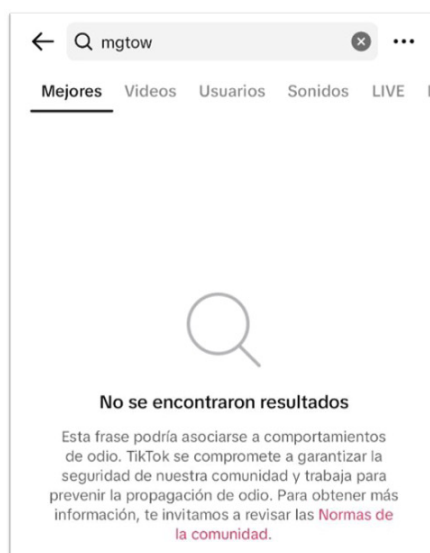
generando un enlace para su visualización en Telegram (González, 2016). Se ha podido constatar que en estos grupos y comunidades antifeministas se comparte información en este formato con el objetivo de divulgación del discurso de odio con publicaciones firmadas por movimientos o colectivos como MGTOW o MRM, como es el caso del difundido por el usuario Juan Robles (2020) y firmado por MGTOW Latinoamérica titulado *Las 8 vergüenzas de Simone de Beauvoir, partera de la ideología de género, que (quizá) no conocías*.

4.1.6. TikTok

En esta red social se ha encontrado una particularidad y es que es la única del análisis en la que se verifica que el uso de uno de los términos de búsqueda no está permitido, en concreto MGTOW.

ILUSTRACIÓN 22

Captura de resultado de búsqueda MGTOW en TikTok. Elaboración propia.



Esta restricción únicamente dificulta la localización de determinados discursos, pero no los erradica, ya que también hemos podido constatar que los perfiles asociados a la filosofía MGTOW utilizan estrategias para mantener su discurso en *TikTok* modificando el nombre de los *nicks* utilizados y omitiendo *hashtags* literales. El caso del perfil *@m_gt0w*¹⁷ es un claro ejemplo de cómo poniendo un carácter especial y un número se pueden evitar las restricciones de la red social.

17. Véase https://www.tiktok.com/@m_gt0w

ILUSTRACIÓN 23

Información de perfil @m_gt0w y primeros vídeos en TikTok. Elaboración propia.



En este perfil podemos observar tres datos relevantes. Por un lado, que los vídeos anclados tienen más de un millón de visualizaciones. Por otro lado, que a pesar de que el término MGTOW no está permitido en la red social, sí que se utiliza en el etiquetado de las publicaciones combinado con otras palabras (#mgtowtiktok). Y, en tercer lugar, aunque el perfil tiene algo más de 87.000 seguidores, el número de «me gusta» es muy superior.

En este perfil se pueden encontrar mayoritariamente vídeos que muestran un patrón: breve extracto o frase de una conversación o discurso de una mujer, seguido de lo que consideran la traducción o explicación de esa frase para hombres MGTOW. Además, estos vídeos son etiquetados con múltiples *hashtags*, que en general se refieren al amor propio masculino, proteger su dinero y la validación personal. También incluyen de alguna manera el lema de la filosofía MGTOW como #siguetucamino, #sigansucamino o #supropiocamino.

ILUSTRACIÓN 24*Transcripción (M_G_T_W_0, 2022).*

Escenade una mujer hablando en su coche a cámara: ..quienes yo sabía que nunca iba a haber más que una amistad, ellos pagabantodo...

Voz en off + texto en pantalla: Ellas te ven como un objeto del que pueden sacar dinero. Incluso para una simple amistad tendrás que pagar. ¿Valela pena? Siguetu propio camino.

Hashtagsque acompaña el vídeo:

#tiktoksinsimps #mgt0w #cuidatutiempo #valorate #amorpropio #cuidatudinero #validacion #mejoramigo #masculinidad #sigansucamino

Para el resto de los términos, es la red social que mejores resultados ofrece mostrando vídeos con un alto número de reproducciones de perfiles con muchos seguidores y asociados al término elegido. Además, la mayoría de los perfiles recomendados en primeros resultados coinciden con los más relevantes de otras redes consultadas, con un incremento generalizado en el número de seguidores.

ILUSTRACIÓN 25*Cuentas de TikTok más recomendadas con los términos de búsqueda (mayo 2024) Elaboración propia.***seduccionmanipulacion**

Sedución Manipulación Hombres · 899K Seguidores

Nuestro libro. Serás un SEDUCTOR MAESTRO menos de un mes aquí 📖

**jan_jimenez**

JAN BYNG · 407.4K Seguidores

Despierta tu poder masculino en todas las áreas de la vida 🐱

**paracaballerosvip**

Paracaballerosvip · 1.5M Seguidores

Canal de educación para caballeros 📺 +270k en Youtube Descargar 📄 MANUAL 📖

**redpilltruthproject**

Red Pill Podcast · 273.6K Seguidores

1. Aceptar la realidad 🔴 2. Vivir en la ilusión 🔵 YOUTUBE: Red Pill Podcast

**verdaderamasculinidad**

Verdadera Masculinidad · 381K Seguidores

¿Ya nos siguen? 📖

Se localiza además una gran cantidad de publicaciones en las que se hace referencia a la manipulación de la mujer junto a resultados de seducción.

ILUSTRACIÓN 26

Publicaciones sobre manipulación en TikTok. (mayo 2024). Elaboración propia.



seduccionmanipulacion
Seducción Manipulación Hombres · 899K Seguidores
Nuestro libro. Serás un SEDUCTOR MAESTRO menos de un mes aquí 📖

Videos

Video 1	Video 2	Video 3
Haz esto y la obsesionarás profundamente	Como hacer que una mujer	Tip de manipulación #5 acércate a una chica y dile:
2023-7-22	2023-1-6	2023-7-9
Haz esto y la obsesionaras profundamente #atraccion...	Tips y secretos #seduccion #amor #manipulacion...	Obsesiona a una mujer con esta estrategia #psicologia...

Por tanto, esta red social, a pesar de las restricciones iniciales, es en la que más resultados se encuentran en relación con los términos de búsqueda seleccionados para la investigación y con los discursos antifeministas.

4.1.7. Páginas web y blogs

Es difícil localizar este tipo de canales en abierto ya que, al no ser estructuras o movimientos organizados, no disponen de páginas o blogs oficiales en la actualidad, y los que tuvieron alguna página en activo, actualmente está cancelada, desactualizada o solo mantienen el dominio sin contenido, como ocurre con MGTOW internacional¹⁸ o con MGTOW alemán¹⁹.

No obstante, existen páginas web, en su mayoría en inglés, que, bajo la apariencia de la temática del desarrollo personal o escuelas de seducción, esconden discursos de odio antifeministas al alcance de cualquiera, como la página *A Voice For Men*²⁰, precursora del movimiento por los derechos del hombre (MRM por sus siglas en inglés). En esta web defienden, entre otras posturas, que la brecha salarial de género es un mito construido por el ginocentrismo social imperante o que las mujeres tienen pocos problemas en las naciones occidentales y los hombres serios problemas que son necesarios abordar.

18. Véase <https://www.mgtow.com/>

19. Véase <https://mgtowdeutsch.wordpress.com/>

20. Véase <https://avoicemen.com/>

Otras páginas web similares disponen de un apartado específico para artículos en español. Este es el caso de *gynocentrism*²¹, que desde la portada da acceso a los artículos más relevantes sobre la teoría ginocéntrica y conferencias de su autor, Adam Kostakis. En esta se define al ginocentrismo como un sacrificio masculino para el beneficio de las mujeres, en el que es un deber particularmente masculino ayudar a las mujeres a subirse a los botes salvavidas, mientras los hombres se enfrentan a una muerte segura y helada (San Martín, 2018).

En el caso de las páginas web para el desarrollo personal o servicios de *coaching* podemos apreciar que son páginas personales de hombres que ofrecen sus servicios centrándose en «los problemas de los hombres». Es el caso de los consejeros Rob Tiller²² y Paul Elam²³, que, entre los diferentes servicios que ofrecen, incluyen apartados específicos como «Negocios de hombres» o «Adaptarse a la vida de la píldora roja». Este tipo de páginas de crecimiento personal están comenzando a encontrarse en España, siendo destacadas en las búsquedas en español *Male Empire*²⁴ y *Lobo Alfa*²⁵.

4.1.8. Medios de comunicación

Un medio que podría ser ejemplo de las palabras de Pepa Bueno respecto al desprestigio periodístico es *Mediterráneo Digital*²⁶. Según explican en la sección «Quiénes somos» de su página web, se trata de un periódico independiente, políticamente incorrecto, con una nueva fórmula de entender el periodismo. Rechazan subvenciones de dinero público o donaciones de partidos políticos y su valor añadido es que ser libres no tiene precio. Estas premisas permiten categorizar las noticias de este periódico en secciones como «Mundo Feminazi» y publicar noticias con titulares como los siguientes:

- *Dos feministas más feas que una resaca de ron destrozan 'Los Girasoles' de Van Gogh (2022).*
- *Mónica García, como buena feminista, se divorcia y 'desplumará' a su marido (2023).*
- ¡Gracias, Presidenta! Ayuso el 8M: ¿Cuándo es el Día del Hombre? (2024).

Bajo el mismo grupo empresarial, se encuentra el medio *The Play*²⁷. Autodenominado como magazine de noticias, famosos, televisión, entretenimiento y ocio, en el que discernir entre sus publicaciones qué es noticia y qué publicidad se torna complicado. Ningún contenido tiene fecha de publicación. En la mayoría, el autor es el propio medio de comunicación y en prácticamente todas las publicaciones existen enlaces a servicios publicitarios de alquileres turísticos o casas de apuestas *online*. Lo preocupante respecto al discurso de odio antifeminista de esta página es por un lado la sección «Código XY», en la

21. Véase <https://gynocentrism.com/>

22. Véase <https://robtiller.com.au/>

23. Véase <https://pauelam.com/>

24. Véase <https://malempire.com/>

25. Véase <https://www.loboalfa.com/>

26. Véase <https://www.mediterraneodigital.com/>

27. Véase <https://theplay.news/>

que se especifica que es contenido exclusivo para hombres y en la que aparecen numerosas entradas promocionando servicios de prostitución y defendiendo su legalización.

4.2. Formatos y mensajes localizados

El texto en redes sociales ha quedado relegado a acompañar brevemente a una imagen o un vídeo. Se refleja la tendencia al consumo de contenidos audiovisuales frente al texto convencional, lo que ayuda a fijar el mensaje transmitido. En este caso, los consumidores en línea tienen más posibilidad de retener los discursos de odio antifeministas, ya que los contenidos más recordados son los vídeos e imágenes, tanto si son duraderos como efímeros (Acebes y Montanera, 2023).

Ante este tipo de consumo, aumenta la complejidad de controlar el mensaje en línea al compartir imágenes o vídeos por la dificultad de los sistemas de identificar el contenido del discurso. Pueden ser compartidos en todos los espacios web haciendo llegar el mensaje a una mayor audiencia con el mínimo esfuerzo.

Prestaremos atención a los formatos más relevantes encontrados: memes y vídeos cortos.

4.2.1. Memes

Dentro de la *manosfera*, se ha comprobado que los memes tienen un papel trascendental en la difusión del discurso de odio antifeminista, ya que acentúan la separación entre movimientos y géneros (feminismo-antifeminismo), y que la rápida reproducción y repetición en la visualización sumado al componente de humor, hace que el discurso se arraigue en la audiencia. Los memes buscan deslegitimar y despolitizar los esfuerzos de los movimientos feministas y tienen especial calado en el posicionamiento ideológico de la juventud española, cada vez más identificada con los discursos antifeministas (García-Mingo y Fuentes, 2023).

A diferencia de los textos escritos, los memes son capaces de concretar de forma sencilla las ideas de los distintos colectivos y pensamientos de la *manosfera* mediante el recurso del humor y la apropiación del lenguaje feminista, descontextualizando, exagerando y ridiculizando las reivindicaciones históricas del pensamiento feminista. Aunque en menor medida que otro tipo de perfiles, sobre todo con el término antifeminismo, se han localizado grupos, cuentas y páginas específicas para memes en todos los espacios analizados como la página *Memeshit antifeminista*²⁸ en la red social Facebook con 29.000 seguidores, o la cuenta de X llamada *Memeshit AntiFemimarxistas*²⁹ con casi 15.000 seguidores.

También es importante tener en cuenta que la creación de este tipo de contenido está al alcance de cualquiera en Internet y que, por construcción social, no se reclama la autoría ya que es una creación colectiva. Existe infinidad de aplicaciones y páginas

28. Véase <https://www.facebook.com/MemeshitAntifem/>

29. Véase <https://x.com/AntiFemiMemes>

web para la edición de esta unidad informativa, lo que supone prácticamente que quien tenga una idea tiene un meme que le represente, y ese factor de identificación inmediata con el discurso propicia su difusión, que genera también la problemática asociada a la transmisión de ideas, sean estas correctas o no.

4.2.2. Vídeos cortos

Al igual que los memes, la facilidad de creación y edición de vídeos cortos con herramientas accesibles permite producir contenido atractivo sin necesidad de equipo profesional, disparando el potencial de viralidad promovido por los algoritmos de las plataformas.

Además, este formato permite un consumo rápido y accesible en todas las plataformas, transmitiendo información de manera rápida y efectiva. Como hemos podido comprobar en los resultados de TikTok, generan mayor interacción y retención de usuarios, por lo que es probable que la popularidad de esta aplicación haya influido en las preferencias de los usuarios de la *manosfera* para la difusión del discurso, máxime cuando muchas de las redes sociales permiten la publicación por tiempo limitado, protegiendo más así el anonimato de los usuarios.

También, los vídeos cortos están optimizados para visualizarlos en dispositivos móviles, lo cual es crucial, ya que la mayoría del tráfico de las redes sociales proviene de estos. Respecto al consumo de vídeos cortos desde el teléfono móvil, en el análisis se aprecia que en la mayoría se han insertado subtítulos que facilitan su consumo en cualquier ambiente sin sonido.

4.3. Análisis del discurso

Con base en las categorías propuestas para la constatación del discurso antifeminista en línea, se ha podido verificar que todas ellas están presentes en los espacios analizados.

La categoría más extendida parece la negación o infravaloración del discurso feminista, ya que en prácticamente todos los discursos de los colectivos, filosofías o comportamientos encontrados se denota que la conformidad hacia las ideas del movimiento no es compartida por ninguno de ellos.

Respecto a la negación o infravaloración de la violencia de género no se han encontrado evidencias directas. Sí es cierto que en muchos de los perfiles y publicaciones analizados se encuentran reivindicaciones o debates sobre las denuncias falsas por violencia de género, pero no hemos localizado un discurso explícito sobre la negación.

En el discurso de odio hacia una mujer en concreto, hemos podido encontrar el caso mencionado en YouTube sobre Jenni Hermoso, además de los vídeos en TikTok del perfil *@m_gt0w*, en los que se nutren de la imagen y del discurso de otras usuarias de TikTok para la creación de sus vídeos.

En el discurso de odio hacia un colectivo específico de mujeres, parece demostrado en cualquier discurso de una mujer no feminista o antifeminista en redes sociales hacia las mujeres feministas, como es el caso de la *youtuber* Valentina Ortiz de Retes.

Y finalmente, respecto a la categoría del discurso de odio hacia todas las mujeres, se puede considerar que el propio lema de la filosofía MGTOW, «sigue tu propio camino», es meramente un discurso de odio hacia la mujer en general, denotando que no hay nada positivo en la presencia de una mujer en la vida de estos hombres.

5. Conclusiones

Tras analizar el discurso de odio antifeminista en Internet, se puede demostrar contundentemente que esta forma de expresión *online* se ha vuelto cada vez más frecuente en los últimos años, escalando desafortunadamente a niveles preocupantes, y que está presente en todos los espacios de Internet y, sobre todo, en las redes sociales más utilizadas. En contra de lo que pudiera parecer *a priori*, este discurso ya no queda relegado a pequeños foros o comunidades en línea. En la era de la creciente conectividad e interacción digital, resulta vital reconocer y confrontar la alarmante realidad que representa el discurso de odio antifeminista en Internet.

Además, con esta investigación, ponemos de manifiesto que el auge de formatos como el vídeo corto o los memes, su rápida difusión y ubicuidad, la enorme cantidad de contenidos alojados en línea y la permisividad de las plataformas y normas comunitarias de las redes sociales, dificultan sin duda alguna la posibilidad de erradicación del discurso de odio antifeminista en Internet.

Se entiende que son múltiples y diversos los factores que pueden conducir al discurso de odio, incluido el discurso antifeminista: psicológicos, sociales, económicos, políticos, etc. Pero consideramos claves la investigación y la educación al respecto desde el ámbito comunicativo con la participación de los proveedores de servicios digitales.

Un buen ejemplo al respecto es la implicación de Meta en el estudio y control de los discursos de odio en la red social Facebook, que demuestran que estrategias de eliminación selectiva de personas usuarias líderes en comunidades en línea por parte de los proveedores de servicio y redes sociales pueden reducir la capacidad de difusión del discurso de odio, evitando que lleguen a su público objetivo (Thomas & Wahedi, 2023). Además, este estudio sugiere que las interrupciones en el discurso de odio dentro de las redes sociales dificultan su continuidad en la comunidad, generando un ligero desinterés en los usuarios receptores al reducir la sobreexposición a los contenidos. No obstante, el interés por la investigación y los resultados al respecto consideramos que no son suficientes si no se ponen en funcionamiento.

También sería recomendable trabajar de manera interdisciplinar con otros campos del conocimiento para optimizar la innovación contra el discurso de odio. El Grupo de Investigación SINAI de la Universidad de Jaén, conformado entre otras ramas por personal de Ingeniería Informática y Filología, han comenzado con el proyecto «MODERATES» que permitirá desarrollar herramientas y técnicas de inteligencia artificial basadas en el procesamiento del lenguaje natural para combatir el discurso de odio en redes sociales, trabajar en su mitigación y promover la comunicación constructiva (UJA, 2023). Este tipo de proyectos permiten abordar la problemática del discurso de odio desde distintas perspectivas, lo que amplía las posibilidades de encontrar medidas y

soluciones efectivas, además de divulgar información de calidad en el desarrollo de los proyectos.

Igualmente, debido a la influencia que ejercen los nuevos medios sobre las audiencias, ya que son considerados agentes socializadores, entendemos imprescindible la alfabetización mediática y social desde temprana edad. Los medios de comunicación, entre los que sin duda están las redes sociales y otros espacios públicos en Internet, entretienen, informan, educan, modifican nuestras costumbres sociales, los hábitos de consumo o las ideologías políticas. Influyen de manera permanente en la sociedad, ayudando a generar el ideario colectivo, la opinión pública.

Por esto, los profesionales del sector debemos educarnos en la responsabilidad ética, fomentar una legislación acorde a los paradigmas sociales y responder ante unos códigos deontológicos de calidad que evolucionen a la par que evoluciona la sociedad. Deben estar en constante revisión para no quedarse obsoletos, así como de manera continuada buscamos nuevos medios o canales de comunicación y buscamos la innovación en los contenidos para llegar a cuanta más gente posible, debemos ser conscientes de que los agentes que difunden el discurso de odio en línea también intentan alcanzar el máximo número de receptores posibles. La calidad, el valor y la capacidad de atracción de los contenidos serán los que marquen la diferencia con otros mensajes en los mismos espacios.

Financiación, agradecimientos

El presente artículo no ha recibido ayudas específicas provenientes de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

Contribución de las/los autoras/es

- Concepción y diseño de trabajo: Lorena Chiwerto Callejo
- Búsqueda documental: Lorena Chiwerto Callejo y María Ruth García Pernía
- Recogida de datos: Lorena Chiwerto Callejo
- Análisis e interpretación crítica de datos: Lorena Chiwerto Callejo y María Ruth García Pernía
- Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones: Lorena Chiwerto Callejo y María Ruth García Pernía

6. Referencias

- Acebes, B. y Montanera, R. (2023). Estudio Anual Redes Sociales 2023. IAB Spain y Elogia. Disponible en: <https://acortar.link/k0kSrr>
- Aguerri, J. C. y Miró-Llinares, F. (2023). *¿Comunicación ofensiva y de odio o desinformación programada? Un análisis de las características y discurso del evento conspiranoico #ExposeBillGates*. IDP: revista de Internet, derecho y política, 47. Disponible en: <https://doi.org/10.7238/idp.v0i37.397192>
- Barnés, H. G. (11 de mayo de 2018). Así es la derecha «pastilla roja»: «El mundo no es un lugar seguro para los hombres». *El Confidencial*. Disponible en: <https://bit.ly/3WDOxKH>
- Bello, E. (5 de abril de 2024). Buscadores de Internet: qué son y los más utilizados. *IEBS*. Disponible en: <https://acortar.link/8VfHPt>
- Bentwick, R. (2018) *The Pence Principle: Lessons All Men Must Learn from Ford-Kavanaugh*. Autopublicación. ISBN-13-978-1728751436

- Biescas, A. y Ocaña, J. (7 de marzo de 2024). La desinformación antifeminista se sofisticada para llegar a los jóvenes. Agencia EFE. Disponible en: <https://bit.ly/3QovpvZ>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3). Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., García-Manso, A. et al. (2022). Neurocomunicación y Manosferas: estudio de caso Forocoche. *Historia y comunicación social*, 27(2). Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/hics.84402>
- Castro, R. (21 de mayo de 2020). Movimiento Incel: ¿una nueva forma de terrorismo? *OJET*. Disponible en: <https://bit.ly/4bxY0Yb>
- Colomina, C. y Pérez-Soler, S. (2023). Desorden informativo en la UE: construyendo una respuesta normativa. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (131), pp. 141-162. Disponible en: <https://doi.org/10.24241/rcai.2022.131.2.141>
- Dalas Review [@DalasReview]. (8 de marzo de 2024). Bienvenidos al 8 de marzo[publicación]. X. Disponible en: <https://acortar.link/UA7UGx>
- De Gasperis, T., Iritia Urbano, B., Ledesma Ramírez, Y. et al. (Septiembre de 2023). (Des)conectad@s. Diagnóstico sobre la relación de la adolescencia con los discursos de odio en el entorno digital. *Accem*. Disponible en: <https://acortar.link/TdyVOg>
- Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Disponible en: <https://bit.ly/3xZMshO>
- Ekström, A. G., Madison, G., Olsson, E. J. et al. (2023). The search query filter bubble: effect of user ideology on political leaning of search results through query selection. *Information, Communication & Society*, 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2230242>
- El País (23 de abril de 2024). Bueno, P. Con transparencia editorial y financiera podemos conservar la confianza de los ciudadanos que nos leen. *El País*. Disponible en: <https://bit.ly/3WqgLRQ>
- Escudero, M. (14 de agosto de 2023). Qué es el odio y cómo gestionarlo. *Centro Manuel Escudero de Psicología clínica y Psiquiatría*. Disponible en: <https://bit.ly/3xWnWxW>
- Experto en Igualdad [@ExpertoEnIgualdad]. (19 de julio de 2023). *Negacionismo, violencia de género y Convenio de Estambul*. [Archivo de vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://acortar.link/Z8SCUX>
- Faloppa, F., Gambacorta, A., Odekerken, R. et al. (2023). Study on preventing and combating hate speech in times of crisis. *Steering Committee on Anti-discrimination, Diversity and Inclusion (CDADI) on Council of Europe*. Disponible en: <https://bit.ly/49X4Hlf>
- García-Mingo, E. y Díaz Fernández, S. (2022). *Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. Disponible en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7221159>
- García-Mingo, E. y Fuentes, A. (2023). Las guerras meméticas de la manosfera: difundir el antifeminismo con memes. En: *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español*, pp. 47-72. Tirant Humanidades.
- Ging, D. (2017). Alphas, betas and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- González, G. (22 de noviembre de 2016) Telegraph, la pequeña plataforma de Telegram para competir con Medium. *Genbeta*. Disponible en: <https://bit.ly/4aTpbfZ>
- Gutiérrez-Almazor, M., Pando-Canteli, M. J. y Congosto, M. (2020) New approaches to the propagation of the antifeminist backlash on Twitter. *Investigaciones Feministas*, 11 (2), 221-237. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/infe.66089>
- Herek, G. M., Gillis, J. R. y Cogan, J. C. (1999). Psychological sequelae of hate-crime victimization among lesbian, gay, and bisexual adults. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 67(6), 945-951. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-006X.67.6.945>

- Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B. *et al.* (2021). The evolution of the manosphere across the web. En: *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. Vol. 15, pp. 196-207. Disponible en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4007912>
- Ifeel. (Mayo de 2020). La psicología del bulo: Así actúa nuestra mente ante las noticias falsas. *Ethic*. Disponible en: <https://bit.ly/3wgki1t>
- Igareda González, N. (2022). El discurso de odio anti-género en las redes sociales como violencia contra las mujeres y como discurso de odio. *DERECHOS Y LIBERTADES: Revista de Filosofía del Derecho y derechos humanos*, (47), 97-122. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/dyl.2022.6875>
- Ipsos–Unesco. (Septiembre de 2023) *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*. Disponible en: <https://bit.ly/3QpkWk1>
- Jota Vallenilla [Red Pill Podcast]. (9 de mayo de 2024). *El hombre para buscar su descendencia* [publicación]. Disponible en: <https://acortar.link/RNITAz>
- Klimas, M. (4 de julio de 2023). 14 magníficos buscadores privados y seguros para usar. *Surfshark*. Disponible en: <https://acortar.link/piOesC>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B. y Vicent-Ibáñez, M. (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuja.info). *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320215. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.15>
- Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 215 del 7 de septiembre de 2022. Disponible en: <https://bit.ly/4a1AYaN>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 163 del 8 de julio de 2022. Disponible en: <https://bit.ly/3Wli5fM>
- Malagto [@malagto] (8 de marzo de 2024). ¿¿MGTO, Feminismo para hombres?? [publicación]. *Instagram*. Disponible en: <https://acortar.link/mB1n3R>
- Maldita.es (19 de diciembre de 2022). El clan del negacionismo en Telegram. *Maldita.es*. Disponible en: <https://bit.ly/4dbBgyy>
- Martínez Valerio, L. y Mayagoitia Soria, A. M. (2021). Influencers y mensajes de odio: jóvenes y consumo de contenidos autocensurados. *Revista Prisma Social*, (34), 4–39. Disponible en: <https://bit.ly/3Wi00zk>
- Mediterráneo Digital (14 de octubre de 2022). Dos feministas más feas que una resaca de ron destrozan 'Los Girasoles' de Van Gogh. *Mediterráneo Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/4dbFQNg>
- Mediterráneo Digital (1 de diciembre de 2023). Mónica García, como buena feminista, se divorcia y 'desplumará' a su marido. *Mediterráneo Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/44iHsRr>
- Mediterráneo Digital (9 de marzo de 2024). ¡Gracias, Presidenta! Ayuso el 8M: ¿Cuándo es el Día del Hombre?. *Mediterráneo Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/49Y953d>
- Megías, I. (coord.), Amezaga, A., García, M.C. *et al.* (2020). Romper cadenas de odio, tejer redes de apoyo: los y las jóvenes ante los discursos de odio en la red. *Zenodo*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. Disponible en: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4288486>
- Ministerio del Interior (31 de enero de 2024). *Las Fuerzas de Seguridad registraron 1.606 incidentes de delitos de odio en 2023*. *La Moncloa*. Disponible en: <https://bit.ly/4daYkxt>
- Muniesa Tomás, M. P., Fernández Villazala, T., Mániz Cortinas, C. J. *et al.* (2023). *Informe sobre la evolución de los Delitos de Odio en España*. Ministerio del Interior. Gobierno de España. Disponible en: <https://bit.ly/3Uwcn9s>
- M_G_T_W_0 [@m_gt0w]. (25 de agosto de 2022). #pegar un video de @tania_lucely [Archivo de vídeo]. *TikTok*. Disponible en: <https://acortar.link/k115ut>
- Nacho [@CaseCowboy_]. (27 de abril de 2024). que el 27 % de los jóvenes norteamericanos sea virgen [publicación]. X. <https://bit.ly/44joWIt>
- Newberry, C. (22 de abril de 2024). Algoritmos de las redes sociales: la guía para todas las redes en 2024. *Hootsuite*. Disponible en: <https://acortar.link/dYL8h9>
- Noelle-Neuman, E. (1976). Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. (Trad. Eva Aladro Vico, 2010) *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 301-318. Disponible en: <https://bit.ly/4bcXe2t>

- Núñez, J. (2019). Análisis crítico del discurso como metodología de comprensión de las ideologías. *Revista Innova Educación*, 1(4), 505-521. Disponible en: <https://doi.org/10.35622/j.rie.2019.04.007>
- ONU. (2019). La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio. Disponible en: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf
- Ortiz de Retes, V. [La entropía de Valen] (7 de febrero de 2024) ESTE ALIADE DE TIKTOK PRETENDE "INSTRUIR MACHISTAS" Y LA REALIDAD LO ATROPELLA CON DATOS. [Archivo de vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://acortar.link/uriZNN>
- Para Caballeros VIP [ParaCaballerosVIP]. (18 de mayo de 2024a). ESTO PASA CUANDO DEJAS DE PERSEGUIR A UNA MUJER (VENDRÁ A TI) [Archivo de vídeo]. Facebook. Disponible en: <https://acortar.link/zdrasX>
- Para Caballeros VIP [ParaCaballerosVIP]. (18 de mayo de 2024b). JAMÁS PERMITAS ESTO... [Archivo de vídeo]. Facebook. Disponible en: <https://acortar.link/MTEyFM>
- Pérez de la Fuente, Ó. (2019). Breve genealogía del odio. *Ius fugit: Revista interdisciplinar de estudios histórico-jurídicos*, (22), 83-106. Disponible en: <https://bit.ly/3UFovoY>
- Real Incel Hours [@IncelReal]. (19 de junio de 2022). Imagen de publicación de Crypto Misogino [publicación]. Disponible en: <https://acortar.link/uTTx0B>
- Robles, J. (2020) Las 8 vergüenzas de Simone de Beauvoir, partera de la ideología de género, que (quizá) no conocías. [Archivo web]. Disponible en: <https://bit.ly/3w4VpG1>
- San Martín, M. G. (2018). La violencia no es exclusiva de género. *Hechos y derechos* 43. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://bit.ly/44hjbqd>
- Seglow, J. (2016). Hate Speech, Dignity and Self-Respect. *Ethical Theory and Moral Practice* 19 (5):1103-1116. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9744-3>
- Suárez Álvarez, J., Pérez Sánchez, B., Soto Sánchez, A. et al. (2011). Prejuicios, estereotipos y asignación de culpa. *R.E.M.A. Revista electrónica De metodología Aplicada*, 16(1), 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.17811/rema.16.1.2011.1-12>
- Thomas, D. R. y Wahedi, L. A. (2023). Disrupting hate: The effect of deplatforming hate organizations on their online audience. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(24). Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.221408012>
- UJA (20 de julio de 2023). *Aplican la Inteligencia Artificial para combatir el discurso de odio en redes sociales y promover la comunicación constructiva*. Universidad de Jaén. Disponible en: <https://acortar.link/cUwKgI>
- Un Tío Blanco Hetero [UnTioBlancoHetero]. (9 de enero de 2024). JENNI HERMOSO y el EMPORREDAMIENTO para 2024 | UTBED. [Archivo de vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://acortar.link/NmEE1D>
- Vallerga, M. y Zurbriggen, E. L. (2022). Hegemonic masculinities in the 'Manosphere': A thematic analysis of beliefs about men and women on The Red Pill and Incel. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 22(2), 602-625. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/asap.12308>
- X (2023). *Acerca de X Premium*. Disponible en: <https://acortar.link/YjCpRI>