

Cómo citar este trabajo: Autor1AP1 Autor1AP2 Autor1Nb, y Autor2AP1 Autor2AP2 Autor2Nb (20XX). Título del artículo: subtítulo. *Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, 15, pp: 1-21. <https://doi.org/10.46661/relies.12943>

Sintonizando la manosfera en TikTok España: contenido y discurso de Red Pill Podcast

Tuning into the Manosphere on TikTok Spain:
Content and Discourse of Red Pill Podcast

Alfonso Navarro-Guinea

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

anavarrogui@uoc.edu

<https://orcid.org/0009-0006-7870-4544>

Recepción: 15.01.2026

Aceptación: 23.02.2026

Publicación: 23.02.2026



Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

Resumen

La presente investigación examina las narrativas del Red Pill Podcast en TikTok, un espacio de la manosfera donde se reproducen discursos antifeministas en formatos breves y virales. Mediante una revisión documental y un doble análisis —de contenido y de discurso— sobre los veinte vídeos más populares, se analiza cómo se representa la masculinidad hegemónica y se desacreditan las perspectivas feministas. Los resultados evidencian una estructura comunicativa centrada en el manfluencer @jota.redpill, que articula un relato basado en la victimización masculina, la ridiculización del feminismo y el uso sistemático del gendertrolling. El estudio sostiene que el pódcast actúa como un dispositivo de control y una pedagogía patriarcal, reproduciendo jerarquías de género y estructurando su discurso sobre tres ejes temáticos: las relaciones sentimentales, la masculinidad y el feminismo. En conjunto, el artículo ofrece una mirada crítica sobre la expansión de la manosfera en España y su adaptación a nuevos medios digitales.

Palabras clave: manosfera; red pill; antifeminismo; masculinidades; TikTok.

Abstract

This study examines the narratives of the Red Pill Podcast on TikTok, a manosphere space where antifeminist discourses are reproduced through short, viral formats. Through a documentary review and a dual content and discourse analysis of the twenty most popular videos, it explores how hegemonic masculinity is represented and feminist perspectives are discredited. The findings reveal a communicative structure centred on the manfluencer @jota.redpill, who constructs a narrative based on male victimhood, the ridiculing of feminism, and the systematic use of gendertrolling. The study argues that the podcast operates as both a mechanism of control and a form of patriarchal pedagogy, reproducing gender hierarchies while structuring its discourse around three thematic axes: romantic relationships, masculinity, and feminism. Overall, the article provides a critical perspective on the expansion of the manosphere in Spain and its adaptation to emerging digital media.

Key words: manosphere; red pill; antifeminism; masculinities; TikTok.

1 Introducción

La manosfera (o machoesfera) es un concepto que ha acrecentado su popularidad en los estudios feministas sobre las masculinidades en internet. Atendiendo a la teoría, se entiende por manosfera, aquellos espacios digitales que tienen una gran concentración de usuarios varones y que emplean una tónica discursiva en torno al antifeminismo, androcentrismo y la misoginia (Ging, 2019).

Algunos de los primeros referentes de la manosfera, como Ironwood, promovieron la filosofía red pill (pastilla roja), conocida como una ideología que busca recuperar la masculinidad tradicional y hegemónica considerada en crisis: “La píldora roja abre las claves de estas interacciones y muestra a los hombres cómo quitarse el caparazón castrador que estamos obligados a usar y cómo cultivar valores y comportamientos masculinos” (2013:386). El término de red pill se origina de la película Matrix (1999) y se ha resignificado en clave antifeminista: se plantea al hombre como el protagonista de la historia, quien debe enfrentar una elección decisiva. Si acepta la pastilla azul, permanece en una realidad ficticia dominada por el feminismo; si opta por la pastilla roja, accede a la ‘verdad’ que le libera de esa supuesta subordinación (Ging, 2019; Huete, 2022). Esta elección no solo supone la adhesión a una ideología, sino también la incorporación de un lenguaje común que se materializa en el gendertrolling, una estrategia discursiva sustentada en la misoginia y el machismo, que ataca de manera sistemática la figura de las mujeres en internet (Mantilla, 2013; Villar-Aguilés y Pecourt, 2021).

La presente investigación comprende la manosfera desde el concepto de violencia simbólica de Bourdieu (2006), en tanto que el poder patriarcal se interioriza culturalmente y se reproduce como una forma legítima de dominación. En consonancia, se recurre al concepto de pedagogía patriarcal de Segato (2018) para evidenciar cómo las jerarquías y privilegios masculinos son socialmente enseñados y transmitidos, garantizando la continuidad del orden patriarcal. Estas dinámicas se entienden, a su vez, como dispositivos de poder que permiten al patriarcado reinventarse y adaptarse a la contemporaneidad, manteniendo su capacidad de estructurar las relaciones de género (Foucault, 2002). Así, aunque la manosfera pueda presentarse como un espacio antifeminista de desahogo psicológico masculino (García-Mingo et al., 2022), esta investigación la interpreta como un dispositivo pedagógico central en la reproducción del sistema patriarcal (Dhoest, 2025).

El interés de realizar un estudio sobre este ámbito radica en el incremento del antifeminismo y los entornos de manosfera en España. Desde principios de los 2000, con la aparición de contramovimientos antifeministas como Hazte Oír, se ha observado un crecimiento de movimientos reaccionarios en el espacio digital que buscan revertir y restringir los derechos feministas alcanzados en las últimas décadas (Bonet-Martí, 2021). A este respecto, autoras como Franco y Bernárdez señalan que este auge supone la irrupción de un fenómeno preocupante: “Durante los últimos diez años, hemos reflexionado acerca del éxito público que ha tenido el feminismo en el mundo (...). Y, de repente, tenemos la sensación de que a nuestro lado ha ido creciendo un monstruo silencioso y aterrador” (2023:13). Así pues, la manosfera en España se estructura en una heterogeneidad de páginas web y plataformas digitales como YouTube, X (Twitter) o Facebook (García-Mingo et al., 2022). Evidentemente, este fenómeno no es exclusivo del país, sino que comparte características y dinámicas discursivas con otras manosferas anglosajonas, indicando la asunción de la ideología red pill en España (García-Mingo y Díaz, 2022). Por este motivo, estos espacios se entienden como un

entramado digital de comunidades y discursos en redes sociales que articulan una respuesta reactiva frente al avance del feminismo y la igualdad de género (Ortega, 2025). Lejos de limitarse a foros marginales, este fenómeno se ha diversificado y adaptado a las lógicas de las plataformas contemporáneas, aprovechando algoritmos, formatos virales y estrategias de monetización (Gómez, 2024).

En este sentido, TikTok se ha convertido en una red social idónea para la reinención del patriarcado digital, al traducir los discursos antifeministas de la manosfera a los lenguajes emocionales, visuales y performativos propios de la plataforma (Ging et al., 2024; Dhoest, 2025). Asimismo, las publicaciones asociadas a estas narrativas comparten patrones audiovisuales similares: “videos que se parecen en apariencia y sonido, haciendo afirmaciones similares sobre la masculinidad y sobre contenidos aparentemente relacionados con lo “duro” y de tendencia conservadora o de derecha” (Dhoest 2025:2213). Además, el diseño del algoritmo “Para Ti” en TikTok, contribuye a la amplificación sistemática de los videos con contenido misógino, dirigiéndolo principalmente hacia la audiencia masculina (Solea y Sugiura, 2023). A nivel estadístico, dicho algoritmo puede recomendar contenidos de la manosfera a cualquier cuenta en un máximo de 26 minutos, mientras que, en el caso de usuarios afines, estas publicaciones aparecen en menos de 3 minutos (Ging et al., 2024).

En este escenario, la investigación se centra en la cuenta de TikTok de Red Pill Podcast, elegida como objeto de estudio por su papel en la difusión de discursos vinculados a la filosofía red pill en España. Este pódcast, presentado por Jota (@jota.redpill), publica sus programas completos en su canal de YouTube desde agosto de 2022 y comparte fragmentos de su contenido antifeminista en Instagram y TikTok, acumulando en conjunto más de 640.000 seguidores y de 250 millones de visualizaciones únicamente en YouTube¹. También, cuenta con una página web que ofrece contenido audiovisual adicional del pódcast mediante suscripción, con un coste de 15 euros al mes (Borraz, 2025). Dada su naturaleza multiplataforma, la elección de TikTok como plataforma de estudio radica en las recomendaciones de otros artículos: “TikTok, Twitch y Discord. Consideramos que a estas tres plataformas habrá que prestarles especial atención en los estudios sobre masculinidad(es) digital(es), manosfera y misoginia online...” (García-Mingo y Díaz, 2023:2).

Por lo que respecta al objetivo principal, consiste en analizar los 20 videos más populares del Red Pill Podcast en TikTok, con el fin de examinar cómo sintetizan el contenido del pódcast y evaluar su impacto discursivo, que alcanza aproximadamente 17 millones de reproducciones. Para este cometido se plantean dos objetivos específicos diferenciados. El primero consiste en realizar un análisis de contenido de los elementos narrativos y audiovisuales, con la intención de comprender cómo se construye y comunica la filosofía red pill a la audiencia a través de la combinación de lenguaje, imágenes y formatos digitales. El segundo objetivo específico se centra en desarrollar un análisis del discurso del pódcast para identificar los temas y las estrategias comunicativas, con el fin de entender cómo se articula la ideología red pill en sus mensajes.

Finalmente, la investigación consta de dos hipótesis. La primera, plantea que los 20 videos más populares del pódcast en TikTok emplean elementos narrativos y audiovisuales específicos de la plataforma, como dramatización, lenguaje persuasivo y recursos visuales, que amplifican el impacto de los mensajes de la ideología red pill (Ging et al., 2024; Dhoest, 2025; Garzón, 2025), generando un alto nivel de interacción y viralización entre la audiencia. De esta manera, la hipótesis no busca medir de forma directa el impacto o el alcance en la audiencia, sino identificar los rasgos narrativos

¹ Estos datos fueron registrados el 15 de enero de 2026, en su recuento no se incluyen las métricas de TikTok debido a que actualmente la cuenta de Red Pill Podcast se encuentra suspendida en esta plataforma por violar sus normas de uso. No obstante, el presente caso de estudio continua operativo tanto en Instagram como en YouTube.

y audiovisuales comunes entre sus contenidos más exitosos. La segunda hipótesis sostiene que los discursos del pódcast reproducen de manera sistemática los ejes temáticos y las estrategias comunicativas propias de la ideología red pill (Ironwood, 2013), configurando narrativas que refuerzan estereotipos de género y legitiman los marcos interpretativos característicos de la manófera.

2 Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se adopta un enfoque cualitativo de carácter interpretativo que integra herramientas del análisis de contenido y del análisis del discurso multimodal. El diseño se inspira en la etnografía digital en tanto que incorpora una aproximación reflexiva que sitúa las producciones analizadas en el contexto digital específico en el que circulan (Hine, 2015; Pink et al., 2019), ya que se atienden las lógicas específicas de visibilidad y producción cultural de TikTok.

Como técnica central se empleó el análisis documental, trabajando con contenidos previamente producidos y disponibles públicamente en la cuenta Red Pill Podcast, sin intervenir ni participar en el espacio digital analizado. Por tanto, el corpus se conformó mediante una revisión sistemática de los 20 vídeos más populares de la cuenta en TikTok, estableciéndose un umbral mínimo de 250.000 reproducciones según los datos visibles en el momento de la recogida². Esta delimitación ayudó a preservar el criterio de popularidad como eje de selección, evitando que se desvirtuase con la incorporación de contenidos con menor visibilidad. Además, la obtención de 20 publicaciones permitió conformar un corpus textual contrastable que suma algo más de 14 minutos de duración, volumen que resultó suficiente al evidenciar la reiteración de diferentes ejes discursivos y estrategias narrativas del pódcast. En cuanto al alcance temporal, los vídeos analizados fueron publicados entre 2024 y 2025, siendo la mayoría de 2025. No se estableció una delimitación temporal previa, ya que el criterio principal de selección fue su nivel de popularidad y no la fecha de publicación.

Respecto a la elección de TikTok como plataforma de análisis, a pesar de que el podcast se emite completamente en YouTube, se selecciona por ofrecer la oportunidad de observar cómo los videos condensan y reformulan los discursos y temáticas del podcast, transformando contenidos extensos en píldoras breves que se adaptan al formato característico de la plataforma, lo que facilita el estudio de cómo se transmiten, priorizan y concentran los elementos centrales del discurso red pill.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de contenido y de discurso mediante el software cualitativo ATLAS.ti 25. La ventaja de dividir el análisis en dos partes es que permite separar el contenido audiovisual del significado del discurso, pudiendo mejorar la comprensión sobre cómo se fundamentan este tipo de videos. En el análisis de contenido se emplearon memos analíticos y anotaciones reflexivas para registrar la articulación entre la estructura narrativa y los componentes audiovisuales de los vídeos, entendidos como elementos centrales en la producción de significado. En línea con Pink (2013) y Saldaña (2013), estas prácticas de registro permiten hacer explícito el proceso interpretativo y reforzar la coherencia interna del análisis. Por otro lado, el análisis del discurso se fundamentó en la transcripción previa de los videos, elaborada con Good Tape, una herramienta de inteligencia artificial utilizada de forma supervisada. Para ambos tipos de análisis, tanto de contenido como de discurso, se recurrió a un cuaderno de campo digital con el propósito de facilitar la reflexión crítica sobre los hallazgos emergentes a lo largo de los procesos de revisión y codificación.

² La recopilación de los 20 videos se realizó el 14 de septiembre de 2025.

Por su parte, la codificación del material se desarrolló a partir de un enfoque inductivo y comparativo, en coherencia con la lógica interpretativa del análisis cualitativo. En este marco, las categorías analíticas emergieron de la relectura del corpus audiovisual y textual, siguiendo el diseño emergente propio de la investigación cualitativa, que permite que las categorías se consoliden a partir del trabajo sistemático con los datos y no de un esquema previo (Charmaz, 2006; Saldaña, 2013). En consonancia, el proceso de codificación abierta en ATLAS.ti 25 facilitó la vinculación entre unidades temáticas y estrategias discursivas, estableciendo relaciones analíticas entre el plano descriptivo y el interpretativo. De esta manera, los videos del pódcast fueron entendidos como objetos digitales nativos (Rogers, 2013), lo que permitió analizar comparativamente su contenido discursivo en relación con las condiciones mediáticas, visuales y de circulación propias de TikTok. Esta articulación entre los planos audiovisuales y discursivos ayudó una comprensión más amplia de cómo la configuración ideológica red pill se construye y se refuerza a través de los formatos y las dinámicas comunicativas del entorno digital (Tabla 1). El último paso consistió en elaborar una abstracción teórica a partir de los resultados obtenidos, para identificar las manifestaciones antifeministas y misóginas presentes en los materiales estudiados.

Tabla 1. Esquema metodológico del análisis de contenido y discurso

ETAPA		PROCEDIMIENTO
Selección y revisión del corpus		Selección de 20 vídeos populares de Red Pill Podcast en TikTok, estableciendo como criterio de inclusión un mínimo de 250.000 reproducciones.
Análisis documental	Construcción y transcripción del corpus	Transcripción de los vídeos, preservando su formato y condiciones originales como objetos digitales nativos (Rogers, 2013).
	Registro reflexivo	Elaboración de memos analíticos para documentar observaciones e interpretaciones emergentes, siguiendo las prácticas de recomendadas para análisis visual y multimodal (Pink, 2013; Saldaña, 2013).
	Codificación inductiva	Identificación de categorías temáticas y discursivas mediante codificación abierta e inductiva, siguiendo un diseño emergente y reflexivo (Charmaz, 2006; Saldaña, 2013).
Resultados		Articulación final de los planos audiovisuales y discursivos del podcast para interpretar por separado su configuración como manosfera en TikTok.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la investigación sigue las directrices éticas de estudios previos sobre la manosfera, según las cuales el análisis del corpus no requiere consentimiento por tratarse de contenido público (Díaz-Fernández y García-Mingo, 2022). Además, si bien estos entornos antifeministas digitales suelen operar desde el anonimato, protegiendo a sus participantes y dificultando su identificación (García-Mingo y Díaz, 2022), los videos analizados de la cuenta Red Pill Podcast incluyen rostros identificables, rompiendo esta tendencia. A partir de este criterio, se consideró relevante exponer las caras de quienes ocupan estos espacios antifeministas, sin que ello contravenga consideraciones éticas, dado que los contenidos son de acceso público y se utilizan con fines académicos. Del mismo modo, se incorporan a las feministas para visibilizar su participación, evidenciando que su presencia es crítica, pero también colaborativa en la producción discursiva de la manosfera.

Finalmente, el uso de capturas de pantalla de las personas participantes en el podcast responde a la necesidad de analizar cómo se construyen y circulan los discursos en entornos antifeministas, mostrando el material tal como aparece públicamente en la plataforma. En este sentido, analizar la gestualidad, las expresiones y la representatividad visual de las personas que participan en los videos permite explorar quién encarna cada tipo de discurso (Goffman, 1979; Àrdevol y Estalella, 2010), cómo se materializan las posiciones ideológicas y cómo determinadas figuras se configuran como portavoces de la manosphere, aportando así una dimensión adicional al estudio de la difusión y legitimación de estos espacios. Cabe mencionar que, en ningún caso las imágenes expuestas en la investigación comprometen datos personales o sensibles de las personas participantes en el podcast, tratándose de contenidos de naturaleza pública y accesibles libremente.

3 Resultados

A continuación, se recogen los resultados de la observación no participante en TikTok, así como de su posterior análisis. En cuanto a esta última parte, se dividen en dos apartados distintos para favorecer su separación analítica, aunque en la Discusión, serán entrelazados con la teoría para favorecer la abstracción teórica del contenido y el discurso del podcast.

3.1 Análisis del contenido de Red Pill Podcast

Como audiencia, la reproducción de los videos del podcast Red Pill en TikTok implica una inmersión inmediata en argumentos o debates intensos desde los primeros segundos. La duración de su contenido audiovisual en esta plataforma oscila entre 20 segundos y 1 minuto, configurándose como breves cápsulas de los momentos más célebres de sus episodios completos en YouTube.

En consecuencia, su formato se caracteriza por el gran dinamismo de los videos, en los que se alterna la figura de un protagonista —habitualmente el presentador vinculado a la defensa de la manosphere— con la presencia de otras personas invitadas que permanecen en silencio en la misma mesa. Estos silencios se ven acompañados por enunciados que generalizan y difaman a las mujeres, acompañados por una música de tensión en segundo plano. En ocasiones, esta música es sustituida por efectos de sonido que refuerzan argumentos afines a la ideología red pill, así como por risas y aplausos destinados a ridiculizar las opiniones contrarias.

Toda esta producción transcurre en un estudio oscuro de ladrillo rojo, iluminado por luces LED azules que evocan la icónica dualidad de la pastilla roja y azul de Matrix, con una mesa negra en el centro y micrófonos de radio, que están iluminados por una serie de focos profesionales (figura 1).

Figura 1. Escenografía, personajes y colores de Red Pill Podcast



Fuente: Captura del decimoquinto video más populares de Red Pill Podcast en TikTok.

Los clips más populares del pódcast funcionan más como monólogos que exaltan las tesis de su ideología que como espacios de debate en torno a dichas consignas. En este sentido, el relato en solitario que fundamenta su presentador generalmente va acompañado por imágenes de stock que sirven como recurso para ilustrar su planteamiento antifeminista y misógino. Estas fotografías superpuestas en el video muestran generalmente una imagen estereotipada de los hombres y las mujeres, que corresponden a identidades cishetero.

Por lo que respecta a Jota —presentador y moderador del pódcast— su expresión corporal tiende a comprender una gesticulación exagerada y agresiva durante sus discursos. Sentado erguido en su silla, transmite expresiones de suficiencia y superioridad durante sus intervenciones. Mantiene la barbilla elevada y ocupa el espacio visual con notable presencia, algo que se refleja en la posición de sus codos, extendidos y apoyados sobre la mesa. A lo largo de su argumentación, recurre de manera constante a señalar con el dedo a la cámara e interpelar directamente a la audiencia mediante gestos. Aunque, de todas formas, el público puede leer lo que está escuchando gracias a la serie de subtítulos que acompañan sus palabras en la pantalla. En este sentido, son constantes los enfoques que se realizan sobre la cara del presentador, quién asume todo el protagonismo del video, tanto en la imagen como en el discurso. Una visibilidad que solo se observa mínimamente opacada por la marca de agua que contiene el nombre del pódcast en algunos de sus videos (figura 2).

Figura 2. El manfluencer Jota como presentador del pódcast



Fuente: Captura del séptimo video más popular de Red Pill Podcast en TikTok.

No obstante, el presentador aparece siempre acompañado por otras personas, configurándose dos modalidades principales: grupos reducidos de dos o tres participantes y coloquios más amplios que reúnen hasta seis personas. Se trata, por lo general, de grupos mixtos en términos de género, integrados mayoritariamente por personas con apariencia cisgénero. En ellos, los hombres parecen de mediana edad, mientras que las mujeres se sitúan predominantemente en rangos más jóvenes. Además, se observa una mayor presencia de mujeres invitadas que de hombres, así como una mayor visibilidad en cámara de aquellas que adoptan posicionamientos contrarios al feminismo.

En las escasas publicaciones en las que se percibe el discurso de estas personas invitadas, el moderador intenta recuperar su protagonismo comunicativo elevando la voz e imponiéndose sobre el resto, incluso llegando a interrumpir cuando lo considera necesario. Esta situación se incrementa

cuando percibe opiniones feministas, las cuales son rápidamente opacadas por argumentos paternalistas que tratan de humillar dichas ideas. Es dentro de estos debates enfrentados donde se prima en imagen y tiempo discursivo a las tesis de la ideología red pill, y, por el contrario, apenas se puede obtener una argumentación completa de las defensas feministas.

Esta asimetría en el ejercicio comunicativo se refuerza mediante el interrogatorio que realiza el presentador, quien, consciente de su poder como moderador, formula preguntas inductivas a las defensoras del feminismo, orientando el debate hacia respuestas alineadas con los discursos de la manosfera.

Solo cede su protagonismo discursivo cuando hay otra persona que defiende sus mismas ideas antifeministas, ya sea un hombre o una mujer. Es en este momento cuando la estrategia comunicativa del presentador cambia: escucha atentamente y corrobora, de manera silenciosa, las premisas de la manosfera que se exponen en la sala. Resulta especialmente ilustrativo cuando el clip se corta de modo que la última palabra queda siempre en boca de quién defiende la ideología red pill, consolidando así la hegemonía en el discurso. Esto produce como resultado final, que las tesis de la manosfera sean expuestas con éxito mientras las feministas permanecen sentadas al lado, calladas y sin poder mostrar ningún tipo de rechazo ante el discurso antifeminista (figura 3).

Figura 3. El altavoz antifeminista y el silencio feminista durante las grabaciones



Fuente: Captura del cuarto video más popular de Red Pill Podcast en TikTok.

De esta forma, el análisis de contenido de los videos más populares del pódcast en TikTok muestra que se privilegia la presencia visual, sonora y discursiva del antifeminismo. Esto se evidencia en el protagonismo exclusivo otorgado a la ideología red pill, lo que contribuye a generar una atmósfera que silencia sistemáticamente los argumentarios feministas. Desde el inicio, la estructura y el formato de los videos refuerzan la hostilidad hacia opiniones ajenas a las corrientes de la manosfera. Esta dinámica se complementa narrativamente con los temas y discursos abordados, como se analiza en el siguiente apartado.

3.1 Análisis del discurso de Red Pill Podcast

Los temas que trata el podcast son aquellos que se consideran clave para entender la situación de los hombres y las mujeres en la modernidad, lo que supone la existencia de tres ideas centrales que constantemente se repiten en sus videos más populares: relaciones sentimentales, masculinidad y feminismo.

La visión sobre las parejas —entendidas siempre en su narración dentro del marco heteronormativo— pone de manifiesto de manera reiterada el concepto de hipergamia. Dentro del podcast, se explica como la inclinación femenina a escoger hombres de mayor estatus o valor, partiendo de la premisa de que son las mujeres quienes poseen mayor poder de decisión a la hora de elegir pareja: “Simplemente una mujer que está aquí en el top va a querer igual superior. No se va a conformar con un socorrista, no se va a conformar con un modelo de Instagram” (Publicación 2: 00:36–00:45).

A esta concepción negativa de las relaciones de pareja desde la perspectiva masculina se suma una mirada igualmente pesimista hacia las instituciones sociales tradicionales, especialmente el matrimonio, percibido como un espacio inseguro para los hombres: “...decirles a los hombres oye casaros, pero ahora mismo es decirles meteros en un buen jardín, porque cualquier mujer tiene la potestad de arruinarte la vida...” (P6: 00:33–00:42). Así pues, se observa un marcado énfasis en la figura masculina como cabeza de familia y principal proveedor, presentada como una posición valorada por las mujeres: “La mayoría de las mujeres están buscando hombres que las mantengan, hombres que sean proveedores” (P15: 00:06–00:11).

Por el contrario, las mujeres son señaladas como culpables de deteriorar la institución familiar, ya que se indica que tienen una aspiración vital diferenciada de los hombres: “Una mujer que tiene dinero dice, soy independiente, no necesito a nadie. Un hombre cuando tiene dinero dice, ya puedo tener una familia” (P2: 00:01–00:08).

En relación con la masculinidad, comprendida desde su concepción hegemónica en el podcast, supone asociar la identidad y funcionalidad de los varones dentro del trabajo, que se percibe como vital para el funcionamiento de la sociedad: “esos hombres valientes que su trabajo es poco reconocido que se juegan el físico y la salud para que la infraestructura de la sociedad siga funcionando 24/7...” (P11: 00:41–00:55). En cambio, el estado se considera un obstáculo para el trabajo de los hombres, lo que suele derivar en concepciones neoliberales sobre los servicios públicos: “A cambio el estado te da una mierda de sanidad, una mierda de educación y mucha delincuencia. El esfuerzo de tu trabajo diario y de tu sudor para tu familia se lo quedan los putos políticos corruptos, la mafia del estado” (P9: 00:28–00:41).

En consonancia a las dificultades que padece la masculinidad, subyace un tema recurrente de pérdida de poder y control sobre las mujeres. Esta idea se relaciona con el empoderamiento de las mujeres dentro del marco sexual, lo que generalmente implica una visión relacionada con las tesis de la hipergamia: “Hay una serie, que acaba de sacar Netflix, que se llama Dying No, Dying for Sex. Va de una mujer casada, que le diagnostican un cáncer metastásico y decide abandonar al marido para explorar su sexualidad, cojonudo...” (P13: 00:01–00:17).

De forma reiterada, se argumenta que la crisis de la masculinidad deriva de la pérdida de su hegemonía y dominio en el orden social, atribuyendo al feminismo la causa principal de este declive: “...desde que ya no se saca la escopeta y la chica decide tirarse a Brian, a Zacarias y a.... a quien cojones sea el empotrador del barrio pues tenemos esta crisis de gatos y vinos y madres solteras” (P18: 00:12–00:26).

Respecto al feminismo, es un tema central de debate en el podcast que suele enfrenar dos bandos diferenciados: hombres red pill y feministas. En estas discusiones se articulan elementos como la

concepción de la dominación masculina en la sociedad, que para los predicadores de la manofera constituye una falacia promovida por el feminismo: "...desigualdades que el hombre ha sufrido. Por tanto, hablar de patriarcado como una estructura que pone al hombre siempre por encima me parece una broma de mal gusto" (P3: 00:49–00:59).

A partir de estos pensamientos, el feminismo se concibe como un movimiento social que es innecesario e inútil, puesto que no existe la desigualdad de género dentro del imaginario red pill: "La mujer quiere que el hombre la proteja. La mujer quiere que el hombre pague la cita. Ahora bien, el hombre quiere que la mujer limpie y friegue los platos y ahí empieza... El puto problema cosa que me parece lamentable si quieres 50-50 que sea 50-50 en todo" (P7: 00:04–00:15).

De la misma forma que no creen en la desigualdad, tampoco consideran que haya una problemática con el consentimiento sexual. En este tema, se traslada la responsabilidad del acceso a las prácticas sexuales a las mujeres, representándolas como quienes tienen el poder en este ámbito en virtud del relato de la hipergamia (P5: 00:10–00:35):

Presentador: ¿Quién controla el acceso al sexo entre hombres y mujeres?

Feminista: ¿El consentimiento quién lo decide? ¿Quieres decir?

Presentador: ¿Quién controla...? ¿Quién tiene mayor probabilidad de decidir con quién se acuesta o con quién no?

Feminista: Hombre pues yo creo que nosotras.

[Inteligible]

Presentador: Nada, nada... Vale... Voy al grano lo que te quiero decir es lo siguiente, Patri... Escoge bien a tu hombre, porque en última instancia eres tú responsable a quién le abres las piernas.

Revisadas las principales temáticas que aborda el pódcast, corresponde ahora examinar las estrategias discursivas que este despliega en sus videos. Dichas estrategias sirven para reforzar los marcos ideológicos que lo sustentan y también para producir determinados efectos de sentido entre su audiencia. En particular, pueden identificarse cuatro ejes narrativos fundamentales que orientan su retórica: polarizar, insultar, exagerar y favorecer.

En la polarización se aprecia un claro esfuerzo por enfrentar a los hombres contra las mujeres, creando divisiones que se sustentan en estereotipos de género, con el objetivo de favorecer la creciente dicotomía entre ambos géneros: "Los hombres hacen el servicio militar, las mujeres no. Los hombres van a la guerra, las mujeres no. Los hombres se jubilan más tarde que las mujeres, aunque deberían tener derecho a jubilarse antes" (P3: 00:07–00:17). Esta diferenciación también se prosigue en el ámbito sentimental, tratando de generar incompreensión y distinciones entre sus necesidades emocionales: "El hombre dice, ¿dónde quieres cenar? Te estoy dando la opción a que tú elijas. Eso la mujer no lo quiere. La mujer quiere que tú adivines..." (P1: 00:01–00:08).

Como sucesivamente se aprecia en los argumentos, se emplean con frecuencia generalizaciones sobre los hombres y las mujeres, lo que ayuda a la simplificación y homogenización de ambas identidades, que son singularizadas. Este recurso se emplea tanto por hombres afines a la ideología red pill: "Pero el hombre se la pela, el hombre se casa con las chicas del mcdonalds que es agradable, dulce, femenina y le da paz y lo le da por culo 24-7 discutiendo tonterías" (P19: 00:06–00:12), como de mujeres que apoyan las mismas tesis: "Sin embargo, nosotras no somos capaces de entender a los hombres que es simple como el mecanismo de un chupete. [...] Nosotras necesitamos hablar y hablar y que nos escuchen..." (P1: 00:28–00:40).

Además, este relato favorece la victimización de los hombres, los cuales son representados como sujetos sin agencia social, que están a merced de las decisiones de las mujeres: "Los hombres apenas tienen control sobre su propia capacidad reproductiva. Para ellos no existe ni la píldora anticonceptiva ni el aborto. Solo pueden tener los hijos que las mujeres deciden tener" (P3: 00:18–

00:26). Por el contrario, las mujeres son culpabilizadas y responsabilizadas de las experiencias negativas que enfrentan en sus relaciones de pareja, bajo la premisa de que ellas escogen mal a los hombres: “A mí me hace mucha gracia que las mujeres siempre dicen, no, yo quiero un hombre bueno, que tenga buen corazón, que sea fiel, y digo, tu amigo el paga fantas, tiene todo eso. Porque están todos solteros” (P10: 00:01–00:14).

Por lo que respecta al insulto, en los discursos del pódcast pueden identificarse diversas estrategias de gendertrolling, todas orientadas al mismo propósito: desacreditar y destruir la figura del movimiento feminista, así como la de las mujeres en general. En el caso del antifeminismo, este se manifiesta a través de un ataque sistemático al movimiento, basado en el desmérito de los derechos conquistados: “...el hecho de que estén ahorita en un podcast, 30.000 de personas, externando sus opiniones. No es gracias al feminismo, es gracias a la tecnología” (P4: 00:19–00:28).

Seguidamente, la objetivación sexual de las mujeres es otro recurso que se observa con frecuencia en las narrativas utilizadas por el pódcast. Esta estrategia se lleva a cabo mediante la cosificación de las mujeres, aludiendo a que la principal cualidad que deben tener es la de cuidar su atractivo físico para complacer a los hombres: “En cambio, una mujer, mientras sea atractiva, solo guapa, solo bonita. 28 años viviendo en casa de su madre y va a tener muchas opciones de hombres” (P16: 00:27–00:38). Cuando no son sexualizadas, las mujeres tienden a ser criminalizadas, ya que se recurre a la difamación y a la difusión de bulos. Su sexualización y criminalización favorece un imaginario negativo sobre ellas, facilitando que sean odiadas al problematizarlas y despojarlas de cualidades positivas: “Como vas a decirle a los hombres que se casen a día de hoy cuando están poniendo en riesgo su patrimonio están poniendo en riesgo su salud mental están poniendo en riesgo el ver a su familia con que le dé una depresión posparto y diga ‘hay me han maltratado’” (P6: 00:01–00:13).

Desde la exageración se ponen de manifiesto recursos narrativos que tratan de reforzar el argumentario antifeminista y misógino. Asimismo, se sobredimensionan y dramatizan las situaciones vitales de los hombres para generar compasión y empatía: “Lo que tú consideras un insulto puede ser el mejor día de la vida de cualquier hombre que jamás ha recibido el más mínimo piropo” (P12: 00:01–00:07). En estas exageraciones, se recurre a la nostalgia como un recurso para romantizar tiempos pasados y catástrofes como la DANA de Valencia, adoptando una lógica biologicista basada en la diferenciación sexual, inscrita en la división sexual del trabajo: “No te das cuenta de que cuando el barro ha llegado al cuello tú has vuelto a ajustes predeterminados a preparar bocatitas y a repartir agua a los hombres sudorosos que estaban cargando todo el peso” (P14: 00:26–00:35).

En paralelo, magnifican casos concretos que utilizan como ejemplos para respaldar sus tesis red pill: “Sucedio un caso muy curioso en Islandia. Todas las mujeres del país se fueron de huelga para reclamar más derechos, nadie entiende muy bien por qué. La economía del país no separó ni un segundo de infraestructura” (P8: 00:01–00:15).

Para finalizar, el moderador —que al mismo tiempo es el presentador del podcast— favorece constantemente en el debate sus intereses discursivos, es decir, el ideario de la manosfera. Esto se consigue mediante la complicidad que tiene con las personas invitadas que son afines a su ideología red pill, las cuales son impulsadas narrativamente mediante la sátira que se ejerce con opiniones contrarias (P12: 00:47–00:57):

Invitada: Igual que tienes esa empatía con no sé cuántos cientos de géneros, ten empatía con los distintos tipos también de educación y de expresarse a la gente. ¿Te gusta o no?

Moderador: Facto chaval, aplauso para Margot.

Aunque su figura debería ser imparcial, su presencia narrativa trata de desacreditar los postulados feministas. Este ejercicio se realiza mediante técnicas sutiles como reírse de las explicaciones que fundamentan este tipo de invitadas, quienes son ridiculizadas de manera indirecta (P14: 00:15–00:21):

Moderador: Tenías que haberte ido a hacer bocatas y a repartir agua.

Invitada: No, exacto, eso es lo que he hecho, entonces yo me he enfocado...

Moderador: [Risas].

Invitada: Uy, porque te ríes. Era igual de necesario...

Por último, cuando el moderador entra en el debate, este cuestionamiento de las creencias adversas al ideario red pill se manifiesta con mayor intensidad. Por este motivo, reproduce una estrategia discursiva consistente en elaborar preguntas para inferir respuestas, con el fin de favorecer sus tesis y perjudicar a las personas feministas que mantienen opiniones contrapuestas: “¿Prefieres 3500 euros desviviéndose y poniendo un juego la salud o 1500 euros en una oficina? Empezamos por ahí y rápido, ¿1500 euros oficina o 3500 cogiendo fuerza?, Patricia” (P11: 00:01–00:10).

En definitiva, las temáticas y estrategias discursivas del pódcast apuntan a la victimización de los hombres en la sociedad, mientras que simultáneamente se construye una imagen demonizada de las mujeres. Estas son presentadas, en consonancia con la perspectiva de los discursos antifeministas, como las principales responsables de la supuesta crisis de la masculinidad hegemónica. Para reforzar la identidad del hombre tradicional, se implementan diversas estrategias comunicativas que buscan establecer dicotomías frente a las mujeres, deslegitimar el pensamiento feminista y asegurar la destrucción de su figura mediante prácticas de gendertrolling.

4 Discusión

El análisis del contenido y del discurso revela que Red Pill Podcast funciona como un mecanismo de difusión y normalización de los postulados de la manosfera. En términos foucaultianos (Foucault, 2002), puede entenderse como un dispositivo de control, en la medida en que articula un conjunto de prácticas, discursos y formatos audiovisuales orientados a regular patriarcalmente la masculinidad, las relaciones sentimentales y la posición social de las mujeres. Paralelamente, su narrativa configura un régimen de verdad (Foucault, 2002) sustentado en la narrativa de la crisis de la masculinidad y en la idea de que el feminismo representa una amenaza para los hombres.

En este marco, los videos actúan como una pedagogía patriarcal (Segato, 2018), al instruir a la audiencia en la reproducción de jerarquías y normas de género que consolidan la dominación masculina tanto en el plano cultural como en el afectivo. En conjunto, puede afirmarse que Red Pill Podcast constituye simultáneamente un dispositivo y una pedagogía de la manosfera, caracterizada por la naturalización del androcentrismo, la deslegitimación del feminismo y la producción discursiva de una masculinidad en crisis (Ging, 2019; Ging et al., 2024). Además, TikTok refuerza el enseñamiento de dichas prácticas al funcionar como: “un espacio ideal para que los jóvenes exploren sus identidades, funcionando como una forma de “pedagogía pública” que ofrece modelos de identidad” (Dhoest 2025:2204).

Para sostener ambos elementos, el podcast despliega una estrategia transmedia mediante la producción de videos breves en la plataforma, en el que estética y discurso se entrelazan para favorecer el relato sobre la crisis del hombre. El estudio se presenta como un espacio de resistencia, codificado por luces rojas y azules de estética Matrix, que compone el ambiente pedagógico de la manosfera. Este escenario responde a un sistema de vigilancia patriarcal que, mediante la estética, la narrativa y la lógica de la plataforma, presenta la autonomía del espectador masculino como libre, mientras lo guía a reproducir estas conductas y representaciones de la masculinidad hegemónica

(Gómez, 2024). En otras palabras, este espacio opera como un entorno de instrucción para los hombres, correspondiendo a la función preparatoria que tiene este tipo de entornos para reafirmar su liderazgo emocional y social frente a los cambios que amenazan la hegemonía masculina (García-Mingo y Díaz, 2022).

En el centro del escenario y del discurso se sitúa el presentador, quien encarna el arquetipo del macho alfa. La comunicación no verbal que se manifiesta a través de su postura corporal y la ocupación del espacio que ejerce se relaciona directamente con el refuerzo de posiciones de liderazgo y autoridad en el espacio público (Goffman, 1979). En su análisis de la representación de género en los anuncios publicitarios, este autor ya advertía que “Y lo que estas imágenes nos indican de forma más directa no es el género, ni la relación global entre los sexos, sino el carácter y funcionamiento específico del retrato” (Goffman, 1979:8). Desde los estudios feministas, este tipo de representaciones se ejemplifican mediante conceptos como el *manspreading*, comprendido como la práctica masculina de sentarse con las piernas abiertas en el transporte público u otros espacios compartidos, ocupando más espacio del necesario y contribuyendo a la reproducción de jerarquías de género (Enguix, 2023). En el caso del moderador, representa una suerte de *hexis corporal*³ mediante la cual se reafirma el poder simbólico de los hombres (Bourdieu, 2006). Para ello, se aprecia como la performatividad de género intervienen en la regulación de normas y expectativas sociales (Butler, 2007), favoreciendo para el manfluencer la representación patriarcal de la autoridad masculina en los vídeos.

En cualquier caso, representa así el modelo de masculinidad propugnado por la manosfera, que tiene como misión principal procurar el sistema de dominación masculina: “La revalorización de la masculinidad promovida por la Red Pill es vital y necesaria si no queremos que los errores de las últimas cuatro décadas se transmitan al futuro de nuestros hijos” (Ironwood, 2013:255). El caso de Red Pill Podcast parte de una dinámica generalizada en TikTok, en el que el discurso de la manosfera es difundido a través de figuras mediáticas que actúan como sus principales portavoces: “El hallazgo más destacado en general fue el predominio del contenido centrado en influencers, que representaba la gran mayoría de los videos en el conjunto de datos” (Ging et al., 2024:22).

Por lo tanto, @jota.redpill se puede entender dentro de la figura del manfluencer, descrita como la de celebridades digitales que promueven modelos rígidos de masculinidad e interpelan a jóvenes frustrados para difundir discursos antifeministas bajo una apariencia de apoyo emocional (Hocasar de Blas et al., 2025). A diferencia de la manosfera clásica, caracterizada por el anonimato y el uso de pseudónimos (García-Mingo y Díaz, 2023; Ávila, 2024), en el pódcast dan a conocer abiertamente su identidad y rostro. Sin embargo, esta exposición pública no los modera, más bien parece envalentonar y favorecer la defensa del discurso antifeminista.

En contraste, las mujeres feministas son sistemáticamente invisibilizadas y relegadas a un segundo plano, lo que reproduce un patrón habitual de los modelos de masculinidad tóxica en YouTube: “el rol que ejercen es el de acompañantes, testigos o espectadoras a las que se les puede gastar alguna broma...” (Simancas y Vera, 2022:376). Estas representaciones reproducen lo que Bourdieu (2006) denomina violencia simbólica, un poder que se ejerce con la aceptación tácita de quienes lo padecen. Además, la edición de los clips en TikTok, al cortar o minimizar las réplicas de las feministas, refuerza la impresión de sumisión y pasividad con el discurso dominante (Dhoest, 2025; Garzón, 2025). Pese a todo, Red Pill Podcast se diferencia de otras instancias de la manosfera al incluir a estas mujeres críticas en su entorno, que rara vez se encuentran conviviendo en la

³ La *hexis corporal* es un concepto que hace referencia a la encarnación del *habitus* en posturas, gestos y modos de relacionarse que estructuran la misma interacción social (Bourdieu, 2006).

manosfera (Solea y Sigiura, 2023; Ging et al., 2024; Dhoest, 2025). En conjunto, estas representaciones contribuyen a que las mujeres sean concebidas como objetos simbólicos más que como participantes activas del pódcast, en línea con la dominación masculina, se advierte que en determinados espacios públicos: “Se espera de ellas que sean femeninas, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, contenidas, por no decir difuminadas” (Bourdieu, 2006:86).

Por su parte, el protagonismo masculino no solo determina quién discute, sino también qué se discute, reflejando el control androcentrista sobre la agenda temática y los marcos de interpretación social que caracteriza a los espacios antifeministas (Huete, 2022). Así pues, temas como la hipergamia aparecen de manera reiterada, articulándose en torno al resentimiento amoroso de los incels ante sus expectativas sentimentales frustradas (Franco y Bernández, 2023; Ávila, 2024). Esa decepción se canaliza contra el feminismo, concebido como responsable de la pérdida de relevancia y de la dominación masculina en las relaciones de pareja (Ranea, 2021). En consecuencia, las feministas se configuran como enemigas ideológicas del pódcast, al ser consideradas causantes de la erosión del poder masculino. Esta narrativa conduce a la estigmatización de conceptos feministas como el consentimiento sexual, evidenciando la resistencia patriarcal frente a la pérdida de control sobre las estructuras afectivas y sexuales femeninas (Ranea, 2021).

Además, las pocas mujeres que logran intervenir con protagonismo en los videos lo hacen, por lo general, expresando una oposición explícita al feminismo. Aunque su presencia no es habitual en entornos de manosfera, muestran el auge de un reaccionarismo femenino que legitima el patriarcado bajo una apariencia de empoderamiento y racionalidad (Cohn, 2018). Este fenómeno se inscribe en una tendencia más amplia ya documentada en otras investigaciones, las cuales tienen una fuerte incidencia en TikTok: “Un desarrollo significativo en la manosfera es la aparición de influencers femeninas antifeministas” (Ging et al., 2024:25). De hecho, a diferencia de Red Pill Podcast, las mujeres antifeministas suelen generar su contenido de manera individual y no participan colectivamente en espacios directamente vinculados a la manosfera (Cohn, 2018; Ging et al., 2024; Hocas de Blas et al., 2025).

En coherencia con estas posturas, el pódcast emplea diversas estrategias discursivas de desprestigio hacia la igualdad de género y hacia las mujeres en general. El gendertrolling presente en este contexto difiere del tradicional, que suele operar bajo el anonimato (Villar-Aguilés y Pecourt, 2021). En algunos casos, los ataques no se dirigen a mujeres concretas, sino a la mujer como categoría, generando una visión homogénea basada en la diferencia sexual y reforzando una dicotomía que atribuye racionalidad a los hombres y emocionalidad a las mujeres, en consonancia con los roles de género tradicionales (Herranz, 2023). Esta estrategia reproduce, a su vez, el modelo de los gurús sentimentales de la manosfera, que ofrecen consejos sentimentales basados en generalizaciones y estereotipos de género: “Los gurús [...] enunciarían un saber de pretensión universalista, siendo también conocedores de la psique femenina y contribuyendo en mayor medida a la reproducción del ordenamiento tradicional del género” (Hocas de Blas et al., 2025:9).

Cuando los ataques son directos hacia las feministas que participan en los debates, emergen formas clásicas de gendertrolling, como la difamación, la ridiculización o el sarcasmo (Crosas y Medina-Bravo, 2019). Esas actitudes cortantes frente a discursos contrarios pueden interpretarse como una forma de dominación masculina que Bourdieu ejemplifica en los debates televisivos, en el que las mujeres encuentran mayores dificultades para desarrollar su discurso, siendo con frecuencia interrumpidas: “Cuando participan en un debate público, tienen que luchar, permanentemente, para tomar la palabra y retener el discurso...” (2006: 78). En la actualidad, estas prácticas se conceptualizan como *manterrupting* (Enguix, 2023), un término feminista que alude a esa misma situación de interrupción permanente que dificulta su intervención en los debates públicos. Así pues, dichas estrategias deterioran su imagen y dificultan su participación, reproduciendo los efectos característicos del discurso de odio sobre la experiencia digital de las mujeres (Mantilla,

2015). Estos hallazgos difieren de otras investigaciones sobre la representación de la manosfera en la plataforma, que señalan una menor presencia de ataques contra el movimiento: “A diferencia de la manosfera analizada en la revisión bibliográfica, los ataques explícitos contra el feminismo fueron escasos en los vídeos de TikTok” (Dhoest, 2025:2213).

Mientras se desacredita a las mujeres y al movimiento feminista, el pódcast fomenta una narrativa victimista masculina. Esta responde a la función esencial de la manosfera: proveer a los hombres de un espacio donde expresar su malestar y reafirmar su identidad frente a los cambios en las relaciones de género (García-Mingo et al., 2022). Se reproduce así un imaginario donde los hombres se perciben como perjudicados por el feminismo, concebido simbólicamente como su Leviatán particular, combinando victimización y heroicidad en coherencia con las bases narrativas clásicas de estos espacios (Huete, 2022). A pesar de esto, no se observa un rechazo total a relacionarse con mujeres, incluso feministas, lo que distingue a este grupo de comunidades antifeministas como los Involuntary Celibates (Incels) o Men Going Their Own Way (MGTOW), que combinan el victimismo con la renuncia total a los vínculos sentimentales o sociales (Horta et al., 2021). Así, el podcast se diferencia de las comunidades Incels en TikTok que sí presentan una animadversión narrativa y visual contra todas las mujeres (Solea y Sugiura, 2023).

En síntesis, el podcast se configura como una manosfera que opera como dispositivo de regulación de los roles de género y de reproducción de una pedagogía patriarcal. De este modo, continúa la cámara de eco característica de estos espacios, consistente en difundir, legitimar y reforzar los discursos antifeministas a través de la interacción digital (Lacalle, 2023). Sin embargo, en el caso de TikTok, esta cámara de eco no se limita a la repetición discursiva entre usuarios, sino que se materializa en los propios dispositivos a través de los algoritmos de recomendación, que seleccionan y amplifican sistemáticamente los contenidos relacionados con la manosfera (Dhoest, 2025; Garzón, 2025). Esta lógica algorítmica asegura que, incluso sin una búsqueda activa, la audiencia masculina es expuesta de manera recurrente a este tipo de contenido: “En promedio, las cuentas de TikTok estaban recibiendo recomendaciones de contenido tóxico en un 76%” (Ging et al., 2024:11). Para ello, se articula una narrativa de victimización masculina que presenta a los hombres como sujetos perjudicados por el feminismo y en necesidad de reafirmar su identidad, lo que transforma el malestar patriarcal en un discurso nostálgico de restauración del orden tradicional. Por lo tanto, Red Pill Podcast se consolida como un espacio de producción y circulación de saberes masculinos y femeninos hegemónicos que, bajo una falsa apariencia de debate o entretenimiento, contribuye a la normalización del antifeminismo en el ámbito digital.

5 Conclusiones

El análisis de los 20 videos más populares de Red Pill Podcast revela que, mediante un formato breve —menos de un minuto— y centrado en un androcentrismo marcado, se condensan discursos altamente antifeministas. Esta estrategia permite observar de manera directa cómo la estructura y los recursos audiovisuales favorecen la difusión de la ideología red pill, abordando así el objetivo principal de la investigación al mostrar la articulación entre contenido y discurso en la audiencia.

Frente a las aproximaciones previas que habían descrito la manosfera como un fenómeno principalmente textual o vinculado a foros en línea (Horta Ribeiro et al., 2021; Díaz-Fernández y García-Mingo, 2022), el análisis de este caso en TikTok muestra una transformación hacia formatos audiovisuales muy breves que reconfiguran la forma en que se representa la masculinidad tóxica, evidenciando cómo estos discursos se integran cada vez más en el consumo cultural cotidiano y se normalizan dentro del espacio mediático (Ging et al., 2024; Dhoest, 2025).

Esta comprensión de los formatos y los discursos fomenta que el odio contra las mujeres se intensifique, ya que TikTok como plataforma está pensada para atraer y concentrar la atracción de

la audiencia durante pocos segundos. Los videos analizados del pódcast reflejan esta dinámica al concentrar recursos persuasivos y emocionales que aseguran la atención del público y reproducen la lógica algorítmica que favorece los contenidos más polarizadores (Ávila, 2024; Ging et al., 2024). De este modo, el mensaje de la manosfera no solo se intensifica, sino que también se amplía hacia nuevas audiencias masculinas a través de la plataforma —que en 2024 se convirtió en la red social más popular entre la juventud española— mediante clips que maximizan la exposición y viralización de los discursos asociados a la manosfera (Garzón, 2025).

Al igual que TikTok, estos espacios patriarcales han logrado desde sus inicios consolidar su presencia y relevancia entre la población joven (Díaz-Fernández y García-Mingo, 2022; Ávila, 2024). La presencia de este podcast en esta plataforma, aunque se grabe íntegramente en YouTube, refleja tanto el interés del antifeminismo por adaptar sus mensajes a los formatos y dinámicas más consumidos por la audiencia joven, como la naturaleza multiplataforma de los espacios androcéntricos en España (García-Mingo y Díaz, 2023). Con ello, esta lógica también se inscribe en una tendencia más amplia de la manosfera digital, caracterizada por la hibridación de plataformas y la búsqueda de visibilidad mediante formatos breves y emocionalmente atractivos que son protagonizados por manfluencers (Ging et al. 2024; Hocas de Blas et al., 2025).

Teniendo en cuenta estos aspectos, se han formulado las dos hipótesis de la presente investigación. La primera hipótesis planteaba que los 20 videos más populares del pódcast en TikTok utilizan recursos narrativos y audiovisuales de la plataforma para amplificar los mensajes de la ideología red pill y favorecer su viralización. Los resultados confirman que estos videos emplean un formato abreviado, basado en clips cortos, que potencia la difusión de las tesis antifeministas y debilita las intervenciones feministas. Este efecto se ve reforzado por el presentador, cuyo protagonismo centraliza y legitima los mensajes antifeministas. En relación con la segunda hipótesis, centrada en la posible reproducción de los temas y estrategias propias de la manosfera, se corroboran de manera consistente las temáticas centrales de la ideología red pill —como las relaciones sentimentales, la masculinidad y el feminismo— reforzando en cada caso los estereotipos de género. En este contexto, se emplean estrategias discursivas como el gendertrolling para favorecer la dicotomía entre los hombres victimizados y mujeres demonizadas.

Con relación a la verificación de la segunda hipótesis, se confirma que el pódcast funciona simultáneamente como pedagogía patriarcal, difundiendo y legitimando la ideología red pill entre otros hombres (Segato, 2018), y como dispositivo de control, reproduciendo jerarquías patriarcales destinadas a regular el orden social (Foucault, 2002). En conjunto, Red Pill Podcast se configura, siguiendo a Lacalle (2023), como una cámara de eco intensificada que difunde de forma atractiva y persuasiva el ideario de la manosfera. Todo esto reafirma la capacidad de TikTok como un espacio de socialización y visibilidad, en el que este tipo de discursos se amplifican y se integran en la exploración de identidades juveniles (Ging et al., 2024), funcionando como una pedagogía pública informal que legitima modelos de masculinidad hegemónica (Dhoest, 2025).

A nivel general, Red Pill Podcast sigue las particularidades y características de la manosfera en la plataforma, tales como la reinención del patriarcado digital mediante lenguajes emocionales, visuales y performativos propios de TikTok (Ging et al., 2024); la repetición de patrones audiovisuales que refuerzan estereotipos de masculinidad y contenidos de tendencia conservadora (Dhoest, 2025); y la rápida difusión de sus discursos antifeministas, diseñada estratégicamente para captar la atención masculina y maximizar la visibilidad mediante el sistema de “Para Ti” (Solea y Sugiura, 2023; Ging et al., 2024; Garzón, 2025).

No obstante, el caso de estudio también presenta fenómenos que difieren de los observados en investigaciones previas, como la participación de mujeres en el pódcast. Aunque se reconoce la presencia de mujeres antifeministas en estos espacios (Ging et al., 2024; Hocas de Blas et al.,

2025), resulta llamativo que, a diferencia de lo que suele observarse, actúan desde dentro de la manosfera, compartiendo protagonismo con sus dinámicas y discursos. Este fenómeno sugiere que, si bien la manosfera mantiene sus características clásicas de androcentrismo y antifeminismo (Ironwood, 2013; Ging, 2019; Huete, 2022), actualmente también se visibiliza la participación intencionada y efectiva de mujeres que refuerzan estas mismas narrativas, lo que permite cuestionar la concepción tradicional de estos espacios como exclusivamente masculinos. Además, su presencia digital podría ser clave en la deslegitimación del feminismo al ser proyectadas socialmente como mujeres que rechazan el movimiento (Hocasar de Blas et al., 2025).

En cuanto a posibles recomendaciones, resulta imprescindible continuar la línea propuesta por García-Mingo y Díaz (2023), consolidando estudios de caso en plataformas con alta influencia social para ampliar el mapeo de la manosfera en España. Asimismo, sería muy interesante incorporar las tesis de Ávila (2024), Gómez (2024) y Ging et al. (2024), centrando futuras investigaciones en la función que cumplen los algoritmos de estas redes sociales, que, aunque no se han analizado de manera explícita en este estudio, sí han sido considerados al identificar los 20 videos más visualizados por la audiencia.

Por último, en referencia a los resultados obtenidos, se deberían seguir explorando y fortaleciendo las formas de resistencia opuestas a la manosfera dentro del ciberfeminismo, reconociendo su potencial para contrarrestar la influencia de la narrativa antifeminista en el ámbito digital. Por este motivo, sería conveniente revisar si la participación de mujeres feministas en estos podcasts resulta realmente efectiva o si, en cambio, podría actuar inadvertidamente como una estrategia que aumenta la visibilidad y el alcance de la manosfera, reforzando sus mensajes antifeministas. Al mismo tiempo, resulta necesario atender a la participación de mujeres afines en estos entornos, ya que su estudio podría vincularse con la evolución paralela del fenómeno tradwife —mujeres que reivindican roles tradicionales— en las redes sociales (Cohn, 2018; Hocasar de Blas et al., 2025).

Bibliografía

- Ardévol, Elisenda., y Estalella, Adolfo. (2010). Internet: Instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1–21. <https://bit.ly/46RpCb2>
- Ávila Bravo-Villasante, María. (2024). Machoesfera, discursos de odio y algoritmización de la esfera pública. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.5209/tekn.90501>
- Benassini Félix, Claudia. (2022). La construcción del discurso de odio contra las mujeres por los participantes en espacios misóginos de una red social. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, 4(17). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8757>
- Bonet-Martí, Jordi. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: Una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 61–71. <https://doi.org/10.5209/TEKN.71303>
- Borraz, Marta. (2025, 13 de abril). Ellas desean hombres dominantes: La misoginia ultraliberal online tras “Adolescencia” que los adultos ignoran. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3J5VQpX>
- Bourdieu, Pierre. (2006). *La dominación masculina* (J. Jordá, Trad.). Anagrama.
- Butler, Judith. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Charmaz, Kathy. (2006). *Constructing grounded theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (2nd ed.). London: Sage.
- Cohn, Jonathan. (2018). #Womenagainstfeminism: Towards a phenomenology of incoherence. En J. Keller & M. E. Ryan (Eds.), *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture* (pp. 176–192). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351175463-11>
- Crosas Remón, I., & Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red: Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers*, 104(1), 1–27. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- Dhoest, Alexander. (2025). From manosphere to mainstream: Representations of masculinity on TikTok. *International Journal of Communication*, 19, 2201–2220. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/24706>
- Díaz-Fernández, Silvia., y García-Mingo, Elisa. (2022). The bar of Forocoches as a masculine online place: Affordances, masculinist digital practices and trolling. *New Media & Society*, 26(9), 5336–5358. <https://doi.org/10.1177/14614448221135631>
- Enguix Grau, Begonya. (2023). Men know, women listen: Mansplaining, manspreading and other malestream stories. En M. McGlashan & J. Mercer (Eds.), *Toxic masculinity: Men, meaning, and digital media* (pp. 129–148). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003263883-9>
- Foucault, M. (2002). *Historia de la sexualidad: El uso de los placeres* (Vol. 1; U. Guiñazú, Trad.). Siglo XXI.
- Franco, Yanna. G., y Bernárdez Rodal, Asunción. (2023). *Misoginia online: La cultura de la manosphere en el contexto español*. Tirant Humanidades.
- García-Mingo, Elisa., y Díaz-Fernández, Silvia. (2022). *Jóvenes en la manosphere: Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7221159>

- García-Mingo, Elisa., Díaz-Fernández, Silvia., y Tomás-Forte, Sergio. (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: El trabajo ideológico de la manosfera española. *Política y Sociedad*, 59(1), 1–15. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- García-Mingo, Elisa., y Díaz-Fernández, Silvia. (2023). Mapping research on online misogyny and manosphere in Spain: The way ahead. *Masculinities & Social Change*, 12(3), 293–309. <https://doi.org/10.17583/msc.11882>
- Garzón Molina, María. (2025). Manosfera y su efecto en adolescentes: TikTok y la construcción de la masculinidad. En *III Congreso Internacional sobre Masculinidades e Igualdad: Comunicación, cultura y medios* (pp. 357–368). Servicio de Innovación y Apoyo Técnico a la Docencia e Investigación. <https://bit.ly/3KJzKtX>
- Ging, Debbie. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Ging, Debbie., Baker, Catherine., y Brandt Andreasen, Maja. (2024). *New research shows how TikTok and YouTube Shorts are bombarding users with misogynist content*. Dublin City University Anti Bullying Centre. <https://bit.ly/47vmzpu>
- Goffman, Erving. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Gómez Suárez, Águeda. (2024). La era del patriarcado de vigilancia: Ciberviolencia, manosfera y democracia. *Asparkia. Investigació Feminista*, 45, 1–22. <https://doi.org/10.6035/asparkia.7857>
- Herranz Velázquez, Fernando. (2023). La amistad masculina y la fratría: Una mirada histórica al origen de la modernidad. *ex æquo*, 48, 149–162. <https://doi.org/10.22355/exaquo.2023.48.10>
- Hine, Christine. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Hocasar de Blas, Aarón., García-Muñoz, Paula., Alía Martínez, Patricia., y Lapuerta Calderón, Lucía. (2025). “Decodificando el proceso de seducción”: (Dis) cursos de gurús de la seducción en YouTube. *Athenea Digital*, 25(3), e3633. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3633>
- Horta Ribeiro, Manoel., Blackburn, Jeremy., Bradlyn, Barry., De Cristofaro, Emiliano., Stringhini, Gianluca., Long, Summer., Greenberg, Stephanie., y Zannettou, Savvas. (2021). On the evolution of the manosphere across the web. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), 196–207. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18053>
- Huete, Xiana. (2022). Opresión epistémica en la manosfera: Un análisis estructural de los problemas de la ignorancia activa. *Dilemata*, 38, 163–175. <http://bit.ly/4nIvEAN>
- Ironwood, Ian. (2013). *The manosphere: A new hope for masculinity*. Red Pill Press.
- Lacalle, Charo. (2023). The otherless other: Las pasiones misóginas de la manosfera española. *Signa*, 32, 41–53. <https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.36111>
- Mantilla, Karla. (2013). Gendertrolling: Misogyny adapts to new media. *Feminist Studies*, 39(2), 563–570. <https://doi.org/10.1353/fem.2013.0039>
- Mantilla, Karla. (2015). *Gendertrolling: How misogyny went viral*. Praeger.
- Ortega Fernández, Esther. (2025). La manosfera y su evolución en la dinámica sociopolítica: Una revisión sistemática de publicaciones académicas (2018–2023). *European Public & Social Innovation Review*. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-536>
- Pink, Sarah. (2013). *Doing visual ethnography* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pink, Sarah., Horst, Heather., Postill, John., Hjorth, Larissa., Lewis, Tania., & Tacchi, Jo. (2019). *Etnografía digital: Principios y prácticas*. Ediciones Morata.

- Ranea Triviño, Beatriz. (2021). *Desarmar la masculinidad: Los hombres ante la era del feminismo*. Traficantes de Sueños.
- Rogers, Richard. (2013). *Digital methods*. MIT Press.
- Saldaña, Johnny. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Segato, Rita. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Prometeo.
- Simancas González, Esther., y Vera Balanza, María Teresa. (2022). Youtubers como modelos de masculinidad tóxica. *IC. Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 363–384. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.17>
- Solea, Anda Iulia., y Sugiura, Lisa. (2023). Mainstreaming the Blackpill: Understanding the incel community on TikTok. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 29, 311–336. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09559-5>
- Villar-Aguilés, Alicia., y Pecourt Gracia, Juan. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter: Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.5209/TEKN.70225>