

2026/14

cei *paz*

INFORME

Influencers del odio y antifeministas

Héctor Sanahuja Mesa

CEIPAZ, (Centro de Educación e Investigación para la Paz) fue creado en 2007 en el ámbito de la investigación y los estudios de paz y el desarrollo. Estudia y divulga desde una perspectiva multidisciplinar la relación entre conflictos, desarrollo y educación desde un enfoque de género y feminista. Analiza las principales tendencias en el sistema internacional, las raíces de los conflictos armados y las principales propuestas para su resolución pacífica. Promueve la investigación y el análisis, la formación y la transferencia del conocimiento.

Colección Informes CEIPAZ nº 14

Autor: Héctor Sanahuja Mesa

Título: influencers del odio y antifeministas

Editado por CEIPAZ

Lugar: Madrid

Septiembre 2026

Disponible en: <https://ceipaz.org/publicaciones/informes/>

ISSN: 3045-6347

Contacto: sanahujahector372@gmail.com



Influencers del odio y antifeministas

Esta publicación está sujeta a una licencia de Creative Commons. Se permite la reproducción total o parcial, la distribución y la comunicación pública de la obra, siempre que no sea con fines comerciales, y siempre que se reconozca la autoría de la obra original. No se permite la creación de obras derivadas.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Extremas derechas: una breve definición.....	5
2.1. Antifeminismo y extrema derecha	
2.2. Los hombres blancos cabreados	
3. Las guerras culturales.....	10
4. Influencers y youtubers políticos.....	11
5. Formatos y recursos	13
5.1. Vídeos reacción.	
5.2. Entrevistas.	
5.3. Vídeos de reflexión.	
5.4. Humor y memética.	
5.5. La corporalidad del odio.	
6. Metodología.....	18
7. Análisis de contenido.....	20
8. Conclusiones.....	30
9. Bibliografía.....	32

Resumen

Este informe analiza el fenómeno de los *youtubers* e *influencers* del odio, antifeministas y de extrema derecha, así como su papel en la producción y circulación de discursos de odio en distintos espacios digitales. Toma como casos de estudio algunos de los influencers del odio con mayor repercusión en España, como Roma Gallardo, Vito Quiles o Un Tío Blanco Hetero. El análisis sitúa el fenómeno de estos *influencers* y *youtubers* dentro de un movimiento de guerra cultural que tiene lugar a escala global y que se manifiesta en distintos espacios y comunidades digitales. A partir de un análisis de contenido de una muestra de vídeos de estos creadores, el informe identifica los principales formatos audiovisuales y categorías discursivas —entre ellas, la victimización masculina, el racismo y las llamadas a la acción— mediante los que se producen y difunden estos discursos.

1. Introducción

Como un síntoma de época, las extremas derechas han logrado situar en el centro del debate público discursos, marcos y relatos que antes ocupaban una posición marginal. Para entender este desplazamiento de la ventana de Overton^[1] que ha tenido lugar tanto en España como a escala global, las extremas derechas deben analizarse y entenderse como un fenómeno amplio y complejo que va más allá de los partidos políticos, las instituciones y los medios de comunicación. Existe un ecosistema de actores y comunidades digitales que intervienen en los espacios cotidianos —como lo son ya las redes sociales— donde tienen lugar las disputas por el sentido común. Entre ellos, los *youtubers* e *influencers* políticos de extrema derecha y antifeministas han adquirido una relevancia que no deja de crecer, especialmente entre audiencias de hombres jóvenes que se informan, debaten en las redes sociales y las plataformas digitales, y cuya visión del mundo está mediada por los marcos de interpretación política que surgen y circulan en ellas.

Este informe analiza el papel de estos *youtubers* e *influencers* como actores relevantes en las guerras culturales que lleva a cabo la extrema derecha en el terreno digital. No se trata de “humoristas”, pseudo periodistas o figuras que simplemente polemizan en redes, sino de sujetos activos de estas guerras culturales que producen, reproducen y ponen en circulación discursos reaccionarios, antifeministas, misóginos, racistas y anti-LGTBIQ+ mediante formatos audiovisuales fácilmente consumibles, compartibles y viralizables, presentando el feminismo, la inmigración, las políticas de igualdad, los derechos LGTBIQ+ o la llamada “corrección política” como amenazas para la libertad, la soberanía, la nación, la familia, la seguridad o los hombres.

El objetivo de este informe es analizar cómo operan estos *youtubers* e *influencers* en el ecosistema digital, atendiendo tanto a los discursos que producen como a los formatos, recursos comunicativos y emociones que utilizan. Para ello, se parte de una aproximación teórico-conceptual que sitúa este fenómeno en el cruce entre las extremas derechas, el antifeminismo, las guerras culturales, la manosfera y la figura del *influencer* político. Desde este marco, los creadores de opinión analizados pueden entenderse como *influencers* políticos reaccionarios; como actores que intervienen en controversias públicas, adaptan sus mensajes a las lógicas de las plataformas digitales y orientan emocionalmente la interpretación de sus audiencias hacia los marcos de la extrema derecha. Este informe analiza los formatos audiovisuales y los recursos comunicativos utilizados por estos creadores para entender la eficacia política de sus discursos. Del mismo modo, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de algunos vídeos representativos de la actividad de estos *youtubers* e *influencers*, con el objetivo de identificar algunas de las categorías discursivas más habituales en el contenido que producen.

[1] La ventana de Overton es un concepto sociopolítico que describe el rango de ideas, políticas y opiniones que el público considera aceptables en un momento dado. Solo las propuestas que caen dentro de esta “ventana” son viables políticamente; las que están fuera son rechazadas por extremistas.

Por último, el informe vincula estos discursos con el marco de los “hombres blancos cabreados” definido por Michael Kimmel, y con los análisis sobre la reacción patriarcal y el resquebrajamiento de la masculinidad hegemónica. Esta perspectiva permite comprender por qué estos contenidos resultan eficaces para determinados públicos masculinos: porque ofrecen explicaciones simples a malestares complejos, identifican enemigos claros y transforman la frustración en pertenencia, la pérdida de centralidad en victimización y la rabia en acción política.

2. Extremas derechas: una breve definición

La extrema derecha es un fenómeno diverso y complejo, y como tal requiere análisis matizados y pormenorizados que aborden sus distintas dimensiones y campos de acción. Es importante destacar que la extrema derecha no es un fenómeno homogéneo. Estos partidos y movimientos, aun compartiendo una serie de características comunes, presentan importantes diferencias en sus propuestas económicas; sus posiciones en torno a cuestiones geopolíticas; y sus posiciones respecto al aborto, la familia y los derechos de las mujeres y del colectivo LGTBI, entre otros (Forti, 2021).

Por ello, no existe un consenso académico entre quienes estudian este fenómeno sobre la denominación y caracterización de estas nuevas –y no tan nuevas– fuerzas de derecha. Cas Mudde (2021) define la “derecha radical populista” como aquella que no rechaza la democracia entendida como soberanía popular y gobierno de la mayoría, pero que sí se opone al consenso liberal posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuestionando principios fundamentales de la democracia liberal, como la separación de poderes y los derechos de las minorías. Este autor sostiene que estas fuerzas de “derecha radical populista” tienen en común el autoritarismo, el populismo, que se considera una “ideología delgada” (*thin ideology*), y la ideología nativista, que combina la xenofobia y el nacionalismo, defendiendo que las personas e ideas de otras naciones constituyen “una amenaza para la pervivencia del Estado nación homogéneo” (Mudde, 2021: 48-49). Por su parte, Jean-Yves Camus (2020) recurre de forma cautelosa al término “populismo”, definiendo estos movimientos como “nacional-populistas” y hace hincapié en cómo estos tratan de construir una noción de pueblo contra lo que denominan las “élites globalistas” (Stefanoni, 2021).

Para la realización de este informe se utiliza el término extrema derecha, partiendo de la definición propuesta por Steven Forti, que se complementa con algunas aportaciones propias y de otras autoras. Forti (2021) propone utilizar el término extrema derecha 2.0 (en adelante, extrema derecha) como una macrocategoría que incluye diversas formaciones políticas y movimientos culturales e identitarios. Las formaciones y movimientos de la extrema derecha comparten una serie de elementos comunes, que de acuerdo con Forti pueden resumirse en: “un marcado nacionalismo, el nativismo, la recuperación de la soberanía nacional, una crítica profunda al multilateralismo, la defensa de valores tradicionales, la islamofobia, la condena de la inmigración tachada de invasión, la crítica al multiculturalismo, el antiintelectualismo y la toma de distancia formal de las pasadas experiencias de fascismo” (Forti, 2021: 85). Además, estas formaciones utilizan habitualmente un lenguaje y un estilo populistas y suelen recurrir al uso de las nuevas tecnologías y de las comunidades en red para difundir su ideología. A la definición de Forti es importante añadir el antifeminismo como una característica común de estas formaciones y movimientos. La extrema derecha defiende mayoritariamente determinados roles de género vinculados a modelos tradicionales de masculinidad y feminidad, oponiéndose en mayor o menor medida a los avances logrados en materia de derechos de las mujeres y de las personas LGTBIQ+.

Estos partidos (...) rechazan la democracia liberal y sus principios básicos, oponiéndose a reconocer la multiculturalidad y negando los derechos fundamentales de aquellos que consideran como no nacionales.

Además de los elementos comunes que se han mencionado previamente, estos partidos y movimientos comparten, según Forti (2021), tres características que los definen. En primer lugar, son partidos que buscan marcar el debate político de acuerdo a su agenda, rechazando así a la opinión pública; en segundo lugar, estos partidos son muy estratégicos y recurren constantemente a cuestiones que movilizan, cambiando de posición sobre los mismos en cortos periodos de tiempo para mantener la atención de los medios y del electorado; por último, rechazan la democracia liberal y sus principios básicos, oponiéndose a reconocer la multiculturalidad, y negando los derechos básicos de aquellos que consideran como no nacionales (Mudde, 2021).

2.1. Antifeminismo y extrema derecha

El antifeminismo es un rasgo común que encontramos, en mayor o menor medida, en los partidos, movimientos y fuerzas de la extrema derecha actual (Güemes, 2023; Mudde, 2021; Cabezas, 2022; Farris, 2017). Como sostiene Steven Forti (2021), en los países europeos de tradición católica u ortodoxa, las posiciones de la extrema derecha con respecto al aborto, la igualdad de género, la familia o los derechos de las personas LGTBQ+ tienden a ser más duras en comparación con los países protestantes, o donde la religión ha tenido menor peso. Los partidos ultraderechistas más conservadores tienden a defender un modelo de familia heteronormativa como unidad básica constitutiva de la nación, considerando el feminismo como una ideología que fractura y desestabiliza esta institución y, por ende, la comunidad nacional (Cabezas y Vega, 2022). Estos partidos, además, suelen asociarse con organizaciones ultracatólicas, como es el caso de España, donde Vox está directamente vinculado con HazteOir, CitizenGo y Abogados Cristianos, tres organizaciones satélites de la secta ultracatólica El Yunque.

En Brasil, el gobierno de Jair Bolsonaro nombró a la pastora evangélica Damares Alves al frente del Ministerio de la Mujer, la Familia y los Derechos Humanos, quien se opone a que el aborto sea legal incluso en los casos de violación. En Hungría, el gobierno de Viktor Orbán, condecorado por la Iglesia ortodoxa rusa por su defensa de los “valores tradicionales europeos”, aprobó en 2021 una ley que prohibía las charlas sobre diversidad sexual y de género en los colegios y medios de comunicación, vinculando la homosexualidad con la pornografía y la pederastia (Forti, 2021; Fernández-Vázquez, 2019). En Polonia, el gobierno del Partido Ley y Justicia también impulsó una campaña en la que desde 2019 alrededor de un centenar de localidades y regiones se declararon “LGTBI-free” (strefa wolna od ideologii LGBT), provocando un conflicto legal con la Unión Europea y sus normas sobre igualdad y no discriminación, que condujeron a sanciones económicas contra Polonia.

Sin embargo, en lo que respecta a la igualdad de género y los derechos de las personas LGTB+, numerosos partidos de extrema derecha defienden posiciones más “abiertas” en pro de un discurso nativista y xenófobo, entendido como esa combinación entre nacionalismo y xenofobia ya señalada (Mudde, 2021: 49). Estos partidos vinculan discursivamente la inmigración musulmana con el machismo y la homofobia en un ejercicio de instrumentalización y vaciamiento de consignas feministas (Güemes, 2023), presentando a los hombres migrantes (musulmanes) como agresores y a las mujeres como víctimas del patriarcado (Cabezas, 2022; Farris, 2017).

Así, señalan a las personas musulmanas o de origen árabe como una amenaza para las mujeres y las personas LGTBIQ+, para así presentarse como únicos garantes de su seguridad y de sus derechos (Stefanoni, 2021; Fernández-Vázquez, 2019; Farris, 2017). En este sentido, la autora y teórica Jasbir K. Puar (2017) incorporó el uso del término homonacionalismo para profundizar en las conexiones y articulaciones entre sexualidad, género, nación, raza, etnicidad y clase. Esta autora hace hincapié en la sintonía que existe –analizando el caso estadounidense– entre homosexualidad y nacionalismo, analizando los discursos que producen y distinguen a los sujetos nacionales gays, lesbianas y queer de las personas no nacionales.

El antifeminismo de la extrema derecha se articula en una doble vía, a través de los discursos que configuran lo que comúnmente se ha denominado “guerra cultural”, y mediante la implementación de una agenda política antifeminista que busca recortar las políticas de igualdad de género y erosionar los derechos de las mujeres y las personas LGTBIQ+. Como sostienen Marta Cabezas y Cristina Vega (2022), el ataque antifeminista de las extremas derechas tiene una vertiente política y epistemológica. Este informe se centra en la primera de estas dimensiones: la producción, circulación y normalización de discursos antifeministas, misóginos, racistas y anti-LGTBIQ+ en el ecosistema digital. En concreto, analiza cómo determinados *youtubers* e *influencers* de extrema derecha intervienen en las guerras culturales contemporáneas mediante formatos audiovisuales, estrategias comunicativas y comunidades *online* que contribuyen a disputar el sentido común en torno al feminismo, la igualdad, la inmigración y los derechos de las personas LGTBIQ+.

2.2. Los hombres (blancos) cabreados

El análisis de contenido de los vídeos seleccionados permite evidenciar el modo en que operan los *youtubers* e *influencers* de extrema derecha y antifeministas como actores relevantes de la guerra cultural digital. A través de distintos formatos audiovisuales, estos creadores producen, reproducen y ponen en circulación desinformación, marcos ideológicos reaccionarios y discursos de odio dirigidos contra feministas, mujeres, personas LGTBIQ+, personas migrantes, medios de comunicación, etc. Estos discursos no se producen ni circulan en el vacío: se articulan en torno a comunidades *online* cohesionadas y atravesadas por la rabia, el miedo, el resentimiento y el agravio. Es mediante el uso interesado de estas emociones por parte de estos creadores que se construye un “nosotros” presentado a la audiencia como amenazado y atacado por un “ellos” feminista, migrante o progresista. El sujeto al que estos *youtubers* e *influencers* interpelan representa lo que Michael Kimmel (2019) ha denominado “hombres (blancos) cabreados”, a los que define de la siguiente manera:

Estos hombres (...) sienten que ahora nadie los escucha: todo dios se ha olvidado de ellos. En el gran mosaico de la nueva América cosmopolita, son ese fondo blanco desabrido en el que nadie repara; ese pan de molde en un mundo de bagels, tortillas, wontones y bollitos de marca, integrales y ecológicos. Viajan cuesta abajo en la escala social, relegados con desdén por unos mandamases y burócratas tan trepas como charlatanes. Y están hasta los cojones (Kimmel, 2019: 28)

Son los hombres que consideran que una mayor igualdad en materia de derechos para las mujeres y las personas LGTBIQ+ conlleva una reducción y una vulneración de sus propios derechos. Del mismo modo, consideran que estos avances son, en realidad, una forma de discriminación inversa contra el hombre blanco (Kimmel, 2019). Son quienes consideran que las personas migrantes representan una amenaza para su seguridad y para los derechos de las mujeres de su entorno, los cuales nunca les resultaron importantes hasta que sirvieron como una excusa para justificar posiciones racistas. Estos hombres (blancos) cabreados representan y reproducen la masculinidad hegemónica, un modelo de masculinidad que les hace sentir cada vez más solos e insignificantes ante un mundo cada vez más complejo y cambiante, donde sienten que ya no tienen asideros firmes donde sostener una masculinidad que, quizás, siempre fue más débil de lo que creyeron. Estos hombres blancos, pertenecientes a las clases trabajadoras y medias blancas, han sufrido en todo el mundo una ruptura de las expectativas de progreso que heredaron de generaciones anteriores.

Crecieron con un ideal de masculinidad vinculado a la independencia económica, las oportunidades ilimitadas y el ascenso social, donde el progreso dependía única y exclusivamente de sí mismos como hombres, y cuando sus expectativas colapsaron pese a sus esfuerzos, aparecieron la frustración y la rabia. Además, los ideales de la masculinidad hegemónica llevaron a estos hombres a creer desde pequeños que el progreso, el poder y la autoridad les estaban destinados por naturaleza. Hoy esta idea se agrieta, y la realidad de un sistema económico cada vez más hostil ha sido un jarro de agua fría que hace tiritar el ideal masculino de millones de hombres.

En un escenario de globalización en crisis, el sistema neoliberal y las políticas que han favorecido la acumulación de capital –desregulación, privatización, reducción de impuestos al capital y a las rentas altas– han acelerado la redistribución de la riqueza hacia arriba. Las tendencias muestran un proceso evidente de desacoplamiento de las clases altas de la sociedad, que han visto aumentada su riqueza frente al estancamiento y el empobrecimiento de las clases medias y trabajadoras. A esto debemos sumarle el abandono de los sistemas de provisión social que han llevado a cabo los Estados, dejando a cada vez más segmentos de población expuestos al desempleo y al empobrecimiento, y reduciendo su intervención en áreas como la asistencia sanitaria, la educación o los servicios sociales, elementos esenciales en el sistema de “capitalismo embridado” previo al neoliberalismo (Harvey, 2007). En definitiva, muchos hombres pertenecientes a estas clases medias y trabajadoras han experimentado durante las últimas décadas las consecuencias de un modelo económico neoliberal altamente financiarizado y desregularizado, que ha provocado un aumento de la pobreza y la desigualdad en los países occidentales, lo que, sumado al desmantelamiento del estado del bienestar, ha supuesto que millones de personas se encuentren o se perciban como desprotegidas y en los márgenes de un sistema cada vez más hostil.

En este sentido, como sostiene Kimmel, “pese a que descargan su rabia en la dirección equivocada –gays, negros, inmigrantes o mujeres difícilmente pueden ser la causa de su desasosiego–, los propios hombres blancos llevan decayendo las últimas décadas” (Kimmel, 2019: 43). La rabia y frustración de estos hombres blancos es, según Kimmel, auténtica, pero no legítima, ya que no corresponde a un análisis acertado de su situación. Esta frustración y esta rabia, propias de unas clases medias y trabajadoras blancas en declive, son las que los partidos y movimientos de extrema derecha han sabido canalizar, señalando principalmente a las mujeres y a las personas migrantes como causantes y responsables de esta situación. Kimmel va a hablar de “derecho agraviado” para hacer referencia a este sentimiento de legitimidad frustrada que ha provocado un rencor y una rabia reaccionarios. Estos “hombres (blancos) cabreados” se identifican así con las narrativas y relatos de la extrema derecha que señalan como responsables de su precaria situación a mujeres, personas migrantes, personas racializadas, LGTBI, etc. (Ranea, 2021). El “derecho agraviado” enraíza con el victimismo de estos hombres, quienes se autoperciben como personas amenazadas por la otredad que representan estas personas y colectivos.

De esta manera, las extremas derechas buscan chivos expiatorios en los colectivos y las personas más desprotegidas, a los que culpan de la situación de estos hombres, movilizando así su victimismo y su sentimiento de agravio. Estos partidos y movimientos construyen un discurso “con potencial de seducción para los hombres blancos enfadados, que se sienten reconfortados en la épica batalla por la recuperación del estatus agraviado” (Ranea, 2021: 62). Sin embargo, estos partidos nunca cuestionan el sistema económico ni las estructuras de poder de las cuales derivan el empobrecimiento y la desigualdad que realmente han provocado estos malestares. Estos *youtubers* antifeministas vendrían a representar lo que Kimmel (2019) ha denominado como los “gurús mediáticos” del hombre (blanco) cabreado. Estos gurús dotan de un trasfondo político a la angustia y la ansiedad de muchos hombres, generando patrones de victimismo donde estos pueden conectar e identificarse con sus pares masculinos en situaciones similares.

A este respecto, Kimmel (2019) utiliza la metáfora del director de orquesta, presentando a estos gurús mediáticos del hombre blanco cabreado como directores de un coro varonil, que encauzan y orientan su ira. La labor de estos *youtubers*, de estos gurús, “consiste en coger esa rabia, tal vez más que legítima, y proyectarla hacia otro lugar, hacia otros objetivos” (Kimmel, 2019: 74).

La labor de estos youtubers, de estos gurús, “consiste en coger esa rabia, tal vez más que legítima, y proyectarla hacia otro lugar, hacia otros objetivos” (Kimmel, 2019)

En esta línea, Beatriz Ranea plantea que los avances del feminismo y de los colectivos LGTBQ+ están desafiando muchos postulados de la identidad masculina, desestabilizando los procesos de subjetivación de muchos hombres (Ranea, 2021; García-Mingo y Díaz Fernández, 2022). Estos avances, sumados a las consecuencias derivadas del sistema político y económico neoliberal, han provocado, en España y en el resto del mundo, lo que Ranea (2021) denomina el “resquebrajamiento de la masculinidad hegemónica”. Este proceso vendría dado, a su vez, por el resquebrajamiento de los pilares sobre los que se articula la masculinidad hegemónica: la autoridad racional masculina y los roles del hombre como proveedor, progenitor y protector (Ranea, 2021). En primer lugar, debemos tener en cuenta que el hombre (blanco) siempre ha ocupado una posición de poder y de dominación hegemónica en la ciencia y en la cultura, siendo el sujeto “universal” a partir del cual se articuló la epistemología del proyecto intelectual y político de la modernidad y de la Ilustración. La hegemonía masculina en este sentido se articuló en base al binomio racionalidad/emocionalidad, donde los hombres blancos y burgueses personificaban la idea de racionalidad, el conocimiento y, por lo tanto, la autoridad científica y cultural sobre la que construir narrativas y relatos que articulasen la hegemonía y el sentido común de la época. Las mujeres, sin embargo, quedaban relegadas a lo emocional, es decir, a la ausencia de racionalidad e intelectualidad, lo que las situaba en una posición de subalternidad y, por lo tanto, de carencia de autoridad en los espacios y relatos culturales e intelectuales. Esto está siendo cada vez más cuestionado al ocupar las mujeres un número mayor de posiciones de poder y autoridad, tanto en el terreno de la cultura como en el intelectual.

En segundo lugar y como se ha mencionado en el apartado anterior, las consecuencias económicas del sistema político y económico neoliberal han llevado a numerosos trabajadores a situaciones de incertidumbre y precariedad, donde su rol como hombres proveedores se ha visto amenazado. En tercer lugar, la emergencia de nuevos modelos de familia, la democratización de los roles familiares y los nuevos modelos de maternidad y paternidad corresponsables reivindicados desde el movimiento feminista han puesto en entredicho el modelo de familia patriarcal simbolizado a través del matrimonio heterosexual, poniendo en entredicho un modelo de paternidad autoritaria e irresponsable. Por último, la masculinidad hegemónica se vincula con la función protectora del hombre, la cual se realizaba a través de la posibilidad de ejercer la violencia. Sin embargo, las sociedades actuales no necesitan hombres que protejan a nadie mediante el ejercicio de la violencia, aunque esta siga teniendo un significado simbólico y material como herramienta para ejercer el poder, en este sentido, “la masculinidad normativa construida a través de la posibilidad de ejercer violencia se transforma, cuestionada por el movimiento feminista, y se rearticula mediante la agresión a sí mismos (y mujeres) como mecanismo para confirmar la masculinidad” (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022: 12).

3. Las guerras culturales

Las extremas derechas no operan únicamente en el ámbito institucional; constituyen también un fenómeno sociocultural amplio y complejo, capaz de intervenir en la producción de significados, imaginarios y marcos de interpretación compartidos que circulan en distintos espacios, y entre ellos y con particular fuerza, en el terreno digital. Estos partidos, organizaciones y movimientos han entendido que el cambio político, de producirse, debe estar precedido por un cambio cultural, asumiendo el potencial transformador de la cultura no solo como una herramienta, sino como una condición necesaria para lograr un cambio social. Entendiendo la cultura como la producción y el intercambio de significados entre los miembros de una sociedad (Hall, 1997), las extremas derechas buscan establecer significados comunes que modifiquen y desplacen a su favor las agendas políticas y el debate público, logrando la implantación de sus marcos reaccionarios.

La disputa por el cambio cultural tiene lugar en el terreno de lo que comúnmente se ha denominado “guerras culturales”. Este término, pese a su uso algo vago y ambiguo, hace referencia a la lucha por establecer una visión específica del mundo a través del discurso. Así, términos como guerra o batalla cultural hacen referencia a la disputa por los sentidos, los significados y su producción, en tanto que estos nunca son fijos y están siempre abiertos al cambio en función de la cultura y del periodo histórico (Hall, 2010).

La disputa por el cambio cultural tiene lugar en las “guerras culturales” (...) Este término hace referencia a la lucha por establecer una visión específica del mundo a través del discurso.

Como señala Cas Mudde (2021), el objetivo de estas derechas es la normalización de sus ideas, sacándolas de su posición marginal inicial. Para poder generar un cambio social, las extremas derechas también necesitan que sus discursos e ideas sean mayoritariamente aceptados. Mediante estas “guerras culturales”, las extremas derechas buscan desplazar, como se mencionó, “la ventana de Overton”, generando así un contexto donde ciertas ideas y debates que se consideraban superados o inaceptables acaben siendo socialmente aceptados.

A diferencia de otros periodos históricos, estas guerras culturales ya no se desarrollan única ni principalmente en las instituciones o en los medios de comunicación tradicionales, sino en los espacios digitales, las comunidades *online* y las redes sociales. En Muerte a los normies, la escritora y periodista Angela Nagle (2018) sostiene a partir del caso estadounidense que, en los últimos años, la extrema derecha ha desplazado buena parte de sus guerras culturales al entorno digital, apoyándose en trolls, comunidades virtuales, foros, memes y figuras influyentes de estos movimientos, como los *influencers*, presentes en distintas redes sociales y plataformas digitales. En relación con la alt-right, la autora afirma que:

Aunque las tácticas de la derecha de internet se han actualizado y adecuado a la era digital, es difícil encontrar un término mejor que el de “gramsciano” para describir lo que han conseguido de manera estratégica, como el movimiento que es y que se dedica casi de manera exclusiva a influir en la cultura y a desplazar la ventana Overton a través de esta (...) Ha tenido un gran éxito al pasar de los decadentes medios de comunicación tradicionales y crear desde cero una cultura propia basada en internet, con sus propios medios alternativos (Nagle, 2018. 59).

En este marco, los *youtubers* e *influencers* objeto de este informe son algunos de los actores más relevantes de estas guerras culturales que tienen lugar en los espacios *online*. Su papel en la producción, reproducción y circulación de discursos de odio contra la inmigración, el feminismo, las personas LGBTIQ+ y las ideas progresistas permite analizar la forma en que determinados discursos reaccionarios se trasladan al ecosistema digital mediante contenidos audiovisuales fácilmente consumibles, compartibles y viralizables.

Tanto los formatos audiovisuales como los vídeos específicos que se analizan en los capítulos posteriores de este informe son dispositivos concretos que operan en estas guerras culturales, y que, aun presentándose como neutrales o inofensivos, buscan transformar marcos y discursos reaccionarios en un sentido común que desplace cualquier idea progresista. Asimismo, las categorías discursivas extraídas del análisis de contenido de los vídeos seleccionados permiten aproximarse a algunos de los temas, discursos y marcos específicos que articulan la disputa por el sentido en estas guerras culturales. En los capítulos siguientes se analiza la forma en que se materializan estas guerras culturales en el terreno digital: primero, a través de la figura del *influencer* político reaccionario; después, mediante la descripción de los formatos audiovisuales específicos –entrevistas, vídeo reacciones y vídeos de reflexión– y finalmente, a través de categorías discursivas concretas como la victimización masculina, el discurso sobre los “chiringuitos” feministas, los discursos racistas y antiinmigración y las llamadas a la acción.

4. Influencers y youtubers políticos

El informe Digital News Report 2026 (Egan et al., 2026) muestra cómo, a escala global, las redes sociales son por primera vez la vía más utilizada para acceder a las noticias. En España, Instagram se sitúa como la principal plataforma de consumo de noticias en redes sociales, con un 32%, seguida de Facebook (31%), YouTube (29%), TikTok (16%) y X/Twitter (16%). Según este informe, el 52% de las y los jóvenes de 18 a 24 años declara que las redes sociales, las plataformas de vídeo y la IA son su principal vía de acceso a las noticias; entre quienes tienen entre 25 y 34 años, la cifra alcanza el 44%. Además, en la franja de 18 a 24 años, Instagram es la plataforma más utilizada para informarse, con un 42%, seguida de TikTok, con un 36%, y YouTube, con un 33%.

Estos datos muestran que la socialización informativa y política de las generaciones jóvenes se produce cada vez más en entornos audiovisuales, algorítmicos y personalizados, donde los creadores de contenido adquieren una capacidad creciente para seleccionar, interpretar y reaccionar a la actualidad. De acuerdo con esta tendencia, los *influencers* han adquirido una creciente relevancia en el ámbito de la comunicación política. El espacio que antes parecía reservado a los partidos políticos, los medios de comunicación tradicionales y los representantes institucionales se ha convertido hoy en un terreno en el que los creadores de contenido y las comunidades digitales en las que se inscriben desempeñan un papel central en la producción, reproducción y circulación de discursos políticos.

Los *influencers* han sido definidos como un “nuevo” tipo de promotor/prescriptor independiente que influye en las actitudes del público a través del uso de las redes sociales (Freberg et al., 2011). Pueden considerarse actores externos que establecen un número significativo de relaciones relevantes, con una determinada calidad e influencia sobre públicos específicos, a través de la producción y distribución de contenidos, la interacción y la construcción de una presencia personal en las redes sociales. Como señalan Enke y Borchers (2019), muchas organizaciones han identificado el potencial de los *influencers* como intermediarios que pueden facilitar el acceso a públicos de difícil acceso –como jóvenes y adolescentes–, llegando a influir en su percepción. La consolidación de los *influencers* como figuras relevantes, tanto dentro como fuera de las redes sociales, ha favorecido su expansión hacia ámbitos muy diversos, como la moda, la belleza, los deportes, los viajes, la gastronomía, el estilo de vida o los videojuegos. Como señalan Zuluaga et al. (2025), su éxito radica en “la capacidad para conectar con el público de manera personalizada, compartiendo sus vivencias y opiniones percibidas como genuinas sobre una variedad de temas” (p. 108). Esta capacidad de conectar y de influir en determinadas audiencias no se limita a ámbitos comerciales, culturales o de estilo de vida. En los últimos años, la figura del *influencer* se ha desplazado también al terreno de la actualidad política, dando lugar a lo que la literatura reciente ha denominado el *political influencer* o *influencer político*.

Los *influencers* políticos son creadores de contenido que respaldan una posición política, una causa social determinada o a un candidato político a través de los contenidos que producen y comparten en una plataforma o una red social determinada (Riedl et al., 2023, p. 2). Riedl, Lukito y Woolley (2023) sostienen que el *influencer* político se define a partir de tres dimensiones: política, plataformas e influencia. La dimensión política remite a su capacidad para intervenir –y en ocasiones influir– en controversias y debates públicos, no solo relacionados con cuestiones electorales, partidistas e institucionales, sino también morales y culturales, articuladas con frecuencia en torno a oposiciones entre un “nosotros” como sujeto político y un “ellos” entendido como adversario. La dimensión de plataforma implica que la actividad de estos *influencers* esté condicionada por las lógicas y los algoritmos que rigen el funcionamiento de las plataformas digitales y las redes sociales, que determinan los formatos y la circulación de sus contenidos. Por último, la dimensión de influencia alude a la capacidad de estos para interpretar ciertos contenidos y orientar la percepción –y la opinión– de la audiencia, mediando entre las fuentes de información y el público como un actor intermedio. Desde este marco, los *youtubers* e *influencers* antifeministas y de extrema derecha pueden entenderse como *influencers* políticos en la medida en que producen y distribuyen contenidos que politizan debates culturales, los adaptan a la lógica de las plataformas y orientan emocionalmente a sus audiencias hacia marcos de interpretación reaccionarios.

Goodwin et al. (2023) proponen el concepto de *political relational influencers*, haciendo hincapié en la relación con la audiencia que caracteriza a estos influencers políticos, a los que definen como creadores de contenido que promueven o difunden causas políticas o sociales entre su audiencia, posicionándose de cara a las mismas y respaldándolas de forma implícita o explícita. Para estos autores, los *influencers* políticos se distinguen del resto de creadores de contenido en su asociación y vinculación explícita con causas u organizaciones políticas determinadas, pudiendo formar parte de campañas, estrategias de comunicación de partidos, organizaciones o instituciones, etc. Profundizando en este concepto del *influencer* político, Stewart et al. (2023) introducen el concepto de *hate influencer*, al que definen como un tipo de *influencer* político que utiliza las redes sociales para reclutar seguidores y difundir el odio (p. 2). Estos *hate influencers* estarían vinculados a grupos de odio organizados, sobre los que ejercen mayor o menor influencia mediante la movilización de sus seguidores, la difusión de narrativas extremistas y la cohesión de las comunidades que integran dichos grupos.

Aunque no todos los *youtubers* e *influencers* analizados para esta investigación pueden ser definidos estrictamente como *hate influencers*, según la definición propuesta por Stewart et al. (2023), sí comparten algunos de los mecanismos y herramientas comunicativas asociados a esta figura, así como su capacidad para construir y consolidar comunidades digitales afectivas articuladas contra supuestos enemigos comunes. Por ello, los *youtubers* e influencers analizados en esta investigación pueden situarse más cerca de la categoría de influencers políticos, aunque en muchos casos actúan también como mediadores o amplificadores de discursos de odio.

A partir de estas definiciones y de la conceptualización propuesta, los *youtubers* e *influencers* analizados en este informe pueden entenderse como una modalidad específica de *influencer* político reaccionario: creadores de contenido que producen, reproducen y ponen en circulación en distintas redes sociales y plataformas digitales discursos y marcos ideológicos de extrema derecha, antifeministas, misóginos, racistas o anti-LGTBIQ+. Su carácter político no deriva únicamente de sus posibles vínculos explícitos con partidos u organizaciones de extrema derecha, sino también de su capacidad para mediar en la interpretación de la realidad, intervenir en el debate público y orientar las percepciones de determinadas audiencias desde marcos reaccionarios. Desde esta perspectiva, el informe analiza tanto los contenidos ideológicos que difunden como las formas audiovisuales mediante las que los elaboran, adaptan y hacen circular. La influencia política que ejercen depende, por tanto, no solo de lo que dicen, sino también de los formatos, estilos, lenguajes y recursos afectivos que emplean para captar, fidelizar y movilizar a sus audiencias.

5. Formatos y recursos

Antes de abordar las categorías discursivas identificadas en los vídeos, resulta necesario analizar los dispositivos comunicativos y formatos audiovisuales mediante los cuales estos creadores producen y amplifican sus mensajes. El humor, la memética y la corporalidad no son elementos secundarios o meramente estilísticos, sino condiciones centrales de la eficacia política de estos discursos. A través de ellos, los marcos reaccionarios se convierten en entretenimiento, burla, indignación, cercanía y comunidad. La producción audiovisual de estos *youtubers* e *influencers* políticos presenta diferencias en cuanto a estilo, tono, trayectoria y plataformas de difusión, pero también numerosos elementos comunes. Por un lado, como se desarrollará más adelante, estos creadores de contenido comparten discursos, marcos interpretativos y narrativas recurrentes vinculadas a la extrema derecha, el antifeminismo, la misoginia o el racismo. Por otro lado, emplean estrategias comunicativas similares para producir, adaptar y difundir sus mensajes en redes sociales, recurriendo a formatos audiovisuales dinámicos y fácilmente viralizables, capaces de alcanzar audiencias amplias y heterogéneas (Brandariz Portela & del Pino Díaz, 2024; Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023; del Pino, 2022; García-Migo & Díaz Fernández, 2022). Este capítulo se centra precisamente en el análisis de los formatos que estos *youtubers* e *influencers* utilizan de manera recurrente para producir, amplificar y normalizar discursos de odio en el ecosistema digital.

5.1. Entrevistas

Este es uno de los formatos más recurrentes entre estos *youtubers* e *influencers*. Se basa en la realización de entrevistas callejeras, tanto a personas supuestamente aleatorias como a figuras políticas y mediáticas relevantes, a quienes se pregunta sobre el tema tratado en el vídeo. En este formato, estos *youtubers* e *influencers* tienden a interrumpir de forma constante a las personas entrevistadas, descontextualizar sus palabras, atosigarlas y lanzar preguntas rápidas o confusas, intentando que incurran en contradicciones o queden en evidencia cuando tienen una posición contraria a la del entrevistador. Por ello, las entrevistas que llevan a cabo estos creadores no son, en ningún caso –ni únicamente– una técnica de recogida de opiniones, sino un formato audiovisual que busca tanto el conflicto y la confrontación ideológica como su rápida difusión en las redes sociales. Estos formatos no buscan generar un intercambio de argumentos u opiniones, sino generar un contenido en el que el *youtuber/influencer* que ejerce de entrevistador aparece como quien desenmascara, corrige o humilla públicamente a su interlocutor.

Este formato de vídeo fue clave en el ascenso del *youtuber* antifeminista Roma Gallardo (Del Pino Díaz, 2023; Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023), quien comenzó a efectuar entrevistas en las manifestaciones y concentraciones feministas del 8 de marzo, tratando de ridiculizar y humillar a activistas y mujeres que participaban de las protestas. Este formato permitió a Roma Gallardo situarse, en sus vídeos, en una posición de superioridad discursiva y argumentativa frente a las mujeres feministas que entrevistaba. A través de preguntas cerradas, interrupciones, repreguntas insistentes y posteriores comentarios a cámara, la interacción se organiza para presentar las respuestas de las entrevistadas como vagas, contradictorias o ideologizadas. De este modo, la entrevista se convierte en una herramienta para su audiencia: no solo se muestra a una persona entrevistada que supuestamente “no sabe responder”, sino que se ofrece al público un repertorio de burlas y fórmulas retóricas con las que desacreditar el feminismo. Este formato también lo utilizan, de forma recurrente, pseudoperiodistas y agitadores de extrema derecha como Vito Quiles o Bertrand Ndongu.

5.2. Vídeos reacción

Este formato es transversal a la mayoría de *youtubers* e *influencers*, tanto políticos como generalistas, al poder utilizarse y adaptarse fácilmente a distintos temas, estilos y plataformas. En este sentido, la reacción es un formato general de la cultura *youtuber* e *influencer*, enmarcándose en una lógica más amplia de la cultura digital y de la economía de la atención. Sin embargo, en el caso de los *youtubers* e *influencers* antifeministas y de extrema derecha, este formato adquiere una función específica: convertir sucesos de actualidad y contenidos progresistas, feministas, en objetos de odio, burla, indignación y deslegitimación. El formato de vídeo reacción se basa en la reproducción de fragmentos de vídeos, entrevistas, intervenciones en medios, publicaciones en redes sociales, noticias o de cualquier contenido, ya sea escrito o audiovisual, sobre el que el *youtuber* reacciona y comenta. Así, este formato se centra en la respuesta emocional y física que generan uno o varios contenidos en el *youtuber* o *influencer* que protagoniza la reacción (Mulargia & Serafini, 2026). En el caso de los *youtubers* e *influencers* políticos, el contenido al que reaccionan está mayormente relacionado con los temas que suelen abordar en sus vídeos.

Este formato se construye bajo una apariencia de espontaneidad: el *youtuber* o *influencer* reproduce fragmentos del contenido al que reacciona, a menudo superponiendo su propia imagen al vídeo original e introduciendo cortes para comentar o subrayar determinados momentos (Díaz Fernández & Tomás Forte, 2023; Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023). Como sostienen Mulargia y Serafini (2026), las vídeo-reacciones permiten a la audiencia consumir contenidos mediados por la orientación afectiva, la interpretación y la opinión de los propios *youtubers* e *influencers*, que quedan incorporadas al material reaccionado. Podría decirse que este formato permite a los *youtubers* e *influencers* políticos reenmarcar contenidos de acuerdo con sus discursos, enmarcándolos para su audiencia y orientando emocionalmente su recepción a través de su discurso. Esto genera que los espectadores de estos formatos deleguen la interpretación de estos contenidos en quienes reaccionan, consumiendo el contenido a través de la reacción de otra persona, en lugar de reaccionar por sí mismos (Mulargia & Serafini, 2026, p.8).

Al igual que ocurre con el formato de entrevistas, la videorreacción funciona como un dispositivo de deslegitimación y de producción y reproducción de discursos de odio: noticias de actualidad, entrevistas, intervenciones televisivas, vídeos de otros creadores o contenidos feministas y progresistas son reutilizados, fragmentados y reencuadrados desde los marcos interpretativos de la extrema derecha y el antifeminismo.

Estos *youtubers* e *influencers* producen una lectura guiada en la que el material original aparece como absurdo, ridículo, falso o moralmente despreciable. Las pausas constantes del vídeo, la repetición de determinadas frases y las intervenciones del *youtuber* permiten descontextualizar el discurso reaccionario, ridiculizarlo y convertirlo en objeto de burlas e insultos. Como sostienen Díaz Fernández y Tomás Forte (2023), los vídeos reacción permiten presentar el contenido feminista fuera de su contexto y de su original, reescribiéndolo y reinterpretándolo en un marco antifeminista. Así, el contenido reaccionado pasa a convertirse en una prueba audiovisual que refuerza el relato que el *youtuber* o *influencer* busca construir. De este modo, los discursos de odio vinculados a la extrema derecha y al antifeminismo se transforman en entretenimiento audiovisual. Paradójicamente, pese a que estos *youtubers* e *influencers* presentan el contenido al que reaccionan como ridículo, transformándolo en objeto de burla, su resignificación consigue significarlos como una amenaza social que debe ser detenida.

5.3. Vídeos de reflexión

Como sostienen Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia (2023), existe un formato que convive con los dos anteriores: los vídeos de reflexión. En este formato, el *youtuber* realiza un discurso a cámara dirigiéndose a su audiencia, en la mayoría de los casos, sin otros contenidos o entrevistas que sirvan para articular o dirigir su discurso. Los vídeos de interpelación directa a la audiencia se caracterizan por una puesta en escena en la que los *youtubers* e *influencers* se dirigen directamente a cámara, articulan su discurso en torno a uno o varios temas y convocan a sus seguidores a reaccionar, participar o actuar. A diferencia de las entrevistas y de los vídeos-reacción, donde impera un tono sarcástico e irónico de burla que busca trivializar y ridiculizar los discursos progresistas y el feminismo, en los vídeos de reflexión: “el modo de comunicación endurece a través de signos corporales masculinos: mirada fija a cámara, voz elevada llegando a bramar en determinadas ocasiones, uso de palabras malsonantes y gesticulación exagerada” (Díaz Fernández & Tomás Forte, 2023, p.83).

A diferencia de los dos formatos analizados previamente, los vídeos de reflexión abordan los discursos progresistas y feministas desde una lógica diferente. En ellos, estos discursos son contruados como una amenaza política, cultural e institucional frente a la cual es necesario responder y combatir. Estos vídeos permiten a los *youtubers* e *influencers* antifeministas y de extrema derecha articular discursos más amplios –no sobre contenidos específicos– y desplegar su retórica en torno a temáticas más generales. En este tipo de vídeos, los *youtubers* se presentan como una voz auténtica y cercana, pero también como una figura de autoridad capaz de explicar aquello que los medios y las instituciones estarían, supuestamente, ocultando. Para ello, recurren a preguntas retóricas, apelaciones directas al espectador, repeticiones, tono enfático, insultos, gestos de desaprobación y una estructura narrativa basada en la oposición entre un “nosotros” masculino agraviado y un “ellos” que representaría la supuesta amenaza de los discursos y las políticas progresistas y feministas.

Estos formatos de vídeo presentan numerosas diferencias entre sí, sobre todo en la forma en la que estos *influencers* y *youtubers* articulan sus discursos y presentan el contenido. Sin embargo, tanto los vídeos analizados en esta investigación como la literatura existente sobre esta cuestión evidencian que existen prácticas y recursos comunicativos comunes entre estos *youtubers* e *influencers* antifeministas y de extrema derecha.

5.4. El humor y la memética como recursos

El uso del humor y la memética se han convertido en recursos retóricos y discursivos habituales entre los *youtubers* e *influencers* antifeministas y de extrema derecha. Según Nagle (2018) y Stefanoni (2021), el uso de memes y de un humor irreverente, surgido de espacios digitales como Reddit, 4Chan o Forochoches, entre otros, ha dotado a la extrema derecha y al antifeminismo digital de un tono irreverente y transgresor que ha conectado con los sectores de población más joven. Este uso del humor y la memética aparece también en los discursos que producen y reproducen estos *youtubers* e *influencers* antifeministas y de extrema derecha. Como sostienen Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia (2023), este uso del humor, la burla y el sarcasmo opera en una doble dirección: hacia afuera, para conseguir vinculación o engagement y difundir los discursos de extrema derecha y antifeministas; y hacia dentro, como mecanismo afectivo de construcción y refuerzo de las comunidades *online*.

El uso del humor como herramienta para generar audiencia y engagement es algo habitual en estos *youtubers* e *influencers* (Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023; García-Mingo & Díaz Fernández, 2022; García-Mingo, Díaz-Fernández y Tomás-Forte, 2022). Su capacidad para adaptar las líneas ideológicas y los discursos del antifeminismo y de la extrema derecha a formatos audiovisuales propios del entretenimiento digital –vídeo reacciones, entrevistas callejeras, clips breves o preguntas y respuestas– les permite captar y fidelizar más fácilmente a su audiencia, ya que sus contenidos se comparten y se viralizan con facilidad.

De este modo, el uso de un lenguaje humorístico o irónico por parte de estos *youtubers* e *influencers* funciona como una vía de entrada a las comunidades *online* de la manófera y la extrema derecha. El humor, la parodia, la burla y el sarcasmo son así utilizados como vehículos para producir y reproducir discursos de odio hacia las mujeres, las personas migrantes, las feministas o las personas LGTBIQ+.

El uso de un lenguaje humorístico o irónico por parte de estos *youtubers* e *influencers* funciona como una vía de entrada a las comunidades online de la manófera y la extrema derecha.

La dimensión afectiva del humor mediante el cual estos *youtubers* e *influencers* vehiculan sus discursos de odio resulta central para comprender la eficacia comunicativa de estos contenidos. La rabia y el odio que subyacen a la ironía y el sarcasmo empleados por estos son el tejido afectivo sobre el que se construyen los discursos de estas comunidades digitales. El humor opera como una herramienta clave en la construcción discursiva de un “nosotros” frente a un “ellos” asociado al progresismo, el feminismo, la inmigración u otros sujetos y discursos percibidos como adversarios, que son convertidos en objeto de burla y presentados como ridículos y despreciables.

El humor misógino, racista y antifeminista de estos *youtubers* e *influencers* contribuye a la configuración de un sentido común reaccionario, en la medida en que produce bromas y códigos compartidos que actúan como elementos de cohesión entre quienes consumen estos contenidos y participan en estos espacios *online*. Conocer estas bromas y participar de ellas implica formar parte de una comunidad autorreferencial, donde el humor actúa como un catalizador de la rabia y el odio de quienes habitan estas comunidades, convertido gracias a la burla en una experiencia colectiva. Como sostienen García-Mingo y Díaz Fernández, las emociones actúan como “pegamento” entre individuos y producen “cámaras de eco emocionales” (2022, p. 49). Del Pino Díaz (2023) hace hincapié en esta idea, señalando cómo en los canales de estos *youtubers* se producen y reproducen términos como “charo”, “feminazi”, “mena”, “anchoa” o “paguitas”, que se convierten en herramientas retóricas para atacar los discursos feministas y progresistas.

Es importante señalar cómo este uso dirigido e interesado del humor busca minimizar y trivializar la violencia simbólica que ejercen los discursos que producen y reproducen estos *youtubers* e *influencers*. La ironía y el sarcasmo permiten insultar, humillar a migrantes, feministas, activistas, mujeres y personas LGTBIQ+ y, al mismo tiempo, negar la gravedad del ataque apelando a que “se trata de una broma”, apelando a la libertad de expresión en caso de críticas. García-Mingo y Fuentes muestran, en su análisis de la memética antifeminista, que el humor resulta especialmente eficaz para desacreditar a los adversarios políticos y para producir impunidad, en nombre de la libertad de expresión, bajo la excusa del humor (2023, p. 66).

Pese a no ser el objeto central de este informe, la mayoría de las autoras que han trabajado sobre la problemática de los *youtubers* e *influencers* políticos de extrema derecha y antifeministas coinciden en señalar la importancia de los memes como herramienta central en la producción y circulación de discursos antifeministas y de extrema derecha (García Mingo & Fuentes, 2023; Delgado Ontivero & Sánchez-Sicilia, 2023; García Mingo & Díaz Fernández, 2022). Los memes operan como artefactos comunicativos que condensan y simplifican los marcos ideológicos reaccionarios en formatos visuales sencillos, fáciles de compartir y muy viralizables. Al igual que ocurre con el humor que despliegan en sus contenidos estos *youtubers* e *influencers*, la memética opera hacia fuera y hacia dentro de estas comunidades *online*. Hacia fuera, los memes permiten viralizar discursos reaccionarios, introducir conceptos propios de estas comunidades en espacios digitales generalistas y, por lo tanto, más amplios, desplazando estas ideas hacia audiencias que no necesariamente forman parte de estas comunidades.

Hacia dentro, los memes sirven para reforzar la pertenencia grupal, generar complicidad y consolidar un marco común de referencia entre quienes comparten esos códigos, permitiendo a los miembros de una comunidad *online* reconocerse entre sí.

Un ejemplo de cómo operan el humor y la memética antifeminista y de la extrema derecha es el uso del término “charo”, utilizado por varios de los *youtubers* e *influencers* analizados para esta investigación. Como se expone más adelante, el uso de “charo” ejemplifica la manera en que un término inicialmente desprovisto de significado político acaba transformado y convertido en una etiqueta memética: una palabra breve, reconocible y cargada de significados compartidos que permite condensar una caricatura de la mujer feminista o progresista como amargada, autoritaria, ridícula o subvencionada.

5.5. La corporalidad del odio

Muchos de estos *youtubers* e *influencers*, como Roma Gallardo, Daniel Esteve, UTBH o Wall Street Wolverine, encarnan un modelo de masculinidad violenta y agresiva, performada a través de sus discursos y su corporalidad. La expresión corporal, el lenguaje y la gestualidad desplegados por estos *youtubers* no deben entenderse como recursos meramente estilísticos, sino como una práctica no discursiva de su producción, reproducción y amplificación de discursos de odio. La mirada fija y sostenida a cámara, el tono elevado, los gritos, los resoplidos, los gestos de asco, la gesticulación exagerada y las expresiones de desprecio aparecen de forma recurrente en los distintos vídeos y formatos analizados. Como exponen Díaz Fernández y Tomás Forte (2023), este modo de comunicación agresivo, performado a través de signos corporales masculinos, permite a estos creadores situarse en una posición de pretendida autoridad, proyectando una imagen de confrontación y virilidad frente a los sujetos que construyen como supuestos enemigos.

Estos *youtubers* e *influencers* encarnan además un modelo de masculinidad hegemónica, produciendo a través de sus prácticas discursivas –y no discursivas– sentidos sobre lo que es y “debería” ser un hombre. En este sentido, el contenido de estos *youtubers*, al consistir en vídeos donde únicamente hablan frente a una cámara, tiene una dimensión performativa muy importante en términos de género. Los *youtubers* que han sido seleccionados para este informe reproducen y se identifican con discursos y actitudes profundamente misóginas y homofóbicas, y en todos los casos con valores que representan la masculinidad hegemónica (Simancas-González y Vera Balanza, 2022).

Del mismo modo, la identidad masculina de estos *youtubers* se construye y se proyecta a través del uso del cuerpo que estos hacen en su contenido, donde su lenguaje y sus expresiones también encarnan este modelo hegemónico de masculinidad. Muchos de estos *youtubers* e *influencers*, como Roma Gallardo o Daniel Esteve, reproducen discursos donde el culto al cuerpo, la subcultura de gimnasio y las demostraciones de fuerza física tienen un lugar central. Así, tanto estos creadores como sus contenidos actúan como un modelo de identificación para muchos hombres, a partir del cual construyen y articulan su propia identidad, reproduciendo así esquemas hegemónicos. Como señala Stuart Hall, “la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal” (Hall, 2019: 15). Estos *youtubers*, como el resto de los espacios y figuras de la *manosfera*, configuran mediante sus discursos y su propia performatividad los límites y las fronteras de la masculinidad hegemónica, es decir, aquello que es aceptado como masculino y aquello que un hombre “de verdad” debe, por lo tanto, rechazar. En este sentido, Hall (2019) explica cómo la identificación es un proceso que actúa a través de la diferencia, marcando una serie de límites simbólicos necesarios para producir “efectos de frontera”. Cuando se señala cómo estos *youtubers* e *influencers* representan y encarnan la masculinidad hegemónica, queremos decir que son, en sí mismos, una representación que construye y delimita lo masculino, y que, por ello, quienes consumen su contenido se ven representados por estas figuras.

Las identidades masculinas y hegemónicas no son, en ningún caso, naturalmente constituidas y, como tal, son producidas dentro de prácticas discursivas específicas, siendo un producto de diferencias y fronteras socialmente construidas (Hall, 2019). Del mismo modo, la otredad frente a la que la masculinidad hegemónica construye sus fronteras se configura dentro de los discursos, aquellos que producen, entre otros, estos *youtubers*. A este respecto, Sara Ahmed señala:

Dichas narrativas funcionan al generar un sujeto a quien unos otros imaginados ponen en peligro y cuya proximidad amenaza no solo con quitarle algo (empleo, seguridad, riqueza), sino con ocupar el lugar del sujeto. La presencia de este otro se imagina como una amenaza al objeto de amor (Ahmed, 2015: 78).

En este sentido, observar las dimensiones gestual y no discursiva de la comunicación de estos *youtubers* e *influencers* permite entender cómo se generan y circulan estos sentidos reaccionarios en las comunidades *online*.

6. Metodología

El informe se basa en una metodología cualitativa de análisis de contenido y análisis del discurso, orientada a identificar los principales mensajes, marcos interpretativos, estrategias comunicativas y formas de acción promovidas por una selección de *youtubers* e *influencers*. El objetivo es analizar una muestra significativa de contenidos que permita comprender patrones narrativos, recursos discursivos y mecanismos de influencia en el debate público digital.

La muestra está compuesta por 15 vídeos difundidos en plataformas digitales, seleccionados por su relevancia temática (antifeminismo y racismo), alcance potencial, presencia de discursos recurrentes y capacidad de intervención en debates sociales, políticos o culturales. Se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

- Diversidad de formatos (vídeos cortos, Instagram, YouTube, Telegram).
- Número de interacciones
- Si los vídeos han movilizado a adoptar acciones o a movilizaciones concretas.

Los *youtubers* seleccionados son políticos que promueven acciones. También se han tenido en cuenta otros *youtubers*, que complementan la estrategia, aunque sus contenidos no sean de extrema derecha, pero en determinados momentos refuerzan esta línea. Tomando como criterio principal el número de seguidores, tanto en YouTube como en otras redes y canales de mensajería instantánea. Se han seleccionado vídeos de los siguientes *youtubers*.

La muestra no pretende ser estadísticamente representativa del conjunto de contenidos producidos por *youtubers* e *influencers*, sino ofrecer una aproximación cualitativa y exploratoria sobre los discursos antifeministas y racistas. Por ello, se presta especial atención a la construcción de problemas, adversarios y comunidades de pertenencia; al uso de recursos como la ironía, la burla, la indignación o la victimización; y a la capacidad de estos contenidos para activar adhesiones, rechazos o formas de movilización simbólica.

Asimismo, el análisis incorpora una dimensión específica sobre las formas de acción, entendidas como las prácticas, orientaciones o comportamientos que los vídeos sugieren o promueven entre sus audiencias. Esto incluye desde la difusión de determinados mensajes hasta la deslegitimación de actores sociales, la participación en campañas digitales o el refuerzo de identidades colectivas.

Perfil	YouTube	Telegram	Twitter (X)	Instagram	Observaciones
Un Tio Blanco Hetero	560.000		Suspendida		No cuenta con más perfiles
Wall Street Wolverine	912.000	184.000	887.000	928.000	
Daniel Esteve	391.000	48.500	308.000	256.000	
Vito Quiles	23.400	154.000	552.000	1.400.000	
Roma Gallardo	2.010.000	3.764		617.000	

Nota: los datos se han recogido en junio de 2026

7. Análisis de contenido

Los cinco *youtubers* e *influencers* analizados —Daniel Esteve/Desokupa, Vito Quiles, Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Un Tío Blanco Hetero (en adelante UTBH)— fueron seleccionados atendiendo, además, a la relevancia de sus vídeos para los debates públicos analizados, como el feminismo, la violencia de género, la inmigración, la cultura de la cancelación o las llamadas a la acción.

En primer lugar, se llevó a cabo un visionado exploratorio de los vídeos para identificar temas, formatos y estrategias comunicativas. Posteriormente, se transcribieron los contenidos seleccionados y se codificaron mediante ATLAS.ti.

Presentamos a continuación una tabla con la información de las 15 transcripciones analizadas, detallando el autor, el título del vídeo, el enlace y observaciones clave extraídas de los textos (una versión ampliada se puede consultar en el anexo).

Autor	Vídeo	Enlace	Observaciones
Daniel Esteve (Desokupa TV)	"Patrullas vecinales, palos y al hospital"	Vídeo	Incitación a la violencia mediante patrullas ciudadanas en Torre Pacheco. Crítica a Yolanda Díaz por "victimismo".
Daniel Esteve (Desokupa TV)	"!!SE ACABÓ, NOS VAMOS A "JUGAR" A TORRE PACHECO!!"	Vídeo	Denuncia un supuesto juego de agresiones a ancianos por inmigrantes y propone su propio "juego" de represalia llamado "cazar anchoas".
Daniel Esteve (Desokupa TV)	" !! FEMINISTAS...NO OS OIGO? DONDE ESTÁIS? UN "SER DE LUZ" HA QUEMADO A UNA CHICA !! "	Vídeo	Acusa al feminismo de silencio ante los supuestos crímenes cometidos por inmigrantes e insulta a Irene Montero.
Vito Quiles	"Pregunto a Irene Montero por uno nuevo agresor sexual en Podemos y ocurre esto"	Vídeo	Confrontación directa con Irene Montero en la que el autor se reconoce como "facha" ante las críticas de la política.
Vito Quiles	"AGRESIÓN de PODEMOS a VITO QUILES de EDATV"	Vídeo	Denuncia agresión en un acto de Podemos y acusa a sus dirigentes de financiarse mediante "narco dictaduras".
Vito Quiles	"Tenemos a medio país bailando, chavales"	Vídeo	Denuncia censura y persecución en universidades públicas, calificando de "turba totalitaria" a quienes se oponen a sus charlas.

Autor	Vídeo	Enlace	Observaciones
Vito Quiles	"El Congreso aprueba expulsarme en un pleno extraordinario. Nos han colado una dictadura."	Vídeo	Califica de "dictadura" su expulsión del Congreso y critica que se permita la presencia de partidos como Bildu o "separatistas".
Vito Quiles	"ESTAMOS EN PAMPLONA. No vamos a retroceder ni un milímetro..."	Vídeo	Informa sobre la suspensión de un acto en la Universidad de Navarra debido a supuestas amenazas de "grupos proetarras".
Roma Gallardo	"Preguntando a feministas 2025/Parte 1/8M 2025"	Vídeo	Entrevistas en el 8M donde cuestiona a las manifestantes y utiliza la ley de identidad de género para declararse mujer y lesbiana.
Roma Gallardo	"QUE ASCO ME DAN! NO LOS AGUANTO MÁS"	Vídeo	Crítica feroz a RTVE por sus contenidos y colaboradores (Samantha Hudson, Henar Álvarez), tildándolos de "chiringuito" financiado con dinero público.
Roma Gallardo	"DESTROZO A FEMINISTAS SOCIALISTAS"	Vídeo	Arremete contra Carla Galeote por sus críticas al barrio rojo de Ámsterdam, usando insultos misóginos y clasistas.
Wall Street Wolverine	"¿POR QUÉ LAS CHAROS ESTÁN MOLESTAS PORQUE LES LLAMEN CHARO?"	Vídeo	Debate con "Un Tío Blanco Hetero" sobre el uso despectivo del término "Charo" y críticas a la "izquierda neurótica podemita".
Wall Street Wolverine	"el nivel de los podcast femeninos es bajísimo"	Vídeo	Contenido de índole misógina que descalifica los podcasts hechos por mujeres reduciéndolos a temas sexuales de bajo nivel.
Un Tío Blanco Hetero	"LA CHAROCRACIA INTENTA ESCRACHEAR A JUAN SOTO IVARS..."	Vídeo	Defensa de un libro sobre denuncias falsas, denunciando intentos de cancelación por parte de la "charocracia" y políticos de izquierda.

El análisis de las transcripciones nos permitió construir las categorías de análisis. Hemos partido de una codificación libre para identificar las principales categorías y, posteriormente, hacer un análisis en profundidad e identificar los patrones más comunes. Se han identificado cinco categorías principales de análisis: victimización masculina, feminismo como “chiringuito”, misoginia, racismo/antiinmigración y llamadas a la acción. Las categorías se presentan ordenadas en este informe de forma que tengan coherencia y continuidad para su análisis. En primer lugar, la victimización masculina permite identificar al sujeto agraviado que estos discursos construyen. En segundo lugar, el discurso sobre los “chiringuitos” localiza a las supuestas beneficiarias institucionales de ese agravio. En tercer lugar, la misoginia digital muestra cómo se deslegitima y disciplina a mujeres, feministas y personas LGTBIQ+ que intervienen en el espacio público. En cuarto lugar, el racismo antiinmigración desplaza el malestar hacia sujetos migrantes y racializados. Finalmente, las llamadas a la acción muestran cómo estos discursos buscan transformar la indignación, la rabia o el miedo en participación digital, presión política o movilización.

7.1. Victimización

La mayoría de estos *youtubers* e *influencers* producen –y reproducen– algunos de los discursos típicos de la manosefa y de la extrema derecha con respecto al feminismo, las mujeres y la lucha por la igualdad de género. Una de las narrativas más comunes en este sentido busca reivindicar una masculinidad supuestamente amenazada subvirtiendo la narrativa de víctimas y privilegiados, situándose como hombres en el primer grupo (Bates, 2021; del Pino, 2022; Kimmel, 2019). Como se indicó, esta narrativa sostiene que el avance social, político y legislativo en materia de igualdad de género, derechos de las mujeres y del colectivo LGTBIQ+ habría supuesto una pérdida de derechos para los hombres y una supuesta discriminación hacia estos en distintas áreas institucionales (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022; Kimmel, 2019). En el vídeo T 15, “LA CHAROCRACIA INTENTA ESCRACHEAR A JUAN SOTO IVARS: “RIDÍCULO ABSOLUTO”: el *youtuber* Un Tío Blanco Hetero (en adelante UTBH) hace una defensa del libro Esto no existe: Las denuncias falsas en violencia de género y de su autor, Juan Soto Ivars, atacando a distintas periodistas que han criticado y cuestionado tanto el libro en sí como su presentación en una biblioteca pública en Sevilla. En este vídeo UTBH sostiene:

Vale de negar que haya señores que puedan estar siendo perjudicados por esa ley y de y que haya personas, tío que puedan estar pasándolo realmente mal. Porque no tienen absolutamente a nada lo que agarrarse, porque hemos creado un sistema que deliberadamente les invisibiliza (Un Tío Blanco Hetero, 2025, 11:20). (T15)

Las críticas y el cuestionamiento de la ley de violencia de género evidencian cómo opera textualmente esta narrativa de victimización masculina frente a un supuesto sistema político y entramado legal feminista que vendría a discriminar a los hombres, dejándoles en una posición de indefensión casi total ante las instituciones. UTBH profundiza en esta narrativa, presentando al autor de este libro –y a sí mismo– como disidentes y opositores al supuesto relato único e incuestionable que, para estos *youtubers*, representan el feminismo y los derechos LGTBIQ+, como puede observarse en la siguiente afirmación:

Y esa reacción tiene que ser necesariamente producto del miedo del miedo a que el relato único de miedo a que el dogma religioso de del feminismo político que ellos abanderan pueda llegar a romperse. Vale. Yo creo que de lo que realmente tienen miedo es de es de la puta verdad. Yo creo que la verdad les asusta. La realidad les incomoda. Si la realidad está en contra de sus dogmas o rompe sus religiones políticas, entonces empiezan a. Empiezan a temblarle los dientes, tíos empiezan a como a castañear (...) Quiero decir, hasta hace relativamente poco tenían mano de hierro. Con este relato, este debate no se podía tocar. Este debate estaba cerrado, por así decirlo (Un Tío Blanco Hetero, 2025, 33:02). (T15).

Tal y como sostienen Kuhar y Paternotte (2017), estos discursos de victimización inversa presentan a las mujeres y las personas LGTBIQ+ como un supuesto lobby cuyo poder, a través de leyes e instituciones, vendría a promover un “conformismo totalitario” que impediría a los hombres expresar sus opiniones libremente. En este vídeo, UTBH se sitúa —junto a Soto Ivars— en la posición de un opositor perseguido, de un activista que sufre represalias por tratar de cuestionar el relato único que, según estos *youtubers*, existe sobre la violencia de género.

Durante el vídeo, presenta las críticas tanto al libro de Soto Ivars como a su presentación en una biblioteca pública no como un cuestionamiento legítimo, sino como un intento de censura y persecución política, consecuencia de la defensa de ese supuesto relato único. Estas ideas y discursos generan, entre quienes los consumen, la percepción de que las mujeres, las personas LGTBIQ+ y el feminismo ejercen una presión y una persecución contra los activistas antifeministas, entre los que se encuentran estos *youtubers* e *influencers*, presentando a estos últimos como las verdaderas víctimas (Kuhar & Paternotte, 2017). Como sostienen García-Mingo y Díaz Fernández (2022), estos discursos representan un claro ejemplo de victimización, ya que presuponen que el feminismo es responsable —o, al menos, uno de los responsables directos— del malestar de numerosos hombres, así como de un supuesto borrado que estos estarían sufriendo en la sociedad debido al escrutinio y la criminalización que ejercerían las mujeres, especialmente las feministas.

El discurso sobre las denuncias falsas y el cuestionamiento de la ley de violencia de género es habitual tanto en partidos, grupos y organizaciones de extrema derecha, como Vox (Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2021), como entre *youtubers* e *influencers* antifeministas, como es el caso de UTBH, entre otros. Esta narrativa ejemplifica con claridad cómo se articulan los discursos de victimización masculina en los espacios digitales de la manosfera. Como sostienen García-Mingo, Díaz-Fernández y Tomás-Forte (2022), los activistas contra las denuncias falsas, como parte de la manosfera, encarnan estos discursos de victimización masculina, presentándose como defensores y activistas por los derechos de los hombres, culpando a las mujeres y al feminismo de apropiarse y de monopolizar el discurso sobre la victimización en lo que a violencia sexual se refiere. Del mismo modo, estos *youtubers* e *influencers* tratan de generar un pánico moral entre sus seguidores, haciéndoles sentir como víctimas potenciales de un sistema desigual que les persigue injustamente y del cual las mujeres tratarían de beneficiarse (García-Mingo, Díaz-Fernández y Tomás-Forte, 2022; Gotell & Dutton, 2016).

Los discursos sobre las “denuncias falsas” que se producen y reproducen dentro de la manosfera, amplificados por estos *youtubers* e *influencers*, forman parte de una estrategia discursiva de victimización más amplia que pretende situar a los hombres como víctimas del feminismo y las políticas de igualdad. Así, presentan a los hombres como víctimas en dos sentidos. Primero, como víctimas invisibilizadas de violencia sexual o doméstica; segundo, como víctimas de acusaciones falsas. En estos discursos no aparece, en la mayoría de los casos, una negación explícita de la violencia de género, sino una reformulación discursiva en la que se presenta la violencia sexual como un fenómeno “neutro” en términos de género, planteando así que la violencia “no tiene género”. Como sostienen Gotell y Dutton (2016), los espacios *online* de la manosfera y sus *youtubers* e *influencers* de referencia no se limitan a afirmar que existen acusaciones falsas, sino que convierten este argumento en una prueba de la supuesta hegemonía feminista, de la criminalización de los hombres y del silenciamiento de sus experiencias de victimización. En este sentido, las denuncias falsas funcionan como un dispositivo retórico que desplaza el foco desde la violencia ejercida contra las mujeres hacia la presunta indefensión jurídica, social y mediática de los hombres. Este tipo de discurso no siempre niega de forma explícita la violencia de género, porque reconoce que puede haber violencia, pero niega su dimensión estructural y de género. Al presentarla como un problema neutral, exagerado por el feminismo o instrumentalizado por mujeres que denuncian falsamente, estos discursos erosionan la legitimidad de las políticas de igualdad y de la Ley de Violencia de Género sin necesidad de negar, en todos los casos, la existencia de agresiones contra las mujeres. Estos discursos pueden reconocerse en el siguiente fragmento:

Nadie jamás ha negado, nadie jamás ha negado. Y eso es una de las cosas que más me toca la polla cuando hablan de negacionismo de la violencia de género. Nadie jamás ha negado que haya mujeres maltratadas, mujeres asesinadas, y que las mujeres maltratadas y las mujeres que son víctimas de violencia necesiten protección (...) negacionismo de la violencia de género se están refiriendo a gente que critica su ley a gente que critica sus números a gente que critica las externalidades negativas, que tiene la violencia de género, eh, con la simetría penal y la discriminación positiva y negativa que genera a eso a lo que llaman negacionismo, a no comprarle su puto relato. A eso es a lo que llaman negacionismo (Un Tío Blanco Hetero, 2025, 11:00). (T15)

Este tipo de discursos no se limita únicamente a los espacios *online* de la manosefa española. Vox ha rechazado explícitamente la idea de violencia de género, promoviendo el concepto de “violencia intrafamiliar”. Vox ha recurrido en numerosas ocasiones al “la violencia no tiene género” como uno de sus eslóganes (Brandariz Portela & del Pino Díaz, 2024; Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2021).

7.2. “Chiringuitos”

En los discursos de estos *youtubers* e *influencers* podemos encontrar diversas críticas centradas en la dimensión de género de las políticas públicas. En muchas ocasiones aparece el término “chiringuito”, que hace referencia en los discursos de la extrema derecha española y su ecosistema mediático-digital a las políticas feministas y de igualdad, asociándolas con el lenguaje del privilegio, la corrupción, las redes clientelares y el despilfarro público. Como sostiene Medina-Vicent (2025), este término es una categoría para “descalificar el producto de las subvenciones públicas para la igualdad, es decir, las asociaciones feministas (entre otros)” (Medina Vicent, 2025, p.131). Pese a que, en numerosas ocasiones, estos *youtubers* e *influencers* no utilicen directamente el término “chiringuito”, la idea del despilfarro, la corrupción y el privilegio aparece en referencia a las políticas de igualdad y sus distintas expresiones. En los vídeos analizados para esta investigación encontramos numerosas referencias al concepto de chiringuito, así como a las ideas que este representa. En el vídeo T11: QUE ASCO ME DAN! NO LOS AGUANTO MÁS el *youtuber* Roma Gallardo critica una entrevista a la cantante y activista Samantha Hudson realizada en el programa “Al cielo con ella” de RTVE, presentado por la cómica y guionista Henar Álvarez. A lo largo del vídeo, el *youtuber* Roma Gallardo descalifica e insulta a ambas artistas, al tiempo que critica que el programa en el que participan esté financiado y producido por la televisión pública. Entre sus habituales resoplidos y aspavientos, este *youtuber* señala:

A ver, vamos a ir por partes, un programa pagado con dinero público, esto es para que os empiece a cargar el tema genital (...) No me No me puedes provocar más asco y estar en muchos sitios pa' que hombre no. Pa' qué? Si eres como un nemátodo, saber lo que es eso son esas las ardiillas que le salen por el culo a los gatos, por ejemplo, o a nosotros? Quiero decir, también le sale a tu tele cuando pone Radio Televisión Española (Roma Gallardo, 2025, 0:47) (T11).

Junto a las vejaciones e insultos dirigidos hacia ambas mujeres, resulta evidente el señalamiento del programa y de la cadena pública en la que se emite. El señalar la financiación pública de los espacios, en este caso mediáticos, donde intervienen mujeres y activistas feministas y LGTBIQ+, profundiza en la lógica de victimización masculina desarrollada previamente en esta investigación. Como sostienen García-Mingo, Díaz Fernández y Tomás Forte (2022), el antifeminismo digital se articula en torno a una dimensión afectiva marcada por el victimismo masculino y por la percepción de pérdida de derechos. En este marco, el discurso sobre los “chiringuitos” completa esta narrativa al añadir una dimensión institucional a los discursos de victimización masculina.

Estos *youtubers* sostienen que la supuesta discriminación que sufren los hombres se sostiene gracias a un entramado institucional, asociativo y mediático que se beneficiaría política y económicamente de las políticas de igualdad. En este marco, el discurso sobre los “chiringuitos” complementa la narrativa de victimización masculina: identifica a los supuestos beneficiarios del agravio y presenta al feminismo no como un movimiento orientado a la igualdad, sino como una estructura de poder sostenida por un conjunto de subvenciones, privilegios y recursos públicos. Estos discursos no se centran únicamente en RTVE o en los medios de comunicación públicos, sino contra cualquier institución o política pública relacionada con la igualdad de género. El Ministerio de Igualdad de España ha sido objetivo de numerosas críticas y ataques, especialmente durante la etapa en que estuvo liderado por Irene Montero. Como sostienen Zuluaga Borrero et al. (2025),

Se observa una retórica que caracteriza al Ministerio de Igualdad como ineficaz o incluso perjudicial. Estos discursos a menudo describen la institución como una mera plataforma que permite a las mujeres feministas vivir a expensas del Estado, mientras supuestamente atacan y victimizan a los hombres (p. 122).

Estos *youtubers* e *influencers* no solo dirigen sus críticas y sus ataques hacia las instituciones y el trabajo que realizan, como la ley trans o la ley del “solo sí es sí”, sino también hacia aquellas mujeres y personas del colectivo LGTBIQ+ que participan o colaboran con las mismas. En el vídeo previamente mencionado, Roma Gallardo cita una intervención de Henar Álvarez y carga de esta manera contra la cómica:

Esto está en la televisión pública. Todas estas personas mienten deliberadamente, utilizan datos falsos, utilizan mensajes falsos, utilizan demagogia, utilizan manipulación de la comunicación. Es decir, todas estas personas que engañan a la gente que ve el medio del estado y lo hacen por medio de una financiación pública y se están enriqueciendo. Todos se están enriqueciendo y mucho y el país lo está permitiendo (Roma Gallardo, 2025, 5:54). (T11).

El discurso sobre los “chiringuitos” feministas no es, en ningún caso, exclusivo de los *youtubers* e *influencers* antifeministas, ni ocurre únicamente en los espacios *online* de la manosphere española. Podemos encontrarlo a su vez en los marcos antifeministas que articula Vox (Cabezas Fernández, 2022). Como señalan Álvarez-Benavides y Jiménez (2021), Vox ataca la legitimidad y la validez de los actores que promueven políticas de igualdad de género, utilizando también el término “chiringuito” para referirse a ONG y asociaciones feministas, afirmando que estas tienen como principal objetivo el beneficio económico de ciertos políticos y formaciones. Vox ha utilizado en varias ocasiones el término “chiringuitos de género” y, como sostienen Brandariz Portela y Del Pino Díaz (2024), existe un marco compartido entre estos *youtubers* e *influencers* y el partido ultraderechista. Como conclusión, puede argumentarse que los discursos de *youtubers* como Roma Gallardo o UTBH pueden entenderse como una interpolación digital y performativa de los marcos que promueve Vox; mientras el partido formula esta crítica en el ámbito parlamentario y programático, estos *influencers* la amplifican mediante la burla, el insulto, la indignación y el señalamiento de personas, programas o medios financiados públicamente. Del mismo modo, estos *youtubers* e *influencers* utilizan los mismos términos, como “chiringuitos” o similares, que Vox ha utilizado –y utiliza– en sus discursos y en sus campañas electorales.

7.4. Misoginia

Los vídeos de estos *youtubers* e *influencers* están atravesados por una profunda misoginia, que se expresa de forma intensa y recurrente en el odio casi visceral hacia las mujeres en general y hacia las feministas en particular (Zuluaga Borrero et al., 2025). La misoginia y la deshumanización de las mujeres son recurrentes en los discursos de estos creadores de contenido digital, tanto en el caso de quienes producen mayoritariamente contenido antifeminista como en el de aquellos que abordan otros temas habituales en los discursos de la extrema derecha, como la inmigración. La ridiculización, los ataques y los insultos dirigidos hacia mujeres y personas del colectivo constituyen una norma en la producción de contenido de estos *youtubers* e *influencers*, con especial incidencia en aquellas mujeres y personas LGTBIQ+ que tienen un perfil público en medios o en redes sociales, que participan en el activismo o que están vinculadas con la política institucional. Como sostiene García-Mingo (2025), esto tiene como objetivo influir en el discurso público para así mantener ideas que perpetúan la desigualdad de género, restablezcan el privilegio masculino y refuercen la masculinidad hegemónica.

El análisis de los vídeos seleccionados para esta investigación permite identificar numerosos ataques e insultos dirigidos contra las mujeres en general, las feministas, las personas del colectivo LGTBIQ+ y, especialmente, aquellas mujeres y personas LGTBIQ+ con proyección pública que participan de espacios y debates políticos relacionados con la lucha por la igualdad de género. Un ejemplo de cómo operan estas dinámicas se observa en la forma en que el *youtuber* Wall Street Wolverine criticaba los podcasts producidos o protagonizados por mujeres en un vídeo publicado en la plataforma X, conocida como Twitter, señalando: “Todas estas opositoras a charos solo saben hablar de pollas, de follar, de *satisfyers*, de chochocharlas, charlas de cuernos y poco más” (Wall Street Wolverine, 2025), vídeo T13. En este caso podemos observar cómo estos *youtubers* critican y ridiculizan el contenido producido por mujeres en el ámbito del podcast.

En este fragmento concreto, la crítica hacia este contenido se articula a través de la ridiculización de sus intervenciones públicas en estos espacios, que son presentadas como vulgares, frívolas y centradas únicamente en la sexualidad. De esta forma, se desautoriza a las mujeres como productoras legítimas de opinión y conocimiento.

Como se ha señalado previamente, en muchos casos las críticas, los ataques y los insultos van dirigidos a mujeres o personas específicas; un ejemplo de ello es cómo el *youtuber* UTBH se refería a la periodista Laura Fa en su vídeo (T15) LA CHAROCRACIA INTENTA ESCRACHEAR a SOTO IVARS: RIDÍCULO ABSOLUTO, donde apunta:

Al final introducen a Laura Fa. Que Laura Fa es una de las es una de las señoras más desagradables que he escuchado. Es una de las chonis como más verduleras, más analfabetas a la hora de tratar estos temas y la verdad me va a costar escucharla sin utilizar ningún insulto, pero vamos a intentarlo (Un Tío Blanco Hetero, 2025, 22:00) (T15).

En el vídeo T12, DESTROZO A FEMINISTAS SOCIALISTAS, el *youtuber* Roma Gallardo reacciona a un contenido de las *influencers* feministas Carla Galeote y Julia Salander, en el que ambas narran su experiencia en el barrio rojo de Ámsterdam y cuestionan las formas de ejercicio y consumo de la prostitución que tienen lugar en la ciudad. Durante el vídeo, Roma Gallardo ataca e insulta, de forma explícita e implícita, a ambas *influencers*, respondiendo a los comentarios de ambas con frases como “¿Tú eres tonta, hasta qué altura de tus tobillos peludos te cae la saliva al final del curso?” (Roma Gallardo, 2024, 06:00) o “las que te faltan a ti, hija de la gran puta” (Roma Gallardo, 2024, 01:00). En el vídeo T11, ¡QUÉ ASCO ME DAN! NO LOS AGUANTO MÁS; previamente mencionado, Roma Gallardo dirige insultos hacia Samantha Hudson como “persona enferma mental” u “oligofrénica desequilibrada” (Roma Gallardo, 2025, 04:00). Asimismo, el líder de Desokupa y *youtuber* Daniel Esteve utiliza diversos insultos para referirse a mujeres periodistas, políticas y que participan en el debate público. En el vídeo T1, ¡¡PATRULLAS VECINALES, PALOS Y AL HOSPITAL...!! Se refiere a la periodista y tertuliana Sarah Santaolalla como “Sarah rodillas peladas, chupa pijas” o como “Santa pollas”.

En el vídeo T13, ¿POR QUÉ LAS CHAROS ESTÁN MOLESTAS PORQUE LES LLAMEN CHARO?, los *youtubers* UTBH y Wall Street Wolverine abordan la polémica en torno al término “charo”, una expresión recurrente en los espacios *online* de la manosfera y en los contenidos producidos por estos *youtubers* e *influencers*. Como señala el informe Una aproximación al uso del término “Charo” en la cultura del odio realizado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, el término Charo hace referencia a “mujeres diversas, que comparten un rasgo común: alejarse de las expectativas y roles de género asignados y ocupar un espacio público desde posiciones feministas” (Instituto de las Mujeres, p. 12). El término Charo, surgido en Forocoches, ha adquirido nuevas acepciones producidas –y reproducidas– en los espacios *online* de la manosfera, como “charía” o “charocracia”, que hacen referencia al supuesto sistema en el que estas mujeres, las “charos”, ejercerían el poder o la dominación. En el vídeo analizado, Wall Street Wolverine y UTBH abordan esta palabra y sus usos desde una supuesta inocencia, presentándola como un arquetipo inofensivo comparable al “cuñado” o al “cayetano”, ridiculizando el informe del Instituto de las Mujeres y su análisis del término como una forma de violencia simbólica.

Para quienes utilizan este término, las “charos” serían mujeres que “ocupan lugares que no les pertenecen”, de modo que, a través de esta etiqueta, “se menosprecia su capacidad, se cuestiona su competencia y se deslegitima su profesionalidad” (Instituto de las Mujeres, 2025, p. 13). El uso que se hace de este término en los espacios *online* de la manosfera ejemplifica cómo estos *youtubers* e *influencers* no ejercen sus ataques únicamente a través de insultos explícitos, sino también mediante términos aparentemente sarcásticos que ridiculizan e invalidan a las mujeres. En este sentido, el término “charo” opera como una caricatura de las mujeres feministas y progresistas, presentándolas como amargadas, autoritarias y socialmente indeseables.

De este modo, al convertir a las mujeres feministas en objeto de burla, los *youtubers* analizados erosionan su legitimidad como interlocutoras públicas y desplazan el debate desde sus argumentos hacia su descalificación personal, política y moral. La aparente ligereza del término permite presentar el ataque como humor o ironía; sin embargo, su efecto es reforzar un clima de desprecio hacia las mujeres que intervienen en el debate público desde posiciones feministas o progresistas. Como se ha señalado previamente en este informe, el marco humorístico en el que se inscriben este tipo de expresiones permite a estos *youtubers* actuar con cierta impunidad, al ignorar posibles críticas mediante el argumento de que el uso de este término “se trata de una broma”.

Un caso singular dentro de esta dinámica misógina es el del vídeo T10, Preguntando a feministas 2025/Parte 1/8M 2025, en el que Roma Gallardo entrevista y cuestiona a manifestantes del 8M mientras se declara a sí mismo, apelando a la ley de identidad de género, como “mujer y lesbiana”. Como analizan Calafell Sala y Medina-Vicent (2026) a propósito de casos similares, esta apropiación irónica del marco legal de la identidad de género no busca reivindicar derecho alguno, sino desactivar y ridiculizar las demandas feministas y trans, presentándolas como una ficción jurídica manipulable a voluntad. De este modo, el debate sobre la identidad de género se instrumentaliza como un recurso más de burla y deslegitimación del feminismo, en la misma línea que el uso del término “charo” descrito anteriormente.

7.5. Racismo

Entre los vídeos seleccionados para la realización de este informe, el *youtuber* e *influencer* con un discurso racista y antiinmigración más marcado es sin duda Daniel Esteve, líder de la empresa de desalojos extrajudiciales Desokupa. Esteve, a través de su canal de YouTube Desokupa TV utiliza mayoritariamente el formato del vídeo de reacción para difundir mensajes de odio y desinformación sobre la población migrante, especialmente la de origen magrebí. Partiendo de noticias falsas, información tergiversada y bulos que circulan en los canales de desinformación y en las comunidades *online* de la extrema derecha, estos *youtubers* e *influencers* reaccionan a supuestas noticias que vinculan, en la mayoría de los casos, la delincuencia y la violencia sexual con la inmigración de origen magrebí.

En el vídeo T1, !!PATRULLAS VECINALES, PALOS Y AL HOSPITAL...!! El líder de Desokupa afirma con tono irónico: “No hay violencia ¿Verdad? No ha subido la violencia. No está relacionada con la inmigración ¿Verdad? Mis cojones, mis putos cojones” (Desokupa TVa, 2025, 4:08). En este vídeo Esteve reacciona a la noticia de la agresión que tuvo lugar en el municipio de Torre Pacheco en julio de 2025, cuyas respuestas por parte de la extrema derecha en el terreno digital analizamos en la nota de análisis Desinformación y discursos de odio: El caso de Torre Pacheco (Sanahuja Mesa, 2025).

En el vídeo (T3), !!FEMINISTAS... NO OS OIGO? DÓNDE ESTÁIS? UN “SER DE LUZ” HA QUEMADO A UNA CHICA!!, también de Desokupa TV, Esteve afirma al respecto de una noticia de un altercado en las fiestas de un pueblo de Cataluña: “Son bandas de magrebíes (...) Van por ahí haciendo lo que ellos saben hacer. Palizas, robos, apuñalamientos y agresiones sexuales” (Desokupa TVb, 2025, 5:10). A lo largo de los vídeos seleccionados podemos observar cómo Esteve utiliza en numerosas ocasiones términos xenófobos y despectivos contra la población migrante de origen magrebí, a la que llama “menas”, “anchoas” y los que dedica todo tipo de insultos y amenazas. Entre los vídeos analizados también podemos encontrar mensajes racistas y comentarios del pseudoperiodista, agitador e *influencer* Vito Quiles, que, de una forma menos violenta y agresiva, también utiliza marcos racistas y nativistas asociando la inmigración y la inseguridad. En el vídeo T8, “El Congreso aprueba expulsarme en un pleno extraordinario. Nos han colado una dictadura”, publicado en su Instagram, Quiles afirma: “Todas las pateras que están llegando diariamente a nuestras costas (...) están provocando una inseguridad insoportable” (Vito Quiles, 2025).

Los vídeos analizados muestran cómo el racismo y la xenofobia operan a través de la asociación entre inmigración —especialmente la inmigración magrebí—, delincuencia e inseguridad. Esta narrativa aparece de manera recurrente y expresada con especial agresividad en los vídeos de Daniel Esteve sobre Torre Pacheco, donde un hecho delictivo específico se presenta como una prueba irrefutable de esta supuesta relación entre inmigración y delincuencia. Esteve utiliza la generalización para vincular un hecho concreto a todo un grupo de población, presentando a los inmigrantes de origen magrebí como una supuesta amenaza nacional. Este discurso xenófobo se refuerza mediante expresiones que deshumanizan a la población migrante, tales como “menas”, “manadas de inmigrantes” o “marroquíes”, empleadas con un tono de desprecio y gestos de asco por parte de Esteve.

En estos discursos podemos observar claramente cómo se articula la lógica afectiva y la construcción de un “ellos” inmigrante y peligroso frente a un “nosotros” en clave nacionalista configurado narrativamente desde el agravio, el miedo y la indignación. Para conjugar este “nosotros” se recurre a la idea de la comunidad supuestamente amenazada, formada en este caso por vecinos, familias, españoles “de bien” y personas mayores, a los que se presenta como abandonados por parte del Estado y las instituciones frente a esta supuesta amenaza que recorre sus calles. Esteve señala al gobierno, las instituciones y a los medios de comunicación como responsables directos e indirectos de esta supuesta situación de violencia e inseguridad, afirmando que estos niegan, ocultan y, por lo tanto, permiten las amenazas. De esta manera, al presentar al Estado como ausente e incapaz de garantizar la seguridad de sus ciudadanos, se legitiman narrativas securitarias en defensa del escuadrismo^[1] y las patrullas ciudadanas.

7.6. Llamadas a la acción

En el contenido analizado de estos *youtubers* e *influencers* aparecen, de forma reiterada, llamadas a la acción dirigidas a su audiencia. Como se ha señalado, estos *youtubers* e *influencers* de extrema derecha y antifeministas no se limitan únicamente a comentar la actualidad, reaccionar a contenidos o expresar opiniones políticas; también interpelan constantemente a sus seguidores para que compartan vídeos, difundan en sus redes sociales determinadas narrativas, participen en campañas digitales, acudan a actos o concentraciones o se movilicen, ya sea en el terreno digital o a pie de calle. Partiendo del contenido y de los vídeos seleccionados para este informe, estas llamadas a la acción se realizan de distintas formas:

- 1. Difusión del contenido:** Esta categoría agrupa las llamadas dirigidas a que la audiencia comparta, comente o difunda los vídeos y contenidos producidos por estos *youtubers* e *influencers*. En muchos casos, esta difusión se presenta como un acto rebelde o contestatario, una forma de resistencia o activismo digital frente a unos medios de comunicación e instituciones que, según estos creadores, ocultarían y manipularían la realidad. Este tipo de llamadas a la acción aparecen, por ejemplo, en el vídeo T1 de Desokupa TV !!PATRULLAS VECINALES, PALOS Y AL HOSPITAL...!!, cuando Esteve afirma que “Esto no lo vais a ver en televisión. Lo vais a ver aquí y en cuatro cuentas más que son las que nos jugamos cada puto día nuestra libertad, nuestra empresa, nuestro todo, por sacar estas cosas a la luz”. Así se interpela a la audiencia como una comunidad que debe contribuir a hacer circular una verdad que estaría supuestamente silenciada.
- 2. Ataques a adversarios:** Muchas de las llamadas a la acción que hacen estos *youtubers* e *influencers* tienen que ver con ejercer presión digital y atacar a adversarios políticos, llegando en muchos casos a promover campañas de ciberacoso. Determinados medios de comunicación, instituciones públicas, representantes políticos, influencers, activistas y otras figuras o entidades públicas son presentados como responsables de sostener un sistema que estos *youtubers* describen como injusto o como una amenaza.

¹ El término escuadrismo proviene de las *squadre d'azione* del fascismo italiano. Hace referencia a los grupos fascistas armados que llevan a cabo acciones violentas contra grupos específicos de población.

Así, estos *youtubers* e *influencers* orientan la indignación y la rabia de sus seguidores hacia prácticas concretas de ataque y ciberacoso contra sus adversarios políticos. En el vídeo previamente mencionado, Daniel Esteve ataca al periódico El País acusándoles de desinformar, para posteriormente proponer a sus seguidores entrar en sus redes y darles “jarabe democrático”. Del mismo modo, en el vídeo T11, ¡QUE ASCO ME DAN! NO LOS AGUANTO MÁS. El *youtuber* Roma Gallardo plantea una fantasía de acción colectiva contra RTVE cuando sugiere que “quizás debería ser el pueblo” quien acudiera masivamente a los estudios, “entrando por la fuerza y sacando por la fuerza” a determinadas personas.

3. **Movilización:** Un tercer tipo de llamada a la acción tiene que ver con las manifestaciones y las convocatorias para concentrarse y manifestarse en los espacios públicos. En diversas ocasiones, estos *youtubers* e *influencers* convocan a sus seguidores o los animan a participar en concentraciones o actos políticos. Un ejemplo claro de cómo operan estas dinámicas lo encontramos en el vídeo T6, de Vito Quiles, titulado “Tenemos a medio país bailando, chavales”, publicado en su cuenta de Instagram. En este vídeo, Quiles convoca a sus seguidores a seguirle en sus charlas en distintas universidades españolas con un tono épico y que pretende ser generacional. Así, los jóvenes seguidores de Vito son convocados e interpelados como participantes en una supuesta lucha contra la cancelación. En el vídeo previamente mencionado de Roma Gallardo, este apela indirectamente a sus seguidores para que se movilicen contra RTVE y su agenda de supuesta desinformación. En algunos casos, estas llamadas a la acción y a la movilización incluyen llamados explícitos a la violencia y los desórdenes públicos. En el vídeo de Esteve sobre Torre Pacheco (T2), las llamadas a la acción se desplazan hacia una defensa del escuadrimo y la violencia directa hacia los migrantes del municipio, alentando a los pogromos contra la población de origen magrebí. En este vídeo, Esteve apunta que “solo hay una puta solución” y propone “patrullas de vecinos” y “palos”. Más adelante insiste en la violencia directa, llegando a plantear: “¿Sabéis lo que haría, ¿no? Capucha, grupo de colegas y a la calle a limpiar (...) Patrullas, palos y al hospital” (Desokupa TVa, 2025, 6:29). Estos llamamientos a las movilizaciones y, en muchos casos, a la violencia han sido una constante entre muchos de estos *youtubers* e *influencers* durante momentos de conflicto como las protestas^[2] de Noviembre Nacional.

4. **“Despertar”:** Por último, existe un tipo de llamada a la acción de carácter más “cultural”, que busca disputar determinados significados y defender un sentido común reaccionario. Estas llamadas buscan romper un supuesto “relato único” y ganar espacio en las comunidades *online* para el sentido común progresista. Como puede observarse, en muchos de estos casos no se interpela a la audiencia para que lleve a cabo ninguna acción concreta, como en los casos anteriores, pero se busca un cambio en su percepción para construir y asentar este sentido común reaccionario. Existen varias alusiones a “despertar”, como en el fenómeno de la red pill; a descubrir una supuesta realidad que estaría siendo ocultada deliberadamente por un supuesto poder progresista que establecería, a través del control y la censura, un relato y sentido común únicos. Un ejemplo de cómo operan estas narrativas son los discursos sobre las denuncias falsas que abanderan *youtubers* e *influencers* como UTBH o Roma Gallardo.

2 El término *red pill* tiene su origen en la película Matrix, y se refiere a la escena en la que el personaje de Morfeo le ofrece a Neo elegir entre dos pastillas: una azul, que le permitiría ser feliz al olvidarse de todo lo que había descubierto. Acerca de la realidad, la cual no era sino una simulación, o la roja, la que le permitiría conocer la verdad y rechazar el engaño. Es un término común en la manosphere y en las comunidades online de la extrema derecha que hace referencia al “despertar” que estos hombres habrían experimentado en una supuesta sociedad donde la dominación femenina les habría anulado como seres.

3 Las protestas del “noviembre nacional” tuvieron lugar en noviembre de 2023 y fueron nombradas así por la extrema derecha, especialmente por Vox y grupos como Revuelta. Estas protestas tuvieron lugar en la calle Ferraz de Madrid, donde se encuentra la sede del PSOE, contra el gobierno de coalición y a raíz del pacto de investidura que incluía una ley de amnistía para los políticos independentistas de Cataluña.

8. Conclusiones

Este informe permite afirmar que *youtubers* e *influencers* de extrema derecha y antifeministas son actores relevantes e indispensables para producir, reproducir y difundir discursos de odio en las redes sociales y en distintos espacios *online*. Estos creadores de contenido digital que operan en las guerras culturales contemporáneas han adquirido relevancia tanto por acumular seguidores y contenidos virales, como por su capacidad para traducir marcos ideológicos reaccionarios a lenguajes, formatos y estilos propios de la cultura digital. A través de entrevistas de confrontación, vídeo-reacciones, arengas a cámara, clips breves, memes, insultos y gestos de desprecio, estos creadores convierten el antifeminismo, el racismo, la misoginia y la oposición a los derechos LGTBIQ+ en contenidos emocionales, humorísticos y que se comparten con facilidad.

Una de las principales conclusiones que permite extraer este informe es que estos discursos de odio forman parte de un ecosistema digital más amplio y no pueden interpretarse, en ningún caso, como opiniones individuales desconectadas entre sí. En este ecosistema se articulan comunidades *online* cohesionadas por afectos compartidos como la rabia, el resentimiento, el miedo, la burla y el sentimiento de agravio. Estos afectos atraviesan estas comunidades y a sus miembros actuando como elementos de cohesión, pertenencia y reconocimiento mutuo: quienes consumen, comparten y celebran estos contenidos acceden a una determinada interpretación de la realidad y, al mismo tiempo, participan en una comunidad que se define frente a enemigos comunes, entre los que se encuentran las feministas, las personas LGTBIQ+, las personas migrantes, los medios de comunicación, las instituciones de igualdad y los representantes políticos progresistas.

El análisis de las categorías discursivas evidencia que estos contenidos se articulan en torno a una serie de marcos recurrentes que construyen enemigos comunes y refuerzan comunidades digitales cohesionadas por el agravio, la rabia y el resentimiento. Uno de los ejes centrales es la victimización masculina, mediante la cual los hombres son presentados como sujetos perjudicados por el feminismo, las leyes de igualdad y las políticas contra la violencia de género. En este marco, el discurso sobre los “chiringuitos” feministas añade una dimensión institucional a dicha victimización, al representar el feminismo como una estructura de poder financiada con recursos públicos y sostenida por redes clientelares, medios de comunicación e instituciones. La misoginia digital opera, a su vez, como una práctica de disciplinamiento simbólico dirigida contra mujeres, feministas y personas LGTBIQ+. Los insultos, la ridiculización corporal, la sexualización degradante, la patologización y la deshumanización buscan erosionar la legitimidad de quienes intervienen en el espacio público desde posiciones feministas, progresistas o disidentes respecto a la norma de género.

El racismo y la xenofobia siguen una lógica similar de construcción del enemigo. En los vídeos analizados, la inmigración aparece asociada de forma recurrente con la delincuencia, la inseguridad y la violencia sexual. La identificación insistente de determinados sujetos como “marroquíes”, “magrebíes”, “menas” o “inmigrantes” favorece una criminalización colectiva de la población migrante y construye un “nosotros” nacional, vecinal y amenazado frente a un “ellos” racializado, peligroso y deshumanizado. En algunos casos, esta narrativa desemboca en llamamientos al escuadrismo y la acción violenta frente a estas personas. Por último, las llamadas a la acción que realizan estos creadores evidencian cómo estos radicalizan a sus audiencias y las orientan hacia formas concretas de participación política y afectiva: compartir contenidos, presionar a adversarios, acudir a actos, intervenir en redes sociales, movilizarse en espacios públicos o “despertar” frente a un supuesto relato único progresista. En sus expresiones más extremas, estas interpelaciones pueden legitimar la violencia callejera o prácticas de persecución contra sujetos previamente señalados y deshumanizados. Así, la guerra cultural digital se convierte en una disputa por el sentido y en una práctica de movilización.

Por todo ello, estos *youtubers* e *influencers* deben entenderse como actores relevantes en la producción de un sentido común reaccionario. Su eficacia reside en su capacidad para presentar discursos de extrema derecha bajo formas accesibles, entretenidas y aparentemente espontáneas. El humor, la memética, la incorrección política y la estética de la autenticidad permiten banalizar la violencia simbólica de sus mensajes, ampliar su circulación y reducir su percepción como discurso de odio. Al mismo tiempo, su corporalidad agresiva, su lenguaje directo y su apelación constante a la audiencia construyen modelos de identificación masculina basados en la fuerza, la confrontación, la burla y el rechazo de lo feminizado. En definitiva, el informe muestra que los *youtubers* e *influencers* de extrema derecha y antifeministas no son figuras marginales ni meros productores de polémica digital. Son actores que participan activamente en la disputa por la hegemonía cultural, produciendo discursos, afectos y comunidades que buscan desplazar los límites de lo decible hacia posiciones reaccionarias.

9. Bibliografía

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).

Álvarez-Benavides, A., & Jiménez Aguilar, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: Secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad*, 58(2), e62099. <https://doi.org/10.5209/poso.74486>

Bates, L. (2021). *Los hombres que odian a las mujeres. Incels, artistas de la seducción y otras subculturas misóginas online*, Madrid, Capital Swing.

Brandariz Portela, T., & del Pino Díaz, D. (2024). Antifeminismo y derecha radical: Un análisis comparado entre el youtuber Un Tío Blanco Hetero y el partido político Vox. *Palabra Clave*, 28(2), e2821. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.1>

Cabezas Fernández, M. (2022). Silenciar al feminismo: La emergencia electoral de Vox. En M. Cabezas Fernández & C. Vega Solís (Eds.), *La reacción patriarcal: Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas* (pp. 189–211). Bellaterra Edicions.

Cabezas Fernández, M. y Vega Solís, C. (2022): “Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas”, en M. Cabezas y C. Vega, eds., *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, Manresa, Bellaterra Edicions, pp. 11-37.

Calafell Sala, N., & Medina-Vicent, M. (2026). El antifeminismo y el debate sobre la identidad de género a través de los casos de Emmanuel Danann y Roma Gallardo. *Revista Clepsydra*, 30, 107–126. <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.05>

Camus, J., & Lebourg, N. (2020): *Las Extremas derechas en Europa, Nacionalismo, populismo y xenofobia*, Madrid, Clave Intelectual.

Delgado Ontivero, L. S., & Sánchez-Sicilia, A. (2023). Subversión antifeminista: Análisis audiovisual de la manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, 40, 181–212.

Del Pino Díaz, D. (2022): “Un acercamiento a la manosfera en España: El caso del youtuber un Tío Blanco Hetero”, en R. Tamboleo y D. Santos, eds., *Campos de Sociología Bajo presión*, Madrid, Dykinson.

Del Pino Díaz, D. (2023). Expresiones antifeministas en YouTube: Un análisis discursivo del youtuber Roma Gallardo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, 159–177. <https://doi.org/10.5209/cijc.85407>

Díaz Fernández, S., & Tomás Forte, S. (2023). Ecos misóginos digitales: Analizando el contrapúblico antifeminista de YouTube. En Y. G. Franco & A. Bernárdez Rodal (Eds.), *Misoginia online: La cultura de la manosfera en el contexto español* (pp. 73–94). Tirant Humanidades.

Desokupa TV. (20 de julio de 2025). !!Patrullas vecinales, palos y al hospital...!! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hrhqseC9dok>

Desokupa TV. (18 de julio de 2025). !!Feministas... no os oigo? Dónde estáis? Un “ser de luz” ha quemado a una chica!! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JQM3JD0SVPO>

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). Reuters Institute Digital News Report 2026. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-4vgf-s811>

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Farris, S. R. (2017): *In the name of women's rights. The rise of femonationalism*, Durham, Duke University Press.
- Fernández-Vázquez, G. (2019): *Que hacer con la extrema derecha en Europa. El caso del Frente Nacional*, Madrid, Lengua de Trapo.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Forti, S. (2021): *Extrema Derecha 2.0*, Barcelona, Siglo XXI Editores.
- García-Mingo, E. (2025). Antifeminismo digital: Un análisis de la manosfera española y sus consecuencias. En M. Freixanet Mateo (Coord.), *La reacción neomachista: tras la cuarta ola feminista* (pp. 131–152). Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- García-Mingo, E., & Fuentes, A. (2023). Las guerras meméticas de la manosfera: Difundir el antifeminismo con memes. En Y. G. Franco & A. Bernárdez Rodal (Eds.), *Misoginia online: La cultura de la manosfera en el contexto español* (pp. 47–72). Tirant Humanidades.
- García-Mingo, E., Díaz Fernández, S., & Tomás Forte, S. (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: El trabajo ideológico de la manosfera española. *Política y Sociedad*, 59(1), e80369. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- García-Mingo, E., & 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. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7221159>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Gotell, L., & Dutton, E. (2016). Sexual violence in the 'manosphere': Antifeminist men's rights discourses on rape. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 5(2), 65–80. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.310>
- Güemes, C. (2023): "Nuevas derechas y feminismo: de su combate a su resignificación", en J.A. Sanahuja, y P. Stefanoni, eds., *Extremas derechas y democracia: perspectivas iberoamericanas*, Madrid, Fundación Carolina.
- Hall, S. (1997): "Introduction", en S. Hall, ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage.
- Hall, S. (2010): *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, E. Restrepo, C. Walsh y V. Vich (Eds.), Popayán, Envión Editores.
- Hall, S. (2019): "Introducción: ¿quien necesita identidad?", en S. Hall y P. du Gay, eds., *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

Harvey, D. (2007): *Breve historia del neoliberalismo*, Madrid, Akal.

Instituto de las Mujeres. (2025). *Análisis del discurso misógino en redes: Una aproximación al uso del término "Charo" en la cultura del odio*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/MisoginiaDigital/Docs/El uso del termino Charo en la cultura del odio.pdf>

Kimmel, M. (2019): *Hombres (blancos) cabreados. La masculinidad al final de una era*, Valencia, Barlin Libros.

Kuhar, R., & Paternotte, D. (Eds.). (2017). *Anti-gender campaigns in Europe: Mobilizing against equality*. Rowman & Littlefield International.

Medina-Vicent, M. (2025). Chiringuitos feminazis. La reacción antifeminista española contra las políticas para la igualdad. *Clepsydra*, 28, 127–147. <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2025.28.08>

Mudde, C. (2021): *La ultraderecha hoy*, Madrid, Paidós.

Mulargia, S., & Serafini, L. (2026). Reaction videos as "interpassive" aesthetic experiences: Understanding the meaning of diffuse media practices in the platform society. *The Communication Review*. <https://doi.org/10.1080/10714421.2026.2647307>

Nagle, A. (2018): *Muerte a los Normies*, Tarragona, Orciny Press.

Puar, J. K. (2017): *Ensamblajes terroristas, el homonacionalismo en tiempos Queer*, Barcelona, Ediciones Bellaterra.

Ranea, B. (2021): *Desarmar la masculinidad: Los hombres ante la era del feminismo*, Madrid, Los libros de la Catarata.

Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>

Roma Gallardo. (11 de junio de 2025). Qué asco me dan! No los aguanto más [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h_ppbPHmbdA

Roma Gallardo. (26 de diciembre de 2024). Destrozo a feministas socialistas [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5BDJf6k2PBM>

Sanahuja Mesa, H. (2025). *Desinformación y discursos de odio: El caso de Torre Pacheco* (Nota de análisis 2025/5). CEIPAZ. <https://ceipaz.org/notas-de-analisis/>

Simancas-González, E., & Vera Balanza, M. T. (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>

Stefanoni, P. (2021): *¿La Rebeldía se Volvió de Derecha?. Como el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y porque la izquierda debería tomarlos en serio)*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Stewart, N. K., Al-Rawi, A., Celestini, C., & Worku, N. (2023). Hate influencers' mediation of hate on Telegram: "We declare war against the anti-white system." *Social Media + Society*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/20563051231177915>

Un Tío Blanco Hetero. (5 de diciembre de 2025). La charocracia intenta escrachear a Soto Ivars: ridículo absoluto | UTBH [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ume-hGglyqI>

Vito Quiles [@vitoquiles7]. (2025, 8 de julio). El Congreso aprueba expulsarme en un pleno extraordinario. Nos han colado una dictadura [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reels/DL2uOhYoF3f/>

Wall Street Wolverine [@wallstwolverine]. (2025, 19 de febrero). [Vídeo publicado en X]. X. <https://x.com/wallstwolverine/status/1892256641027899777>

Zuluaga Borrero, P., Tirado Castro, A., & Fraile Maldonado, M. (2025). Voces digitales: influencers y la difusión de narrativas antifeministas en España. En M. Freixanet Mateo (Coord.), *La reacción neomachista: tras la cuarta ola feminista* (pp. 107–130). Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions