

Voces digitales: *influencers* y la difusión de narrativas antifeministas en España

Paula Zuluaga, Alejandro Tirado Castro y Marta Fraile

1. Introducción

En la era digital en la que vivimos, los y las *influencers* desempeñan un papel crucial en la propagación de ideas, incluyendo aquellas de carácter machista o antifeminista. A diferencia de espacios como la «manosfera» (fenómeno específico al que se dedica el siguiente capítulo de este volumen), estos creadores de contenido operan en espacios más amplios de las redes sociales, llegando a audiencias heterogéneas que podrían no estar inicialmente alineadas con discursos antifeministas. Según datos de 2021, alrededor del 40% de la población española adulta sigue a *influencers* en redes sociales (frente a un 43% a nivel mundial), lo que demuestra la enorme penetración de estos creadores de contenido en la vida cotidiana de la ciudadanía (YouGov, 2021).

Los y las *influencers* pueden contribuir a difundir y normalizar ideas antifeministas que podrían no ser aceptadas en entornos institucionales o educativos. Por un lado, su gran número de seguidores y su posición central en redes de comunicación les otorgan la capacidad de persuadir y crear opinión pública (Fraile, Tirado Castro, y Zuluaga, 2025). Su estilo de comunicación genera confianza y cercanía con sus audiencias, facilitando la sutil transmisión de ideas. Además, su influencia es particularmente relevante entre jóvenes, dada la creciente importancia de las redes sociales durante los llamados «años impresionables» de su socialización (Dinas 2010; Osborne et al., 2011).

En este capítulo exploramos los contenidos antifeministas que difunden los y las *influencers* más destacados en España en sus perfiles sociales a través de un análisis del contenido de las publicaciones de sus cuentas. Para ello nos basamos en una encuesta en línea representativa de la población

española entre 16 y 79 años, realizada en 2022 y que nosotras diseñamos, en la que preguntamos a los participantes qué creadores de contenido seguían habitualmente. A partir de sus respuestas, identificamos a los y las *influencers* que las personas participantes dicen seguir con mayor frecuencia y examinamos su contenido, centrándonos en la identificación de mensajes clasificables como feministas o antifeministas. Este análisis nos permite caracterizar el tipo de contenido antifeminista difundido por estas figuras digitales en espacios de amplio alcance social, y cómo dicho contenido podría estar moldeando las percepciones y actitudes de sus audiencias hacia el feminismo y la igualdad de género.

2. Los *influencers* y la opinión pública

2.1. Influencia y alcance

La aparición y rápida consolidación de la figura de los y las *influencers* han transformado el panorama de las redes sociales en los últimos años. Lo que comenzó como una actividad espontánea y casual de usuarios compartiendo sus experiencias personales se ha convertido en una profesión con un impacto significativo en la sociedad. Los creadores de contenido han surgido en varios ámbitos, desde la moda y la belleza hasta los deportes, los viajes, el estilo de vida, los videojuegos o el *fitness*. 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.

La monetización del contenido se ha convertido en el eje central del modelo de negocio de los y las *influencers*, quienes obtienen beneficios tanto de las plataformas donde publican, gracias a los ingresos proporcionados por la publicidad, como de las colaboraciones con marcas y empresas. Estas últimas ven en los y las *influencers* una oportunidad para promocionar sus productos de manera eficaz dada la cercanía y posibilidad de identificación de las audiencias con estos creadores de contenido. El carisma y magnetismo de estas figuras resulta fundamental para alimentar su capacidad de moldear las preferencias y comportamientos de su audiencia.

El panorama de los y las *influencers* en España ha crecido notablemente en muy pocos años. Hasta un 80% de las empresas españolas admiten usar este recurso en sus campañas de marketing en 2020 (AEA, 2020). Instagram, Twitter, TikTok y YouTube son las principales plataformas que

usan los y las *influencers* para difundir sus contenidos. Aunque las redes sociales aún no se consideran completamente fiables para noticias, se estima que el 76% de la generación Z (es decir, quienes nacieron entre mediados de los 1990 y finales de los 2000) las usa como su principal fuente de información (Kantar, 2021; ICMedia, 2021). En Europa, 394 millones de usuarios acceden a redes sociales a través de dispositivos móviles, con el 48% usándolas a diario (Statista, 2020). En España, 26,6 millones de personas entre 16 y 70 años usan redes sociales, siendo Instagram, TikTok y Twitch las que más han crecido recientemente (IAB Spain, 2021). Aunque la mayoría de estos creadores y creadoras de contenido tienen alrededor de 50.000 seguidores, algunos alcanzan millones. Sin embargo, esta evidencia ofrece una imagen parcial de un fenómeno en constante evolución. Las tendencias en el mundo de los y las *influencers* cambian rápidamente, y las métricas de seguidores varían entre plataformas, lo que dificulta obtener una visión completa y actualizada del panorama (Michaelsen et al., 2022).

El potencial de alcance de los y las *influencers* en España se extiende más allá de las fronteras nacionales. El castellano, como idioma común en numerosos países, amplía considerablemente el potencial de audiencias de estos creadores de contenido. Su influencia puede extenderse a una comunidad diversa y numerosa en más de veinte países y territorios, especialmente en América Latina, donde cientos de millones de personas hablan castellano como primera lengua.

Sin embargo, es importante mencionar que hay una frontera difusa entre el ámbito más general en el que operan los y las *influencers* y otros entornos digitales de carácter más especializado. Dentro de estos entornos se encuentran, por ejemplo, la *manosfera*¹ o fenómenos emergentes como las *trad-wives*² en Estados Unidos y las *#TeamAlienadas*³ en España (Díaz

1. Con «manosfera» nos referimos al conjunto informal de comunidades en línea, blogs, foros y espacios en redes sociales enfocados en cuestiones relacionadas con los hombres y la masculinidad (Díaz Fernández y García Mingo, 2022; Han y Ying, 2023). Véase también capítulo de E. García Mingo en este volumen.

2. Las *trad-wives* son *influencers* antifeministas que se oponen al feminismo mediante prácticas que reivindican el papel social de la mujer tradicional como ama de casa y cuidadora, destacando la bondad de dicho papel y la serenidad y felicidad que procura a las mujeres y sus familias en particular y a la sociedad en general.

3. Grupo de mujeres que se involucra en la *manosfera* de España, agrupadas bajo el *hashtag* *#TeamAlienadas*, y que defiende y fomenta una ideología antifeminista. Esta ideología posibilita que las mujeres respalden las demandas de victimización de los hombres respecto al feminismo y se proyecten como cuidadoras de los hombres mediante acciones digitales particulares (Díaz Fernández, García Mingo, y Fuentes, 2023: 421).

Fernández, García Mingo, y Fuentes, 2023; Han y Yin, 2023; Bauer, 2023). Estas subculturas en espacios digitales expresan de forma abierta, constante y sistemática una oposición al feminismo y sus reivindicaciones (Han y Yin, 2023). De esta forma, algunos y algunas *influencers* de contenido general y que incluyen sutiles mensajes antifeministas solo esporádicamente pueden coincidir en posiciones con *influencers* de estos entornos o eventualmente transitar hacia ellos.

2.2. Potencial persuasivo

Los y las *influencers* tienen un importante potencial persuasivo, explicado por su estilo de comunicación inmersivo que genera confianza y cercanía con sus seguidores. En un trabajo previo (Fraile, Tirado Castro, y Zuluaga, 2025), proponemos aplicar la teoría de la formación de la opinión pública de Zaller (1992) para entender el modo en el que los y las *influencers* persuaden a sus audiencias para formarse una opinión sobre el feminismo.

La teoría de Zaller (1992) se basa en cuatro ejes analíticos: recepción, resistencia, accesibilidad y respuesta. Aunque esta teoría se propuso en la década de los noventa del pasado siglo y, por lo tanto, mucho antes de que sobreviniera la era digital, argumentamos que sigue siendo útil para entender el mecanismo de persuasión en las redes sociales a través de la figura del *influencer*, quien presenta similitudes con las antiguas «celebridades» de la era analógica con una prominente presencia en los medios tradicionales, especialmente los programas de entretenimiento en la televisión en horas de máxima audiencia. A continuación, explicamos brevemente dicho modelo (para más detalles, véase Fraile, Tirado Castro, y Zuluaga, 2025).

Por lo que se refiere a los dos primeros ejes, la recepción de mensajes y la resistencia a cambiar de opinión, proponemos que las y los seguidores de un o una *influencer* que no están muy interesados en los temas relacionados con el feminismo o la igualdad de género podrían ser susceptibles de ser persuadidos o influenciados por las posiciones sobre el tema expresadas por los y las *influencers* de forma incidental o esporádica. Esto se debe a que inicialmente siguen al o a la *influencer* por otros motivos, como la moda, el *fitness* o los viajes, y reciben mensajes sobre el tema del feminismo sin buscarlos activamente. El mecanismo es similar a lo que ocurre con los programas de televisión que mezclan entretenimiento y noticias: la gente se familiariza con ciertos temas políticos casi sin darse cuenta. Estudios previos han demostrado que las personas son más susceptibles de formarse una opinión o incluso de cambiarla sobre temas relativamente

nuevos o en los que aún no tienen formada una firme posición (Foos y Bischof, 2021).

Por otro lado, en términos de accesibilidad, los y las *influencers* destacan por crear mensajes fáciles de entender y recordar por sus audiencias. Por lo que se refiere al formato, utilizan fotos, vídeos y un estilo entretenido y espontáneo que hace que sus ideas y mensajes sean accesibles para un público amplio. Además, y por lo que se refiere a la capacidad de difusión de sus contenidos, los y las *influencers* cuentan con aliados especialmente poderosos en las redes sociales: los algoritmos. Estos desempeñan un papel crucial en la difusión de los contenidos (Cotter, 2018), ayudando a que sus mensajes lleguen a más personas, especialmente si generan mucha interacción. Lo que resulta particularmente efectivo cuando el contenido del *influencer* coincide con los intereses de un segmento específico de las audiencias, produciéndose el fenómeno conocido como la viralización de ciertos mensajes y contenidos, lo que alude a su difusión intensa y rápida (Yammine, 2020).

Una ventaja clave de los y las *influencers* es su aparente cercanía y accesibilidad. A diferencia de las celebridades tradicionales, comparten sus experiencias diarias, lo que genera una sensación de autenticidad y cordialidad. Esta cercanía crea confianza y permite que sus opiniones, incluso sobre temas complejos como es el del feminismo, sean más creíbles y convincentes. Los seguidores y seguidoras a menudo perciben a los *influencers* como amigos o amigas, lo que aumenta su capacidad para moldear actitudes y comportamientos (Haro y Schmuck, 2023). Los y las *influencers* fomentan esta relación cercana a través de diversas tácticas, tales como transmisiones en vivo, la organización de sesiones de preguntas y respuestas, y compartiendo anécdotas personales. Su capacidad de respuesta inmediata a sus audiencias en las plataformas refuerza la percepción de accesibilidad y autenticidad.

Finalmente, los y las *influencers* muestran una notable habilidad para conseguir que ciertos temas se acepten y/o cobren relevancia para sus audiencias. Esta capacidad les permite involucrar a audiencias que inicialmente no mostraban interés alguno en dichos temas en particular. Los y las *influencers* a menudo presentan sus opiniones políticas como espontáneas y accesibles: las de una «persona normal» en contraste con actores políticos convencionales o celebridades de los medios tradicionales que se perciben como parte de una élite inaccesible. Todo ello refuerza su capacidad para influir y moldear las opiniones en temas que van más allá de sus nichos de contenido principal, incluyendo actitudes y posturas sobre el feminismo y la igualdad de género (Fraile, Tirado Castro, y Zuluaga, 2025).

2.3. Impacto en jóvenes

Los y las *influencers* tienen la capacidad de influir en la formación de actitudes políticas de los y las jóvenes, normalizando ideas antifeministas típicamente sancionadas en entornos institucionales. Su potencial de persuasión crece con mayor probabilidad en el momento de la socialización y la política juvenil, que ocurre principalmente en el ámbito familiar y escolar. También influye el contexto en el que los y las jóvenes viven, así como los eventos políticos de especial relevancia pública que acontecen en dicho contexto. En esa etapa, denominada por la literatura especializada como «los años impresionables», la juventud aprende, adopta e interioriza principios, ideas e incluso normas políticas y sociales que se consolidan en la etapa adulta y tienden a permanecer estables a lo largo del curso de vida (Colaner y Rittenour, 2015; Dinas, 2010; Fraile y Sánchez-Vitores, 2020). Por el contrario, los cambios en la etapa de transición a la vida adulta debido a hitos personales como el matrimonio, la paternidad, o la jubilación (Sears y Funk, 1999) tienden a ser menores.

Es importante destacar que la juventud no constituye un grupo homogéneo, ya que existen diferencias sustanciales en sus contextos sociales, económicos y culturales que influyen en el grado de su susceptibilidad a diversas influencias. Así, jóvenes cuyos referentes familiares presten menor atención a la política pueden ser más permeables a nuevas experiencias y cambios en su manera de pensar debido al rol socializador de los *influencers*. La literatura ha demostrado que la socialización política proporcionada por los padres y las madres influye significativamente en la ideología (Percheron y Jennings, 1981), las actitudes y los comportamientos políticos (Colaner y Rittenour, 2015), así como las identidades partidistas de sus hijas e hijos (Jennings y Niemi, 1974). Esta herencia se canaliza principalmente a través del estatus socioeconómico y la participación política de los padres y madres. Cuanto más alta es la clase social de un individuo, mayor es su capital social para establecer redes y contactos, su capacidad de disponer de tiempo libre y su capital económico para poder asistir y participar activamente en el mundo político (Bourdieu, 2016). Igualmente, los y las adolescentes de familias politizadas tienden a tener actitudes políticas más estables, mientras que aquellos y aquellas de familias menos interesadas en política son más vulnerables a cambios ideológicos (Jennings et al., 2009).

Por otro lado, los «años impresionables» se refieren al periodo durante la juventud en el que los eventos y el clima sociopolítico pueden influir de forma significativa en las creencias y los comportamientos políticos de una

generación (Henry y Sears, 2009). Durante esta etapa, la juventud desarrolla orientaciones políticas que trascienden el entorno familiar debido a su mayor plasticidad cognitiva y emocional. Los acontecimientos políticos en esta fase tienen un impacto duradero en lo que la generación considera importante políticamente. Ejemplos históricos como la guerra de Vietnam y el escándalo Watergate en Estados Unidos han demostrado cómo estos eventos pueden provocar cambios ideológicos significativos (Dinas, 2010; Osborne et al., 2011).

La generación Z, nacida entre mediados de los años 1990 y finales de los 2000, es considerada la primera generación de nativos digitales. A diferencia de los *millennials*, que sí experimentaron los inicios de Internet, la generación Z se ha socializado en una época en la que las conexiones en línea estaban disponibles en todas las casas y en los dispositivos móviles. Los y las jóvenes de la generación Z han desarrollado sus identidades y personalidad conviviendo con la ya más que establecida existencia de Internet, las redes sociales, y las plataformas de *streaming* y los y las *influencers*.

Igualmente, dos eventos recientes han marcado políticamente a la generación Z española: el auge del movimiento feminista alrededor de 2018 y la pandemia de COVID-19. Así, no es de extrañar que «feminismo» sea una de las palabras más buscadas en Google recientemente (Fraile, Gándara, y Zuluaga, 2024). La relevancia del movimiento es tal, que ha sido un tema de debate recurrente en el Congreso de los Diputados en los últimos años. Estudios recientes también han demostrado que el movimiento feminista está asociado a un cierto retroceso o *backlash* ideológico, lo que explica en parte el ascenso de Vox en las elecciones generales de 2019, entre otros factores (Anduiza y Rico, 2022).

La pandemia de COVID-19 también ha impactado profundamente en la generación Z. Durante la pandemia, los y las jóvenes de la generación Z experimentaron una etapa traumática debido a la falta de contacto personal y la merma de sus libertades, lo que afectó drásticamente su desarrollo personal y su socialización política. Este vacío identitario fue llenado por la intensa convivencia presencial en el entorno familiar y, especialmente, por niveles intensos de exposición a las redes sociales como Instagram, Twitch y TikTok. Antes de la pandemia, el consumo de redes sociales ya era alto, pero durante el confinamiento, estas plataformas se convirtieron en la principal vía para mantener lazos sociales y aliviar el aislamiento social, por lo que cabe esperar que sus contenidos influyeran de forma decisiva en la formación de sus creencias y valores.

A partir de lo anterior, el propósito de este artículo es dual: por un lado, explorar si, como proponemos, los y las *influencers* orientados a temas ge-

nerales como juegos, estilo de vida, belleza, entre otros, generan contenido esporádico con mensajes antifeministas con el potencial de influir en la opinión pública al respecto. Por otro lado, analizar este tipo de mensajes en detalle. Nos interesa escrutar el contenido de dichos mensajes para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué ingredientes componen los puntuales contenidos antifeministas de los y las *influencers*? ¿Defienden roles tradicionales para hombres y mujeres? ¿Muestran rechazo hacia ciertos comportamientos asociados con el feminismo? ¿Se oponen a políticas específicas de igualdad? Para ello, realizamos una encuesta en línea en diciembre de 2022 en la que preguntamos a los encuestados qué creadores de contenido seguían frecuentemente. A partir de esta información, llevamos a cabo un análisis del contenido producido por una lista de 26 *influencers* identificados. Este análisis nos permite comprender mejor la naturaleza y el alcance de los mensajes antifeministas en plataformas digitales y su posible impacto en las actitudes y percepciones de sus audiencias.

3. Análisis

3.1. Datos y métodos

Para identificar a los y las *influencers* más relevantes para nuestro estudio, realizamos una encuesta en línea en diciembre de 2022. Esta encuesta fue diseñada para ser representativa de la población española entre 16 y 79 años, y contó con la participación de 5012 personas. El objetivo principal era medir el papel de los y las *influencers* en la formación de actitudes sobre feminismo y antifeminismo en España.

En primer lugar, se preguntó a los participantes sobre la frecuencia con la que utilizaban las redes sociales. De estos, seleccionamos una submuestra de 3734 personas que reportaron ver frecuentemente o muy frecuentemente vídeos, transmisiones en vivo, o escuchar podcasts. A este grupo se le pidió que nombrara a tres *influencers*, *streamers* o creadores de contenido que siguieran regularmente. Obtuvimos 3135 respuestas únicas, que, tras un proceso de recodificación para unificar los nombres correctamente, se convirtieron en una lista final de 1699 *influencers*. De esta lista, seleccionamos a los veinte *influencers* más mencionados, considerándolos como los más populares y con mayor número de seguidores en ese momento. Este criterio de selección se basa en la premisa de que los y las *influencers* más mencionados son aquellos que los encuestados recordaban de forma es-

pontánea y con mayor facilidad, lo que sugiere un consumo más frecuente y cercano de su contenido.

Para complementar la lista inicial, se incluyó una pregunta adicional en la encuesta en la que se pedía a los y las participantes que indicaran con qué frecuencia consumían contenido de una lista preseleccionada de diez *influencers*. Estos fueron elegidos según varios criterios: su número de seguidores, que su contenido principal no fuera político, su género y su plataforma principal. Esta estrategia nos permitió asegurar la diversidad en nuestra muestra de *influencers*. Combinando los resultados de la pregunta abierta y de la lista cerrada, obtuvimos un total de 26 *influencers* sobre los cuales realizamos el análisis de contenido.

El segundo paso de la investigación consistió en la realización del análisis del contenido de los y las 26 *influencers* seleccionados. Para cada *influencer*, se codificó una publicación por semana durante los tres meses previos a la encuesta, priorizando los mensajes más recientes para asegurar su relevancia cognitiva para los y las encuestados. Se construyó un libro de codificación sobre temas feministas y antifeministas para analizar un total de 364 publicaciones. Estas fueron categorizadas según su tipo de contenido, como videojuegos, estilo de vida, belleza y deportes, así como por temas relevantes para el feminismo (y el antifeminismo) a partir del contenido emergente en las publicaciones. La codificación fue llevada a cabo por un equipo de codificadores sobre las mismas publicaciones, con el fin de garantizar la validez interna de los resultados. Este proceso resultó en una fiabilidad entre codificadores de Cohen's Kappa = 0,94 sobre 1, lo que indica un alto nivel de concordancia en la interpretación del contenido.

Los mensajes analizados en este estudio se han categorizado en tres grupos distintos: feministas, antifeministas y neutrales. El contenido feminista incluye mensajes que apoyan propuestas feministas o defienden los derechos de las mujeres. Estos pueden ser explícitos, mencionando directamente el término «feminismo», o implícitos, cuando la defensa se realiza sin utilizar esta palabra específica. Típicamente, estos mensajes incluyen comentarios sobre eventos o noticias de actualidad desde una perspectiva profeminista. Por otro lado, el contenido antifeminista engloba aquellos mensajes que critican o rechazan el movimiento feminista, sus ideas o demandas. Al igual que con el contenido feminista, estos pueden ser explícitos o implícitos en su formulación. Esta categoría incluye comentarios y opiniones sobre noticias y comportamientos que se oponen al feminismo o cuestionan sus principios. La tercera categoría, clasificada como neutral, comprende mensajes que no toman una posición clara respecto al feminismo o antifeminismo. Estos contenidos no comentan ni apoyan, de forma

explícita o implícita, posiciones relacionadas con la igualdad de género o los derechos de las mujeres.

Esta categorización permite un análisis detallado de cómo los *influencers* abordan temas relacionados con el feminismo en su contenido, proporcionando una base para examinar la frecuencia y el contexto en el que aparecen estos tipos de mensajes.

3.2. Resultados

La tabla 1 presenta resultados del análisis de contenido realizado sobre las 364 publicaciones de los y las 26 *influencers* seleccionados. En términos de frecuencia, se observa un equilibrio relativo entre las publicaciones con contenido feminista y antifeminista, sin diferencias sustanciales entre ambas categorías. Cerca del 70% del contenido se clasifica como «neutral», es decir, no relacionado directamente con temáticas de género. Este hallazgo es consistente con las expectativas, dado que los y las *influencers* analizados son de carácter generalista, centrados en una diversidad de temas y no específicamente especializados en contenidos relacionados con el feminismo. Además, los resultados subrayan la naturaleza híbrida y heterogénea del contenido ofrecido, abarcando desde temas de entretenimiento, como nuevos videojuegos en tendencia, hasta discusiones sobre temas políticos como la ley trans.

Los canales principales utilizados para cada tipo de contenido difieren de forma relevante. Se observa que el contenido feminista tiende a prevalecer en publicaciones de Instagram, mientras que el contenido neutral y antifeminista aparece con mayor frecuencia en el formato de vídeo en YouTube. Esta distinción en las plataformas utilizadas podría tener implicaciones importantes en términos de alcance, *engagement* y el tipo de audiencia que consume cada tipo de contenido. La elección de la plataforma puede estar relacionada con la naturaleza del mensaje que se transmite.

El análisis de las últimas columnas de la tabla 1 revela diferencias significativas respecto al alcance e impacto de los diferentes tipos de contenido. En primer lugar, se observa una disparidad notable en la media de visualizaciones o *likes* entre las publicaciones antifeministas y feministas. Las publicaciones antifeministas alcanzan casi cinco millones de visualizaciones o *likes*, en marcado contraste con las publicaciones feministas, que apenas superan las 50.000. Esta diferencia sustancial, aunque posiblemente influida por las características de las plataformas, sugiere un consumo de

Tabla 1. Distribución y *engagement* en publicaciones de *influencers*

	N.º de publicaciones	%	Canal principal	Media de visualizaciones / likes	Proporción visualización / likes por seguidores
Feminismo	54	14,8	Instagram	52.060	9,4%
Implícito	35	9,6	Instagram	82.013	9,8%
Explícito	19	5,2	Instagram	22.107	9,1%
Antifeminismo	66	18,2	YouTube	4.942.851	38,1%
Implícito	44	12,2	YouTube	4.125.174	31,8%
Explícito	22	6,0	YouTube	817.677	44,4%
Neutrales	244	67,0	YouTube	800.420	10,9%
TOTAL	364	100,0	-	846.853	14,9%

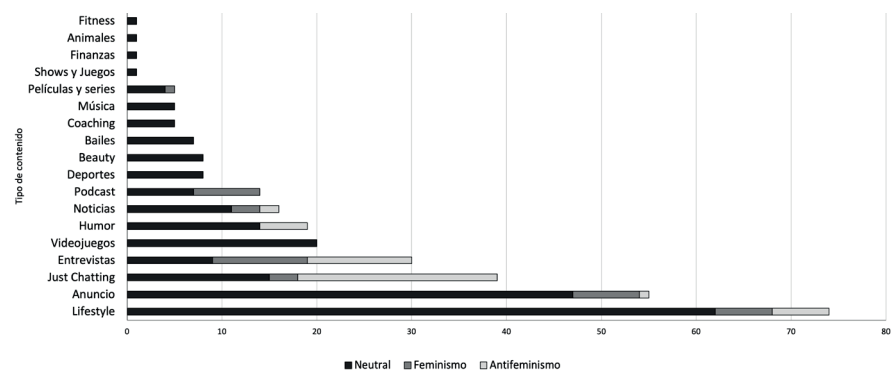
Fuente: Datos extraídos de los contenidos de los principales canales de los *influencers*.

contenido antifeminista significativamente mayor, lo que implica un alcance de audiencias más amplio de estos mensajes en comparación con los feministas.

La última columna de la tabla 1 proporciona una medida relativa de la implicación o *engagement* con el contenido, calculada como la proporción de *likes* y visualizaciones en relación con el número de seguidores. Este cálculo busca minimizar las diferencias inherentes a las distintas plataformas. Los resultados son muy reveladores: el contenido neutral obtiene un 10,9% de interacciones, el feminista un 9,4%, mientras que el antifeminista alcanza un 38,1%. Esto indica que la implicación o *engagement* con el contenido antifeminista es aproximadamente cuatro veces mayor que el de otros tipos de contenido. Esta evidencia sugiere la existencia de lo que se ha denominado «pasión asimétrica» (Bode y Vraga, 2018), caracterizada por un nivel de pasión y apoyo significativamente mayor por parte de los seguidores hacia cierto tipo de contenido, en este caso el contenido de carácter antifeminista, en comparación con otros tipos de publicaciones. La asimetría observada en el *engagement* puede crear incentivos para producir y publicar contenido antifeminista con mayor frecuencia, con el objetivo de mantener o aumentar los niveles de interacción con su audiencia. Esta dinámica podría tener implicaciones importantes en la propagación y amplificación de mensajes antifeministas en las redes sociales.

¿Qué tipo de formatos son más comunes a cada tipo de mensaje? La figura 1 ilustra los formatos más frecuentes de las publicaciones analizadas en la muestra de *influencers*. El contenido de *lifestyle*, que presenta y promueve un estilo de vida particular caracterizado por la autenticidad y espontaneidad del o de la *influencer*, emerge como el tipo más común. En este formato, las publicaciones de carácter feminista y antifeminista aparecen en proporciones similares, aunque no son predominantes. Las publicaciones clasificadas como entrevistas o *just chatting* muestran la mayor prevalencia de mensajes antifeministas, mientras que los podcasts y entrevistas son los formatos donde se observan mensajes profeministas en mayor medida.

Figura 1. Distribución de contenido feminista y antifeminista por formato de publicación en *influencers*



Fuente: Datos extraídos de los contenidos de los principales canales de los *influencers*.

El formato *just chatting* («solo conversando») es el que en mayor medida reproduce contenido antifeminista. En este formato, los y las creadores de contenido interactúan directamente con sus audiencias, a menudo en tiempo real. La interacción bidireccional entre creador y seguidores facilita el intercambio de ideas y actitudes antifeministas, abriendo la posibilidad para la comunicación dual, donde el *influencer* responde y reacciona al *engagement* de su audiencia en tiempo real. Este fenómeno refuerza los incentivos para publicar más contenido de este tipo, dado el alto *engagement* que producen, tal y como indica la última columna de la tabla 1. Además, sugiere la posibilidad de formar comunidades que refuercen y amplíen estos mensajes, potencialmente evolucionando hacia espacios y subculturas más cerradas como la *manosfera*.⁴

4. Véase también el capítulo de Elisa García-Mingo en el presente volumen.

En cambio, las publicaciones feministas tienden a presentar un carácter más unidireccional, siendo más frecuentes en formatos como podcasts y entrevistas, que no permiten una interacción directa o en tiempo real con los y las seguidoras. Aunque las seguidoras puedan dejar comentarios y las creadoras puedan responder en la plataforma o en publicaciones posteriores, la formación de una comunidad resulta menos orgánica en comparación con el entorno interactivo del *just chatting* utilizado por *influencers* que generan contenido antifeminista.

En la tabla 2 analizamos cuáles son los tipos de mensajes más comunes dentro del contenido codificado como antifeminista. Se observa que los creadores de contenido con tendencias antifeministas utilizan predominantemente mensajes hostiles hacia las mujeres y el feminismo. Los temas que emergen con mayor frecuencia incluyen la caracterización del feminismo como promotor del odio hacia los hombres, la minimización del acoso sexual, la cosificación sexual de la mujer y el desprecio hacia las mujeres feministas. Un ejemplo ilustrativo de este tipo de contenido se encuentra en el siguiente comentario: «Ahora de todas las tonterías que dice esta tía. Hay que ser ridícula. Ha dicho todas las cosas más asquerosas posibles, se ha buscado los topicazos más absolutos y las mierdas más misándricas posibles. Y si esto lo hiciera un hombre sobre los tópicos de las mujeres, le megaescrachearían por todos lados».⁵

Este tipo de retórica refleja una interpretación distorsionada del feminismo. En lugar de entenderlo como un movimiento que busca la igualdad y cuestiona los privilegios masculinos en favor de una sociedad más equitativa, se presenta como un adversario que desvaloriza y ataca a los hombres, y que fomenta la misandria. Esta narrativa antifeminista parece basarse en una percepción del feminismo como una amenaza:

«Hace 80 años más o menos, [...] se hizo con una propuesta, un argumento, exactamente iguales, y no muy parecidos, exactamente iguales que los que hoy hace el feminazismo con los hombres. Hace 80 años se hizo una discriminación positiva argumentando que el pueblo judío había tenido una serie de privilegios históricos reconocidos por ellos, por los otros, [...] y que, en ese momento, les hacía falta una discriminación positiva para ponerles un poco sin esa serie de privilegios, superponiendo los derechos y libertades de un pueblo por encima de la de los judíos. Eso fueron los argumentos. Esos mismos argumentos son los que se usan hoy en día en el feminazismo».⁶

5. DalasReview, 19 diciembre 2022, YouTube, min 3:34.

6. Roma Gallardo, 8 diciembre 2022, YouTube, min 3:30.

Tabla 2. Distribución y caracterización de mensajes antifeministas por tipo y nicho de contenido

Código	Tipo	Observaciones	%	Tipo de contenido más común
Feminismo promueve el odio hacia los hombres	Explícito	14	3,85	<i>just chatting</i>
Minimizar el acoso sexual	Implícito	12	3,30	<i>just chatting</i>
Cosificación sexual	Implícito	12	3,30	<i>lifestyle</i>
Desprecio a las mujeres feministas	Explícito	9	2,47	<i>just chatting</i>
Negación de la violencia de género	Explícito	9	2,47	<i>just chatting</i>
Negación de la existencia del patriarcado	Explícito	8	2,20	<i>just chatting</i>
Igualar el feminismo con el machismo	Explícito	7	1,92	<i>just chatting</i>
Ataques al Ministerio de Igualdad	Implícito	7	1,92	entrevistas
Rechazo a la nueva ley «solo sí es sí»	Implícito	7	1,92	entrevistas
Retratar estereotipadamente a mujeres y/o hombres	Implícito	7	1,92	humor
Negación de sexismo en los medios	Implícito	5	1,37	<i>just chatting</i>
Minimizar la desigualdad de género en el entorno laboral	Implícito	4	1,10	<i>just chatting</i>
El feminismo polariza la sociedad	Explícito	4	1,10	<i>just chatting</i>
Gobiernos priorizan a las mujeres sobre los hombres	Implícito	4	1,10	entrevistas
El feminismo está sobrepolitizado	Explícito	3	0,82	<i>just chatting</i>
Apoyar actitudes paternalistas	Implícito	3	0,82	<i>just chatting</i>
Negar la necesidad de existencia del feminismo	Explícito	1	0,27	<i>just chatting</i>
Defender los roles de género para acceder a ciertos puestos de trabajo	Implícito	1	0,27	entrevistas
Apoyar roles tradicionales de género referidos a la maternidad	Implícito	1	0,27	entrevistas

Fuente: Datos extraídos de los contenidos de los principales canales de los *influencers*.

La frecuencia y la naturaleza de estos mensajes sugieren un patrón sistemático en la forma en que ciertos *influencers* abordan y representan los temas relacionados con el feminismo y la igualdad de género.

Asimismo, se observa una tendencia a equiparar el feminismo con el machismo, sugiriendo que ambos privilegian a un sexo sobre otro. Esta falsa equivalencia demuestra una comprensión superficial o distorsionada de los objetivos y principios del feminismo, que no busca la supremacía de un género sobre otro. Esta narrativa de negación y equiparación contribuye a la desinformación sobre la naturaleza y los objetivos del movimiento feminista, y puede tener el efecto de deslegitimar las experiencias y preocupaciones de las mujeres que enfrentan discriminación y violencia basadas en género.

Un segundo tema recurrente en el contenido antifeminista analizado es la minimización y negación de la desigualdad entre hombres y mujeres, así como de los fenómenos asociados a ella. Este patrón se manifiesta principalmente a través del cuestionamiento de la existencia del patriarcado y la negación de la violencia de género. En el primer caso, se afirma, por ejemplo, «que ninguna puta persona oligofrénica de esas que van a darte charlas al instituto, a contarte mentiras y a contarte sus frustraciones de vida, te afirmen ciertas cosas que jamás vayan a demostrar. Es decir, nunca podrán demostrar ciertas cosas como que hay un patriarcado que establece ciertos cánones, porque no lo hay».⁷

O respecto a la violencia de género, afirmaciones como: «Entiendo que tu profesor afirme que hay “viogen” [violencia de género] entre las parejas, y eso es porque es un analfabeto. Con esto no quiero calificarle, ni mucho menos, simplemente estoy describiendo lo que es. Es un hecho y lo puedo demostrar. Sin embargo, él no podría demostrar que ese tipo de violencias son por género cuando ocurren en las parejas».⁸ En estos mensajes, la problemática social que representa la violencia de género es cuestionada y descrita como un fenómeno interpersonal aislado, sin reconocer la influencia de la desigualdad estructural y cultural basada en normas y roles de género patriarcales que subyacen en estos actos. Este enfoque simplifica y descontextualiza un problema complejo y multifacético, ignorando las raíces históricas y sociales de la violencia de género.

Otro tema recurrente son los discursos contrarios a instituciones y políticas específicas relacionadas con la igualdad de género. Este fenómeno se manifiesta principalmente en críticas contra el Ministerio de Igualdad de España, que en el momento de la producción de estos contenidos analiza-

7. Roma Gallardo, 26 octubre 2022, YouTube, min 1:55.

8. Roma Gallardo 17 noviembre 2022, YouTube, min 0:47.

dos estaba liderado por la ministra Irene Montero. Por ejemplo, al comentar las declaraciones de la ministra ante un caso en el que una mujer asesinó a un hombre, se afirma que «cuando [el asesinato] es de hombre a mujer, en vez de mujer a hombre, quieren manifestar siempre apoyo al dolor de la mujer, siempre a la mujer. En este caso no mencionan al hombre, lógicamente en un discurso siempre supremacista en contra de los hombres». ⁹ Los mensajes de estos *influencers* cuestionan el papel del gobierno en la promoción de la igualdad de género sugiriendo que las instituciones han descuidado los intereses masculinos, presentando una visión distorsionada de las políticas de igualdad como un juego de suma cero donde el avance de los derechos de las mujeres necesariamente implica una pérdida para los de los hombres.

Particularmente, 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. Esta narrativa no solo deslegitima el trabajo de la institución, sino que también refuerza estereotipos negativos sobre el feminismo y sus objetivos. Además, se evidencia una oposición marcada a políticas específicas promovidas por el gobierno en materia de igualdad. Durante el periodo analizado, se observaron críticas dirigidas a iniciativas legislativas como la ley del «solo sí es sí» y la ley trans, temas que fueron objeto de debate en el Congreso durante el periodo de análisis de los contenidos de los y las *influencers*. Aunque también ha habido discusiones y disensos dentro del feminismo respecto a dichas leyes, los *influencers* instrumentalizan las críticas para construir y desarrollar un discurso antifeminista que busca socavar la credibilidad y legitimidad de instituciones como el Ministerio de Igualdad. Por ejemplo, al criticar la ley del «solo sí es sí» por la posibilidad de que se reduzcan penas a condenados, se menciona que «esto es una cagada enorme. ¿Qué pasa aquí? Que todos podemos cagarla, pero sale el Ministerio de Igualdad y dice “es que los jueces son machistas” (risas)». ¹⁰

Finalmente, otro tema emergente es el uso recurrente de discursos que apelan a roles y estereotipos tradicionales de género. Este fenómeno se manifiesta, por ejemplo, en la prevalencia de estereotipos atribuidos a hombres y mujeres desde el humor. Estos contenidos a menudo recurren a representaciones simplificadas y exageradas de los géneros, perpetuando

9. Roma Gallardo, 3 noviembre 2022, YouTube, min 0:07.

10. Jordi Wild, 26 noviembre 2022, YouTube, min 5:33.

ideas preconcebidas sobre cómo deben comportarse o qué características deben poseer hombres y mujeres. Aunque presentados en clave de humor, estos estereotipos pueden reforzar actitudes y expectativas sociales limitantes. Además, se observa una defensa de roles y actitudes paternalistas y benevolentes hacia las mujeres. Esta narrativa se centra particularmente en temas como la maternidad, presentándola como el rol social primordial e innato de la mujer, o en la afirmación de la supuesta superioridad de los hombres para acceder a ciertos puestos de trabajo. Este tipo de discurso no solo desafía los principios de igualdad de oportunidades, sino que también refuerza barreras invisibles que obstaculizan el avance profesional de las mujeres. Al normalizar estas ideas a través de contenidos de entretenimiento y humor, los *influencers* pueden estar contribuyendo a perpetuar la existencia de estereotipos de género entre las generaciones más jóvenes de sus audiencias.

3.3. Ejes de contenido antifeminista

El análisis de los mensajes antifeministas en el contenido de los *influencers* generalistas revela tres ejes principales en torno a los cuales se articulan estos discursos: la rabia y la hostilidad, seguido por el rechazo a la aspiración social de igualdad entre hombres y mujeres, y en menor medida la defensa de roles y actitudes de género tradicionales.

El primer y más prominente eje es la expresión de rabia y hostilidad. Este sentimiento se manifiesta de manera intensa y frecuente, dirigiéndose tanto hacia las mujeres en general como hacia las feministas en particular. Las mujeres son a menudo cosificadas y acusadas de exagerar situaciones de acoso, mientras que las feministas son retratadas como promotoras de discriminación hacia los hombres. Esta narrativa contribuye a una victimización de los hombres, presentándolos como el nuevo foco de los supuestos excesos del feminismo y de las mujeres.

Esta hostilidad se encuentra en el contenido de *influencers* más generalistas, cuyo enfoque principal no es el contenido de género. Esto sugiere una normalización de discursos antifeministas en espacios de entretenimiento y *lifestyle*, y alcanzan potencialmente audiencias que no buscan activamente este tipo de contenido. Además, se observa una frontera difusa entre estos espacios generalistas y entornos más radicales como la manófera, donde prevalece una misoginia abierta y una objetivación extrema de las mujeres. Esta conexión sugiere un posible camino de radicalización, donde las audiencias pueden transitar desde contenidos generalistas con

esporádicos tintes antifeministas hacia espacios más explícitamente misóginos.

El segundo eje se centra en la negación de la desigualdad de género y su persistencia en la sociedad, así como en el rechazo a instituciones y políticas específicas que buscan promover la igualdad de género. Este eje se manifiesta de varias formas. Se observa una tendencia a negar la existencia de una desigualdad histórica y estructural entre hombres y mujeres. Este discurso minimiza o rechaza la idea de que existan barreras sistémicas que afecten desproporcionadamente a las mujeres en diversos ámbitos de la vida social, económica y política. Esta negación sirve como base para cuestionar la necesidad de acciones específicas dirigidas a promover la igualdad de género. Otro aspecto prominente de este eje es el rechazo explícito a instituciones y políticas concretas diseñadas para combatir la desigualdad de género. Se observan críticas frecuentes y a menudo agresivas hacia entidades como el Ministerio de Igualdad en España y la exministra Irene Montero, quien durante su mandato fue una figura muy visible y mediática. Estas instituciones son presentadas como innecesarias, ineficaces o incluso perjudiciales para la sociedad. Del mismo modo, se identifican ataques a medidas concretas y simbólicas de ese Ministerio, como la ley trans, que son retratadas como extremas o contraproducentes.

El tercer eje identificado se centra en la adopción y defensa de roles, actitudes y normas de género tradicionales. Este eje, aunque menos frecuente que los anteriores, presenta características distintivas. Una manifestación común de este eje es la representación estereotipada de hombres y mujeres en código humorístico. Estos contenidos tienden a recurrir a estereotipos simplificados, como la idea de que las mujeres están primordialmente interesadas en la belleza, mientras que los hombres se centran en los deportes. Aunque presentados bajo el aparentemente inocuo halo del entretenimiento, estos estereotipos pueden contribuir a reforzar y perpetuar ideas limitantes sobre los roles de género. Otro aspecto significativo es la reivindicación de actitudes tradicionales respecto a los roles de género. Esto incluye la promoción de la idea de que las mujeres deben priorizar los cuidados asociados a la maternidad sobre otros aspectos de su vida, así como la noción de que las decisiones y la salud reproductiva de las mujeres pueden ser objeto de intervención estatal, por ejemplo, sosteniendo que el Estado puede prohibir la decisión de maternidad si considera que una mujer no será una madre adecuada,¹¹ justificando esto último como una forma de garantizar el cumplimiento de estos roles tradicionales. Es importante

11. Jordi Wild, 26 noviembre 2022, YouTube, min 3:25.

destacar que estos mensajes de contenido antifeminista son los menos frecuentes dentro de los tres ejes identificados. Además, se observa que el uso de estereotipos de género en clave humorística genera menos implicación o *engagement* que otros tipos de contenido antifeminista. Esto podría sugerir que, aunque presentes, estas formas sutiles de promoción de roles de género tradicionales son menos atractivas por parecer anticuadas o típicas de otros tiempos para las audiencias en comparación con otros discursos antifeministas de carácter hostil y de rechazo a las políticas de igualdad.

4. Conclusiones

En este capítulo exploramos el papel de los y las *influencers* en la difusión de mensajes antifeministas y su posible impacto en la formación de actitudes hacia la igualdad de género. A través de un análisis del contenido generado por *influencers* que se dedican a nichos temáticos tales como estilo de vida, *fitness*, videojuegos y humor, hemos identificado patrones en la presentación y recepción de mensajes antifeministas, incluso si es de forma esporádica.

Los y las *influencers* tienen un gran poder persuasivo debido a su capacidad para crear conexiones personales con sus seguidores, su presencia constante en las redes sociales y su habilidad para presentar contenido de manera atractiva y accesible. Esta influencia se ve amplificada por el uso de formatos interactivos como *just chatting*, que permiten una comunicación bidireccional y fomentan un sentido de comunidad y pertenencia entre el *influencer* y sus audiencias.

El análisis revela que los mensajes antifeministas más prevalentes expresan hostilidad y rabia hacia las mujeres en general y hacia las feministas en particular. Este discurso se caracteriza por la objetivación de las mujeres y la presentación de los hombres como víctimas del feminismo, argumentando que en la actualidad son ellos quienes de verdad sufren discriminación. El segundo eje emergente complementa la hostilidad con un rechazo a las instituciones y políticas específicas que buscan la igualdad, negando la existencia de desigualdades estructurales de género. Aunque presente, un tercer eje basado en la defensa de estereotipos y roles tradicionales de género es menos frecuente.

Este patrón refleja una reacción de oposición al feminismo vinculada primordialmente a emociones de carácter negativo, seguida por implicaciones políticas de rechazo a instituciones y políticas de igualdad. Los *influen-*

cers de diversos nichos, al promover estos mensajes, consolidan sentimientos de rechazo y actitudes políticas que se alinean con discursos opuestos a la igualdad y a todo aquello que ellos consideran «ideología de género», con zonas de contacto con los discursos de la extrema derecha. La articulación de estos discursos en formatos interactivos como *just chatting* facilita la formación de comunidades de interacción bidireccional, potencialmente conduciendo a la consolidación de subculturas como la manosfera.

La alta implicación o *engagement* que genera el contenido antifeminista, especialmente en formatos interactivos, refuerza esta tendencia. Este fenómeno se ve amplificado por el contexto del auge del movimiento feminista y la pandemia de COVID-19, que impactaron significativamente en la generación Z, tanto en sus pautas de exposición a medios tradicionales y sociales como en sus hábitos y su vida social. Encuestas recientes sugieren que los hombres jóvenes, en particular, muestran una reacción más adversa hacia el feminismo, con niveles de apoyo incluso inferiores a los de generaciones anteriores (CIS, 2024; CEO, 2024). Esta evidencia muy bien podría deberse al aumento del consumo de contenido en Internet y la participación en foros y comunidades neomachistas durante la pandemia, periodo en el que la escasez de interacción social intensificó la conexión entre seguidores e *influencers*.

La búsqueda de identidad y pertenencia característica de la adolescencia puede llevar a muchos jóvenes a encontrar en las comunidades antifeministas una sensación de pertenencia, así como explicaciones simplistas para compensar sus frustraciones personales. Algunos jóvenes se han agrupado en estas comunidades que culpan a las mujeres feministas de sus problemas. Los *influencers* desempeñan un papel crucial en este proceso, creando y alimentando comunidades misóginas con contenido híbrido que incluye temas atractivos para los jóvenes, como deportes, videojuegos y estilos de vida. Este formato híbrido permite a los *influencers* fortalecer su comunidad y aumentar su *engagement* digital, lo que se traduce en mayores ingresos y visibilidad en las redes sociales (Ging y Sapiera, 2019).

El alto *engagement* de los mensajes antifeministas, especialmente aquellos cargados de rabia y hostilidad, presenta el peligro de creación de un ciclo de retroalimentación donde los *influencers* tienen incentivos para intensificar estos mensajes, generando mayor hostilidad contra el feminismo entre sus seguidores. Esto tiene consecuencias políticas significativas, como el rechazo a políticas e instituciones que buscan corregir desigualdades estructurales. Además, puede influir en las estrategias de comunicación de actores políticos, quienes podrían adoptar discursos, prácticas y estéticas similares a las de estos *influencers* para capitalizar su popularidad y al-

cance (Gandini et al., 2022; Fraile, Tirado Castro, y Zuluaga, 2025). Todo ello plantea desafíos importantes para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra la desinformación en la era digital.

Bibliografía

- ANDUIZA, E., y RICO, G. (2024). Sexism And the Far-Right Vote: The Individual Dynamics of Gender Backlash. *American Journal of Political Science*, 68(2), 478-493.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES - AEA (2020). Estudio sobre el uso de *influencers* en España. Retrieved from <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/11/Estudio-Influencers-AEA-2020.pdf>
- BAUER, M.F. (2023). Beauty, baby and backlash? Anti-feminist influencers on TikTok. *Feminist Media Studies*, pp. 1-19.
- BEM, D. J. (1972). Self-Perception Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, Pp. 1-62). Academic Press.
- BODE, L., y VRAGA, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction Of Global Health Misinformation On Social Media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140.
- BOURDIEU, P. (2016). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN (CEO) (2024). *La nova divisió ideològica de gènere*. Generalitat de Catalunya.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS) (2023). *Percepciones sobre la igualdad entre hombres y mujeres y estereotipos de género*. Estudio 3428. CIS.
- COLANER, C. W., y RITTENOUR, C. E. (2015). «Feminism Begins at Home»: The Influence of Mother Gender Socialization On Daughter Career and Motherhood Aspirations As Channeled Through Daughter Feminist Identification. *Communication Quarterly*, 63(1), 81-98.
- COTTER, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- DÍAZ FERNÁNDEZ, S., y GARCÍA-MINGO, E. (2024). «The Bar of Forocoches as a Masculine Online Place: Affordances, Masculinist Digital Practices and Trolling». *New Media & Society*, 26(9), 5336-5358. <https://doi.org/10.1177/14614448221135631>

- DÍAZ FERNÁNDEZ, S., GARCÍA MINGO, E., y FUENTES, A. (2023). # Team Alienadas: Anti-feminist ideologic work in the Spanish manosphere. *European Journal of Women's Studies*, 30(4), pp. 421-439.
- DINAS, E. (2010). *The Impressionable Years: The Formative Role of Family, Vote And Political Events During Early Adulthood* (Doctoral Dissertation, European University Institute).
- FOOS, F., y BISHHOF, D. (2022). Tabloid media campaigns and public opinion: Quasi-experimental evidence on Euroscepticism in England. *American Political Science Review*, 116(1), 19-37.
- FRAILE, M., GÁNDARA, N., y ZULUAGA, P. (2024). Exploring public opinion towards feminism: textual, emotional and symbolic meanings of feminism. Working Paper prepared for EPSA 2023.
- FRAILE, M., y SÁNCHEZ-VITORES, I. (2020). Tracing the gender gap in political interest: a panel analysis. *Political psychology*. 41(1): 89-10.
- FRAILE, M., TIRADO CASTRO, A., y ZULUAGA, P. (2025). Feminism beyond Likes: The role of influencers in promoting views about feminism and anti-feminism in Spain. *Politics & Gender*. Publicado en línea, pp. 1-27. doi:10.1017/S1743923X24000539 .
- GANDINI, A., CERON, A., y LODETTI, P. (2022). Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders. *International Journal of Communication*, 16, 21.
- GING, D., y SIAPER, E. (eds.). (2019). *Gender Hate Online: Understanding the New Anti-Feminism*. Springer.
- HAN, X., e YIN, C. (2023). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environments. *Feminist media studies*, 23(5), pp.1923-1940.
- HARO, D., y SCHMUCK, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy, and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.
- HENRY, P. J., y SEARS, D. O. (2009). The Crystallization of Contemporary Racial Prejudice Across the Lifespan. *Political Psychology*, 30(4), 569-590.
- IAB SPAIN (2021, mayo 5). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- ICMEDIA (2021). El libro blanco de la influencia responsable. SIC-Spain – IC- Media. <https://drive.google.com/file/d/1lm8HbZVgGHoUgft7xs7iLNIbn9yOyTKt/view>
- JENNINGS, M. K., NIEMI, R. G., y SEBERT, S. K. (1974). The Political Texture of Peer Groups. MK Jennings And R. G, Niemi (eds.), *The Political*.

- JENNINGS, M. K., STOKER, L., y BOWERS, J. (2009). Politics Across Generations: Family Transmission Reexamined. *The Journal of Politics*, 71(3), 782-799.
- KANTAR (2021, mayo 6). *Solo uno de cada tres jóvenes de entre 16 y 24 años sabe identificar las fuentes de lo que lee en redes sociales*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/solo-uno-de-cada-tres-jovenes-de-entre-16-y-24-anos-sabe-identificar-la-fuente>
- MARKS, G., ATTEWELL, D., ROVNY, J., y HOOGHE, L. (2021). Cleavage Theory. *The Palgrave Handbook of EU Crises*, 173-193.
- MICHAELSEN, F., COLLINI, L., et al. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market. Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg.
- OSBORNE, D., SEARS, D. O., y VALENTINO, N. A. (2011). The End of The Solidly Democratic South: The Impressionable-Years Hypothesis. *Political Psychology*, 32(1), 81-108.
- PERCHERON, A., y JENNINGS, M. K. (1981). Political Continuities in French Families: A New Perspective On An Old Controversy. *Comparative Politics*, 13(4), 421-436.
- STATISTA (2020). *Panorama mundial de las redes sociales*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>
- YAMMINE, S. (2020). Going viral: how to boost the spread of coronavirus science on social media. *Nature*, 581(7808), pp.345-347.
- YOUgov (2021). The power of Gaming Influencers. <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Global-Game-Changers-2021-PART%203.pdf>
- ZALLER, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.
- ZULUAGA, P., FRAILE, M., y ANDUIZA, E. (2024). Disentangling Sexism: Seeking Conceptual Clarity in the Measurement of Sexist Attitudes in Surveys. Working Paper. ECPG 2024.

Biodata

Paula Zuluaga Borrero es investigadora postdoctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y miembro del grupo de investigación De-

mocracia, Elecciones y Ciudadanía (DEC). Previamente, fue investigadora postdoctoral Juan de la Cierva en la UAB. Es doctora en Ciencias Políticas por el Instituto Universitario Europeo (IUE). Su investigación se centra en la conducta política (brechas de género en actitudes políticas, opinión pública y participación) y economía política (formación del Estado, capacidad fiscal y democracia). Actualmente forma parte de los proyectos Geneq-Resist y Demotradeoff, que examinan las actitudes de la ciudadanía hacia la igualdad de género en Europa y los compromisos de los principios democráticos.

Alejandro Tirado Castro es investigador postdoctoral Juan de la Cierva en el Instituto de Políticas y Bienes Públicos (CSIC). Previamente, fue investigador postdoctoral en el proyecto ERC – Advance Grant «TwiceAs-Good» de la Universidad de Exeter, Reino Unido. Desarrolló su tesis doctoral en la Universidad Carlos III de Madrid (2018-2022), donde obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado en Ciencias Sociales. Igualmente, ha participado como asistente de investigación en varios proyectos nacionales e internacionales, como «The Global Legislator Database» o «Parlamentarios y sociedad». Sus principales temas de investigación son la socialización política, la capacidad de respuesta política, el género y la desigualdad, el apoyo a la democracia y la polarización.

Marta Fraile Maldonado es profesora de investigación del Instituto de Políticas y Bienes Públicos (CSIC) y vicedirectora del mismo, donde también coordina y organiza el Seminario Permanente del IPP. Además, es vocal de la Comisión Mujeres y Ciencia del CSIC. Ha sido becaria Jean Monet en el RSCA del EUI y profesora visitante en centros como la Escuela Superior Santa Ana de la Universidad de Pisa, la Universidad Central Europea de Budapest o la Universidad de Lucerna, entre otros. Experta en el estudio de temas de género y política, comunicación y opinión pública, en la actualidad dirige el proyecto «La resistencia hacia la igualdad de género en Europa», financiado por la Agencia Estatal de Investigación (ref. PID2023-147429OB-I00), y también está escribiendo un libro sobre esta misma cuestión.