
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Gutiérrez Jacob, Marta. *Masculinitat a la manosfera : l'ideal de la masculinitat en els Pòdcasts de Red Pill a Espanya*. Treball de Final de Grau (Universitat Autònoma de Barcelona), 2025 (Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/324557>

under the terms of the  license.



Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau

MASCULINITAT A LA MANOSFERA:

**L'Ideal de la Masculinitat en els Pòdcasts de Red
Pill a Espanya.**

Autora: Marta Gutiérrez Jacob

Tutor: Enrico Mora Malo

Data: 26 de maig de 2025

Grau en Sociologia

Resum: Aquesta investigació s'enmarca en l'estudi de la masculinitat a la *manosfera*, un conjunt d'espais digitals que promouen la misogínia i que sorgeix en reacció als avenços del feminisme. La recerca es centra en els Podcasts de Red Pill a Espanya, espais de la manosfera que encara no han estat estudiats. L'objectiu principal és identificar les característiques de l'ideal de la masculinitat que es planteja en aquests podcasts. Alhora, també es pretén determinar fins a quin punt la figura de l'*home d'alt valor* s'insereix dins d'aquests ideal. Per tal d'assolir els objectius, s'ha portat a terme una anàlisi temàtica de diversos episodis i vídeos dels podcats *HombreAlfa.top* i *RedPillPodcasts*. Així doncs els resultats indiquen que mentre l'ideal de la masculinitat es basa en la validació homosocial, l'home d'alt valor es caracteritza per allò que les dones consideren atractiu. No obstant, la capacitat d'atraure les dones també es presenta com una forma d'estatus masculí. Per tant l'ideal de la masculinitat s'articula a partir de la figura de l'home d'alt valor però també amb altres figures que tenen relació amb el control, la productivitat i la família.

Paraules clau: masculinitat, manosfera, red pill, home d'alt valor, crisi de la masculinitat.

Resumen: Esta investigación se enmarca en el estudio de la masculinidad en la *manosfera*, un conjunto de espacios digitales que promueven la misoginia y que surgen como reacción a los avances del feminismo. La investigación se centra en los podcasts de Red Pill en España, espacios de la manosfera que aún no han sido estudiados. El objetivo principal es identificar las características del ideal de masculinidad que se plantea en estos podcasts. A su vez, se pretende determinar hasta qué punto la figura del *hombre de alto valor* se inserta dentro de este ideal. Para alcanzar estos objetivos, se ha llevado a cabo un análisis temático de algunos episodios y vídeos de los podcasts *HombreAlfa.top* y *RedPillPodcast*. Los resultados indican que, mientras el ideal de masculinidad se basa en la validación homosocial, el "hombre de alto valor" se caracteriza por aquello que las mujeres consideran atractivo. No obstante, la capacidad de atraer a las mujeres también se presenta como una forma de estatus masculino. Por lo tanto, el ideal de masculinidad se articula a partir de la figura del "hombre de alto valor", pero también incluye otras figuras relacionadas con el control, la productividad y la familia.

Palabras clave: masculinidad, manosfera, red pill, hombre de alto valor, crisis de la masculinidad.

Abstract: This research is framed within the study of masculinity in the *manosphere*, a set of digital spaces that promote misogyny and have emerged in reaction to the advances of feminism. The study focuses on Red Pill podcasts in Spain, a segment of the manosphere that has not yet been studied. The main objective is to identify the characteristics of the masculinity ideal presented in these podcasts. At the same time, it aims to determine to what extent the figure of the "high-value man" fits within this ideal. To achieve these goals, a thematic analysis was carried out based on various episodes and videos from the *HombreAlfa.top* and *RedPillPodcast* podcasts. The results indicate that while the masculinity ideal is based on homosocial validation, the high-value man is defined by what women find attractive. However, the ability to attract women is also presented as a form of male status. Therefore, the masculinity ideal is built around the high-value man, but also incorporates other ideals related to control, productivity, and family.

Key words: masculinity, manosphere, red pill, high-value men, masculinity crisis.

Índex

Introducció.....	3
Estat de l'Art	5
Marc conceptual	11
Sistema sexe-gènere.....	11
Masculinitat com un concepte relacional	11
Crisi de la masculinitat.....	13
Mercat de valor sexual	13
Masculinitat, productivitat i control a la manosfera	15
Metodologia	18
Anàlisi dels resultats.....	22
Definicions del mercat de valor sexual i el valor de mercat sexual.....	22
La dona d'alt valor.....	24
Pràctiques sobre el cos propi.....	26
Fer de la pròpia vida una cambra d'eco per maximitzar la productivitat.....	29
Habilitats socials.....	32
Vulnerabilitat i control	34
Conclusions	38
Referències.....	41
Annexos	42

Introducció

El present treball de final de grau neix d'un interès personal per entendre la caracterització de la masculinitat en un moment de reacció antifeminista. Al llarg del grau, he descobert un interès per les qüestions relacionades amb el gènere. Alhora he pogut observar com els discursos d'extrema dreta i antifeministes guanyen força a les xarxes socials. Aquestes dues inquietuds es van trobar quan vaig descobrir el pòdcast HombreAlfa.top. Escoltar alguns dels seus episodis em va resultar fascinant i alarmant alhora. També, em va fer plantejar com aquests espais conceben el gènere i la masculinitat.

Aquesta observació va ser el punt de partida per escollir la caracterització de la masculinitat a la *manosfera* com a tema inicial del meu TFG. En una primera revisió de la bibliografia existent, vaig poder constatar que, tot i que la recerca internacional ha aprofundit en les masculinitats presents a la manosfera — especialment en el context anglosaxó—, en l'àmbit espanyol encara existeix un buit important, especialment pel que fa a la construcció de la masculinitat i el paper que hi juguen els pòdcasts com HombreAlfa.top. És en aquest marc que es formula la següent pregunta de recerca: Quines són les característiques de l'ideal de masculinitat dels discursos dels pòdcasts de Red Pill a Espanya?

A partir d'aquesta pregunta, s'estableixen dos objectius:

1. Comprendre quines són les característiques de "l'home d'alt valor" i de l'ideal de la masculinitat segons els pòdcasts de Red Pill a Espanya.
2. Determinar si aquestes dues nocions corresponen a un mateix ideal o si l'home d'alt valor forma part d'un ideal més ampli de la masculinitat, a través de la identificació de característiques comunes i divergents entre les l'home d'alt valor i l'ideal de la masculinitat.

Per tal de donar resposta a la pregunta de recerca, en primer lloc, construeixo marc teòric que contextualitza el fenomen de la manosfera i el discurs Red Pill, i que incorpora diverses aproximacions a la teoria del gènere i a la construcció de les masculinitats. Aquest marc proporciona també eines conceptuals per comprendre de quina manera es concep el gènere en aquest tipus d'espais. A partir d'aquí,

defineixo una metodologia d'anàlisi temàtica qualitativa que permet examinar en profunditat el contingut de deu episodis provinents de dos pòdcasts espanyols vinculats a la filosofia Red Pill. L'aplicació d'aquesta metodologia dona lloc a una sèrie de resultats que posen en evidència les característiques de la noció "d'home d'alt valor" i l'ideal de masculinitat promogut en aquests espais. Finalment, el treball conclou amb una reflexió sobre els principals resultats, les seves implicacions i les possibles línies futures d'investigació.

Estat de l'Art

Introducció

En els darrers anys a Espanya s'ha estat estudiant l'emergència de la quarta onada del feminisme, que es caracteritza per la institucionalització del feminisme i moviments en relació amb la llibertat sexual de les dones com el #MeToo (García-Mingo & Díaz Fernández, 2023a). Alhora, i com a resposta als darrers avenços del feminisme, ha emergit la manosfera, una xarxa de pàgines web, blogs, fòrums, xarxes socials i altres plataformes digitals caracteritzades per un discurs misogin i antifeminista (Lacalle et al., 2023). No ha estat fins recentment que s'ha començat a fer recerca a Espanya sobre aquest fenomen; per tant, la literatura existent sobre la manosfera espanyola és limitada (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023a).

En el marc de l'anàlisi de les masculinitats a la manosfera la major part de la recerca s'ha realitzat a la manosfera angloparlant (Ging, 2019; Han & Yin, 2023; James, 2024; Kyparissiadis & Skoulas, 2021; Vallergera & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021). En canvi, en el cas de la manosfera espanyola, no existeixen estudis que parlin específicament de masculinitat, tot i que en alguns casos hi apareix de manera secundària (Del Pino Díaz, 2023; García-Mingo et al., 2022; García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023a; García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; Lacalle et al., 2023).

Red Pill: Teoria o pràctica?

Existeix un consens general que la Red Pill és una filosofia o teoria que fa referència a una analogia amb la pel·lícula *The Matrix*. En aquesta, al protagonista se li ofereixen dues pastilles; una blava, que significa seguir vivint còmodament però enganyat, i una vermella, que implica prendre consciència d'una veritat desagradable. En el cas de la pel·lícula aquesta fa referència a una realitat on la humanitat està sotmesa a les màquines; però a la manosfera aquesta veritat fa referència a una realitat on el feminisme busca l'explotació i opressió dels homes en benefici de les dones (Del Pino Díaz, 2023; Ging, 2019; Han & Yin, 2023; Kyparissiadis & Skoulas, 2021; Vallergera & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021).

Segons aquesta filosofia les dones se senten atretes per homes (alfa) amb bona genètica, per motius evolutius, però alhora també busquen un home (beta) que les proveeixi de suport emocional i econòmic (James, 2024; Vallergera & Zubriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021). En el paradigma de la Red Pill el feminisme afavoreix l'estratègia sexual femenina que consisteix, precisament, en que les dones s'aprofitin dels recursos dels homes beta alhora que mantenen relacions sexuals amb els homes alfa.

A més, la Red Pill parteix d'una lògica neoliberal que situa a tots els individus heterossexuals dins d'un "mercat de valor sexual" en el qual homes i dones tenen un valor determinat segons com d'atractius són pel sexe contrari. D'aquesta manera la dona esdevé, pels homes, una simple mercaderia (Vallergera & Zubriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021).

Un altre punt on diversos autors coincideixen és que la filosofia Red Pill és la base teòrica que comparteixen les comunitats de la manosfera, és a dir que, tot i que existeixen dissidències entre comunitats, la Red Pill actua com una mena d'adhesiu que les uneix dins de la manosfera (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; Del Pino Díaz, 2023; Ging, 2019; James, 2024; Kyparissiadis & Skoulas, 2021; Vallergera & Zurbriggen, 2022).

Per acabar, cal esmentar que dins dels consensos esmentats existeixen dues aproximacions diferents de la Red Pill. Hi ha els estudis que conceben la Red Pill com una filosofia, teoria o discurs. En canvi, hi ha d'altres que a banda d'aquest component més filosòfic, vinculen la Red Pill amb una comunitat concreta que proposa una sèrie de pràctiques determinades per tal de combatre aquest suposat atac als homes (James, 2024; Vallergera & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021). Aquestes formen part d'una "contraestratègia" sexual dels homes que té l'objectiu de què aquests mantinguin el màxim nombre de relacions sexuals possible amb dones, sense que elles els enganyin o se n'aprofitin (Van Valkenburg, 2021). En definitiva, l'objectiu és ser o imitar un alfa per dominar les dones en comptes de ser dominat per elles (Vallergera & Zurbriggen, 2022; James 2024). Les pràctiques que van vinculades a aquest objectiu són compartir consells sobre com millorar mentalment, augmentar la musculatura i mostrar fortlesa emocional, entesa com

suprimir les pròpies emocions, especialment l'altruisme, simpatia o generositat (Vallerga & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021).

Aproximacions a les masculinitats de la manosfera

Entre les investigacions sobre la manosfera en relació amb les masculinitats es poden destacar diverses línies d'investigació. En primer lloc, la línia d'investigació més recurrent és l'anàlisi de com són les masculinitats que existeixen en cada una de les comunitats que la conformen (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; Han & Yin, 2023; James, 2024; Lacalle et al., 2023; Vallerga & Zurbriggen, 2022). Sovint aquesta anàlisi es basa en les diferents concepcions del món i propostes d'acció pròpies de cada comunitat. Les comunitats que s'identifiquen principalment en aquests articles són els MRAs (Men's Rights Activists), els MGTOW (Men go their own way), els PUA (Pick up Artists), els Incels (Involuntary Celibate) i la comunitat Red Pill que ja s'ha descrit anteriorment. Pel que fa a les concepcions del món, són força similars entre elles en tant que totes fan referència, en major o menor mesura a la filosofia Red Pill (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; Ging, 2019; James, 2024; Kyparissiadis & Skoulas, 2021; Vallerga & Zurbriggen, 2022).

El grup que s'allunya més d'aquesta cosmovisió és la comunitat **Incels**, que té la seva pròpia versió de la Red Pill, el Black Pill. És molt semblant a l'anterior, però afegeix la idea que l'èxit dels homes en les relacions sexuals amb les dones està determinat per la biologia i, per tant, hi ha homes que mai podran tenir relacions afectives o sexuals amb una dona per molt que s'esforcin per ser més atractius (James, 2024; Vallerga & Zubriggen, 2022). Pel que fa a les seves pràctiques els Incels utilitzen els espais que ocupen a la manosfera per compartir la seva ràbia, soledat i odi cap a les dones. Un dels temes recurrents en els fòrums incels són els pensaments sobre suïcidi. També és molt comú trobar missatges que expressen desitjos o inciten a la violència massiva o violència sexual contra les dones per tal d'assolir venjança contra elles (Vallerga & Zubriggen, 2022).

A l'extrem contrari trobem els **PUAs**. Aquests creuen que un home pot ser atractiu si s'esforça per imitar les característiques d'un alfa (Han & Yin, 2023). La proposta d'acció d'aquesta comunitat pren forma en un "mètode de seducció" el qual pretén atraure a les dones, a partir d'una sèrie de tècniques de seducció, objectificació i

manipulació emocional. Cal aclarir que aquest “mètode” no és universal. Dins de la comunitat existeixen diferents gurus de la seducció que tenen el seu propi, i sovint el monetitzen a partir de cursos, i sessions d’acompanyament (Han & Yin, 2023). D’entre aquests mètodes n’hi ha alguns que simulen desinterès i d’altres que promouen la insistència sense tenir en compte el consentiment (Lacalle et al., 2023).

Pel que fa als **MGTOW**, aquests pensen que les dones i el feminisme són un perill pels homes i consideren que per evitar ser explotats per les dones la millor opció és no tenir cap mena de relació amb elles (James, 2024). És per això que la seva proposta d’acció com a comunitat és establir distància amb les dones. Alhora també és comú que es burlin d’homes que tenen problemes en les seves relacions amb les dones (Lacalle et al., 2023) i compartir consell per millorar individualment (Han & Yin, 2023).

Per acabar, els **MRAs** són una comunitat que té un enfocament més polític que la resta (Han & Yin, 2023). Aquest grup se centra a reivindicar que són els homes els que veritablement pateixen desigualtat de gènere a causa de la pressió dels rols de gènere, els biaixos institucionals contra els homes, especialment en dret familiar, i una sobrevaloració dels problemes de les dones (James, 2024). És en aquest marc que aquest grup realitza accions amb una vinculació política amb l’objectiu d’influir en l’agenda pública (Han & Yin, 2023).

Una altra línia d’investigació recurrent se centra més en com els homes es posicionen com a víctimes d’un ordre social feminista a nivell social i de les dones a nivell individual. Els articles que treballen en aquesta línia analitzen els relats de victimització que operen en cada una de les comunitats de la manosfera (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; James, 2024).

També cal tenir en compte que una temàtica central per entendre els discursos de la manosfera és la forta vinculació que tenen aquests amb la Psicologia evolutiva i amb el Neoliberalisme. És a través d’aquestes disciplines que articulen una cosmovisió del gènere, i per tant de la masculinitat, basada en l’essencialisme biològic i les lògiques de mercat. Aquesta idea es troba com a element central a *Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere* (Van

Valkenburg, 2021); però és un tema recurrent en altres investigacions (Ging, 2019; Han & Yin, 2023; Vallergera & Zurbriggen, 2022).

A nivell més secundari, existeix un enfocament de l'estudi de les masculinitats de la mansfera en contraposició amb una masculinitat progressista o inclusiva (Han & Yin, 2023; Kyparissiadis & Skoulas, 2021).

En aquesta línia podem veure com es defineixen les masculinitats de la mansfera com hegemòniques i reaccionàries, i que no només rebutgen les masculinitats feministes, sinó que es construeixen en oposició a aquestes.

Per acabar, cal esmentar que la gran majoria de bibliografia revisada entén les masculinitats de la mansfera com hegemòniques, o si no afirmen que existeix una aspiració a un model de masculinitat tradicional, clàssic o hegemònic (Han & Yin, 2023; James, 2024; Kyparissiadis & Skoulas, 2021; Vallergera & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021). Això no obstant, existeixen algunes excepcions molt interessants.

En primer lloc, trobem que Ging (2019) que defineix les masculinitats de la mansfera com “contradictòries” perquè alhora que els homes de la mansfera tenen un objectiu de dominació, es posicionen com a víctimes del feminisme. A nivell més concret identifica la masculinitat beta com a “masculinitat híbrida” la qual combina característiques de la masculinitat hegemònica, com són la violència cap a les dones per la seva dominació, amb característiques de la masculinitat marginalitzada, en tant que s'autoperceben com homes de segona classe ja que no tenen èxit amb les dones.

Una altra excepció es troba als articles de la mansfera Espanyola, on García-Mingo parla de masculinitats esquerdes. Un concepte de Ranea (2021) que fa referència a l'erosió de tota una sèrie d'idees vinculades a la masculinitat com: L'autoritat racional masculina, la construcció de l'home com a únic proveïdor, la figura del pare de família, entre d'altres.

Metodologies utilitzades en el camp de la manosfera

Pel que fa a les metodologies d'investigació en la literatura seleccionada, destaca l'etnografia digital i l'anàlisi qualitativa temàtica. Les plataformes analitzades principalment són els fòrums, com forocoches en el context espanyol o diferents subreddits en el context angloparlant; i les pàgines web com, Incel.me de la manosfera anglo-parlant o comunidadredpill.com en la espanyola (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; García-Mingo et al., 2022; Ging, 2019; Lacalle et al., 2023; Vallergera & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021).

Tanmateix, en el camp de la manosfera espanyola, existeixen investigacions que han realitzat etnografies en una gran varietat de plataformes de xarxes socials a banda de pàgines web i fòrums: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube i Canals de Telegram (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023b; García-Mingo et al., 2022).

Cal destacar també que una altra metodologia present en els articles consultats, encara que de manera més minoritària, és la revisió de la literatura existent. Aquest enfocament de recerca ha generat uns resultats orientats a la creació de categories analítiques (García-Mingo & Díaz Fernandez, 2023a; Del Pino Díaz, 2023; García-Mingo et al., 2022; Han & Yin, 2023; James, 2024).

Trobo destacable la proposta de classificacions que fan Han i Yin (2023) per dividir cada una de les comunitats de la manosfera entre comunitats filosòfiques i comunitats pragmàtiques. Les comunitats filosòfiques són “comunitats que proposen un estil de vida filosòfic en relació amb les dones, inspirat en els principis que es deriven d'una concepció particular del món” (Han & Yin, 2023, p. 1935) concretament la d'una societat ginocèntrica. Dins d'aquesta categoria hi són la comunitat Red Pill i els MGTOW. D'altra banda, les comunitats pragmàtiques fan referència a “comunitats que no es basen en postulats sobre la filosofia de la vida sinó que es basen en una situació d'experiència personal i s'aspira a objectius concrets per raons pràctiques.” (Han & Yin, 2023, p. 1935) En aquest cas podem parlar dels PUA i els Incels.

Marc conceptual

El present marc conceptual té com a finalitat establir eines teòriques necessàries per realitzar l'anàlisi. Per fer-ho es presenten els conceptes del gènere i de la masculinitat tal i com s'entenen al llarg de la recerca, així com, altres eines per comprendre el sorgiment de la masculinitat i la manera en que es planteja la masculinitat en aquest espai.

Sistema sexe-gènere

Gayle Rubin (1975), una de les pioneres a conceptualitzar el sistema sexe-gènere, el defineix com “el conjunt de disposicions per les quals una societat transforma la seva sexualitat biològica en productes de l'activitat humana” (p.165). La seva definició assenyala que el gènere no és una conseqüència directa del sexe biològic, sinó una construcció cultural que regula la sexualitat i organitza la reproducció dins d'un marc de relacions socials i de poder.

De manera similar Connell (1995) defineix el gènere com l'estructura de relacions que organitza pràctiques i relacions entorn a diferències corporals, dotant-les de sentit cultural i social. Aquestes pràctiques de gènere no són accions individuals i aïllades, sinó accions socials situades que, en conjunt, configuren patrons més amplis dins de sistema de gènere. És en aquest sentit que Connell (1995) parla de projectes de gènere com la masculinitat i la feminitat. Aquesta visió connecta amb la noció de performativitat de gènere de Judith Butler (1990), segons la qual el gènere no és una identitat estable ni preexistent, sinó un procés performatiu. És a dir, entenem el gènere com un fer constant que es construeix a través de pràctiques repetides. Aquestes pràctiques consoliden una aparença d'una identitat estable, però sempre està oberta a transformació segons les pràctiques socials.

Masculinitat com un concepte relacional

Per comprendre el concepte de masculinitat en profunditat, cal recordar que aquesta forma part d'un sistema de relacions socials jeràrquiques. Dins d'aquest marc, Connell (1995) introdueix el concepte de masculinitat hegemònica. Una forma dominant de masculinitat que legitima la subordinació de les dones i altres masculinitats considerades “inferiors”. La masculinitat hegemònica es construeix,

dins d'aquest marc relacional, en contraposició a les dones (Connell, 1995). Com ja deia Kimmel (1994), "la masculinitat es defineix més pel que un no és, que pel que sí és" (p. 52).

De fet, Badinter (1993) argumenta que l'ideal de masculinitat, o masculinitat hegemònica, s'ha construït a partir del que ella anomena la "triple negació". En primer lloc, la masculinitat rebutja "ser un infant". Aquesta negació implica renunciar a la debilitat i la dependència i enaltir la individualitat, autosuficiència i dominació. En segon lloc, aquest ideal masculí rebutja l'homosexualitat, la qual implica la vigilància de la pròpia virilitat i la dels homes que l'envolten. Per acabar, aquesta masculinitat evita semblar una dona. En altres paraules, considerar tot allò que pugui ser considerat femení com inferior a allò masculí.

Per la seva banda Kimmel (1994), comparteix la idea que la masculinitat es construeix a partir del repudi de tot allò femení. Alhora afegeix una idea que es pot vincular amb el rebuig a la debilitat i dependència de què parla Bàdinter. Una manera de mostrar aquesta debilitat consisteix en l'expressió emocional. Per tant, es planteja el control o repressió de les emocions per demostrar fortalesa i la capacitat de ser fiable en una crisi (Robert, 1976, tal com se cita a Kimmel, 1994).

No obstant, aquest control va més enllà de les emocions. Els homes es troben sota un escrutini persistent d'altres homes i, per tant, han d'autoregular cada moviment, paraula i gest per evitar ser percebuts com a femenins. Com hem esmentat abans el gènere és performatiu i, per tant, els homes són susceptibles de ser descoberts com a frau, en el moment que les seves accions no s'alineen amb els mandats de gènere, donant lloc a una pèrdua de privilegis. Aquesta exigència constant respon al fet que la masculinitat no és vàlida en relació amb les dones, sinó en un context homosocial. És a dir, són altres homes el qui reconeixen o qüestionen la seva masculinitat. En aquest procés, les dones no tenen un paper actiu en la definició de la identitat masculina, tot i que la seva atenció pot funcionar com una mena de divisa que atorga als homes cert estatus a l'escala social masculina.

Crisi de la masculinitat

En les darreres dècades s'ha produït una crisi de la masculinitat. El sistema econòmic neoliberal ha suposat la desindustrialització dels països occidentals, la precarització del mercat de treball i la disminució del nivell adquisitiu de la classe mitjana. Això suposa que, a diferència del segle passat, avui en dia no es pugui mantenir una llar familiar amb un sol sou (Kimmel, 2017). Alhora aquest nou model coincideix amb un moment històric en què el feminisme està guanyant pes a l'esfera pública. Tal com s'ha mencionat anteriorment hi ha hagut una institucionalització del feminisme i, alhora s'ha instaurat en la cultura la necessitat d'assolir la igualtat de gènere (Messner, 2016, tal com es cita a Ging, 2017).

Aquest nou escenari econòmic i polític, és incompatible amb l'ideal tradicional de la masculinitat. Els homes, especialment els homes blancs i heterossexuals, creuen en la promesa que si un compleix amb les idees tradicionals de la masculinitat “El poder i l'autoritat els hi estan destinats per naturalesa” (Kimmel, 2017: 43). Ara que el model ha canviat, se senten estafats i frustrats. El problema és que, sovint, aquest sentiment de frustració no està fent qüestionar la masculinitat hegemònica i el sistema econòmic actual, sinó que aquest qüestionament es dirigeix cap a les dones. És a elles a qui s'assenyala com a responsables del seu malestar (Kimmel, 2017).

Aquest context de ràbia masculina és l'escenari perfecte per la popularització de discursos misògins. La particularitat d'aquest context és que bona part d'aquests discursos es difonen des d'internet, a la manosfera. Que com s'ha esmentat amb anterioritat és una xarxa de pàgines web, blogs, fòrums, xarxes socials i altres plataformes digitals on predomina un discurs misògin i antifeminista (Lacalle et al., 2023).

Mercat de valor sexual

Tot i la diversitat de comunitats dins la manosfera, totes parteixen d'un mateix marc ideològic compartit, la filosofia Red Pill i la seva concepció del mercat de valor sexual. En la qual el valor dels individus està determinat per allò que el sexe contrari considera atractiu. Aquest marc, ja exposat anteriorment, estableix una jerarquia entre individus que competeixen en un mateix mercat. Com a resultat s'utilitzen

categories com home o dona “d’alt valor” segons la seva “cotització” o, en definitiva, el seu “valor de mercat sexual”.

Aquesta manera de concebre les relacions afectivosexuals implica segons Van Valkenburg (2021) la fetitxització màxima de la dona com a mercaderia, però alhora també implica una objectificació del propi cos per tal de mesurar el “valor de mercat sexual” (Vallerga & Zurbriggen, 2022).

D’altra banda, aquest concepte de “valor de mercat sexual” es podria equiparar amb el concepte de Hakim (2010) de capital eròtic. Segons la seva teoria aquest és un tipus més de capital, importat tant per dones com per homes. Malgrat això, les dones històricament el desenvolupen i l’exploren més sovint que els homes i, per tant, també en tenen més que ells.

Segons Hakim (2010) el Capital Eròtic està format per 6 elements. En primer lloc, es troben la Bellesa i l’Atractiu físic. La bellesa fa referència, principalment, a l’atractiu facial, mentre que l’atractiu físic està més relacionat amb tenir un cos atractiu sexualment, tot i que no es limita només a això. També té a veure amb la personalitat, la manera d’interactuar, de moure’s i parlar.

Les habilitats socials constitueixen un altre element clau. Fan referència principalment a ser carismàtic, tenir la capacitat de generar curiositat i en definitiva saber “lligar”. El quart element és la vivacitat o “*liveliness*” en anglès. És una barreja entre energia social, bon humor i aptitud física. Un altre element és la forma de presentació social. Aquest fa referència a la manera en què un vesteix, es pentina, es maquilla i quin tipus de joies o perfum es posa. Finalment, el darrer element és la sexualitat. És a dir l’experiència sexual prèvia, l’energia, la capacitat d’imaginació eròtica i tot allò que tingui a veure amb satisfer la seva parella sexual.

També cal esmentar, el paper d’altres tipus de capital en relació al capital eròtic. Hakim (2010) afirma que, de vegades, part del capital cultural pot formar part del capital eròtic. A més, destaca que sovint els homes intercanvien el seu capital econòmic per capital eròtic de les dones. No obstant això, amb la incorporació de les dones al mercat laboral i el seu accés creixent al capital econòmic, elles ja no

només compten capital eròtic. En aquest context, molts homes comencen a adonar-se de la importància de desenvolupar el seu propi capital eròtic (Hakim, 2010).

D'altra banda, existeix un altre terme vinculat al Mercat de Valor Sexual en el qual cal aprofundir. Segons els usuaris de la manosfera per entendre que es considera que aporta valor de mercat cal entendre les estratègies sexuals o reproductives d'homes i dones. Aquestes estratègies, mencionades ja prèviament, parteixen de la creença que l'ésser humà ha evolucionat per tal d'assegurar la reproducció dels gens propis i que homes i dones tenen diferents interessos reproductius per tal de complir aquest imperatiu evolutiu (Van Valkenburg, 2021).

Com ja s'ha esmentat amb anterioritat les dones tenen una estratègia reproductiva que consisteix en la manipulació dels homes beta a través de la seva sexualitat, alhora que gaudeixen de relacions sexuals amb aquells homes que realment troben atractius, els alfa. Com a resposta a aquesta estratègia la filosofia Red Pill es presenta com la contra-estratègia reproductiva de l'home. Aquesta estratègia depèn de la comunitat de la manosfera a la que un pertany, però generalment té l'objectiu és ser un alfa. És a dir aconseguir tenir accés a la sexualitat femenina sense ser dominat per les dones.

Aquest plantament d'estratègies i contra-estratègies reproductives evidencia l'existència d'una conceptualització de les relacions entre homes i dones, basada en creences sexuals adversàries (Burt, 1980). Aquestes creences fan referència a la idea que les relacions heterosexuals són un espai d'explotació i manipulació i en què hi ha una desconfiança recíproca. És per això que, sota aquest plantejament, es normalitza que els homes manipulin o ocultin les seves intencions, tot emparant-se en la idea que ho fan per protegir-se perquè les dones que actuen de la mateixa manera (Vallerga & Zurbriggen, 2022; Van Valkenburg, 2021).

Masculinitat, productivitat i control a la manosfera

Kimmel (1994) afirma que la definició hegemònica de la masculinitat és “un home en el poder, un home amb poder, i un home de poder.” No obstant, tal com s'ha mencionat, la crisi de la masculinitat suposa l'erosió del poder i autoritat masculins (Kimmel, 2017). Davant d'això, la filosofia Red Pill, atribueix aquesta erosió al feminisme i l'estratègia reproductiva de les dones. Alhora planteja una contra-

estratègia amb l'objectiu de recuperar el control en les relacions afectivo-sexuals amb les dones. En altres paraules, el que es busca no és canviar la societat sinó donar als homes les eines i coneixements per tenir més poder a l'hora de buscar i establir relacions amb les dones, a escala individual. Aquestes eines consisteixen essencialment en aprendre sobre el funcionament del sistema actual per poder utilitzar-lo pel propi benefici (Van Valkenburg, 2021).

Per la seva banda, Mary Lilly (2016) explica altres maneres en què els homes de la mansfèra intenten recuperar el control. Ella explica que l'ideal de la masculinitat en aquests espais, posa èmfasi en la capacitat de l'home de tenir el domini sobre el seu món. És a dir, un home ha de ser racional davant del món natural, ha de tenir el control sobre el seu cos i també sobre la seva família.

Pel que fa a la família, el control s'estableix des d'una lògica paternalista en que les dones es perceben com naturalment deslleials i immorals i els homes tenen una capacitat natural de lideratge. Per tant, els homes han de gestionar la moralitat de les dones, com si tractés d'un infant desobedient (Mary Lilly, 2016).

Una altra de les maneres d'exercir control és disciplinant el cos a partir de l'entrenament, que es veu alhora com una forma d'auto-cura i d'adquirir independència, reforçant la idea que un home no ha de dependre de ningú, especialment d'una dona (Mary Lilly, 2016).

Cal esmentar que, en aquest cas, l'entrenament de cos es pot entendre com una tecnologia del jo, tal com la defineix Foucault: *“Permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”* (1990: 48). En aquest marc, les pràctiques d'entrenament físic, s'utilitzen com formes d'autodisciplina mitjançant els quals els homes busquen reforçar la seva autonomia i estatus masculí.

Un altre dels aspectes clau que Lilly (2016) identifica en les masculinitats de la mansfèra, és la productivitat. Segons explica, la masculinitat es vincula amb la idea que l'home ha de ser hàbil, productiu i treballador, i que, en cas que tingui una

família, ha de ser capaç de sostenir-la econòmicament. D'altra banda, també es posa especial èmfasi la idea que un home de veritat no pot ser mediocre, sinó que ha d'assolir l'excel·lència en allò que faci.

Paral·lelament, Vallergera i Zubriggen (2022) també assenyalen una vinculació entre masculinitat i productivitat, però des d'una altra perspectiva. En aquest cas la productivitat no està orientada a generar capital econòmic, sinó a ser proactiu per esdevenir un home d'alt valor. És a dir, es convida els homes a invertir el seu temps en allò que augmenta el valor de mercat sexual d'un home. Cal esmentar que aquestes pràctiques de millora contínua es poden entendre novament com tecnologies del jo, en tant que, els individus treballen en si mateixos per assolir un ideal de masculinitat.

Aquest ideal de productivitat pot llegir-se també a través de la lògica de la societat del rendiment descrita per Byung-Chul Han (2010). En aquest model, l'individu no actua sota una imposició externa, sinó que esdevé sobirà de si mateix i assumeix lliurement l'obligació de maximitzar el seu rendiment. Aquesta lliure autoexplotació s'ajusta al missatge de la manosfera que incita als homes a millorar-se contínuament, ja sigui mitjançant el treball o el desenvolupament personal per esdevenir un home d'alt valor.

Metodologia

Qüestions metodològiques generals

Aquest estudi té com a objectiu analitzar com es caracteritza l'ideal de masculinitat dins dels recursos dels pòdcasts Red Pill a Espanya. Es busca identificar les característiques principals associades a “l'home d'alt valor” i a l'ideal de masculinitat que es promou des d'aquests pòdcasts, per tal d'identificar si aquestes nocions formen part d'un mateix ideal o si la figura de l'home d'alt valor representa només una part d'un ideal més ampli. L'enfocament metodològic adoptat ha estat exploratori i abductiu. En línia amb Verd i Lozares (2016), la recerca s'ha desenvolupat mitjançant un raonament abductiu, on teoria i empíria s'han anat construint en un procés de retroalimentació. És a dir, el marc teòric s'ha anat elaborant i adaptant progressivament a mesura que avançava l'anàlisi.

D'altra banda, la recerca també es caracteritza pel seu caire exploratori. Tal com s'ha manifestat a l'estat de la qüestió, existeix una manca de literatura específica sobre l'ideal de masculinitat en els discursos de la manosfera espanyola. És per això, que s'ha adoptat una aproximació oberta i flexible a l'objecte d'estudi, sense partir d'una hipòtesis ni d'un model d'anàlisi. En aquest sentit, com apunten Guest, MacQueen i Namey (2014), els estudis exploratoris impliquen una lectura reiterada de les dades per tal d'identificar paraules clau i tendències que ajudin a orientar l'anàlisi.

Per elaborar l'estat de la qüestió, vaig seguir una sèrie de passos inspirats en la declaració PRISMA. La cerca de la bibliografia es va dur a terme al cercador de la Biblioteca de la UAB, utilitzant com a paraules clau els termes masculinitat i manosfera en català, castellà i anglès. Es van aplicar alguns filtres per limitar els resultats, donant lloc a una selecció inicial de 15 articles, dels quals se'n van triar, finalment, 10 per a la revisió.

Selecció de la mostra

Aquesta recerca consisteix en una anàlisi temàtica sobre els ideals de la masculinitat que es presenten als pòdcasts RedPillPodcast i HombreAlfa.top. Vaig seleccionar aquests pòdcasts perquè, tot i que existeixin diversos pòdcasts que parlen sobre

qüestions similars, aquests són els únics Pòdcasts espanyols que tracten específicament de Red Pill. Tots dos especifiquen a les seves descripcions de les xarxes socials que el seu contingut tracta la filosofia Red Pill ja sigui de manera central o complementària.

HombreAlfa.top és un pòdcast en què el seu creador, Daniel Raya, parla sobre diferents temàtiques relacionades amb la filosofia Red Pill i les dinàmiques socials entre homes i dones. Així mateix, ofereix consells per tenir èxit amb les dones i arribar a ser un home d'alt valor.

D'altra banda RedPillPodcast és un pòdcast de debat en el que, Jota Vallenilla, moderador i creador del pòdcast, convida a persones de diferents opinions a debatre sobre temàtiques relacionades amb les diferències entre homes i dones i les relacions entre aquests. Aquest format permet explorar discursos en tensió i contrast, cosa que enriqueix l'anàlisi qualitativa.

Per determinar la mostra vaig partir d'una sèrie de criteris i filtres per centrar l'anàlisi en els aspectes més rellevants i la gestió d'un volum de dades viable. En primer lloc, es va aplicar un filtre de format. RedPillPodcast produeix continguts en tres formats diferents: Pòdcasts complets retransmesos en directe, amb una durada d'unes tres hores de mitjana, vídeos de YouTube, que consisteixen en fragments que oscil·len entre 15 i 40 minuts, i vídeos curts de TikTok o Instagram d'entre 1 i 3 minuts. Alhora també cal tenir en compte que en el moment de la selecció de la mostra HombreAlfa.top comptava amb 295 episodis i RedPillPodcast amb 52 sumant en total més de 100 hores de contingut entre els dos.

Davant d'aquesta extensió, es va optar per prioritzar els vídeos de YouTube de RedPillPodcast. Aquesta decisió es basa en dues raons principals. D'una banda, els episodis complets aborden una gran varietat de temes que no sempre són rellevants per la recerca, i de l'altra, la limitació de temps per a l'anàlisi requeria un material més acotat. Els fragments de YouTube, en general, se centren en una sola temàtica i tenen una durada reduïda, cosa que facilita l'abordatge analític.

El segon filtre, va consistir en la selecció dels episodis i vídeos que incloguessin en el títol el terme "home d'alt valor", tant en singular com en plural. Vaig escollir

aquest terme perquè sovint “l’home d’alt valor” es presenta com un objectiu a assolir en termes del que cal ser com a home, tot i que no té per què haver-hi una correspondència exacta entre home d’alt valor i l’ideal de la masculinitat. Alhora, establir un filtre amb aquesta paraula clau aportava una mostra abastable per portar a terme una anàlisi adient per un TFG.

La selecció definitiva es va realitzar a partir del material existent el 25 de febrer de 2025 i va incloure un total de 5 episodis d’HombreAlfa.top i 5 videos de youtube de RedPillPodcast, tal com apareix a la següent taula:

	TÍTOL	DURADA	
RedPillPodcast	MUJERES QUIEREN UN HOMBRE DE ALTO VALOR PERO LLORICA RED PILL PODCAST #48	0:10 min	
	FEMINISTA ADMITE QUE LAS MUJERES QUIEREN HOMBRÉS DE ALTO VALOR RED PILL PODCAST #46	0:20 min	
	MUJERES PREFIEREN FAMOSOS INFIELES A HOMBRÉS DE ALTO VALOR RED PILL PODCAST #41	0:19 min	
	"UN HOMBRE DE ALTO VALOR PUEDE SER UNA MALA PERSONA" RED PILL PODCAST #31	0:20 min	
	"NO ERES UN HOMBRE DE ALTO VALOR" RED PILL PODCAST #17	0:22 min	1:31h
HombreAlfa.top	260: 5 Atributos de un Hombre de Alto Valor que NO te cuentan - Red Pill, Inseguridades y Masculinidad Frágil	0:41 min	
	255: Si volviera a tener 20 años esto es lo que haría para ser un Hombre más Atractivo y de Alto Valor	0:40 min	
	225: [VMS Revisited] Cómo Ser un Hombre de Alto Valor y Qué es el Valor en un Hombre	0:27 min	
	212: 3 Cosas que Aprendí Mentorizando a Hombres de Alto Valor y Éxito - Por qué los hombres exitosos están solteros	0:17 min	
	162: Los 10 Pilares de la Masculinidad - Cómo Ser un Hombre Alfa o de Alto Valor	0:47 min	2:52h
	DURADA TOTAL	4:23 h	

Anàlisi temàtica i procés de codificació

Per tal d’analitzar els episodis seleccionats, es va optar per dur a terme una anàlisi temàtica amb una aproximació latent i constructivista (Braun & Clarke, 2006). Això vol dir que l’interès de la recerca no és només descriure els continguts que apareixen explícitament, sinó que s’interpreten els significats subjacents que, en aquest cas, fan referència a l’ideal de la masculinitat dels pòdcasts analitzats.

Alhora, es parteix de la idea que aquests ideals no són naturals ni universals, sinó que es construeixen socioculturalment.

L'anàlisi va estar inspirada en el model proposat per Braun i Clarke (2006), tot i que no se'n va seguir estrictament totes les fases. El procés de codificació es va dur a terme en dues rondes, combinades amb la cerca de conceptes útils per l'anàlisi, i es va realitzar a través del programa ATLAS.ti. Durant aquest procés, es van generar un total de 161 cites, de les quals es va extreure un gran nombre de codis. Finalment, se'n van seleccionar 22, que van ser agrupats i relacionats entre si de manera intuïtiva, fins a identificar tot un conjunt de temes que s'exposen en l'apartat que es presenta a continuació.

Anàlisi dels resultats

A partir de l'anàlisi dels materials seleccionats, es poden identificar diverses temàtiques rellevants. Aquestes, s'han estructurat en els següents apartats per tal de tenir una comprensió detallada de com es construeix l'ideal de la masculinitat en aquests pòdcasts. En primer lloc, es plantegen les definicions del mercat de valor sexual i el valor de mercat sexual, per situar el context en què es planteja l'ideal de la masculinitat. A continuació es defineix allò que caracteritza la dona d'alt valor. La resta dels apartats es centren en identificar de manera detallada els trets i pràctiques que es vinculen a l'ideal de la masculinitat.

Definicions del mercat de valor sexual i el valor de mercat sexual.

La manera en què ambdós pòdcasts entenen el mercat de valor sexual és similar. Consideren que aquest és un mercat on homes i dones heterosexuels són mercaderies a les quals se'ls assigna un valor segons com d'atractives resulten pel sexe contrari.

En canvi, el valor de mercat sexual s'entén de maneres diferents. Per una banda, HombreAlfa.top entén que el valor de mercat sexual des d'una lògica evolucionista, tal com descriu a continuació:

“Franca y llanamente, un hombre de alto valor o más valioso que otro en términos evolutivos significa que es capaz de otorgar o es capaz de proporcionar a su descendencia una mayor ventaja evolutiva que otro.”(6:2 | 7 a *HAT EP. 260*¹)

Tal com ja apunta Van Valkenburg (2021), aquest fragment vincula la concepció de la masculinitat amb la idea que l'ésser humà ha evolucionat per tal d'assegurar la reproducció dels gens propis. És a dir, que el gènere, és biològicament determinat i està evolutivament lligat a l'estratègia reproductiva de cada sexe.

Alhora, cal recordar que el valor de mercat sexual el determina el sexe contrari, per tant, aquests trets avantatjosos han d'optimitzar no només la descendència, sinó també l'estratègia reproductiva del sexe contrari. És per això, que més endavant s'afegeix el següent apunt:

¹ Transcripció del episodi 260 de HombreAlfa.top.

"Lo que te va a hacer de mayor valor es que tú proporciones a otras personas una ventaja en esos términos ya sea tu descendencia o ya sea también a la gente que se relacione contigo" (6:6 | 14 a *HAT EP. 260*)

Pel que fa a l'ideal de masculinitat sovint s'equipara amb l'home d'alt valor i també amb altres termes com "home alfa". En un episodi en què es dedica a explicar les característiques d'un home d'alt valor s'utilitza els tres termes com a sinònims, tal com es mostra a continuació:

"El punto 3 para acercarnos más a ese ideal de masculinidad tradicional, de hombre alfa o de hombre de alto valor sería bastante claro también y bastante específico (...)" (2:14 | 46 a *HAT EP. 162*)

És a dir, no fa una distinció clara entre home d'alt valor i ideal de masculinitat. Per l'altra banda, en l'altre pòdcast, RedPillPodcast es fa una distinció clara entre els dos. Un home d'alt valor és aquell que resulta molt atractiu per les dones, però no sempre es correspon amb l'ideal de masculinitat.

"Rescue: ¿Qué tiene más valor, atraer a muchas mujeres o ser un gran marido?"

J: Ser un gran marido." (8:9 | 32-33 a *RPP EP. 31*²)

En altres paraules, per complir amb aquest ideal no cal ser molt atractiu per les dones, sinó poder ser un bon marit, cosa que es vincula a especialment a tenir un rol proveïdor i a ser lleial a la família. Tot i això, també cal dir, el que es presenta com l'opció més òptima és ser totes dues coses, perquè, d'aquesta manera un pot escollir entre moltes dones a l'esposa perfecta, tal com s'exposa a continuació:

"Lo ideal sería tener las dos. Que muchas mujeres te deseen para que puedas escoger mejor dentro de las opciones que tengas. Porque si sólo tienes calidad, pero al fin y al cabo no te desea nadie estás también jodido. Entonces hay que intentar tener opciones para no ejercitarlas. Únicamente para escoger, tú también, en base a la calidad." (8:12 | 45 a *RPP EP. 31*)

² Transcripció d'un vídeo que correspon a un fragment del episodi 31 de RedPillRedPodcast.

Aquesta separació de l'home d'alt valor de l'ideal de la masculinitat podria ser una manera de remarcar que, tal com ja deia Kimmel (1994), les dones no poden determinar com ha de ser un home ideal. Aquesta idea es fa especialment palesa en la següent cita:

“Tú puedes tener mucha demanda y, eso, inevitablemente, te va a convertir en una persona de valor... Bueno, persona no. En un hombre de valor a ojos de las mujeres”
(8:7 | 27 a *RPP EP. 31*)

Aquest èmfasi en separar el valor d'una persona a allò que puguin dir o pensar les dones reforça la idea que les dones són només “trofeus” que aporten estatus als homes (Kimmel, 1994). És a dir, no és que la seva opinió sigui rellevant sinó la capacitat dels homes d'atraure-les.

Per acabar, trobo rellevant afegir, que tot i que a HombreAlfa.top no es faci una distinció explícita es pot arribar a diferenciar diferents objectius de les pràctiques i trets que es recomanen. D'una banda, hi ha aquells orientats a resultar atractiu per les dones, i de l'altra, els que responen a un ideal de creixement personal o a una concepció essencialista del que significa ser home, que es corresponen amb l'ideal masculí des de la validació homosocial. En els apartats següents, identifico aquestes pràctiques, assenyalant les motivacions subjacents que les sustenten.

La dona d'alt valor

Abans d'entrar en detall sobre els atributs específics que caracteritzen l'home d'alt valor i l'ideal de masculinitat, cal tenir també en compte quina és la dona ideal per un aquest tipus d'home.

En el cas de la dona el que determina el seu valor de mercat és el que anomenarem com la tríada joventut-fertilitat-bellesa. En tots dos pòdcasts es planteja que els homes tenen uns instints biològics que els fan buscar dones fèrtils. Com és evident, el grau de fertilitat no és una cosa visible com a tal i, per tant, creuen que els humans estan “programats evolutivament” per identificar una sèrie d'indicadors d'aquesta fertilitat, tal com s'expressa en el següent fragment:

“Las dos variables biológicas que va buscando suelen ser esa juventud y esa fertilidad. Que eso luego de manifiesta físicamente en pues esa simetría facial, esas proporciones y esas curvas específicas físicamente, etcétera.” (4:9 | 26 a *HAT EP. 225*)

És a dir, no és que els homes considerin una dona atractiva simplement pel seu aspecte, sinó que el seu aspecte és una conseqüència de la seva fertilitat i la seva fertilitat està directament determinada per l'edat.

Si ens endinsem en el paper de l'edat, podem veure que en el pòdcast HombreAlfa.top no només té en compte l'edat en el cas de les dones, sinó que també té en compte l'edat dels homes. En aquest pòdcast es parla de què, mentre les dones tenen un major valor entre els vint-i-dos i els vint-i-sis per la seva fertilitat, els homes tenen el seu pic de valor a partir dels trenta-cinc. Això es deu a què ells adquireixen el seu valor de mercat a partir d'una feina que requereix anys de treball, i de la que es parla més endavant.

Davant d'aquest plantejament el narrador afirma que totes les crítiques que reben aquells homes que tenen relacions afectivosexuals amb dones molt més joves que ells són una estratègia feminista contra ells. Aquesta estratègia pretendria que les dones al voltant de trenta-cinc anys (que ja no tenen tant valor al mercat) puguin assegurar que aquests homes d'alt valor surtin amb elles quan podrien estar sortint amb altres dones d'alt valor.

Aquest tipus de raonaments confirma l'existència de creences sexuals adversàries (Burt, 1980), alhora que redueix a les dones a la seva capacitat reproductiva i la seva aparença física. A més, aquesta lògica també obre la porta a altres tipus d'actituds preocupants com la següent:

"Por eso tú le puedes preguntar a un hombre de 80 años o de 90 años y el rango de edades que más atractivos le parece para una mujer suele ser las mujeres que tienen entre 22 y 26. Punto. ¿Porque es un depravado el señor? No, porque evolutivamente estamos diseñados para reaccionar ante esos estímulos visuales con atracción" (4:8 | 24 a *HAT EP.225*)

A banda d'aquesta tríada una altra característica valorada en el pòdcast RedPillPodcast és la submissió de la dona. En aquest pòdcast es parla de com un

home masculí no busca una dona que li doni “guerra” sinó una dona submissa i “calladeta” que li doni calma tal com es mostra en el següent fragment:

“Si quieres un hombre masculino, procura ser femenina. Y en todo este pódcast me has dado de todo menos una vibra femenina. Confrotación y no hacer ni puto caso.” (9:3 | 30 a *RPP EP. 41*)

Alhora, també es veu com de manera indirecta es transmet la idea que cal tenir el mateix o més valor en el mercat, que aquell home amb qui una dona vol tenir una relació. El mateix succeeix en el cas contrari, perquè un home es mereixi una dona d’alt valor ha de ser un home també d’alt valor. El moderador de RedPillPodcast ho menciona quan parla de buscar parella:

"Yo hago todo lo posible para tener la mejor opción posible. Y que esa mujer que me atraiga tanto sexualmente que no le vaya a ser infiel nunca. Que sea una madre increíble. Y que encima sea dueña del hogar. (...) Entonces, ¿yo qué intento hacer? Soy coherente. Digo, coño pues Jota, ponte a trabajar. Intenta ser tu mejor versión" (9:17 | 152 a *RPP EP. 41*)

Així doncs, la dinàmica de parella es concep com una transacció dins del mercat de valor sexual, el qual tendeix a generar un cert equilibri. Per tant, s’entén que quan un home i una dona tenen una relació, aquests acostumen a tenir un valor similar en el mercat.

Pràctiques sobre el cos propi.

Un dels temes que apareixen recurrentment és la salut i determinades pràctiques relacionades amb el cos. A tots dos pòdcast, tot i que amb més èmfasi a HombreAlfa.top es recomana tenir un estil de vida “saludable” a partir de diverses pràctiques. Aquestes consisteixen principalment en controlar l’alimentació, evitant ultraprocessats i altres aliments “no-saludables” i entrenar el cos, ja sigui al gimnàs o fent esport.

“Y esto para mí es algo innegociable. Todo hombre debería entrenar en un gimnasio, la cantidad de beneficios tanto físicos como mentales y sinergias que vas a desarrollar con este hábito son innumerables. Y por supuesto come sano y cuida tu alimentación, y de beber, agua.” (2:11 | 36 a *HAT EP. 162*)

Tal com es pot veure, aquestes pràctiques es plantegen amb l'objectiu d'obtenir tota una sèrie de beneficis en la salut. Malgrat això, l'entrenament físic, també es planteja amb l'objectiu d'adquirir un cos atractiu que els aportï valor en el mercat tal com s'expressa a la següent cita:

“A mejor físico tenga y más atractivo físicamente sea, más vas a llamar la atención y, evidentemente, también genera atracción en la mujer.” (4:14 | 34 a *HAT EP.225*)

En aquest cas, es podria identificar com una forma de generar valor de mercat, o com diria Hakim (2010) capital eròtic. A més, convé apuntar que existeix certa correspondència entre el que Hakim (2010) identifica com “atractiu sexual”, un dels elements del capital eròtic. Tot i no coincideix perfectament, amb la definició que ella dona, en aquesta cita es mostra la importància que té per augmentar el valor de mercat sexual amb el fet de tenir un cos sexualment atractiu, més enllà de l'atractiu facial.

Altres pràctiques que es fomenten a HombreAlfa.top, són eliminar el consum de drogues i altres substàncies similars per tal d'estar present en tot moment i poder enfocar-te en els teus objectius.

“Cómo digo, eliminar este tipo de sustancias llevo ya años diciéndolo de hecho llevo más de siete años probablemente, o a lo mejor seis, sin beber ni una gota de alcohol y esto es algo que para mí es fundamental. Porque el consumo de alcohol, droga y otro tipo de sustancias, no son más que una forma de reforzar una mentalidad victimista y de evitar tomar la responsabilidad de tu propia vida. Porque al final son formas de evasión. Recuerda que al final cuando tú tienes responsabilidad, evidentemente, tienes la responsabilidad, pero también tienes el poder” (2:13 | 41-42 a *HAT EP. 162*)

En aquesta cita es pot veure com es vinculen les drogues a la renúncia de la responsabilitat i el control. De fet, es podria interpretar que aquesta “mentalitat victimista” fa referència a una gestió del malestar masculí, resultant de la crisi de la masculinitat que planteja Kimmel (2017), que passa pel consum de drogues. D'aquesta manera, Daniel Raya planteja una alternativa més propera a l'enfocament individualista que identifica Van Valkenburg (2021). Aquest es basa en la idea de prendre accions individuals dins del sistema en comptes de qüestionar-lo. Concretament, Van Valkenburg (2021), ho identifica quan es parla què fer per

aconseguir l'atenció de les dones, però també es pot aplicar en aquest cas. En què rebutjar el consum de drogues és planteja com una manera de recuperar el control de la pròpia vida, sense de qüestionar perquè apareix aquest malestar en un principi.

Per acabar, una altra pràctica vinculada al cos és el control de la sexualitat. En aquest cas el rebuig al consum de la pornografia. A tots dos pòdcasts es planteja que la pornografia és negativa per motius diferents. En el cas de HombreAlfa.top “*La pornografía es una forma de sedación moderna que te aleja de la naturaleza masculina y de tus objetivos*”. (2:14 | 46 a *HAT EP.162*) És a dir, es planteja una dinàmica similar a la del consum de drogues. Es percep el consum de pornografia com una altra forma de gestionar el malestar masculí i renunciar la responsabilitat i poder que l'home té sobre la seva vida.

D'altra banda, a RepPillPodcast té una motivació més moral, ja que, es refereix al procés de deixar el consum de pornografia com “*Luchar contra mis demonios*”(7:10 | 157 a *RPP EP. 17*). En aquest cas, es pot interpretar que la pornografia es percep com una pràctica negativa des d'un punt de vista religiós, en tant que el creador del pòdcast, afirma en diferents ocasions que és cristià i que, per tant, això condiciona la seva visió de la Red Pill. A més, en aquest aspecte de l'autocontrol no es limita a la pornografia, sinó també a l'hora de tenir relacions amb altres dones:

“El hombre de alta calidad es lo que los hombres deberíamos aspirar a ser. Un hombre con la lujuria bajo control. (...) Por ejemplo, Andrew Tate es un hombre de alto valor. Está cotizado en el mercado, pero para mí baja un poco la calidad cuando dice que no se va a comprometer con una sola mujer. Porque está poniendo en riesgo la estabilidad familiar por el hecho de seguir siguiendo una vida lujuriosa” (8:8 | 29 a *RPP EP. 31*)

És a dir que l'home que encaixa amb l'ideal de la masculinitat, o tal com apareix al fragment “Hombre de alta calidad”, buscar parella pensant en tenir una família i no simplement tenir relacions sexuals amb el major nombre de dones possible, reforçant així el rol de l'home dins de la família nuclear tradicional.

A tall de tancament, trobo rellevant identificar, que totes aquestes pràctiques que s'han exposat en aquest apartat, es poden entendre com a tecnologies del jo (Foucault, 1990), en tant que suposen una transformació, del cos i les accions amb

relació a aquest, per tal d'assolir diferents tipus de benestar i encaixar en un model de masculinitat determinat.

Fer de la pròpia vida una cambra d'eco per maximitzar la productivitat

En el pòdcast HombreAlfa.top es recomana limitar al màxim el temps que es dedica videojocs, xarxes socials i fins i tot les notícies, perquè són una pèrdua de temps que et distreu dels teus objectius. S'aconsella seleccionar aquells continguts que un consumeix perquè resultin útils tal com s'indica a continuació.

“Sustituye lecturas, música y cualquier tipo de contenido que te está machacando continuamente con las mismas creencias limitantes sobre las mujeres, sobre el dinero o sobre la salud. Sustituye eso por contenidos que te empoderen y amplíen tu horizonte más allá de tu realidad” (2:18 | 55 a *HAT EP.162*)

Aquestes “creences limitants” fan referència, a totes aquelles idees feministes que no encaixen amb l'estratègia sexual masculina que s'ha descrit prèviament (Van Valkenburg, 2021; Vallerga & Zurbriggen, 2022; James 2024). En el seu lloc es proposa alternatives més properes a aquesta estratègia com consumir continguts que parlen de la “psicologia femenina”, de “biologia evolutiva” o de com gestionar els diners, entre d'altres.

Aquesta autolimitació també s'estén a l'àmbit social, ja que es recomana envoltar-se d'homes que s'apropin a un home d'alt valor o que estiguin treballant per ser-ho i, d'altra banda, limitin el temps que passen amb homes que no tenen l'èxit que busquen. Aquest distanciament d'aquests homes “fracassats” pretén evitar la interiorització d'aquestes “creences limitants” que són incompatibles amb esdevenir un home d'alt valor. Aquestes limitacions fan que les cambres d'eco³ existents a les xarxes socials, es traslladin a altres àmbits de la vida com la mateixa interacció social.

³ Cambra d'eco: “Sistema de comunicació tancat en el qual les creences són amplificades i reforçades a través de l'adquisició d'informació de manera esbiaixada i de la repetició de les idees, la qual cosa es produeix especialment en els mitjans de comunicació i en les xarxes socials.” ([Termcat, s.d.](#))

No obstant, l'objectiu d'aquestes limitacions no és únicament l'eliminació d'opinions contràries, sinó també la promoció de la productivitat constant, així com, ja ho identifiquen Vallerga i Zubriggen (2022). En el seu estudi, identifiquen la idea que els homes han d'invertir el seu temps en allò que augmenta el seu valor de mercat. Aquesta idea apareix també a HombreAlfa.top, en tant que, quan es menciona en què no s'ha d'invertir el temps es parla també del que s'ha de fer en el seu lloc:

"Esas dos horas que hechas de más mirando el móvil antes de dormir, dedícalas a dormir y levántate dos horas antes para entrenar. Y en la hora de comer en lugar de estar mirando tiktok aprovecha para mirar ofertas de trabajo , o aprovecha para verte un vídeo sobre cómo hacer un curriculum vitae o cómo comunicarte mejor. Igual en la hora de cenar, igual cuando estás cagando." (5:21 | 66 a *HAT EP.255*)

Aquest tipus de missatge incentiva als homes a un ritme de productivitat constant, similar al que planteja Byung-Chul Han (2010) a la societat del rendiment. D'aquesta manera, els homes, sota la premissa de "ser un home d'alt valor" assumeixen lliurement l'autoobligació de maximitzar el seu rendiment. Alhora, cal indicar que aquesta necessitat d'acció constant es justifica des de la creença que, a diferència de la dona, l'home ha de crear el seu valor a base d'esforç i treball. Tal com es mostra en el següent fragment.

"Con la cantidad de cosas que hay que generar, o de valor mejor dicho, que generar siendo un hombre mínimamente respetado y mínimamente deseado joder, es como, no tienes tiempo para otra cosa." (2:15 | 49 a *HAT EP. 162*)

Un altre aspecte que es pot identificar al fragment, és que en aquest procés de creació de valor el temps es planteja com un recurs escàs que cal controlar. És a dir que per ser realment productiu i assolir la millor versió d'un mateix cal controlar minuciosament l'ús que es fa del temps per optimitzar-lo al màxim.

D'altra banda, cal puntualitzar que en aquest cas, quan parla de productivitat o treball, es fa des d'un punt de vista individualista de "creixement personal" tal com identifiquen Vallerga i Zubriggen (2022). És a dir, aquest treball, és sobre un mateix, per millorar en tots els aspectes lligats al valor en un home: Aprendre sobre Red

Pill, entrenar, buscar feina, lligar... Per tant, dins d'aquesta productivitat el treball remunerat és només una forma més de productivitat.

No obstant, el treball remunerat, o en altres paraules la producció de capital econòmic, és també un altre tema rellevant en la construcció de la masculinitat. En aquest cas tant RedPillPodcast com HombreAlfa.top, consideren que tenir un elevat capital econòmic és atractiu per a les dones. De fet, quan Daniel Raya parla d'aquells atributs en l'home que optimitzen l'estratègia evolutiva de les dones, diu:

“También tenemos la parte del dinero, cuando más recursos seas capaz de amasar y de poder, digamos, proveer, evidentemente vas a ser una opción también interesante.” (4:14 | 35 a *HATEP*. 225)

Aquesta idea apareix de manera similar al Capital Eròtic de Hakim (2010) on afirma que sovint els homes intercanvien capital econòmic pel capital eròtic de les dones. D'altra banda, a RedPillPodcast no només planteja que aquest capital econòmic és atractiu per les dones, sinó que ho vincula directament als rols de gènere. Afirma que és l'home el que ha de ser el principal proveïdor, tal com apareix en la següent cita.

“las experiencias de cientos y cientos, bueno, digo miles y miles y miles de hombres es la siguiente. Cuando su mujer es la que trasciende (económicamente), pues él va perdiendo, [**Lupe**: pero..], va perdiendo su espacio, yo sí que creo en una polaridad, ¿vale? y el hecho de proveer, proteger. Es la polaridad masculina, es el lado más masculino, siempre ha sido así. Cuando un hombre pierde esa esencia las probabilidades, que no digo que sea un 100%, ojo, quiero dejarlo claro, pero las probabilidades de fracaso aumentan exponencialmente.” (7:10 | 63 a *RPP EP*. 46)

D'aquesta manera es naturalitza l'existència d'una essència masculina i femenina que donen lloc a una divisió sexual del treball també naturalitzada, vinculada als rols de la família nuclear tradicional. Alhora també considero important apuntar que un aspecte que es valora molt a RedPillPodcast, és el fet de treballar de valent i esforçar-se per la família. Aquesta vinculació entre treball, valors familiars i ideal de la masculinitat, apareix repetidament en aquest pòdcast, com per exemple:

“Le tengo en más estima a un hombre que solo se ha acostado con una mujer o dos, pero que ha jubilado a su madre porque ha ganado mucho dinero en una empresa, que a un hombre que se ha acostado con 500 o 1000 personas.” (8:3 | 14 a *RPP EP. 31*)

D’aquesta manera, s’estableix una jerarquia entre dues formes d’estatus masculí, on el que prové de l’atenció femenina queda per sota del que sorgeix del treball vinculat als valors familiars.

Habilitats socials

Un altre dels temes que apareix recurrentment, especialment en el pòdcast HombreAlfa.top és el d’adquirir “Habilitats socials”. Aquestes anomenades “habilitats socials”, són un dels elements que integren el capital eròtic, tal com Hakim (2010) el defineix. Aquestes fan referència a ser carismàtic i tenir l’habilitat d’agradar a la gent, entre altres coses (Hakim, 2010). En el cas dels pòdcasts és prou similar perquè aquestes habilitats socials impliquen ser capaç de cridar l’atenció d’una dona, establir alguna mena de vincle amb ella i mantenir aquest vincle, ja sigui una relació informal o un matrimoni.

Així doncs, el pòdcast HombreAlfa.top encoratja els seus oients a treballar per desenvolupar i millorar les seves habilitats socials i, per tant, augmentar el seu valor de mercat sexual o capital eròtic, com per exemple en el següent fragment:

"Interactúa con chicas, ya no solamente ser sociable en general sino interactúa con chicas cada día para comprender cómo funcionan de verdad las relaciones entre hombres y mujeres. Además, te ayudará a entender el sexo femenino y por tanto tomar mejores decisiones en tu vida" (2:23 | 71-72 a *HAT EP.162*)

Una altra idea interessant que es comparteix, és que per poder desenvolupar les habilitats socials és clau conèixer “la naturalesa femenina” o “sexe femení”. És a dir, comprendre els comportaments i pensaments de les dones a nivell evolutiu per tal de saber què fer i dir per generar interès.

Un altre aspecte a tenir en compte, és que aquestes habilitats socials es consideren un element clau per esdevenir un home d’alt valor. De fet, a HombreAlfa.top quan se les compara amb altres aspectes del capital eròtic com l’aspecte físic o el capital

econòmic, les habilitats socials es destaquen per sobre de les altres, tal com es pot comprovar en el següent fragment:

“Evidentemente, lo que más resultado me va a dar esa noche que salga de fiesta, si lo que quiero es ligar más, pues, evidentemente, va a ser tener mejores habilidades para ligar, punto. Porque todos conocemos el típico caso del chico que tiene muy buen físico, pero no liga tanto, del chico que tiene mucho dinero, pero no liga tanto, etcétera.” (4:17 | 39 a *HAT EP. 225*)

Una altra idea vinculada a les habilitats socials, que comparteixen els dos pòdcasts, és que per tenir èxit amb les dones els homes han d'eliminar la timidesa i la vergonya i mostrar confiança. Una de les maneres de mostrar aquesta confiança és mostrar interès però no “necessitat”. És a dir, han d'evitar estar molt pendants o ser insistents amb la noia que els agrada. En lloc d'això el que s'aconsella és treballar en un mateix per ser un home atractiu.

“No pierdas tu tiempo poniéndole fuegitos ni corazones a chicas en internet porque ninguna está mirando eso. O sea, aquí mira la chica esta, que es guapísima. Debe tener montones de sims igualmente, y mira con quién está. Ella no está prestando atención a eso, no pierdas tu tiempo en eso. Simplemente enfócate, en lo que tú dices, en salir adelante, desarrollarte y convertirte en un hombre que sí pueda recibir la atención femenina en la vida real” (7:6 | 99-101 a *RPP EP. 17*)

Aquest enfocament en la manera en què es sedueix ja ha estat identificat en un altre estudi sobre la manosfera espanyola. En aquest es distingeix entre aquelles estratègies de seducció que es basen en fingir desinterès, com ho és en aquest cas, i aquelles basades en la insistència ignorant de vegades el consentiment (Lacalle et al., 2023).

Cal esmentar que cada pòdcast té un enfocament lleugerament diferent respecte a la importància de les habilitats socials. Per una banda, HombreAlfa.top promou una sèrie de pràctiques i creences amb l'objectiu d'esdevenir un home d'alt valor i tenir èxit amb les dones. D'altra banda, a RedPillPodcast l'objectiu és apropar-se al màxim a l'ideal de masculinitat i esdevenir col·lateralment un home d'alt valor que pugui escollir l'esposa ideal.

Vulnerabilitat i control

Un altre de les temàtiques que apareixen són el rebuig de la vulnerabilitat i la presa de control com alternativa. En el cas de RedPillPodcast es transmet la idea que “en el hombre la vulnerabilidad no es apreciada”. Aquesta concepció coincideix amb el que planteja Banditer (1993). Tal com ella explica, la masculinitat es defineix en part pel rebuig a “ser un infant” i per tant a la dependència i la vulnerabilitat. Per tant, el fet que un home es desviï de la norma i mostri certa vulnerabilitat implica un càstig social.

És precisament aquest càstig el que reforça aquest rebuig a la vulnerabilitat. Per això, en aquest pòdcast es concep a l’home vulnerable, com un home sensible i covard que no és capaç de protegir en moments de perill i pel qual les dones senten rebuig. Alhora es critica que les dones sovint diguin que volen un home vulnerable perquè, aparentment, elles en realitat se senten atretes per homes forts emocionalment, estoics i amb seguretat en un mateix. Aquesta crítica apareix també a HombreAlfa.top, però apareix especialment ben reflexada a RedPillPodcast quan es diu:

“Siempre salta una mujer diciendo, ya pero es que yo soy rara y yo pido un hombre que sea bueno y que me trate bien. Pero luego el común de los mortales en el mercado de citas ¿Quién tiene éxito? ¿El sensiblon, el emocional o el estoico que es fuerte, que es seguro de sí mismo y demás?” (8:19 | 90 a RPP EP. 31)

Tot i que la pregunta es deixa ràpidament de banda, es pot intuir que s’espera la segona resposta. Per tant, podem veure com no es qüestiona l’ideal de masculinitat sinó que es reafirma des d’una lògica pragmàtica. És a dir que, els homes assumeixen aquesta “fortalesa emocional” com una manera d’augmentar el seu atractiu. Per tant, tot i que Hakim (2010) no parli d’un element similar, aquesta fortalesa emocional es pot entendre com una altra forma de capital eròtic. Alhora, cal mencionar que a la cita, no es demana un canvi en els gustos de les dones sinó una major sinceritat sobre els seus gustos. D’aquesta manera, es troba, novament, una solució individualitzada i no subversiva a problemes estructurals.

D'altra banda, cal tenir en compte, que aquest rebuig a la vulnerabilitat i la dependència també té conseqüències en la cerca de parella. De fet, quan Jota parla sobre buscar parella diu:

“Yo soy muy estricto con eso porque no le voy a dar, bajo ningún concepto, la oportunidad a una mujer de destruirme. Entonces escojo como si fuera una inversión”(8:15 | 58 a *RPP EP. 31*)

Com es pot observar, es recorre al pragmatisme, entenent les relacions com una inversió, per evitar la vulnerabilitat. Aquest rebuig a mostrar-se vulnerable especialment davant d'una dona ja ha estat identificat per Lilly (2016) qui alhora també identifica aquesta tendència general d'evitar la dependència, en els usuaris de la manosfera angloparlant. Així doncs, també es pot identificar que aquest vocabulari econòmic, que identifica a la dona com una inversió, implica la mercantilització de les dones, tal i ja s'ha vist en un de la manosfera (Van Valkenburg, 2021)

Pel que fa a HombreAlfa.top comparteix idees similars. El seu creador critica el fet que actualment s'anima als homes a plorar i expressar les seves emocions argumentant que no és lo natural en un home. La manera natural de gestionar les emocions pels homes és molt més estoica, tal com s'explica en el següent fragment:

"Nosotros los hombres no tenemos esa tendencia a sentir tanto las emociones, sino que tenemos una tendencia mucho más estoica realmente de manera natural hacia esa gestión emocional." (2:4 | 18 a *HAT EP. 162*)

Per tant, es pot veure com, en aquest cas, aquest rebuig a la vulnerabilitat i l'expressió emocional es naturalitza en comptes de justificar-se des d'una visió pragmàtica. Una altra idea que es transmet és que el control emocional es planteja, no només com una manera d'evitar la vulnerabilitat, sinó també com una forma d'optimitzar el temps, o en definitiva ser més productius. Quan es parla de com s'ha de gestionar les emocions Daniel Raya explica el següent:

"Y por supuesto, saber la utilidad que tienen las emociones y cómo aprender a observarlas en tercera persona para no dejarte avasallar por ellas. Porque si no al final dependes cien

por cien de que te suene la flauta, de que hoy te sientas de la hostia de bien para que puedas seguir con tu vida." (5:7 | 31 a HAT EP. 255)

Aquest enfocament en la gestió de les emocions, es planteja com una forma més de controlar el temps i ser productiu, així com també succeeix amb els videojocs, la pornografia o les amistats, tal com he plantejat anteriorment. D'aquesta manera fins i tot les emocions acaben lligades a aquesta "lliure obligació de maximitzar el rendiment" (Han, 2010).

Altres àmbits en què es suggereix la substitució de la vulnerabilitat pel control són els diners, la salut i les relacions amb les dones. Daniel Raya aconsella als seus oients que s'informin i aprenguin sobre l'economia i com gestionar el teu capital econòmic i sobre medicina i com cuidar el teu cos (a partir de l'entrenament, l'alimentació, els hàbits de son...). Aquest plantejament es basa en la idea que el coneixement et proporciona un major control en situacions de dependència, com una consulta mèdica o visita al banc, en què depens del metge o del gestor bancari.

Pel que fa a les relacions amb les dones també proposa que adquireixis coneixements de "psicologia femenina" i habilitats socials i siguis proactiu a l'hora de buscar parella perquè si no depens del context extern.

"Pero al final si te fijas siempre una palabra ahí. Dependier. Dependier de otras personas, depender... Pero ya no hablo, porque al final todos dependemos de otras personas, pero depender ciegamente y poner mi vida en las manos de otra persona, mi vida a nivel económico, a nivel de relaciones, a nivel de lo que sea, en las manos de otra persona, porque yo no tengo ni idea de cómo se hace, y eso evidentemente no es de un hombre de alto valor"(5:28 | 41 a HAT EP. 255)

Així doncs, sembla que aquest pòdcast posa molt èmfasi en la capacitat de ser independent i tenir control fins i tot en totes les situacions i àmbits possibles. Demostrant així aquesta negació que planteja Badinter (1993) de la dependència.

Per acabar, cal esmentar que aquesta necessitat de control es planteja no només a nivell individual sinó també familiar. És a dir, que per tenir el control sobre la seva vida, l'home ha de tenir cert control sobre la seva esposa i fills, en tant que les seves decisions l'impacten directament. Aquesta idea es pot veure reflectida en la següent cita:

“Y nuevamente igual que hoy vives esto contigo mismo el día de mañana será con tu mujer o tu hijo. Su mala gestión económica te va a hacer engordar la tuya y tu problema. Y igual que tú tampoco vas a tener esa gestión como te estoy diciendo y van a intentar hacerlo lo mejor posible pero no entienden ni papa de cómo hacerlo mejor, y esto lo suma a todo lo demás y esto al final convierte tu vida en un infierno absoluto.” (5:15 | 49 a HAT EP. 255)

Aquí es pot veure com, de manera molt similar a com explica Lilly (2016) es concep a les dones com incapaces de certes accions. En aquest cas fa referència a l'economia, però s'expressa la mateixa idea quan parla de la salut i la gestió emocional. D'aquesta manera s'infantilitza a les dones però també se les concep, junt amb els fills, com una càrrega més del qual l'home s'ha de fer responsable. No obstant, no vincula aquesta responsabilitat a una capacitat natural masculina de lideratge, com sí que identifica Lilly en la seva recerca (2016). En canvi, RedPillPodcast sí que ho fa. Quan es parla del paper de submissió que ha d'adoptar la dona idealment, es diu el següent:

“Sumisión es aceptar que la persona que tienes al lado va a liderar. Y que va a liderar bien.” (9:4 | 39 a *RPP EP. 41*)

I més endavant, Jota, el moderador, afirma:

“Sí, el liderazgo es uno de los atributos masculinos, sí” (9:15 | 139 *RPP EP. 41*)

Conclusions

Un cop presentats els resultats, és pertinent recuperar els objectius formulats al començament per veure quines conclusions en podem treure. En primer lloc es pot identificar una diferència entre allò que caracteritza l'home d'alt valor i l'ideal de la masculinitat. Aquesta diferència, no fa referència a trets o pràctiques concretes, sinó al lloc d'enunciació de cada un.

L'ideal de la masculinitat és molt ampli, i tot i que pot solapar-se en alguns aspectes amb l'home d'alt valor, es distingeix perquè qui determina el que constitueix aquest ideal són els homes. És a dir, tal com ja indica Kimmel (1994) l'ideal de la masculinitat es basa en la **validació homosocial**. D'altra banda, l'home d'alt valor, es pot definir com aquell home que resulta més atractiu per les dones. Aquesta diferència és especialment notable a RedPillPodcast, on també es pot identificar com es situa l'opinió femenina a segon pla.

Com que l'home d'alt valor es defineix des del que resulta atractiu per a les dones, els trets i les pràctiques que l'identifiquen corresponen als diferents elements del capital eròtic. En l'anàlisi s'han pogut identificar quatre elements: Atractiu físic, habilitats socials, capital econòmic i fortalesa emocional.

Per començar, tenim l'**atractiu físic** el qual consisteix, bàsicament, en tenir un cos atractiu pel sexe contrari. Per tant, per assolir aquest element, es posa molt èmfasi en entrenar el cos. El següent element consisteix en les **habilitats socials**, que ells les entenen com la capacitat de cridar l'atenció i saber establir i mantenir un vincle amb una dona. En aquest cas, l'estratègia que tots dos pòdcasts plantegen es basa en tractar de semblar el més atractiu possible sense mostrar excessiu interès. El següent element és disposar de **capital econòmic**. Es planteja que tenir diners i altres recursos econòmics resulta atractiu per les dones i, per tant, el treball i la productivitat són un punt clau en el procés per esdevenir un home d'alt valor. Per acabar, cal incloure la **fortalesa emocional**. En tots dos pòdcasts s'aconsella que per tal d'agradar a les dones cal mostrar una fortalesa emocional que s'assoleix a través del control i repressió de les emocions.

D'altra banda, cal recordar que tot i que siguin les dones les que determinen quina forma pren el capital eròtic, el fet de tenir un capital eròtic elevat implica rebre l'atenció femenina. Un aspecte que si es valorat per els homes com masculí. Per tant es pot afirmar que la figura de l'home d'alt valor forma part de l'ideal de la masculinitat, en tant, que aquesta figura rep un reconeixement homosocial derivat de l'atenció femenina que atrau. No obstant això, també s'han identificat altres aspectes que articulen l'ideal de la masculinitat, que es presenten a continuació.

Cal tenir en compte que l'ideal de la masculinitat es planteja de diferent manera en cada pòdcast. Tot i que molt sovint es promouen idees i pràctiques similars, les justificacions i motivacions que hi ha darrere són diferents. A HombreAlfa.top l'ideal de la masculinitat està lligat a tres elements: **la vulnerabilitat, el control i la productivitat.**

Primerament, es rebutja profundament qualsevol forma de dependència o vulnerabilitat que s'elimina a partir d'establir el control. A l'anàlisi s'identifiquen diverses accions que tenen aquest objectiu. La més evident és el control emocional, però també cal incloure l'adquisició de coneixements sobre economia, salut i relacions per tal de controlar situacions quotidianes.

Aquest control no només respon a un rebuig a la vulnerabilitat sinó també com a resposta a la crisi de masculinitat, a partir de la qual es planteja la represa del control. Alhora aquest control també apareix lligat a la productivitat frenètica, en tant, que es proposa el control minucios del temps per ser el més productiu possible. Això es veu clarament quan es parla de la substitució del consum de drogues, pornografia, música, videojocs, etc. per altres continguts que contribueixen a desenvolupar el seu capital eròtic, així com. Així doncs, l'ideal de masculinitat que es projecta a HombreAlfa.top es construeix al voltant de dues figures centrals: **l'home autosuficient i l'home rendible.**

D'altra banda, a RedPillPodcast, l'objectiu sembla ser bastant més simple. Tal com es menciona a l'anàlisi l'ideal de la masculinitat està lligada a la idea construir i sostenir una família. És a dir, allò que et fa ser un home "de veritat" són aquelles pràctiques o qualitats que et convertiran en un bon marit i pare. En aquest cas també apareix la idea de control, però no com una eina de benefici personal, sinó com una

responsabilitat orientada al benestar familiar. Aquesta lògica es reflecteix en diversos aspectes: el control de la sexualitat es justifica com una forma de preservar l'estabilitat de la família; la vinculació entre masculinitat i treball remunerat es planteja amb l'objectiu de sostenir una família; i la capacitat innata de lideratge de l'home es presenta com una expressió del seu deure de guiar la seva família.

Així, l'ideal de la masculinitat que es promou a RedPillPodcast es construeix al voltant de la figura de l'**home de família** i l'**home disciplinat**, que exerceix el control sobre si mateix i el seu entorn per tal de garantir el benestar de la família.

En definitiva, en resposta a la pregunta de recerca: Quines són les característiques de l'ideal de masculinitat dels discursos dels pòdcasts de Red Pill a Espanya?, es conclou que aquest ideal de masculinitat es construeix a partir de la figura de l'home d'alt valor i de l'home en control, ja sigui per autosuficiència o disciplina. Tot i això les figures de l'home de família i l'home rendible apareixen com a elements de l'ideal de la masculinitat propis de cada pòdcast. És a dir que, tot i que comparteixen els altres elements mencionats no hi ha un ideal de la masculinitat completament unificat.

Limitacions de l'estudi i futures línies d'investigació.

Aquest treball de final de grau presenta algunes limitacions que cal tenir en compte. En primer lloc, la mostra analitzada és relativament reduïda. La selecció d'episodis i vídeos dels dos pòdcasts escollits, ha permès identificar tota una caracterització de l'ideal de la masculinitat determinada. No obstant, és possible alguns temes o enfocaments rellevants no hagin aparegut en aquesta mostra concreta.

En segon lloc, cal assenyalar que els dos pòdcasts analitzats constitueixen una part molt específica de la manosfera espanyola. Això fa que no sigui generalitzable a la tots els discursos que circulen dins de la manosfera espanyola. Precisament per això seria interessant plantejar una altra recerca que analitzi els discursos d'altres pòdcasts, més coneguts, de la manosfera espanyola per tal d'identificar si les idees identificades en aquest estudi es repeteixen.

Referències

- Badinter, É. (1993). *XY, La identidad masculina* (M. Casals, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1992).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burt, M. R. (1980). Cultural myths and supports for rape. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 38(2), 217-230. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.217>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad* (1.ª ed.). Paidós. (Obra original publicada 1990)
- Connell, R. (2005). *Masculinities: Second Edition*. Univ of California Press. (Obra original publicada al 1995)
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Del Pino Díaz, D. (2023). Antifeminismo en la red. Un estudio de la estructura ideológica de la networking masculina. *Investigaciones Feministas (Revista)*, 14(1), 131–142. <https://doi.org/10.5209/infe.84198>
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines* (1.ª ed.). Paidós.
- García Mingo, E., & Díaz Fernández, S. (2023a). Wounded men of feminism: Exploring regimes of male victimhood in the Spanish manosphere. *European Journal of Cultural Studies*, 26(6), 897–915. <https://doi.org/10.1177/13675494221140586>
- García-Mingo, E., & Díaz Fernández, S. (2023b). Cartografía de Investigación sobre Misoginia Online y Manosfera en España: Mirando al Futuro. *Masculinidades y Cambio Social*, 12(3), 293–309. <https://doi.org/10.17583/mcs.11882>

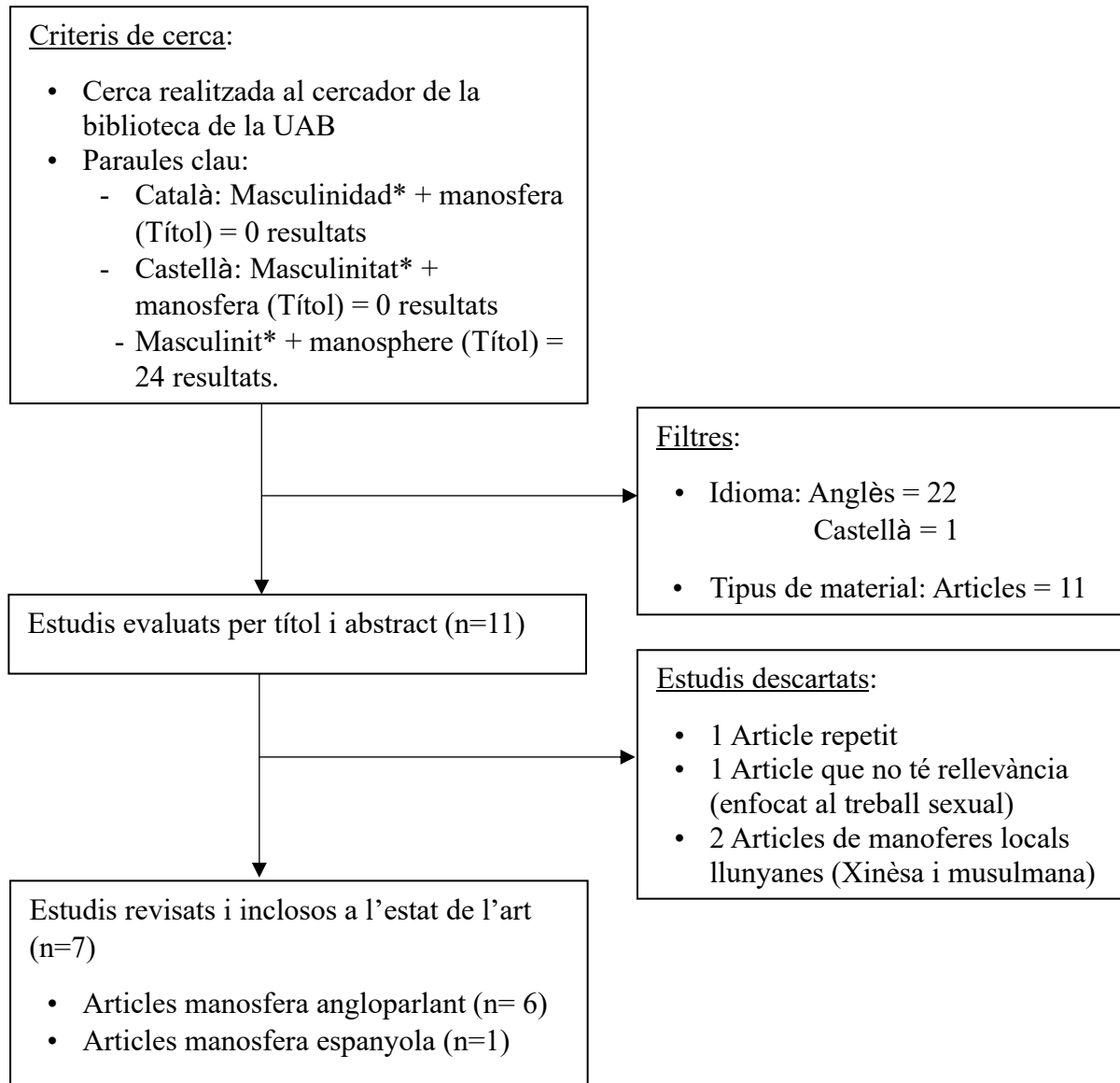
- García-Mingo, E., Fernández-Díaz, S., & Tomás-Forte, S. (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manosphere española. *Política y Sociedad (Madrid, Spain)*, 59(1), e80369-. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- George Kyparissiadis, & Emmanuel Skoulas. (2021). Manosphere and Manconomy: Divergent Masculinities in the Digital Space. Ex-Centric Narratives : *Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, 5, 199–217. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i5.8501>
- Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2014). Introduction to Applied Thematic Analysis. En *Applied Thematic Analysis* (pp. 3-20). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483384436>
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq014>
- Han, B.C. (2024). *La sociedad del cansancio* (1a ed digital.). Herder. (Obra original publicada 2010)
- Han, X., & Yin, C. (2023). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, 23(5), 1923–1940. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185>
- James, R. (2024). Take the Red Pill, Blame Feminism: Victimization Narratives Across the Manosphere. *Men and Masculinities*, 27(5), 525–532. <https://doi.org/10.1177/1097184X241266209>
- Kimmel, M. (2019). *Hombres (blancos) cabreados: La masculinidad al final de una era* (1.^a ed.). Barlin libros. (Obra original publicada 2017)
- Kimmel, M. S. (1994). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. *Isis Internacional-Ediciones de las Mujeres*.

- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., & Vicent-Ibáñez, M. (2023). Misoginia y construcción de masculinidades tóxicas en la Manosfera española (Burbuja.info)). *Profesional de la Información*, 32(3), e320215.
- Lilly, M. (2016). *'The world is not a safe place for men': The representational Politics of the Manosphere*. University of Ottawa.
- Ranea Triviño, B. (2021). *Desarmar la masculinidad : los hombres ante la era del feminismo / Beatriz Ranea Triviño*. Los Libros de la Catarata.
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la «economía política» del sexo. *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*, 1(30), 95-145. <https://www.redalyc.org/pdf/159/15903007.pdf> (Obra original publicada 1975)
- Termcat.cat*. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2025, de <https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/207/fitxa/NDY3OTYzNw%3D%3D>
- Vallerga, M., & Zurbriggen, E. L. (2022). Hegemonic masculinities in the 'Manosphere': A thematic analysis of beliefs about men and women on The Red Pill and Incel. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 22(2), 602–625. <https://doi.org/10.1111/asap.12308>
- Van Valkenburgh, S. P. (2021). Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere. *Men and Masculinities*, 24(1), 84–103.
- Verd Pericàs, J. M., & Lozares, C. (2016). Introducción a la investigación cualitativa : fases, métodos y técnicas / Joan M. Verd, Carlos Lozares. Editorial Síntesis.

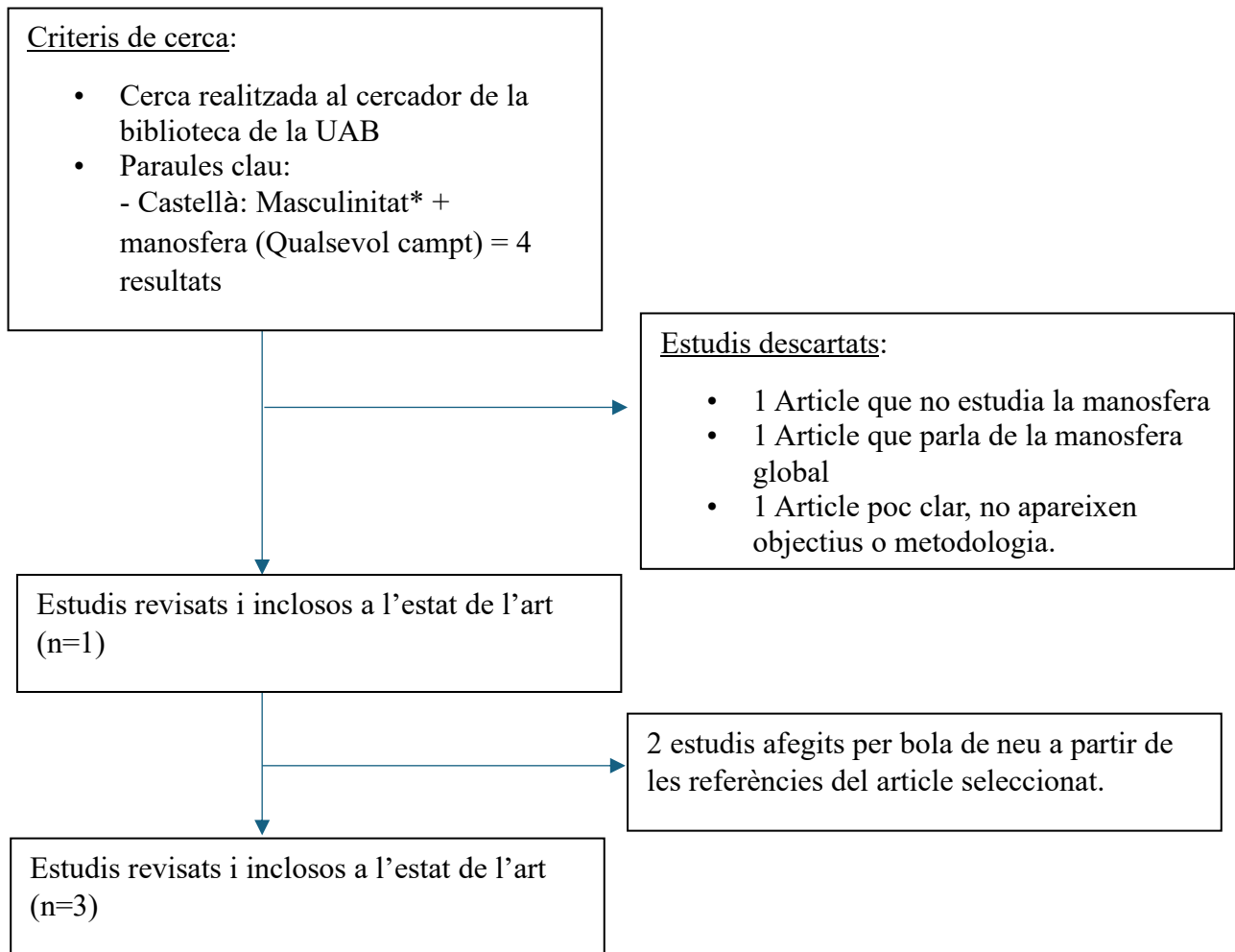
Annexos

Procés de cerca de la bibliografia de l'estat de l'art

PRIMERA CERCA



CERCA COMPLEMENTÀRIA: Es va fer per tal de tenir un major nombre d'articles que estudiessin la manosfera espanyola.



Per tant, finalment es va comptar amb 10 articles per elaborar l'estat de l'art d'entre els quals 6 estudiaven la manosfera angloparlant i 4 estudiaven l'espanyola.

Fitxes descriptives dels podcasts:

HombreAlfa.top:

Xarxa social	Usuari	Contingut	Data de revisió	Anotacions
Spotify	Radio HombreAlfa.top	283 episodis d'entre 20min i 2h	14/1	Tots els episodis tenen una breu descripció amb els punts dels quals es parla
I voox	Radio HombreAlfa.top	295 episodis d'entre 20min i 2h	24/2	8,7k seguidors
Instagram	@hombrealfatop	601 publicacions (aproximadament 2 terços són reels i la resta carroussels)	14/1	
Tik tok	@hombrealfatop	Pràcticament el mateix contingut de a tik tok	14/1	

Red Pill Podcast:

Xarxa Social	Usuari	Contingut	Data de revisió	Anotacions
Youtube	@redpillpodcast —	51 Podcasts d'entre 2 i 4 hores. Per cada podcast puja uns 5-8 vídeos que en total sumen la meitat de la durada del podcast	15/1	Els podcasts tenen una descripció del seu contingut (els vídeos editats no la tenen)
Spotify	RED PILL PODCAST	No hi ha cap episodi només una descripció del podcast.	15/1	
Instagram	@redpill.podcast	487 publicacions (449 reels)	15/1	
Tik tok	@red.pill.podcast	36 tiktoks	15/1	

Llistat de codis

Codis	Cites	Grups de codis
Entorn social	2	Cambra d'eco
Selecció de contingut	12	Cambra d'eco
Habilitats socials	18	Habilitats socials
Anar al darrere	12	Habilitats socials
Alimentació	5	Pràctiques del cos
Altres hàbits cos	6	Pràctiques del cos
Drogues	3	Pràctiques del cos
Entrenar	7	Pràctiques del cos
Sexualitat	10	Pràctiques del cos Cambra d'eco
Capital econòmic	28	Treball
Esforç/Treball	27	Treball
Atractiu Sexual	21	Valor de mercat sexual Dones
Bellesa	13	Valor de mercat sexual Dones
Edat	10	Valor de mercat sexual Dones
Fertilitat	5	Valor de mercat sexual Dones
Submissió	7	Valor de mercat sexual Dones
Control/Poder	20	
Família	27	
Func. MS	51	
Gestió de les emocions/Vulnerabilitat	20	
Lideratge	4	
Religió	4	
Total: 22 codis	Total: 161 cites	Total: 5 grups