

En nombre de la evidencia: la conformación de ideologías masculinas en YouTube a través de una retórica “objetiva” antifeminista

Evidence-Based: The Conformation of Masculine Ideologies on YouTube Through an “Objective” Antifeminism Gaze

José Ricardo Gutiérrez Vargas

Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.

jr.gutierrez@crim.unam.mx | <https://orcid.org/0000-0001-8124-8013>

Recibido: 20 de noviembre de 2022 | **Aprobado:** 5 de junio de 2023

DOI: 10.25100/lamanzanadeladiscordia.v17i1.12181

Artículo de investigación

¿Cómo citar este artículo? | How to quote this article?

Gutiérrez, José. (2024). En nombre de la evidencia: la conformación de ideologías masculinas en YouTube a través de una retórica “objetiva” antifeminista. *La Manzana de la Discordia*, 17(1), e20412607. <https://www.doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v17i1.12607>



Resumen:

Los actuales debates de género en redes socio-digitales han detonado la emergencia de posturas antifeministas que, a diferencia de expresiones misóginas, sexistas y/o machistas, se caracterizan por una mayor sofisticación argumental y cognitiva. Bajo dicho contexto, este artículo, por medio de una perspectiva teórico-metodológica que incluye dos modelos cualitativos de análisis, explora las maneras en que cuatro youtubers varones articulan una retórica “objetiva” antifeminista para convencer a sus seguidores, en nombre de la evidencia, sobre la supuesta falacia que representa el feminismo. Esta retórica no es producto de una fidelidad a la realidad social como defienden los youtubers en sus contenidos, sino de un ensamble entre elementos discursivos y tecnológicos que les posibilita adjudicarse una especie de autoridad empírica, mediante la cual rechazan los saberes y experiencias de sujetos feministas debido a su supuesta falta de objetividad. A partir de ello, se concluye que la autoridad empírica que se arrojan los youtubers les posibilita articular ideologías masculinas a través del valor de la prueba, apelando a la racionalidad y la objetividad que implica “ser hombre”, en contraste con la representación que crean en sus canales de las mujeres feministas como irracionales, carentes de “objetividad” y portadoras de un discurso falso.

Palabras clave: Antifeminismo; género; masculinidad; objetividad; redes socio-digitales; machismo.

Abstract:

Current gender debates in digital social networks have triggered the emergence of antifeminist points of view that are more sophisticated in their arguments and knowledges than misogynistic or sexist standpoints. In this regard, the article, using a qualitative methodology that includes two models of analysis, explores how four male youtubers articulate an “objective” antifeminist rhetoric in order to convince their followers, behalf of evidence, of the supposed fallacy of feminism. The results demonstrate that this “objective” antifeminist gaze is not the product of an attachment to social reality, but the result of an assemblage between rhetorical and technological skills that allows these youtubers to claim an empirical authority, facilitating them reject feminist knowledges due to their supposed lack of objectivity. Thus, the conclusions point out that the production of empirical authority by the youtubers permit them to articulate masculine ideologies through the value of evidence, highlighting the objectivity and rationality that implies “being a man”, in contrast with the representations of feminist women that they make in their YouTube channels as foolish, irrational and conveyors of a false discourse.

Keywords: Antifeminism; gender; masculinity; objectivity; digital social networks; machismo.

Introducción

La fuerza actual de los debates de género, a nivel global, ha desatado una serie de disputas representacionales en torno a los feminismos, es decir, modos en que se producen y circulan una serie de repertorios de imágenes, sonidos y elaboraciones narrativas capaces de configurar discursos legitimadores/deslegitimadores alrededor de los movimientos que luchan por una justicia de género. Estas batallas, como bien lo han documentado múltiples investigaciones (Banet-Weiser, 2018; DeCook, 2018; Dobson, 2015; Gill, 2016; Kanai, 2019 Koulouris, 2018)), también se han desplazado a las redes socio digitales, pues facilitan a sus usuarios producir y compartir contenido con relación a este tema desde un amplio espectro de posturas que abarca tanto orientaciones feministas como antifeministas.

Es significativo, de acuerdo con lo documentado por este trabajo, cómo muchos de los repertorios audiovisuales y textuales producidos a través de las plataformas digitales, tanto en sus versiones pro como antifeminista, encuentran una orientación de carácter ético en valores identitarios que se articulan marcadamente con una idea de libertad individualista. Este escenario enmarca lo que Dominijanni (2016) entiende por post-patriarcado. No como un simple discurso que supuestamente pone fin al problema entre los sexos, sino más bien como una

nueva constelación de poder, de libertad, de sexualidad que coloca a hombres y mujeres en un escenario más complejo que el esquema dicotómico víctima/opresor (...) es una nueva configuración que se juega prevalentemente no en el terreno de la opresión sino en el de la libertad. (2016, p. 230)

El relieve que hace Dominijanni sobre la relación libertad/género sirve para pensar un tema que compete a este trabajo: el antifeminismo. En esa dirección, la idea de libertad individualista, aludida en la noción de post-patriarcado, ha servido como sustento discursivo en el reclamo hecho mayoritariamente por hombres que consideran al feminismo la causa de una merma a sus propias libertades, construyendo así posturas donde defienden la idea de que las mujeres, a raíz del auge feminista, tienen más derechos y privilegios (Banet-Weiser y Miltner, 2016; Flood, 2004; Kimmel, 2013; Schmitz y Kazyak, 2016). Paralelamente, existen posiciones de líderes moderados de movimientos en defensa de los derechos de los hombres que, según Messner (2016), se sustentan en un antifeminismo velado, pues sus posiciones a favor

de la igualdad y la libertad individual resuenan principalmente entre hombres blancos de clase media que no quieren ser reconocidos como misóginos retrógrados. Por otra parte, los grupos de varones que no son explícitamente hostiles a los discursos feministas también tienden, según Clatterbaugh (1997), a usar un lenguaje guiado por la ceguera de un individualismo que niega la necesidad de un análisis estructural de la desigualdad entre géneros ya que, según ellos, la discriminación contra las mujeres y lo femenino se ha superado.

Como se observa, estas respuestas de los varones ante los movimientos feministas son variadas; sin embargo, podría decirse que todas ellas tienen como horizonte explícito o implícito el antifeminismo. Hablar de antifeminismo hace necesario plantear su diferencia conceptual con la misoginia, el machismo y el sexismo. La misoginia se refiere a una expresión de odio hacia las mujeres, mientras que el machismo apunta a una serie de prácticas y creencias que consideran la superioridad del sexo masculino. Finalmente, el sexismo se sustenta en ideologías que dan forma a actitudes y conductas que reproducen el orden patriarcal. A pesar de que el antifeminismo pueda incorporar o recurrir a prácticas y/o elementos discursivos que sean misóginos, machistas, sexistas, éste no se define por ser una expresión de odio contra las mujeres como el caso de la misoginia, sino por ser un contra-movimiento que pone en cuestión las demandas feministas a partir de una mayor sofisticación cognitiva y argumental en comparación al machismo, y con capacidades de adaptación a los contextos culturales actuales que lo alejan de posturas tradicionales sexistas (Blais y Dupuis-Déri, 2012; Bonet-Martí, 2021; Chafetz y Dworkin, 1987; Devreux y Lamoureux, 2012; Ging y Siapera, 2019).

La caracterización del antifeminismo como un contra-movimiento de mayor sofisticación cognitiva y argumental, obliga a rastrear la manera en que esa sofisticación se produce, sobre todo en ambientes socio digitales, pues es ahí donde actualmente se da una buena parte de los contactos e intercambios entre personas, principalmente hombres, que comparten contenido y puntos de vista antifeministas (Salter y Bridgett, 2012; Light, 2013; Nagle, 2015; Chess y Shaw 2015; Engler, 2017; Jane, 2018; Dignam y Rohlinger, 2019; Johanssen 2022). Por dichas razones, este artículo elabora un análisis sobre los modos retóricos bajo los que se genera en plataformas como *YouTube* una mirada “objetiva” contra el feminismo. El foco del análisis se hace alrededor de un discurso de objetividad producido por *youtubers*, que intenta demostrar, con lo que ellos consideran evidencias, la supuesta falacia de las demandas de los movimientos feministas.

Para la realización de esta investigación se tomaron como referencia el contenido publicado en los canales de tres *youtubers* españoles y un argentino, todos varones: Roma Gallardo (s/f) (español); Un Tío

Blanco Hetero (s/f) (UTBH) (español); Danann (s/f) (argentino) y VilaDixit (s/f) (español). En todos estos canales se observó que los *youtubers* y sus seguidores comparten la creencia central de que los valores femeninos dominan la sociedad actual, algo que es ocultado por los grupos feministas y las ideas de lo que ellos denominan lo políticamente correcto. Ante ello, los hombres deben reaccionar, peleando contra una cultura misándrica y así preservar su existencia y libertad (Marwick y Caplan, 2018, p. 546).

El interés está, entonces, en rastrear la manera en que en estos cuatro canales se producen contenidos donde frecuentemente se presenta información que prueba, según los *youtubers*, la impostura del feminismo. Dicha información, proveniente de estadísticas oficiales, informes, investigaciones académicas, periódicos, entre otras fuentes, es enmarcada por los *youtubers* mediante una serie de recursos retóricos y tecnológicos, con la finalidad de construir una mirada lógica y “objetiva” antifeminista.

Finalmente, se discute y analiza cómo la mirada “objetiva” antifeminista que construyen los *youtubers* en sus canales les permite adjudicarse una especie de autoridad empírica, a través de la cual legitiman exclusiones epistémicas para descartar como verdaderos los saberes y experiencias, debido a su “poca objetividad”, de los sujetos que se definen como feministas. A partir de esta aproximación, se concluye que, por medio de dicha autoridad empírica, los *youtubers* establecen ideologías masculinas basadas en el valor de la prueba, apelando a la racionalidad y la objetividad que implica “ser hombre”. Una imagen que contrasta con el tipo de representación que hacen los *youtubers* de las mujeres feministas como personas intransigentes e irracionales.

1. La mirada “objetiva” antifeminista de los *youtubers*

La objetividad es un concepto usado tradicionalmente en la actividad científica, aunque también es empleado en otros ámbitos para referirse a una cualidad que permite ver el mundo a partir de tres aspectos: 1. fidelidad a los hechos; 2. supresión de los valores propios y 3. liberación de sesgos personales (Betz, 2013; Elliot, 2011; Reiss y Sprenger, 2014). Sin embargo, la definición de objetividad a partir de estos tres principios ha producido un amplio debate donde principalmente se ha cuestionado su escisión con la subjetividad. A este último respecto, Harding (1993) señala que la subjetividad y objetividad no se contraponen, sino que se combinan para conformar una “objetividad fuerte”, basada en la reflexividad del sujeto. Por su parte, Longino (1990) ha dicho que la objetividad está depositada en la comunidad científica, estableciendo relaciones de intersubjetividad por medio de las cuales verifican observaciones. En una dirección similar, Haraway (1988) argumenta que hay una “objetividad feminista” construida a partir de

“conocimientos situados” derivados de la particularidad de los sujetos cognoscentes, estableciendo así una crítica a la objetividad positivista que caracteriza la ciencia como un conocimiento “no marcado” por las localizaciones y circunstancias específicas bajo las que se produce.

A pesar de los debates en torno a la idea de objetividad, el concepto que retoma este trabajo al respecto tiene que ver con la manera en que los *youtubers* estudiados asocian la objetividad a algo que se ciñe a los hechos o donde lo natural habla y se revela supuestamente ante la mirada por sí mismo, sin que interfiera ningún tipo de prejuicio o sesgo individual. Esta forma de mirar el mundo, de acuerdo con Daston y Gallison (1992), emergió en la última mitad del siglo XIX. Durante esta época, la manera de pensar la objetividad no solo se sustentaba en una idea de precisión con relación a lo real; también enarbolaba una moralidad que imponía a las personas dedicadas a la ciencia vigilarse a sí mismos y autocontrolarse para impedir que sus emociones, esperanzas y prejuicios interfirieran con la imagen que construían de la naturaleza.

Daston y Gallison (1992) mencionan que dicho autocontrol para lograr la objetividad apuntaba a una moralidad producida en el performance (en el cuerpo) del propio científico, donde supuestamente se suprimían las tentaciones del espíritu y la carne para no obstaculizar la construcción de una mirada objetiva; en ese sentido, los autores recuerdan que desde la sociología de la religión se ha dicho que una moral virtuosa nunca existe sin una audiencia que la compruebe, algo que sirve para explicar el ascetismo científico del siglo XIX que hizo a los hombres de ciencia asumir funciones públicas donde mostraban su disciplina y autocontrol sobre sus emociones, dejando ver la objetividad como una virtud en su comportamiento y su mirada. La objetividad, así, se definía como una confiabilidad empírica que era irreductible a las pruebas, pues también dependía de un *performance* de los científicos donde quedaba manifiesto su supuesto desapego emocional/afectivo.

Interesa retomar la explicación de Daston y Gallison (1992) sobre la objetividad en el siglo XIX para entender que esta también se configuraba por medios retóricos, pues la confiabilidad empírica de la que hablan los autores no solo significaba precisión y apego a lo real, sino que también era, ante todo, una atribución de credibilidad que dependía de elementos performativos (retóricos). La valía de este planteamiento es que permite abordar la idea de objetividad que construyen los *youtubers* de este estudio desde una perspectiva retórica donde se pueden identificar los elementos discursivos que generan confianza en sus seguidores.

Tomando como referencia lo anterior, se puede decir que el estilo y el tono bajo el que fabrican los *youtubers* estudiados sus discursos antifeministas es esencial para que sus seguidores les otorguen

credibilidad, considerándolos “objetivos”, dignos de confianza y expertos en temas de género y feminismo. Para explicar mejor esto, es pertinente volver a Aristóteles (1999), pues señala que los tres ejes fundamentales de la retórica son el *logos*, el *pathos* y el *ethos*. Según este argumento, las tres categorías son esenciales para convencer a una audiencia sobre tópicos, creencias o conclusiones específicas. Para que los argumentos sean convincentes y efectivos, no basta con elaborar un razonamiento lógico y coherente (*logos*). También el *ethos* (carácter) y el *pathos* (pasión) juegan un papel fundamental para crear un discurso confiable que genere interés en la audiencia del orador. En ese sentido, la mirada “objetiva” a la que apelan constantemente estos *youtubers* para desacreditar los movimientos feministas, se produce, como se argumenta más adelante, no por su apego a la realidad, sino como una retórica definida por la pretensión de dignidad y autoridad con la que muestran, a través del ensamble entre herramientas discursivas y tecnológicas, lo que ellos consideran pruebas irrefutables contra el feminismo.

Como se constata en la sección de los resultados, el estilo y tono (la retórica) con que los *youtubers* analizados articulan sus posturas “objetivas” antifeministas se ve determinado por las posibilidades tecnológicas que ofrece *YouTube* pues, como dice Maly (2020), la voz y el performance del *youtuber* no son completamente autónomos, sino que es producto de la interacción con la plataforma y las posibilidades técnicas que esta ofrece.

2. Metodología

Los criterios de selección de los cuatro canales de *YouTube* analizados en este trabajo se basaron en dos aspectos: el contenido producido (de corte antifeminista) y los canales de este tipo, en castellano, que tienen un alto nivel de popularidad (seguidores).

Entre los cuatro canales se revisaron un total de 200 vídeos, 50 por cada uno, en el lapso de enero a abril de 2022. Los vídeos seleccionados fueron aquellos que tenían un mayor número de visitas y comentarios, y que tocan una temática/discusión relativa al género y al feminismo. Así, se desarrolló un modelo cualitativo de análisis que combina dos perspectivas teórico-metodológicas para mapear en estos 200 vídeos los recursos retóricos y tecnológicos más usuales entre los *youtubers*, con la finalidad de conformar argumentos “objetivos” antifeministas que puedan resultar confiables y creíbles para sus audiencias:

a) Un análisis audiovisual y textual (Villacampa-Morales *et al.*, 2021) que permite elaborar una interpretación sobre cómo las imágenes, sonidos, gráficos, textos, ediciones, códigos sintácticos (íconos,

ediciones, gifs, memes, emojis, entre otros elementos), utilizados en los canales de *YouTube*, funcionan como un recurso que enmarca la información y argumentos presentados por los *youtubers* para conformar una imagen de confiabilidad y credibilidad con sus seguidores.

b) En segundo lugar, desde la propuesta teórica sobre el cuerpo-imagen de Pérez-Royo (2022), se considera que “las disposiciones y las actitudes corporales, los gestos y las expresiones, las formas de observarlo y reaccionar a él están atravesadas por miradas, imaginarios y visualidades” (p. 1). Lo planteado por Pérez-Royo permite entender la diversidad de maneras mediante las que las materialidades de los cuerpos, su sustancia carnal-visual-sonora, se constituye por medio de transferencias, transformaciones e intercambios con muchas imágenes que van más allá de lo que se constata a simple vista, remitiendo a una serie de fenómenos icónicos que acontecen en y sobre los cuerpos, y encarnando todo un catálogo de gestos: “el cuerpo detenido como puesta en escena de relaciones iconográficas e imágenes corporales ya establecidas funciona también como medio para el archivo y la transmisión de imágenes” (p. 8).

A partir de los supuestos de Pérez-Royo (2022), se analizará cómo por medio de sus cuerpos hechos imagen en la pantalla, los *youtubers* van articulando, en su interacción con sus seguidores, objetos, espacios y otros cuerpos, una serie de gestos que les permiten legitimar sus posturas antifeministas.

Tomando en cuenta estos modelos de análisis, se identificaron las herramientas retóricas y tecnológicas más recurrentes entre los cuatro *youtubers* analizados para producir una retórica antifeminista “objetiva”. Posteriormente, estos recursos se sistematizaron en cinco categorías:

1. Interpretación y tergiversación de información
2. Entrevistas
3. Debates
4. Narrativas audiovisuales y textuales de: aniquilación (argumental); sátira y vínculo/proximidad con los seguidores
5. Gestos de enojo y desesperación

En la siguiente sección se da cuenta de la frecuencia total con la que aparecen los cinco elementos anteriores dentro de los 200 vídeos revisados. Posteriormente, se analizan dichos elementos, utilizando ejemplos representativos de cada uno de los *youtubers* (Tabla 1). Asimismo, este análisis es guiado por cuestionamientos puntuales que se resuelven echando mano de las dos aproximaciones teórico-metodológicas recién enunciadas: ¿cómo interpretan y/o tergiversan la información los *youtubers* que presentan en sus canales contra el feminismo, a través de la utilización de recursos documentales,

audiovisuales y performativos?; ¿cómo las entrevistas a mujeres feministas en la calle son una estrategia para los *youtubers* que les permiten representarlas como personas “poco objetivas”?; ¿cuál es el rol que juegan los debates como un espacio que crean los *youtubers* para exponer sus argumentos “basados en evidencias”?; ¿qué narrativas audiovisuales se producen en los canales de *YouTube* de manera reiterada para conformar una retórica “objetiva” antifeminista?; ¿cómo funcionan los gestos (de enojo y desesperación) en los *youtubers* para fabricar una mirada que señala la supuesta falta de objetividad y racionalidad que dan forma al feminismo?

Tabla1. Selección de vídeos representativos por cada *youtuber*

<i>Youtuber</i>	Vídeos	Año de publicación	Visualizaciones	Comentarios
Roma Gallardo	Una profesora feminista se ríe de mis vídeos (RG 1)	2021	633.705	3.849
	Preguntando a feministas 2019 (RG 2)	2019	4.079.535	9.137
	Feministas debaten contra Dalas, UTBH, Dannan, Roma Gallardo. Segundo Debate (RG 3)	2021	1.377.359	12.880
	Y la culpa no era mía (RG 4)	2020	690.690	6.482
	Preguntando sobre machismo/primer parte/feminismo 4.0 (RG 5)	2019	8.357.092	34.001
	A casa. Hay que hacer la cena (RG 6)	2020	2.164.900	16.227

	Manifestación feminista en México (RG 7)	2020	931.258	7.479
UTBH	Micromachismos y macrogilipollecetes (UTBH 1)	2018	842.490	6.084
	Los hombres que abrazan el feminismo y el caso de Masa Demócrata (UTBH 2)	2018	416.322	2.364
	Desmontando 8 tópicos feministas (UTBH 3)	2019	427.015	3.015
	UTBH vs Activista de TikTok: Debatir con respeto (UTBH 4)	2021	207.542	2.313
	¿Por qué soy un tío blanco hetero? (UTBH5)	2018	526.001	1.353
VilaDixit	Hombres que ya no aman a las mujeres (VD 1)	2021	75.248	1.441
	Te gustan estos hombres? Seguro? Seguro? Pos Cuidao... (VD 2)	2022	60.168	544
	VilaDixit a debate (feminsimo)	2022	37.855	

	(VD 3)			241
	Especial 8M+Sorteo (VD 4)	2022	32.602	56
	Entrevistas 8M 2022 (VD 5)	2022	202.932	1.219
Emmanuel Danann	El atroz crimen de Lucio, el chico de 5 años, en la Pampa (ED1)	2022	284.366	3.268
	#8M 2022: Debatiendo con feministas (ED2)	2022	1.378.128	6.511
	Momentos más BRUTALES de Emmanuel Danann en debates en vivo (ED3)	2019	3.275.133	4.678
	Danann hace mansplanning (ED 4)	2019	1.209.721	2.237
	Emmanuel Danann VS feminista confusa alias Marla (ED 5)	2019	707.919	2.875
	Mili, la feminista (ED 6)	2021	632.577	6.980
	La izquierda, la cultura de la	2021	271.545	2.328

	violación y el fútbol (ED 7)			
--	------------------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia (datos recuperados en julio de 2022).

3. Resultados

Tras llevar a cabo la revisión de 50 vídeos relacionados con la temática de género, por cada uno de los cuatro canales de *YouTube* seleccionados (en total 200 vídeos), se clasificaron los elementos retóricos y tecnológicos más usados entre los *youtubers*, muchas veces entremezclados en un mismo vídeo de múltiples maneras, para articular retóricas “objetivas” antifeministas. Así, se estableció la frecuencia total con la que aparecen cada una de las variables identificadas en los cuatro canales analizados, arrojando los siguientes resultados: la interpretación y tergiversación de información, 81 vídeos; gestos de enojo y desesperación, 74 vídeos; las narrativas audiovisuales de vínculo / cercanía con los seguidores, 68 vídeos; entrevistas, 63 vídeos; narrativas audiovisuales y textuales de aniquilación argumental, 52 vídeos; las narrativas audiovisuales y textuales de sátira, 40 vídeos; debates, 26 vídeos.

A continuación, se realiza un análisis más detallado de estos elementos retóricos y tecnológicos, utilizando ejemplos representativos para cada variable.

3.1 Interpretación y tergiversación de información

La información que utilizan los *youtubers* para establecer una confiabilidad empírica antifeminista con sus seguidores remite principalmente a datos contenidos en estadísticas, artículos académicos, noticias, testimonios, entre otros. Es importante decir que todos estos elementos surgen como “evidencia” solo a partir de un tratamiento retórico, es decir, que no es tanto la información o los datos lo que se entiende como “evidencia”, sino las lecturas que hacen los *youtubers* de esos datos e informaciones. A este respecto, Roma Gallardo constantemente hace hincapié en sus vídeos que la información que presenta contra el feminismo es irrefutable, objetiva, porque están fundamentadas en hechos reales, empíricos, que él interpreta (RG1: “en este canal hago lecturas de realidades, verdad hay una”).

Es importante subrayar que con el objetivo de que dichas informaciones resulten coherentes dentro de la posición antifeminista de los *youtubers*, estos recurren constantemente a la descontextualización y tergiversación. Lo anterior se ilustra, por ejemplo, cuando todos estos *youtubers* echan mano de artículos periodísticos o historias que dan cuenta de casos de violencia, abuso sexual y pedofilia cometidos por mujeres, para subvertir, según ellos, una narrativa dominante que solo pone a las mujeres en el papel de víctimas y a los hombres en el de perpetradores. De este modo, los *youtubers* crean estrategias discursivas que desacreditan los análisis feministas estructurales en torno a la violencia y desigualdad entre géneros, calificándolos de irracionales e irrelevantes, como cuando Dannan narra la historia de un niño en Argentina que fue asesinado por su madre y su pareja mujer (ED1). La historia le sirve al *youtuber* para argumentar que la injusticia alrededor de este crimen es producto de una ideología feminista que concibe a los hombres solo como victimarios, pues a pesar de los reclamos del padre del niño para quitarle la custodia a la madre, según Dannan, el Estado no le hizo caso ya que solo concibe a las mujeres en su papel de víctimas.

Esta tergiversación también se detecta cuando Roma Gallardo critica las demandas de los movimientos feministas en México, los cuales señalan, según Gallardo, que en dicho país se producen 9 feminicidios al día (RG7). De esa manera, el *youtuber* reclama que a esos movimientos se les olvidó señalar que en México también asesinan 84 hombres diarios, aclarando que, aunque sean más hombres asesinados que mujeres, ello no implica que las muertes de los hombres sean más importantes, sino que apunta a la necesidad de decir que matan a todos, hombres y mujeres. Este manejo tergiversado de la información le permite al *youtuber* fabricar una “prueba” que omite las causas de los asesinatos de hombres y mujeres en México, pues la mayor parte de las muertes violentas de hombres son asociadas al crimen organizado¹, mientras que los asesinatos de mujeres que el mismo *youtuber* comenta remiten a causas vinculadas al género de las víctimas.

Por otro lado, estas informaciones compartidas por los *youtubers* tienden a favorecer un determinismo socio biológico para entender el sexo y el género, donde lo biológico siempre determina lo social, pues el primero, a diferencia del segundo, se asume como una realidad empírica que no está sujeta a ninguna interpretación. De hecho, no es poco frecuente encontrarse en los canales de estos *youtubers* con contenidos transfóbicos donde se afirma el binarismo cis-género hombre/mujer. Aquí las

¹ La ONG Semáforo Delictivo afirma que, durante 2020, el 80% de los homicidios que ocurrieron en México estuvieron ligados al crimen organizado, el cual es constituido mayoritariamente por varones (DW, 2021).

explicaciones no remiten tanto a un documento o estadística, sino a la lógica y sentido común que asigna a los sujetos roles e identidades bien definidas, bajo la mirada de una objetividad irrefutable que sanciona y ordena los cuerpos con base en la evidencia que ofrece un dimorfismo sexual (macho/hembra). Lo anterior se constata, por ejemplo, cuando Vila Dixit explica mediante fórmulas que va escribiendo en una pizarra la supuesta prevalencia “natural” de la hipergamia de las mujeres (VD1). Este mismo *youtuber*, en otro vídeo (VD3), afirma que la biología siempre está por encima de cualquier tipo de discurso que intenta deconstruir la idea de hombre y mujer, pues es algo que puede “palparse”.

3.2 Entrevistas

Las entrevistas que hacen todos estos *youtubers* a personas feministas en la calle son presentadas dentro de sus canales como un conjunto de testimonios que, según ellos, prueba lo desinformadas, necias y poco objetivas que son dichas personas. Esto sucede, por ejemplo, cuando todos estos *youtubers* asisten a las marchas del 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) para hacer preguntas a las mujeres feministas que van a estas manifestaciones. Los *youtubers* casi siempre rebaten las respuestas de sus entrevistadas con argumentos sustentados en números y estadísticas que supuestamente demuestran lo innecesario de sus demandas y de la marcha del 8 de marzo, como es el caso del VilaDixit cuando hace entrevistas, en el marco de dicha marcha, donde por medio de estadísticas y datos, interpretados por él mismo, intenta avergonzar y desacreditar las respuestas de las mujeres que entrevista (VD5).

Por su parte, Roma Gallardo y Dannan presentan a sus seguidores entrevistas a feministas en la calle, echando mano de recursos de edición audio/visual que les facilitan hacer una representación ridiculizante de sus entrevistadas, por medio de fragmentos donde parecen quedar acorraladas y avergonzadas por su supuesta ignorancia e incapacidad de articular argumentos a favor del feminismo (RG2; ED2). Dicha postura también se lee en los comentarios de los seguidores de Roma y Dannan: “No hay feminista bien informada, porque cuando se informan dejan de serlo” (RG2); “Cada año espero el 8M, solo para disfrutar el esplendor de los conocimientos y racionalidad de Danann, sobre la ignorancia y arrogancia de las feminazis. Lo amo” (ED2).

3.3 Debates

Los debates que organizan todos los *youtubers* en sus respectivos canales, les permiten discutir temas variados en torno al género y el feminismo: brecha salarial, orientaciones sexuales, derecho al aborto,

entre otros. Las dinámicas que suelen establecerse obedecen principalmente a la invitación que hacen a otros *youtubers* que también producen contenido vinculado a temas de género, tanto con orientaciones pro como antifeministas. Vale la pena mencionar que la construcción de estos espacios es dada por las facilidades técnicas que ofrece *YouTube* para que personas ubicadas en distintas latitudes puedan reunirse y transmitir el debate en vivo, mientras, al mismo tiempo, se van recibiendo preguntas y comentarios de las personas que están viendo ese debate.

El recurso del debate es generalizado dentro de los *youtubers* seleccionados, pues entendido como un intercambio racional de argumentos, este contribuye a conformar una imagen de objetividad antifeminista. Un ejemplo significativo sobre esto es un debate donde aparecen tres de los *youtubers* que este trabajo analiza (Dannan, Roma Gallardo y UTBH), defendiendo posturas antifeministas con datos e informaciones que interpretan de modos específicos para poder desacreditar los argumentos de sus interlocutores feministas (RG3). Dichos debates también ocurren en formatos uno a uno, donde los *youtubers* invitan a algún *influencer* que se identifica como feminista (por lo general una mujer) para debatir en directo (VD3; UTBH4).

3.4 Narrativas audio/visuales

Una característica común del contenido producido por los cuatro *youtubers* radica en la utilización de sonidos, gráficos, imágenes y códigos sintácticos que son característicos de la “cultura *influencer*” (Maly, 2020). Aquí se hace referencia concretamente a las posibilidades de edición audiovisual para establecer un tono de desprecio, burla y superioridad con respecto al feminismo, articulando narrativas audiovisuales precisas que a continuación se explican con más detalle:

a) Narrativas de “aniquilación” (argumental). Un recurso constante en la producción de contenidos por parte de los *youtubers* analizados consiste en la mostración de sus reacciones ante el contenido de mujeres feministas *influencers*. Los *youtubers* comienzan a reaccionar, desde su mirada “objetiva”, a las ideas y argumentos de las *influencers*. Es necesario decir que la réplica que hacen los *youtubers* no se reduce a expresar sus ideas y argumentos, pues estas contestaciones van acompañadas por el uso de memes, *gifs* y ediciones audiovisuales.

Los elementos anteriores, en su conjunto, permiten establecer en pantalla una narrativa de “aniquilación/exterminio” (argumental) contra las *influencers* feministas que critican, emulando batallas

de videojuegos estilo *Mortal Combat*. Esto se ilustra cuando Emmanuel Danann debate con una feminista y por medio de recursos de edición, cada que él dice alguna idea, se escucha un sonido de un golpe como de videojuego de pelea, para remarcar la contundencia de su intervención (ED3). Esta narrativa se ve reforzada por el tipo de comentarios que recibe Danann en este vídeo, los cuales se dirigen a resaltar, según sus seguidores, las cualidades masculinas de fortaleza e implacabilidad que posee el *youtuber*: “Se dice que este hombre perdió la virginidad antes que su padre”; “Cuando Danann entra a tu casa, tú te conviertes en el invitado”; “Cuando Zeus tiene miedo le reza a Danann”; “Cuando Danann iba a la escuela los profesores le pedían la palabra para hablar con él” (ED3).

En otro video de este *youtuber*, se escuchan sonidos de golpes, mientras él habla con una mujer que se identifica como feminista. Al final se escucha el audio *fatality* cuando el *youtuber* concluye su intervención, dando a entender que “fulminó” a su interlocutora (ED4).

Las narrativas de “aniquilación” (argumental) también se constatan cuando Un Tío Blanco Hetero (UTBH) cuestiona y descalifica los argumentos e ideas de un vídeo producido por una feminista *influencer* con relación al tema de los micromachismos y microagresiones (UTBH 1). El *youtuber* va presentando fragmentos de dicho material, mientras que con recursos de edición intercala extractos de noticias y artículos académicos, los cuales interpreta para señalar que los micromachismos no existen, pues son algo meramente subjetivo. De esa manera, el conjunto de información presentado e interpretado por el *youtuber* funciona como un elemento que le permite, según él, “destruir” con pruebas los argumentos en torno a los micromachismos de la *influencer* feminista en cuestión.

b) Narrativas de sátira. A partir de este tipo de narrativas, empleado por todos los *youtubers* analizados, se elaboran expresiones y representaciones de las feministas por medio del humor. En este caso, el humor antifeminista no debe pensarse como algo inocuo, pues este enmascara y al mismo tiempo amplifica una mirada excluyente, cuyo objetivo es demostrar lo inverosímil y ridículo que resultan, para los *youtubers*, las demandas de justicia de género hechas por las mujeres feministas. En ese sentido, los ejemplos de Marla y Milagros, personajes feministas ficticios creados por Danann, son pertinentes para ilustrar este punto. La invención de dichos personajes, le posibilitan al *youtuber* descalificar a las mujeres feministas mediante una serie de parodias en distintos vídeos, pues Marla (ED5) y Milagros (ED6) son mujeres que actúan como fanáticas, desinformadas, ignorantes y torpes en su argumentación.

Por su parte, Roma Gallardo utiliza imágenes y la música del performance “Un Violador en tu Camino” del colectivo feminista chileno Las Tesis, para parodiar la coreografía de dicho performance,

apareciendo en la pantalla bailando sin camisa y abrazando un peluche como si estuviera teniendo relaciones sexuales con este. Luego se muestra con una máscara de monstruo y mientras se escucha el coro de la canción de Las Tesis, “el Estado opresor es un macho violador”, Roma se acerca a la cámara, sacando la lengua (RG4).

Estas narrativas de sátira también se ilustran con el nombre del *youtuber* “Un Tío Blanco Hetero” (UTBH). De acuerdo con el *influencer* su nombre tiene la intención de elaborar una sátira y burlarse de lo que él cree que es el enemigo canónico actual de la civilización occidental: un hombre blanco heterosexual. Asimismo, UTBH piensa que la máscara blanca con la que sale en la mayor parte de sus vídeos no solo le sirve para representar su blanquitud gráficamente, sino que también se refiere a esta como algo que le quita su individualidad y se convierte en una representación colectiva de sus seguidores que también se cuestionan como él, a partir del humor, la manera en que supuestamente se ha satanizado la masculinidad blanca y heterosexual (UTBH5).

El mismo UTBH, en otro video (UTBH2), echa mano de recursos de edición audiovisual como clips de películas, declaraciones de *influencers* feministas, artículos periodísticos, gráficas, fragmentos de programas de televisión, entre otros elementos, para elaborar una representación paródica de los hombres que se identifican como feministas o aliados del feminismo, permitiéndole probar, según él, cómo estos varones carecen de un sentido crítico que les impide ver la “impostura” feminista.

c) Narrativas de la intimidad y vínculo con seguidores/as. Trabajos como el de Márquez y Ardévol (2018) o el de Abidin (2015), afirman que los *influencers* se apropian y movilizan intimidades en diferentes sentidos (interactiva, comercial, recíproca), intentando de esa manera salvar las distancias entre ellos/as y sus seguidores/as, además de crear un vínculo con estos, que les permita crear una sensación de cercanía y confianza. Lo anterior se logra, en todos los canales analizados, mediante la grabación de los vídeos en el espacio doméstico/íntimo de los *youtubers*. Tal es el caso de UTBH cuando se refiere a su habitación, donde hace una buena parte de su contenido, como una “bóveda heteropatriarcal” (UTBH3).

Por otra parte, se encontró que Vila Dixit intenta establecer una relación de cercanía con sus seguidores a través de productos como camisetas o tazas que publicita y pone a la venta en su canal. Así, el *youtuber* invita a sus seguidores a participar en un sorteo de camisetas que él diseñó con las leyendas que se refieren, indirectamente, al feminismo: “Políticamente incorrecto”; “Distinto dogma, mismo fondo” (VD4). A partir de este ejemplo, se puede decir que además de tener una intención comercial/lucrativa, dichos objetos también funcionan como elementos a partir de los cuales se crea una

especie de vínculo ideológico. Las camisetas en cuestión permitirían transmitir y portar un mensaje antifeminista que se suscribe colectivamente entre el *youtuber* y sus seguidores/as.

3.5 Gestos

En este apartado se analiza cómo los gestos de enojo y desesperación, de los que echan mano todos los *youtubers* estudiados, son una herramienta performativa para producir una imagen corporal mediante la cual presentan a sus seguidores lo que ellos consideran pruebas contra el feminismo. Esto se ilustra, por ejemplo, cuando Dannan utiliza un tono de voz iracundo, plagado de insultos, para manifestar lo ridículo y poco objetivo que resulta el señalamiento de una feminista en torno a que el fútbol puede llegar a fomentar una cultura de la violación. Incluso, mientras habla, el enojo que proyecta se materializa cuando se despeina de tanto mover la cabeza en modo negativo (ED7).

Por otro lado, cuando Roma Gallardo le hace una entrevista en la calle a una mujer que se considera feminista, comienza a gesticular expresiones icónicas de desesperación y molestia en el instante en que su entrevistada define el patriarcado; la respuesta de Roma ante tales dichos, en un tono de regaño hacia la entrevistada, es: “¿Qué hay en la ley que te impida algo a ti que a mí no?”. La entrevistada se queda callada. Luego se aprecia la expresión de Roma de desesperación ante ese silencio, para finalmente acercarse a la cámara y declarar en un tono de voz alto: “¡Patriarcado! jajaja ¡Hasta luego!”, dando a entender que ha demostrado la inexistencia del patriarcado (RG5). El mismo Roma en otro vídeo, con un claro tono y gesto de molestia en su cara, expresa, al referirse a los movimientos feministas, que: “Nadie juzga los cuerpos cuando nacen, la ley prohibiría tal cosa (...) Hay que utilizar el sentido común (...) No tienen ni puta idea de lo que están reivindicando” (RG6).

Por otro lado, es interesante notar cómo en los comentarios de los seguidores de los *youtubers* proliferan el uso de *emojis* para expresar gestos de enojo contra el feminismo. Los *emojis*, según Döveling *et al.* (2018), iluminan cómo se da la comunicación de las emociones en las redes socio digitales. Una revelación que, en este caso, además de manifestar una postura emocional de irritación ante el feminismo, contribuye a afirmar, por medio de la iconicidad gestual que representan los *emojis*, los argumentos esgrimidos por los *youtubers*.

4. Discusión

Como se observa en los resultados, gran parte del contenido que producen los *youtubers* analizados se articula a partir de críticas que hacen a publicaciones de *influencers* mujeres feministas, las cuales, a su vez, también generan contenidos donde disputan y tratan de dar respuesta a los puntos de vista y argumentos esgrimidos por los *youtubers* que no comulgan con el feminismo. Así, es necesario aclarar que los contenidos feministas a los que los *youtubers* reaccionan constantemente, se enmarcan bajo lo que se ha entendido como “feminismo neoliberal” y “postfeminismo”.

El “feminismo neoliberal” se entiende como una reducción del feminismo a su precepto liberal de igualdad, basado en un proceso de auto-empoderamiento que reemplazaría nociones como la liberación o emancipación colectivas (Rottenberg, 2018; Schild, 2016). El feminismo neoliberal podría considerarse como parte de un conglomerado de tecnologías afectivas que idealizan un “yo” autosuficiente que todo lo puede bajo la bandera de su libertad. Una exacerbación del yo que surge como subjetividad de una generación femenina neo-emancipacionista, la cual, según Dominijanni (2016), encamina su proyecto político a superar el legado del feminismo histórico, “absorbiendo las instancias compatibles con el sistema y garantizando una nueva mística de género que ya no apunta a hacer la diferencia en la política sino sólo hacia igualar las cuentas de la distribución de los recursos y el poder” (p. 247).

En un sentido parecido, se ha pensado la categoría “postfeminismo” como una sensibilidad ideológica actual, a partir de la cual las mujeres no se sienten más como víctimas y, en cambio, se conciben como sujetos con libertad para lograr lo que desean en distintas esferas de la vida. En esa dirección, se sugiere que las preguntas y demandas que animaban la segunda y tercera ola de los feminismos han dejado de ser relevantes ante todos los derechos y la visibilidad que las mujeres han conseguido en los últimos años (Gill, 2007; McRobbie, 2008). Es importante notar que estas narrativas postfeministas han encontrado en espacios digitales como *YouTube*, de la mano de jóvenes *influencers* mujeres, un asidero importante para su proliferación y discusión (Caballero *et al.*, 2017; Pruchniewska, 2018; Villacampa-Morales *et al.*, 2021).

La aclaración sobre el tipo de contenidos feministas que se critican en los canales de *YouTube* analizados es relevante, porque a pesar de que los *youtubers* dirigen la mayor parte de sus críticas a posturas postfeministas o feministas de corte neoliberal, casi siempre hacen referencia al feminismo de manera general, como si este fuera un movimiento homogéneo, en bloque, sin ningún tipo de diferencias entre sus militantes y sus discursos. Ello tiene efectos problemáticos en la manera en que estos *youtubers* entienden el feminismo. El primero consiste en construir una imagen donde el feminismo solo se concibe a partir de su faceta neoliberal o postfeminista. En segundo lugar, aunque los ataques de estos *youtubers*

están dirigidos a un tipo de feminismo, en realidad terminan por establecerse como un descrédito contra todos los movimientos feministas en general. Finalmente, contribuyen a ocultar la riqueza crítica y epistémica que ha abrevado de los diversos feminismos, reduciendo todo el problema a un asunto de políticas igualitaristas.

Por otra parte, los resultados permiten establecer que la retórica “objetiva” contra el feminismo, construida por los *youtubers*, no es producto de una fidelidad a la realidad social, sino de un ensamble, entre elementos retóricos y tecnológicos, que posibilita a los *youtubers* adjudicarse una especie de autoridad empírica. Como se constata dentro de los resultados, la autoridad empírica que presumen los *youtubers* en pantalla deriva de la descontextualización y tergiversación con que la que comparten informaciones y datos de distintas fuentes para presentarlos como supuestas pruebas contra el feminismo. Ello tiene la finalidad de establecer la creencia y confianza entre sus seguidores de que dichos datos e informaciones representan la realidad y, por ende, sus argumentaciones antifeministas son “objetivas”. Una concepción así, remite a pensar la facticidad (datos e informaciones presentados por los *youtubers* vinculados a la existencia de ciertos hechos) como si ello fuera la realidad en sí misma. En ese tenor, Reyes-Mate (2010) menciona que

el peligro de nuestro modo de pensar radica en confundir el conjunto de lo real con una parte emergente que llamamos facticidad. La redención consiste en destotalizar la facticidad, haciéndola histórica, mortal. Se salva la realidad cuando no se le identifica con la facticidad (2010, p. 54).

Si hacemos caso a la crítica que pone sobre la mesa Reyes-Mate, se puede deducir cómo a partir de la presentación e interpretación de ciertos hechos que hacen los *youtubers* dentro de sus canales, construyen una mirada “objetiva” que iguala facticidad con realidad, creando así una definición de esta objetividad como una creencia ideológica en la que los sujetos de este estudio pretenden anular los sesgos y contingencias bajo las que presentan e interpretan las informaciones a las que hacen referencia; pensándose a sí mismos como poseedores de una percepción “pura” e incontaminada de cualquier rasgo de subjetividad; al mismo tiempo se alejan de una constitución relacional del conocimiento que, de acuerdo con Pathak (2018), no tiene que ver con que si este es verdadero, falso o relativo, sino con el hecho de que cada grupo social concibe el mundo con base en su localización socio histórica. Ello de

ninguna manera quiere decir que no puede haber consensos, sino que es importante analizar cómo ciertos conocimientos son usados y diseminados para devaluar otro tipo de saberes.

La autoridad empírica que articulan los *youtubers*, a través de una retórica objetiva antifeminista, les facilita subestimar sistemáticamente el esfuerzo histórico que han hecho los sujetos feministas para ganar acceso epistémico al mundo a partir de sus saberes, narraciones y experiencias. La objetividad a la que apelan los *youtubers* es una herramienta retórica que les funciona para elaborar clausuras epistémicas mediante las cuales descalifican los saberes, voces y experiencias que han emergido en la pluralidad de los feminismos, por considerarlos poco objetivos y, por tanto, carentes de veracidad y razón. Ello tiene como efecto que en estos canales de *YouTube* se conforme una verdad antifeminista desde la cual se concibe la realidad en su versión conservadora, al tiempo que sirve como sustento para volver a subordinar los cuerpos a una lógica binaria masculino/femenino.

Por otro lado, si tomamos en cuenta la definición de ideología de Althusser (2008), la cual apunta a una serie de creencias mediante las cuales los individuos se relacionan imaginariamente con sus circunstancias reales de existencia, teniendo como función principal la construcción de individuos concretos como sujetos, entonces podremos afirmar que la autoridad empírica que se arrogan los *youtubers* dentro de sus canales también funciona como uno de los elementos que les permite conformar y promover ideologías masculinas a través del “valor de la prueba”. Lo anterior, como mencionan autores como Núñez (2007) o Conell (2005), ha sido considerado tradicionalmente masculino, pues define el “ser hombre” a partir de rasgos como la razón y la objetividad. En un sentido similar, Winter y Robert (1980) señalan que la conexión entre masculinidad y racionalidad es una característica sobre todo del capitalismo avanzado donde se establece una dominación masculina legitimada en una ideología dicotómica donde los hombres son racionales y las mujeres emocionales.

Como se observa, la ideología convoca una relación del sujeto consigo mismo, intentando fijar un determinado modo de habitar, de mirar y de ser. Por ello, la ideología masculina que se articula a partir del “valor de la prueba” en estos canales de *YouTube* no es simplemente el efecto de una circulación de mensajes de corte antifeminista. Lo que se despliega en estos canales es también una condición ontológica que orienta formas de estar en el mundo, de reconocerlo de una u otra manera. Esto sin duda nos enseña una de las modalidades actuales en que las ideologías masculinas, a través de plataformas tecnológicas, son negociadas y re-configuradas, apelando a la racionalidad que implica “ser objetivo”.

Asimismo, la plataforma *YouTube* posibilita a los *influencers* de quienes aquí se habla legitimar este tipo de ideologías masculinas por medio de tres aspectos: les ayuda a establecer una hiperbolización

de sus posiciones por medio de criterios cuantitativos (métricas) que supuestamente reflejan la popularidad y legitimidad de esas posturas: *views*, *likes*, *clicks*; en segundo lugar, el algoritmo de *YouTube* permite crear conexiones de diferentes sujetos y grupos con base en intereses similares, contenido compartido, etcétera; en tercer lugar, *YouTube*, junto con otras plataformas digitales, contribuye a establecer una forma de movilización antifeminista que está conectada, pero que no necesariamente es colectiva (Farci y Righetti, 2019). Todos estos aspectos han contribuido a incrementar una comunicación en línea entre los sujetos con perspectivas antifeministas que hasta hace unos años no contaban con los medios para ponerse en contacto, mientras que ahora han tejido una presencia internacional que constantemente se está expandiendo. Asimismo, es importante subrayar que también existen *youtubers* mujeres antifeministas como es el caso de Valentina Ortiz y su canal La Entropía de Valen (s/f); Marcela Aguirre y su canal “Sistema Retrógrada” (Mars Aguirre, s/f) o el canal de Lada Amores (s/f), entre otros.

Lo anterior obliga a pensar en la emergencia de un “ecosistema” antifeminista contemporáneo donde interacciones *online* como las que se dan en los canales de *YouTube* analizados, se traslapan todo el tiempo con dinámicas *off-line* de personas que se organizan para manifestar en las calles su oposición al feminismo, y que Flood (2004) ha caracterizado como un *backlash* (reacción) ante las demandas y avances que han logrado los movimientos feministas.

En ese sentido, el caso de *YouTube* es significativo pues es un sitio que ha servido para producir y circular discursos sobre los roles de género que, como señalan Parks y Russo (2022), llegan a construir diferentes retóricas con un tono pedagógico que buscan ofrecerse como soluciones o mentorías a la crisis que sufren las identidades masculinas tradicionales ante los cuestionamientos de género surgidos desde espacios feministas. En una línea parecida, se puede decir que *YouTube* se ha convertido en una plataforma digital donde se conforman performances de género que funcionan como una fuerza socializadora en el mantenimiento de una identidad masculina, especialmente de varones jóvenes (Haryanto y Suwito, 2020; Maloney et al., 2018; Pérez-Torres et al., 2018; Wotanis y McMillan, 2014).

Finalmente, es importante subrayar el papel que juegan los gestos de enojo y desesperación que muestran frecuentemente los *youtubers* en pantalla, con la finalidad de expresar un afecto que desdeña las consignas feministas y las coloca en el terreno de la falsedad. Aunque dichos gestos podrían resultar “poco objetivos” bajo el propio discurso de objetividad que presumen los *youtubers*, en realidad funcionan como expresiones tradicionalmente masculinas para establecer un “yo siento” que deviene un “afecto fálico”, el cual les permite presentar sus argumentos con mayor autoridad.

El “afecto fálico” es una categoría desarrollada por Allan (2016) para señalar, en el caso de los movimientos activistas por los derechos de los hombres, la manera en que la expresión de enojo, según Allan, resulta central para este tipo de movimientos de varones, pues la declaración de su ira les permitiría restaurar el falo, ahí donde fue cuestionado por los feminismos: en sus subjetividades masculinas. Siguiendo lo dicho por Allan, para el caso de los *youtubers* de este estudio se podría pensar la manera en que recurren a la declaración de sus afectos (enojo, desesperación) para establecer una verdad alrededor de sus argumentos, transmitiendo una idea concreta: “mis experiencias son mis experiencias y nadie puede decir lo contrario porque yo las siento y creo en ellas como algo verdadero”. En estos *youtubers* el “yo siento enojo” o el “yo me desespero”, ante las exigencias feministas, devienen expresiones que delatan la construcción de afectos fálicos, permitiéndoles crear un tono de autoridad sobre sus posturas antifeministas.

5. Conclusiones

A partir de un análisis cualitativo, este trabajo explora las formas en que se produce una retórica objetiva antifeminista, por medio del ensamble entre herramientas discursivas y tecnológicas en cuatro canales de *YouTube*. Se identificaron estas herramientas, sistematizándolas en cinco categorías: interpretación y tergiversación de “pruebas”; entrevistas; debates; narrativas audiovisuales y textuales de: aniquilación (argumental), sátira, e intimidad/proximidad con los seguidores; gestos de enojo y desesperación. Esta aproximación posibilita entender cómo la retórica objetiva antifeminista les facilita a los *youtubers* articular una autoridad empírica, a través de la cual descartan los saberes de los sujetos feministas como válidos por su falta de “objetividad”, al mismo tiempo que les permite configurar ideologías masculinas donde el valor de la prueba funciona como una apelación a la racionalidad y objetividad que implica “ser hombre”.

Señalar los recursos técnicos y retóricos bajo los cuales se conforma una mirada “objetiva” antifeminista en los canales de *YouTube* seleccionados, permite entender que esta retórica no es simplemente una manera de sostener contenido malicioso contra el feminismo, sino que más bien surge de una serie de ensambles entre recursos tecnológicos y discursivos que, como dice Ging (2017), demuestran un cambio radical en las retóricas y los parámetros bajo los que se produce una mirada de

interconexiones y perspectivas antifeministas cada vez más articuladas, proponiendo un relato más racional y organizado sobre las relaciones de género actuales entre hombres y mujeres.

Por otra parte, reconocer y abordar con más detalle los discursos que se producen en las redes socio digitales por parte de sujetos que se identifican como antifeministas, permitiría estar mejor equipados para responder a las retóricas que generan, pues ello daría más pistas sobre sus experiencias, relatos, fobias y posturas frente al rol de hombres y mujeres en el sostenimiento de relaciones de género de desigualdad y subordinación. Hacerles frente a estos discursos, como lo señala Petrocelli (2021), demandaría acciones por parte del Estado y la sociedad para disputar abiertamente los modelos de masculinidad que se propagan en internet, por medio de contenidos esencialistas, conservadores y reactivos que intentan articular una mirada antifeminista. A pesar de suscribir lo dicho por Petrocelli, sigue siendo pertinente preguntar cómo intervenir exactamente para frenar la expansión de rumores y verdades postfactuales que implican los contenidos antifeministas que se producen en espacios socio digitales (Bonet-Martí, 2021).

Finalmente, queda pendiente analizar en futuras investigaciones cuál es el impacto que tienen las retóricas “objetivas” antifeministas en los seguidores de los canales de *YouTube* de este tipo, pues los estudios de la retórica, como bien ha dicho Bazerman (1988), ponen su foco en cómo las personas recurren al lenguaje y otros símbolos para desenvolverse dentro de un mundo social. Ello también permitiría pensar la manera en que los léxicos que se van elaborando dentro de estos espacios antifeministas contribuyen a configurar eso que Azpiazu (2017) ha denominado “fratriarcado”, es decir, un sistema de dominación masculina donde la circulación de poder no se da de arriba hacia abajo como lo establece la ley del padre, sino que se construye por medio de una relación horizontal a la vez que excluyente: la fraternidad. Los pactos masculinos contemporáneos de dominación, según esta postura, ahora surgirían en consensos y afirmaciones imaginarias entre hermanos; en fratrías digitales como en los canales de *YouTube* analizados en este trabajo, donde se producen, desde las interacciones entre *influencers* y seguidores, modos antifeministas de ver y estar en el mundo, los cuales también permiten configurar un tipo de identidad masculina.

Referencias bibliográficas

Abidin, Crystal. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>

- Allan, Jonathan. (2016). Phallic Affect, or Why Men’s Rights Activists Have Feelings. *Men and Masculinities*, 19(1), 22–41. <https://doi.org/10.1177/1097184X15574338>
- Althusser, Louise. (2008). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. Práctica Teórica y Lucha Ideológica*. Grupo Editorial Tomo.
- Aristóteles. (1999). *Retórica*. Editorial Gredos.
- Azpiazu, Joakim. (2017). *Masculinidades y Feminismo*. Virus editorial.
- Banet-Weiser, Sara y Miltner, Kate. (2016) #MasculinitySoFragile: Culture, Structure, and Networked Misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171-174. [/https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490](https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490)
- Banet-Weiser, Sara. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Bazerman, Charles. (1998). *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*. University of Wisconsin Press.
- Betz, Gregor. (2013). In Defence of the Value Free Ideal. *European Journal for Philosophy of Science*, 3(2), 207–220. <https://doi.org/10.1007/s13194-012-0062-x>
- Blais, Melissa y Dupuis-Déri, Francis. (2012). Masculinism and the Antifeminist Countermovement. *Social Movement Studies*, 11(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640532>
- Bonet-Martí, Jordi. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 61-71. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.71303>
- Caballero, Antonio; Tortajada, Iolanda, y Willem, Cilia. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368.
- Chafetz, Janet, y Dworkin, Anthony. (1987). In the Face of Threat: Organized Antifeminism in Comparative Perspective. *Gender and Society*, 1(1), 33–60. <http://www.jstor.org/stable/190086>
- Chess, Shira y Shaw, Adrienne. (2015). A Conspiracy of Fishes, or, How We Learned to Stop Worrying About #GamerGate and Embrace Hegemonic Masculinity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 208-220. <https://doi.org/10.2307/2928741/10.1080/08838151.2014.999917>
- Clatterbaugh, Ken. (1997). *Contemporary Perspectives on Masculinity: Men, Women, And Politics in Modern Society*. Westview Press.
- Conell, Raewyn. (2005). *Masculinities*. University California Press.
- Danann. (s/f). Principal [Canal de YouTube]. www.youtube.com/@DanannOficial

- Daston, Lorraine, y Galison Peter. (1992). The Image of Objectivity. *Representations*, 40, 81–128. <https://doi.org/10.2307/2928741>
- DeCook, Julia. (2018). Memes and Symbolic Violence: #proudboys and the Use of Memes for Propaganda and the Construction of Collective Identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485-504. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>
- Deutsche Welle (DW). (2021, 25 de enero). La mayoría de los homicidios en México tienen que ver con el narcotráfico. *DW* (online). <https://www.dw.com/es/la-mayor%C3%ADa-de-los-homicidios-en-m%C3%A9xico-tiene-que-ver-con-el-narcotr%C3%A1fico/a-56339209>
- Devreux, Anne-Marie, y Lamoureux, Diane. (2012). Les antiféminismes : une nébuleuse aux manifestations tangibles. *Recherches féministes*, 25(1), 3–14. <https://doi.org/10.7202/1011113ar>
- Dignam, Alexander y Rohlinger, Deana. (2019). Misogynistic Men Online: How the Red Pill Helped Elect Trump. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 44(3), 589-612. <https://doi.org/10.1086/701155>
- Dobson, Amy. (2015). *Postfeminism digital cultures: femininity, social media and self-representation*. Palgrave MacMillan.
- Dominijanni, Ida. (2016). Después del patriarcado. Feminismo y Cuestión Masculina. *Lectora: Revista De Dones I Textualitat*, (23), 229–253. <https://doi.org/10.1344/Lectora2017.23.20>
- Döveling Katrin; Harju, Anu; y Sommer, Denise. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society* 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Elliot, Kevin. (2011). Direct and Indirect Roles for Values in Science. *Philosophy of Science*. 78(2), 303-324. <https://doi.org/10.1086/659222>
- Engler, Verónica. (2017). Antifeminismos Online. *Nueva Sociedad*, (269), 78-88. <https://nuso.org/articulo/antifeminismo-online/>
- Farci, Manolo, y Righetti, Nicola. (2019). Italian Men’s Rights Activism and Online Backlash Against Feminism. *Rassegna Italiana di Sociologia*, (4), 765-781. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1423/96115>.
- Flood, Michael. (2004). Backlash: Angry Men’s Movements. En Stacy Rossi (Ed.), *The Battle Backlash Rage On: Why Feminism Cannot Be Obsolete* (pp.261-278). Xlibris Press.
- Gill, Rosalind. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Gill, Rosalind. (2016). Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Ging, Debbie. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4). 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Ging, Debbie y Siapera, Eugenia. (2019). *Gender Hate Online. Understanding the New Anti-feminism*. Palgrave Macmillan.
- Haraway, Donna. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599. <https://doi.org/10.2307/3178066>
- Harding, Sandra. (1993). Rethinking Standpoint Epistemology: ‘What Is Strong Objectivity’? En Linda, Alcoff, y Elizabeth, Potter. (Eds.), *Feminist Epistemologies* (pp. 49-82). Routledge.
- Haryanto, Nurul, y Suwito, K.A. (2020). Gender Identity Construction of Male Beauty Vloggers on YouTube. *Talent Development and Excellence*, 12(2), 171-177. <https://www.semanticscholar.org/paper/Gender-Identity-Construction-of-Male-Beauty-on-Haryanto-Suwito/e88eb2a47b453781c2eb5d006d5759da8e98bb1c>
- Jane, Emma. (2018). Systemic Misogyny Exposed: Translating Rapeglisch from the Manosphere with a Random Rape Threat Generator. *International Journal of Cultural Studies*, 21(6), 661–680. <https://doi.org/10.1177/1367877917734042>
- Johanssen, Jacob. (2022). *Fantasy, Online Misogyny and the Manosphere. Male Bodies of Dis/inhibition*. Routledge.
- Kanai, Akane. (2019). *Gender and Relatability in Digital Culture: Managing Affect, Intimacy and Value*. Palgrave Macmillan.
- Kimmel, Michael. (2013). *White Angry Men. American Masculinity at the End of an Era*. Bold Type Books.
- Koulouris, Theodore. (2018). Online Misogyny and the Alternative Right: Debating the Undebatable, *Feminist Media Studies*, 18(4), 750-761. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447428>
- La entropía de Valen. (s/f). Principal [Canal de YouTube]. www.youtube.com/@laentropiadevalen
- Lada Amores. (s/f). Principal [Canal de YouTube]. www.youtube.com/@LadaAmores
- Light, Ben. (2013). Networked Masculinities and Social Networking Sites: A Call for the Analysis of Men and Contemporary Digital Media. *Masculinities and Social Change* 2(3), 245-265. <http://www.hipatiapress.info/hpjournals/index.php/mcs/article/view/762>

- Longino, Helen. (1990). *Science as Social Knowledge. Values and Objectivity in Scientific Inquiry*. Princeton University Press.
- Maloney, Marcus; Roberts, Steven y Caruso, Alexandra. (2018). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of Masculinity in YouTube gaming. *New Media and Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444817703368>
- Maly, Ico. (2020). Metapolitical New Right Influencers: The Case of Brittany Pettibone. *Social Sciences* 9(7). 113. <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>
- Márquez, Israel y Ardévol, Elisenda. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno *youtuber*. *Desacatos*, (56), 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- Mars Aguirre. (s/f). Principal [Canal de YouTube]. www.youtube.com/@MarsAguirre
- Marwick, Alice, y Caplan, Robyn. (2018). Drinking Male Tears: Language, the Manosphere, and Networked Harassment. *Feminist Media Studies*, 18(4), 543-559. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>
- McRobbie, Angela. (2008). Young Women and Consumer Cultura, *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- Messner, Michael. (2016). Forks in the Road of Men's Gender Politics: Men's Rights vs Feminist Allies. *International Journal of Crime, Justice and Social Democracy*, 5(2), 6-20. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.301>.
- Nagle, Angela. (2015). *Contemporary Online Anti-feminist Movements* [Tesis inédita de doctorado, University of Dublin]. <https://doras.dcu.ie/22385/>
- Núñez, Guillermo. (2007). *Masculinidad e intimidad: Identidad, sexualidad y sida*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Parks, Gabriel, y Russo, Daniel. (2022). New Media Masculinities: How YouTube Influencers Incubate Masculine Ideologies and Mentor Men Through Gender Crisis. En Donnalyn Pompper (Ed.), *Rhetoric of Masculinity: Male Body Image, Media, and Gender Role/Stress Conflict* (pp. 287-305). Lexington Books.
- Pathak, Avijit. (2018). *Ten Lectures on Education*. AAKAR books.
- Pérez-Royo, Victoria. (2022). El poder figural de la verticalidad. Tránsitos entre imágenes materiales e inmateriales en el cuerpo-imagen. En Ana García (Ed.), *Iconic Agency and Materiality. Movements among Images and Pictures*. Peter Lang (en prensa).

- Pérez-Torres, Vanesa, Pastor-Ruiz, Yolanda, y Abarrou-Ben-Boubaker, Sara. (2018). YouTubers Videos and the Construction of Adolescent Identity. *Comunicar*, 26, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Petrocelli, Samir. (2021). La Andrósfera. En Luciano Fabbri (Comp.), *La masculinidad incomodada* (pp. 195-212). Universidad Nacional de Rosario Editora.
- Pruchniewska, Urszula. (2018). Branding the Self as an “Authentic Feminist”: Negotiating Feminist Values in Post-Feminist Digital Cultural Production, *Feminist Media Studies*, 18(5), 810-824. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1355330>
- Reiss, Julian y Sprenger, Jan. (2014). Scientific Objectivity. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://iris.unito.it/handle/2318/1661577>
- Reyes-Mate, Manuel. (2010). Del proletariats al lumpen. Sobre el sujeto político en el capitalismo contemporáneo. *Revista Internacional de Filosofía Política*, (35), 47- 62. <https://digital.csic.es/handle/10261/285577>
- Roma, Gallardo. (s/f). Principal [Canal de YouTube]. www.youtube.com/@romagallardo7504
- Rottenberg, Catherine. (2018). *The Rise of Neoliberal Feminism*. Oxford University Press.
- Salter, Anastasia, y Bridget, Blodgett. (2012). Hypermasculinity & Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 401-416. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705199>
- Schild, Verónica. (2016). Feminismo y Neoliberalismo en América Latina. *New Left Review* (96), 63-79. <https://newleftreview.es/issues/96/articles/veronica-schild-feminismo-y-neoliberalismo-en-america-latina.pdf>
- Schmitz, Rachel, y Kazyak, Emily. (2016). Masculinities in Cyberspace: An Analysis of Portrayals of Manhood in Men’s Rights Activist Websites. *Social Sciences*, 5(18). <https://doi.org/10.3390/socsci5020018>
- Un Tío Blanco Hetero. (s/f). Principal (Canal de YouTube). www.youtube.com/@UnTioBlancoHetero
- VilaDixit. (s/f). Principal [Canal de YouTube]. www.youtube.com/@viladixit8395
- Villacampa-Morales, Ester; Fedele, Maddalena, y Aran-Ramspott, Sue. (2021). YouTubers entre postfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 117-130. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19602>

- Winter, Michael, y Robert, Ellen. (1980). Male Dominance, Late Capitalism, and the Growth of Instrumental Reason. *Berkeley Journal of Sociology*, 24/25, 249–280. <http://www.jstor.org/stable/41035489>
- Wotanis, Lindsey, y McMillan, Laurie. (2014). Performing Gender on YouTube: How Gina Marbles Negotiates a Hostile Online Environment. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928. <https://www.doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>