

De Ranas y Hombres.

Planteamiento de posibles efectos del contenido masculinizado en la ideología de los jóvenes.

Julio Farraces Galán

Universidad de Salamanca.

Resumen.

En este estudio se plantean los riesgos que la manosfera (*manosphere*) puede tener en la población desde el punto de vista político y social. La manosfera es una red de Internet que enfatiza la masculinidad y fomenta la misoginia; presentándose como un movimiento en contra del feminismo. La manosfera y la crisis de la masculinidad ha provocado la llegada de contenido en redes sociales que alaba la masculinidad y ridiculiza o ataca el feminismo. El objetivo principal de esta investigación es aclarar qué peligros puede tener el contenido en línea masculinizado La pregunta de investigación plantean: ¿qué efectos puede tener?

La metodología se basa en la revisión bibliográfica sobre memes y contenido humorístico político, los grupos de odio en línea, los tipos de mensaje de odio en línea, y las investigaciones sobre la manosfera. Todo ello con el fin de arrojar luz sobre los patrones entre emisor, canal y receptor que permitan esclarecer la pregunta de investigación. Concluyendo que el contenido masculinizado puede ocasionar la asimilación de modelos de conducta que puedan conllevar mensajes de odio, así como un aprendizaje político errado.

Introducción.

El nombre de esta investigación hace referencia a la novela “De ratones y Hombres de John Steinbeck debido al parecido de uno de sus personajes, vanidoso y alardeando su masculinidad siempre que se le es posible, con el objeto de estudio. El cambio de ratones por ranas se debe a la referencia de *Pepe the Frog* usado en publicaciones de odio.

Los avances económicos y sociales conseguidos por el feminismo han provocado que exista un cambio de los roles tradicionales, provocando a su vez la llamada crisis de la masculinidad. El temor por estos cambios ha provocado una sensación de victimismo en muchos hombres, viendo al feminismo como el enemigo; uniéndose a la derecha radical, provocando así un aumento de conductas machistas y xenófobas (Bonet-Marti. J; 2020). Esto en internet ha ocasionado la llegada de la manosfera; un espacio virtual dedicado a la creación de contenido antifeminista y “masculino”.

A su vez, las redes sociales han provocado que el contenido que se publique en internet muchas veces tenga el objetivo de entretener, algo que se conoce como “infoentretenimiento”. Si sumamos estos dos acontecimientos tenemos la proliferación de contenido con mensajes de odio por las redes sociales. El objetivo principal de esta investigación es aclarar qué efectos puede tener el contenido en línea derivado de la manosfera. La pregunta de investigación plantea es ¿qué efectos pueden tener?

Debido a que la población más propensa a tener adicción a las redes sociales, y a su vez, la más influenciada por las redes son los usuarios adolescentes y jóvenes (13-24 años) (Pozo Lomas, A. P; 2022), este será nuestro grupo objetivo. Por otro lado, el estudio se centrará en las publicaciones de la red social TikTok debido a la personalización de su contenido a través de un algoritmo certero y los múltiples temas que aborda la red.

La metodología se basa en la revisión bibliográfica sobre memes y contenido humorístico político, los grupos de odio en línea, los tipos de mensaje de odio en línea, y las investigaciones sobre la manosfera. Todo ello con el fin de arrojar luz sobre los patrones entre emisor, canal y receptor que permitan esclarecer la pregunta de investigación. A continuación, se abordarán los conceptos de antifeminismo, manosfera e infoentretenimiento para poder catalogar los tipos de publicaciones y los posibles efectos.

Manosfera

La Teoría de Movilización de Recursos explica aquellas opiniones que tiene una parte de la sociedad en contra de un movimiento (McCarthy y Zald, 1977). Para que las opiniones se puedan cristalizar en un movimiento independiente es indispensable que exista una ideología que lo ampare, oportunidades de acción, y recursos económicos y sociales (Puricelli, S. 2005). A través de esta teoría se puede definir al antifeminismo como movimiento social dependiente y en contraposición al feminismo amparado por una serie de ideologías ligadas principalmente con la derecha (Lamoureux, Dupuis-Déri, 2015).

Existen diversas corrientes antifeministas que critican la interseccionalidad feminista, las teorías queer, y la influencia del feminismo en el estado y las subvenciones públicas (Bonet-Marti. J; 2020). El antifeminismo de estado busca restringir derechos sexuales y reproductivos y se opone a la educación sexual, promoviendo políticas en favor de familias conservadoras, argumentando que el feminismo corroe los valores sociales e identitarios. Similarmente, el antifeminismo religioso se opone al aborto y al matrimonio igualitario. Estas corrientes han ganado fuerza en la derecha radical, aliándose con ideales racistas y tradicionalistas, fomentando un auge de la "intersección de los odios"(Nagle, 2017; Baud, 2019).

El masculinísimo es toda postura que trata sobre que el feminismo es una amenaza para los hombres. Los movimientos en defensa al género masculino surgieron inicialmente con una visión profeminista cuestionando los modelos clásicos de masculinidad, pero se ha transformado a la supuesta amenaza de desaparición de los hombres, así como el victimismo masculino (Azpiazu; 2017). Los que defienden este tipo de ideas se dedican a prácticas machistas organizadas (Filbd-Chabaud, 2018; Ging; 2020); encontrándonos asociaciones de padres separados, grupos de "seducción", y supremacistas masculinos (Nagle, 2017).

La investigación de Bonet-Marti. (2020) postula que existe un masculinísimo en línea que pretende crear hostilidad en las redes sociales para así hacer imposible el activismo feminista en línea; así como realizar ataques cibernéticos a mujeres amparados por el anonimato en línea. La crisis de la masculinidad ha ocasionado que dentro de internet nazca una serie de espacios dedicados única y exclusivamente a la exaltación masculina. El cambio sociocultural actual ha llevado a cuestionar y deconstruir el estatus clásico del

hombre como base social, perdiendo así privilegios. Este hecho crea una sensación de amenaza que así como la creación de ideas sobre el desplazamiento y la marginación a los varones. (Romero. R; 2007), creando movimientos de lucha por los derechos del hombre (*men's rights*) como la *Men's rights activists*, *Men Go their Own Way* y el colectivo *Incel (Involuntary celibat)*. Desde la aparición de internet han existido foros que expresan este tipo de ideas, y con la aparición de las redes sociales expandieron su nivel de influencia (Conway et al; 2019).

La manosfera (o *Manosphere*) desde el punto de la crisis de la masculinidad es un espacio virtual que alberga grupos como los anteriormente mencionados pertenecientes de todas las redes sociales. Aunque su alcance es disperso en todo internet, el contenido principalmente emana de foros como Reddit o 4chan para su posterior distribución y transformación en otras redes sociales (Papasavva et al., 2020)¹.

Los principales usuarios que crean contenido de este estilo son los usuarios llamados "NEET" (personas sin estudios ni trabajo, o con trabajos precarios) se perciben como perdedores y culpabilizan de su frustración a la sociedad. (Ruocco, J; 2020). Los principales argumentos para esta victimización son la pérdida de valores clásicos occidentales, uniendo las actitudes machistas con las racistas y homófobas (Ruocco, J; 2020).

El grupo *Incel* es un gran ejemplo de la crisis de la masculinidad en redes sociales. Su razón es el victimismo, considerándose como "poco agraciados" y a las mujeres como unos "seres superficiales" y egoístas. (de esta idea se extrae la figura de "Chad" u hombre atractivo), deshumanizando a las mujeres mostrándolas como seres no capaces de controlar sus impulsos biológicos con un *Chad*. (Rouda, B; 2020).

Un pensamiento compartido por el grupo *Incel* es "el sexo es una forma de dominancia de la mujer al hombre; concibiendo el sexo como una recompensa que la mujer da al hombre por cumplir una serie de funciones.

En la manosfera, cada colectivo presenta su propia línea argumental, aunque todas convergen en actitudes de odio hacia ciertos colectivos. Para reafirmar sus ideales, recurren a pseudo-teorías. Un ejemplo es la Teoría del Gran Reemplazo que afirma que

¹ Las plataformas como Reddit o 4chan son usadas como "focus group" de memes antes de su implementación en las principales redes sociales. Además, suelen ser usadas como núcleo de reclutamiento de usuarios para la implementación de contenido en las redes principales.

hay un intento de remplazo genético en occidente (Herradón, Ó; 2022). Una de estas teorías está estrechamente relacionada con la crisis de la masculinidad y la exaltación de la figura del hombre.

En la taquillera película de *Matrix* observamos como al protagonista se le plantea la elección de tomarse una pastilla azul y seguir en un mundo imaginario, o por el contrario, tomarse una pastilla roja y ser consciente de la verdadera realidad. El uso en la *Manosfera* hace referencia a dicha película, existiendo esta vez tres pastillas, la pastilla azul que te deja en el mundo real; la pastilla roja (*Red Pill*) te hace ver la “realidad” (una metáfora de la hegemonía progresista y “geocéntrica”); y una pastilla negra (*Black Pill*) que propone “hackear” el sistema (metáfora a la autosuperación personal de forma obsesiva). Tanto la pastilla roja como la pastilla negra son el resultado del pensamiento misógino sobre la sexualidad como herramienta de control y del feminismo en las relaciones sentimentales. El propio concepto fundacional de la Píldora Roja es “*sex is a commodity and we are being deprived of it*” o “el sexo es una mercancía y se nos está privando de ella” (Marcotte, A; 2018).

Mediante la propagación de estas ideas se promueve a los usuarios a volverse más “sexualmente atractivos”. Las figuras esenciales en la manosfera son el “Macho alfa” o *Chad* y el *Sigma* (Kelly. M & Decook. J; 2023). El “Macho alfa” se caracteriza por ser un hombre blanco, atractivo y atlético; además de una persona con aptitudes de liderazgo y habilidades sociales; a este prototipo se le enmarca en la figura del *Chad*. El *Sigma* por otro lado, es todo individuo que se caracteriza con la arrogancia, se cree superior y más inteligente que la gente, y busca el perfeccionismo físico y económico. (Hadford. C; 2023).

Completando el marco conceptual, a esta búsqueda del perfeccionismo se denomina dentro de las redes sociales como “Grindset”. El pensamiento de autosuperación acompañado con el percibimiento de la masculinidad como eje contrapuesto al feminismo ha hecho que aumente el percibimiento del gimnasio como espacio idílico, sumando además un *marketing* que incorpora elementos del hombre industrial de clase trabajadora y militarista. (Luger. J & Woolley. A; 2023). Contenidos que albergan este tipo de discursos, aunque tienen una finalidad de entretenimiento, son los que más alejados están de la finalidad de humor. Normalmente presentan metas de superación y mensajes de salud mental alejados de lo “mentalmente sano”, proponiendo soluciones para el desamor o la falta de autoestima que pasan por cambios físicos a “usar el dolor como motivación”,

ilustrando ejemplos a seguir o romantizando situaciones de violencia o guerra como vía de escape.

Ligado con la idea del control femenino, también pasan por la búsqueda de responsables de la situación emocional del oyente, como bien puede ser una expareja, así como el feminismo o el comportamiento femenino; así como establecer las ayudas a grupos minoritarios como responsables de la situación económica

El infoentretenimiento como propaganda de la manófera.

La sociedad contemporánea está moldeada por el hiperconsumo y el entretenimiento, una dinámica que Bauman (2003) denomina "modernidad líquida". En esta era, los medios audiovisuales y la cultura de masas son el núcleo central, donde la tecnología desempeña un papel crucial. Sloterdijk. (2004) añade que la vulgaridad prevalece en esta sociedad, donde la ciencia ha sido eclipsada por el entretenimiento masivo. El infoentretenimiento transforma la información en espectáculo, incluso permeando el ámbito político, conocido como polientretenimiento (Berrocal, 2017). Rieget y Collin amplían este enfoque al argumentar que los memes actúan como vehículos de información política, integrando la cultura popular en la esfera del debate cultural y político contemporáneo (Echeverría. M. & Arnoldo. R; 2019).

Dentro del entretenimiento, existe una relación entre los mensajes de odio y el humor, sobre todo en cuanto al uso de memes². A la hora de la transmisión de mensajes políticos los memes se basan en acontecimientos de la esfera pública, normalmente en contextos de descontento (Hahner. L. 2013; Cajas Manangon, M.; 2021.; Johann. M; 2022). Los efectos de este tipo de mensajes en línea son estudiados en menor medida que los propios usos del mensaje, por lo que es destacable la investigación de Echevarria y Arnoldo (2019) que plantean posibles efectos positivos y negativos para la democracia a través de la extrapolación de investigaciones sobre el humor político. Los memes pueden producir un incremento del interés político y una forma sencilla de exponer la política; aunque también pueden producir la distorsión de la realidad, el cinismo político o la escasez

² El meme es una composición audiovisual que se encuentra en circulación, transmisión y transformación constante en internet. Las características principales son el humor y las referencias de cultura pop (Zanette et al; 2019).

argumental pueden llegar a suponer un desgaste para la visión de la política. (Echeverría. M. & Arnoldo. R; 2019).

Desde la perspectiva de la manofera los memes son usados para transportar mensajes de odio, creando el nivel de afección grupal y aumentando el odio hacia otros grupos (Boukes et al; 2015). A través de este “camuflaje” humorístico los usuarios atacan a comunidades contrarias, en este caso de estudio, feministas, a través de estrategias como el *shitposting*³ o el *gender trolling*⁴ (Kasimov, A et al;2023). Con este uso de las redes sociales podemos observar un patrón de comportamiento sobre usuarios que tratan de molestar, o usando el termino de internet “troleo”, en redes.

El infoentretenimiento no solo se basa en el humor, sino en la publicación de información con un carácter informal y reducida para la búsqueda del entretenimiento en el oyente. Investigaciones como Tejedor. S (2022) evidencian la importancia que están tomando los videos de carácter educativo y motivacional. Un ejemplo claro y estudiado por los riesgos en la salud física de los jóvenes es la tendencia en *TikTok* del “fitness extremo”. A través del COVID se vio un aumento de videos sobre la pérdida de peso o de recomendaciones sobre ejercicio y dieta, lo que llevo a la propagación de este tipo de mensajes, muchos de ellos dañinos para los jóvenes (Cantillo. L et al 2022). También se pueden encontrar videos dedicados a los negocios y el emprendimiento; muchos de ellos siendo intentos de estafas piramidales camufladas en videos educativos (Gonzalo, S; 2023).

El Big Data y la inteligencia artificial aplicada en los algoritmos de *TikTok* automatizan búsquedas personalizadas, propiciando la creación de adicciones y burbujas filtro. Más allá de los simples gustos, estos algoritmos han demostrado tener la capacidad de conocer el estado emocional del usuario, recomendando tanto contenido positivo como potencialmente perjudicial para la salud mental (Milton et al., 2023).

La llegada de los algoritmos a Internet ha dado lugar a la proliferación de cámaras de eco, entornos que refuerzan ideas, gustos o intereses particulares, generando una información

³ Este tipo de participación en redes sociales que se podría traducir como “publicar basura” consiste en el uso del contenido de mala calidad para molestar a los usuarios o irrumpir en debates en línea. (Nehuen, F; 2022).

⁴ El *Trolling* es El trolling es una conducta en línea donde una persona, conocida como troll, publica mensajes provocativos, ofensivos o disruptivos en comunidades de internet, foros, redes sociales, o plataformas de comentarios. El *Gender Trolling* es la derivación de esto aplicado a conductas machistas y/oantifeministas. (Fichman, P., & Sanfilippo, M. R, 2015).

sesgada y repetitiva dentro de sistemas que se retroalimentan (Rodríguez Cano, C. A. (2017). Los usuarios, al conectarse con otros afines, contribuyen a la formación de estas cámaras (Sunstein, 2009; Castillo de Mesa. J; Carbonero. D & Gómez. L; 2021), limitando así el acceso a información que solo coincide con sus preferencias, lo que refuerza sus propias ideas; además, estas preferencias personales personalizan la publicidad y las búsquedas, creando burbujas filtro donde solo se presentan resultados afines (Rodríguez Cano, C. A. (2017).

En *Seeing like a State*, James Scott (1998) utiliza la metáfora de "hacer legible" para describir cómo los usuarios y los algoritmos ajustan el entorno en línea para facilitar la comprensión y estandarización. Esta metáfora explica cómo las interacciones en las redes sociales se organizan y estandarizan para hacer visible el panorama online. (Calvo & Arguete, 2020). El resultado de esta estandarización es la probabilidad de recibir un tipo de contenido frente a otro.

Se puede simplificar usando la metáfora de los tres amigos: si A y C comparten opiniones similares, es más probable que A reaccione positivamente al último tweet de C y decida compartirlo, creando así una cámara eco donde se refuerzan mutuamente sus puntos de vista. Esta afinidad local también fomenta una congruencia cognitiva y reduce el riesgo percibido de compartir contenido con C, fortaleciendo su reputación dentro del grupo.

En ciencias de la comunicación e ingeniería electrónica, se estudian las interacciones mencionadas mediante vértices o nodos (usuarios) y aristas (información), que se representan en grafos de red. Estos grafos condensan datos para mostrar conexiones entre nodos: cuanto más cercanos estén, mayor afinidad existe. La interacción entre usuarios crea comunidades, y los algoritmos diseñan y procesan estos grafos a gran escala para entender y manipular estas dinámicas (Calvo. E & Aruete. N; 2020).

La importancia del infoentretenimiento radica en facilitar el acercamiento físico entre usuarios. La transmisión y modificación de memes permiten que este acercamiento ocurra de manera más accesible. Incluso quienes no están interesados inicialmente en contenido político pueden verse expuestos a él si se vuelve viral o se adapta a sus preferencias personales, como por ejemplo a través de intereses en deportes.

Los memes y otros contenidos de entretenimiento se caracterizan por su capacidad de transformación y transmisión mediante la imitación. Según la teoría de los memes, estos

son unidades de imitación con atributos como longevidad, fidelidad al original y rápida propagación (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014; Castaño Díaz, 2013). Son contagiosos (Han, 2022; Prada, 2018; Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014; Castaño Díaz, 2013). Pérez Salazar (2017) propone tres elementos: significado, significante y referente que explican el cómo un meme viral se vuelve información en sí mismo.

La investigación de Borges-Tiago, M. et al (2019) señala que la respuesta emocional a los memes, como la ira, la alegría y la risa, aumenta la probabilidad de que se compartan. Un factor crucial en la proliferación de memes es la validación social, aunque el contenido no necesariamente tiene que involucrar una situación social compleja, a menos que ese sea su objetivo explícito (Gámez-Guadix, M et al; 2018).

En resumen, los algoritmos no solo crean cámaras eco, sino que también facilitan la conexión entre usuarios afines mediante la transmisión y modificación de memes y otros contenidos de entretenimiento. Este proceso puede llevar incluso a que usuarios que inicialmente no están interesados en ciertos temas terminen consumiendo contenido político o de odio debido a su viralización o adaptación a sus intereses personales, como es en el caso de los deportes.

De ranas basadas a superhéroes; el lenguaje del contexto.

Métodos como el *dog whistle*⁵ se utilizan en redes sociales con el fin de este propósito, facilitando así la expansión del mensaje al evitar la censura propia de las plataformas. Esto permite llegar a un público más amplio a través de intereses compartidos, fomentando un sentido de pertenencia grupal más fuerte (Serna, F. J. A; 2024).

Los mensajes de odio usan memes específicos como símbolos o *dog whistles*. Un ejemplo de ello son los grupos de extrema derecha en Estados Unidos que adoptan a Pepe the Frog, una rana de tiras cómicas de 2015, como su símbolo. Pepe se popularizó en foros como Reddit y 4chan, volviéndose un ícono para estos grupos (Kasimov. A; Johnston. R & Heer. T; 2023). De este meme destaca un concepto de internet, *based* o “basado”, que se refiere a quienes expresan opiniones transgresoras (Crawford, B.; Keen, F.; Suarez-

⁵ Es un término utilizado en política y comunicación para describir un mensaje dirigido a un grupo específico de personas que comparten una cierta creencia o actitud, mientras pasa desapercibido o es interpretado de manera benigna por el público en general

Tangil, G; 2021). "Based" se asocia tanto a la crítica negativa como al elogio de posturas políticamente incorrectas, celebrando la transgresión

La *Manosfera* es un productor de memes con un extenso catálogo en donde las ideas sobre la masculinidad son extendidas a través del uso de memes. La clasificación de las masculinidades como *Chad*, *Beta*, *Incel* no pasa por desapercibida a la hora de la creación del contenido. El hecho de hacer un ideal de hombre como "Chad" o "Alfa" es una forma de crear un marco para el contenido humorístico. El meme más repetido con estas características es el conocido como *Chad vs Virgin*, así como todas sus variables (Vilaca. G; 2022). Esta clase de memes se muestran como un ejemplo de las actitudes a seguir. Las píldoras usadas en la manosfera también son un recurso visual usado para mostrar la elección entre algo "positivo" y algo "negativo" desde el punto de vista de las ideas propias de esta esfera (García Mingo, E., Díaz Fernández, S., & Tomás Forte, S. ;2022).

Un factor importante en los memes de la manosfera son las referencias frikis; principalmente porque lo "friki" antes se percibía como masculino marginado, considerándose los *Incel*s como "frikis puros". Se presentan como reaccionarios ante la viralización de la cultura friki y ante la influencia progresista en el desarrollo de dicha cultura en la actualidad. (Manzano. L; 2019, Valdivia. M; 2023).

No es raro ver superhéroes y fragmentos de películas en memes. Estas figuras de la cultura pop a menudo se convierten en símbolos para usuarios en línea y activistas radicales. *The Punisher* ⁶es un ejemplo notable, siendo un héroe de Marvel que grupos de extrema derecha han adoptado por su imagen de justicia por mano propia. *Homelander*, de la serie y cómics *The Boys*, es otro ejemplo, representando a un *Superman* extremista con un discurso de superioridad y oposición a la cultura progresista (Aarons, K; 2023).

Por último, el ideal de *Sigma* se ha propagado en redes sociales, mostrando hombres masculinos solitarios y estándares que "se deben de alcanzar. Figuras de películas como *Taxi Driver*, *American Psycho*, *Peaky Blinders* o *Drive* ejemplifican esta masculinidad (Costa. T; 2023). También existe una asociación entre las ideas por este tipo de imágenes y música concreta, por lo que en muchas publicaciones no es necesario un uso evidente del mensaje sigma, y únicamente con música y la actitud del video se puede hacer ver el mensaje.

⁶ Superhéroe de los comics de Marvel caracterizado con una calavera en su camiseta y cuyas habilidades son el uso de armas.

En la investigación de Ontivero y Sánchez-Sicilia (2023) se hace un análisis de contenido de medios antifeministas españoles, concluyendo en videos no humorísticos los ejes de victimismo, reflexión política antifeministas y llamadas a la acción; mientras que en el contenido humorístico se ve la sátira y la ofensa. Además de los resultados obtenidos se mencionan otros ejes como el coaching de grupos vinculados con la manosphere como los *Pick Up*. Estos ejes son el resultado del tipo contenido, principalmente entre el entretenimiento y el humor; y del desglose de ideas sobre las *Pills* entre aquellos que buscan el ataque y la movilización contra el feminismo y las mujeres *Red Pill*; y aquellos que pretenden subir en el escalafón social *Black Pill*.

Contenido masculinizado

Se establecerá el concepto de contenido masculinizado a toda publicación que albergue las características de rechazo al feminismo y victimismo del género a través de la idealización de estereotipos masculinos (Azpiazu; 2017); finalidad de entretener al espectador; uso de referencias culturales o internas, como bien puede ser el uso de una película o serie, así como el uso de un *dog whistle*; y el establecimiento de un canon masculino.

Se puede hacer una tipología del contenido masculinizado siguiendo los tipos de la investigación de Ontivero y Sánchez-Sicilia (2023). El contenido masculinizado se divide según esta investigación en aquel que busca una reflexión en el espectador, como puede ser un podcasts, contenido satírico y contenido de odio. Por último, y derivado de la línea argumentativa antifeminista, el tipo de mensaje que se quiere enviar; véase como crítica a políticas progresistas, mensaje contra grupos minoritarios, coaching (deportes, finanzas, salud mental...).

Efectos del entretenimiento

En este apartado se extrapolarán los resultados de investigaciones sobre el aprendizaje político y la socialización en redes sociales; y sobre los efectos del humor político. Los efectos de la socialización en los jóvenes se pueden dividir en dos factores clave: la edad y las emociones del receptor. En el caso del grupo de población adolescente y joven (de 13 a 25 años), se establece una mayor susceptibilidad a la adicción y la influencia de mensajes en redes sociales (Agray Triana, S et al; 2022) Las emociones juegan un papel crucial, ya que la receptividad del usuario hacia el contenido depende de sus sentimientos

positivos hacia el mismo y la ausencia de reacciones negativas (Milton, A et al, 2023). Además, la alta excitación emocional incrementa la probabilidad de compartir publicaciones, lo que también influye en la transmisión de contenido en plataformas como *TikTok* (Agray Triana, S et al; 2022).

A) La socialización política, jóvenes y redes sociales.

En términos de socialización política, las redes sociales, como entornos propicios para la interacción entre pares, desempeñan un papel significativo en la formación de ideologías. La interacción en estos espacios digitales facilita el aprendizaje político social a través del contacto con ideas y perspectivas diversas (Hernández et al., 2019). Desde una edad temprana, los niños se socializan políticamente al interactuar con sus familias y entornos educativos, internalizando normas y expectativas relacionadas con la política (Easton y Dennis, 1969; Van Ditmars, 2022).

La investigación sobre la socialización destaca la familia como el principal agente de aprendizaje, transmitiendo valores y sirviendo como modelo para los niños (Van Ditmars, 2022). Easton y Dennis (1969) identificaron cuatro fases de socialización política: la conciencia de las autoridades, la personalización de instituciones con figuras de autoridad (como el gobierno presidencial), la idealización de estas figuras y la comprensión de las instituciones, proporcionando un marco para entender cómo se absorbe el contenido político.

Jennings y Niemi (1968) subrayaron el papel crucial de los padres en este proceso, encontrando que los hijos eran más propensos a compartir afinidades políticas con sus padres en hogares donde se discutía política. Además de la familia, las instituciones educativas desempeñan un papel significativo en la socialización política, enseñando sobre jerarquías de autoridad, toma de decisiones grupales y estructura social (Hatemi y Ojeda, 2019).

A diferencia de las perspectivas estáticas que consideraban la socialización como un proceso pasivo, las investigaciones recientes enfatizan el papel activo del niño en su propio aprendizaje político. Además de la familia, las redes sociales, la educación y los pares también influyen en la orientación política de los jóvenes (Lewis-Beck et al., 2008; McDevitt y Chaffee, 2002).

El impacto de las redes sociales va más allá de la socialización política, transformando las interacciones entre pares y las identidades sociales. La comunicación masiva y la creación de culturas virtuales definen un nuevo paradigma de socialización (Rodríguez. H.J.M, 2023). Los algoritmos personalizados refuerzan dinámicas de autoafirmación dentro de estas plataformas (Cinus, F et al; 2022).

Los posibles efectos negativos incluyen la creación de esquemas mentales erróneos, como por ejemplo el aprendizaje del término feminista desde una información falsa o errada; la asimilación de información no crítica, como el dominio de corrientes sobre minorías; y la adopción de modelos de comportamiento basados en figuras de la manofera. Estos fenómenos son especialmente relevantes durante la adolescencia, una etapa crucial para el desarrollo de la identidad personal y política (Serrano, 2013).

En resumen, los efectos del contenido en la manofera pueden variar entre los jóvenes según factores como clase social, edad, conocimiento político e interacciones sociales. La dinámica interactiva entre estos elementos configura el proceso de socialización política de manera única para cada individuo, influenciando significativamente sus actitudes y comportamientos.

B) La emocionalidad de los usuarios.

El humor y el entretenimiento en la manofera están intrínsecamente vinculados al aspecto emocional, buscando provocar una respuesta emocional en los usuarios. Debido a que hay una falta de investigaciones sobre entretenimiento vinculado a mensajes políticos, se extrapolaran los resultados de las investigaciones sobre humor y política.

La teoría ELM (Modelo de Probabilidad de Elaboración) explora cómo los mensajes acompañados de humor afectan el procesamiento mental y la retención de la información. Cuando la información se procesa con baja elaboración, tiende a recordarse solo temporalmente y de manera superficial, mientras que la información que requiere un procesamiento más profundo se retiene por más tiempo y con mayor cantidad (Petty, R. E., & Cacioppo, J. T; 1986).

En el contexto del humor político, la teoría ELM sugiere que puede aumentar la afinidad o desaprobación hacia una fuente dependiendo del grado de elaboración y las emociones que suscita (Baumgartner, 2013). Los consumidores de humor político suelen estar motivados por un interés en la política, disfrutando del contenido de manera lúdica y no siempre tomando las sátiras en serio (Nabi et al., 2007; Feldman, 2013).

La información en el humor político tiende a centrarse en características o aspectos burlados, lo que captura la atención del espectador hacia esos elementos específicos (Baumgartner & Morris, 2008; Xenos et al., 2011). Los efectos del humor pueden influir en las opiniones sobre instituciones políticas o la intención de voto, aunque el aprendizaje resultante suele ser selectivo y basado en conocimientos superficiales (Kim & Vishak, 2008). La sátira también puede funcionar como una puerta de entrada a nuevos temas de aprendizaje (Feldman, 2024).

La teoría de la Convicción de Masas y la sátira política amplían esta comprensión al destacar que la disposición afectiva hacia el objetivo cómico puede moderar la crítica política. Una disposición positiva hacia el objetivo puede generar simpatía, mientras que una disposición negativa puede afectar negativamente la percepción de un candidato (Boukes et al., 2015).

Por último, la identidad social (Tajfel, 1978) juega un papel crucial al considerar cómo la sátira política puede reforzar la identidad grupal. La sátira dirigida a otro grupo puede fortalecer la identidad de los espectadores como miembros de su propio grupo, creando una percepción sesgada y selectiva del contenido (LaMarre et al., 2016). En resumen, el humor político no solo entretiene, sino que también moldea percepciones y afiliaciones sociales, a menudo mediante la simplificación de mensajes complejos o la promoción de identidades grupales.

Los posibles efectos de la emocionalidad de los usuarios serán la posible retención de información dependiendo de la motivación y capacidad de los usuarios pueden ocasionar las retenciones de información según los rasgos que hay en el chiste; cambios negativos en la percepción de candidatos, o en este caso, feministas, grupos minoritarios... Los sentimientos de grupo sería algo que aunque en este caso se encuentra relacionado con el humor, se puede deducir que los sentimientos positivos generan este sentimiento de colectividad, algo que se puede llegar a dar en el caso de la manófera.

Conclusiones

La crisis de la masculinidad se ocasiona a través de la reevaluación de los roles y expectativas tradicionales asociados con ser hombre, provocado por cambios en los roles de género, el avance del feminismo, la evolución de las normas sociales. Este fenómeno refleja el desafío de adaptarse a nuevas realidades que cuestionan las nociones tradicionales de dureza, autoridad y provisión, generando tanto conflictos internos como reacciones diversas entre los hombres. Esta visión de victimismo es interseccional, teniendo discursos racistas u homófobos para reafirmar los valores tradicionales y el rol masculino.

En las redes sociales, la crisis de la masculinidad ha supuesto la llegada de espacios virtuales dedicados a la difusión de información relacionada con la masculinidad y el antifeminismo, la manosphere. A lo que si sumamos en auge del infoentretenimiento, da como resultado la difusión de forma sutil de mensajes machistas, racistas, xenófobos... La llegada a *TikTok* supuso un gran avance para el infoentretenimiento y el avance de estos mensajes.

Este trabajo se realiza con la finalidad de observar posibles efectos del contenido derivado de la manosphere en los jóvenes a través de la extrapolación de teorías sobre difusión de contenido, repercusión de las redes sociales en la socialización de los jóvenes y los efectos del humor o la tristeza en los mensajes políticos. Para definir más el objeto de estudio se ha realizado una tipografía, dividiendo así los diferentes efectos dependiendo del contenido que nos encontremos.

Todos los tipos de contenidos pueden ocasionar el refuerzo de una identidad grupal. A esta creación de sentimientos de colectividad podemos sumar la adopción de modelos de comportamiento y espirales del silencio en jóvenes, dándonos como resultado grupos basados en modelos masculinos como bien puede ser *Sigma* o *Chad*. La realización de estándares puede provocar en jóvenes la creación de modelos de comportamiento a imitar y el aumento del gusto por el mensaje y la fuente. Contenido en el que se propone que para la superación personal o para conseguir mejorar en la situación sentimental hay que hacer ejercicio de forma enfermiza puede provocar la creación de estos modelos de comportamiento que están enlazados con posturas de mejorar para que ninguna mujer

pueda “controlarte” emocional o sexualmente, así como culpabilizar al progresismo de situaciones personales.

El contenido con carácter humorístico en contra del feminismo o minorías puede provocar en los jóvenes que aún están en proceso de aprendizaje político la asimilación de esquemas mentales o información acrítica; quedándose únicamente con la información de la que se burlan en una publicación y cambiando la simpatía hacia el objeto de burla. Por ejemplo, si un joven que no tiene conocimientos sobre el feminismo visualiza un meme que expone a las feministas con connotaciones negativas, va a aprender que el feminismo se compone de los rasgos descritos en la publicación y va a asimilar al feminismo como algo negativo.

Los videos dedicados a la autosuperación y a la salud mental desde las ideas de la manofera usan la autoestima y la situación anímica de los usuarios para la argumentación de las posturas antifeministas. Esto ocasionaría que los consumidores de este tipo de contenido tengan una mayor probabilidad de estar predispuestos a asimilar mensajes machistas, sexistas...

Los contenidos reflexivos pueden llegar a provocar la asimilación de información acrítica. Debido al interés previo por consumir este tipo de contenido y al esfuerzo mental por entender, según la teoría ELM provocaría principalmente procesar esta información de forma elaborada, asimilándolo por un mayor periodo de tiempo.

Los peligros para la democracia que esto puede provocar a su vez son:

- Gente mal informada sobre conceptos políticos: La asimilación de información errada en el proceso de socialización política puede ocasionar que se aprendan de forma errónea conceptos de política o sociedad. Si se aprende a través de un contenido humorístico qué es el feminismo antes de tener una definición establecida, puede provocar que se asocie al feminismo con el contenido del chiste.
- Imposición de comportamientos en base a modelos: Si se tiene como referente de comportamiento a “Chad” y se empieza a atribuir a este referente con posturas antifeministas, es más probable que se imiten estas posturas.
- Preferencia en políticas públicas: Contenido crítico hacia políticas públicas progresistas o modelos de personalidad basados en el individualismo económico pueden ocasionar cambios en la percepción de políticas sociales.

- Mayor probabilidad de tener afinidad a posturas de derecha radical.
- Sentimientos de pertenencia que se pueden transformar en un aumento de la polarización afectiva.

Todas estas afirmaciones están controladas por las variables de edad, conocimiento político, interés por la política, la orientación política y el nivel de interés por el contenido. En este trabajo no se muestran afirmaciones absolutas, sino posibles resultados de la exposición a contenido de la manófera en jóvenes. La falta de investigación ocasiona que solo se puedan realizar suposiciones que refutar en un posible estudio cuantitativo futuro.

Lo que sí se puede afirmar con este estudio es la propagación de información antifeminista a través de contenido de entretenimiento, siendo la expansión de estas ideas un posible riesgo para las democracias.

Bibliografía

Aarons, K. (2023). Genealogía del aceleracionismo de extrema derecha.

Agray Triana, S., Toro Pérez, K. V., Cantillo Ramírez, L. V., & Carvajal Donoso, D. C. (2022). Implicaciones de la tendencia fitness extremo en los jóvenes iniciando su vida universitaria.

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la información/Information Professional*, 28(3).

Azpiazú, J. (2017). Masculinidades y feminismo. *Barcelona: Virus*.

Bard, C., Blais, M. y Dupuis-Déri, F. (dir.) (2019). Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui. Paris: Presses Universitaires de France.

Bauman, Z. (2003). A sociological theory of postmodernity. In *Intimations of Postmodernity* (pp. 215-232). Routledge.

Baumgartner, J. C. (2013). Internet political ads in 2012: Can humor mitigate unintended effects of negative campaigning?. *Social Science Computer Review*, 31(5), 601-613.

Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2008). One “nation,” under Stephen? The effects of the Colbert Report on American youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622-643.

Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. In S. Berrocal (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Valencia: Tirant Humanidades.

Bonet-Martí, J. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y debates actuales. *Tecnocultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 2021, vol. 18, núm. 1, pág. 61-71 .

Meyer, D. S., & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American journal of sociology*, 101(6), 1628-1660.

Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of business research*, 101, 574-582.

Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & De Vreese, C. H. (2015). At odds: Laughing and thinking? The appreciation, processing, and persuasiveness of political satire. *Journal of Communication*, 65(5), 721-744.

Boukes, M., Boomgaarden, HG, Moorman, M. y De Vreese, CH (2015). En desacuerdo: ¿Reír y pensar? La apreciación, el procesamiento y la persuasión de la sátira política. *Revista de Comunicación* , 65 (5), 721-744.

Cajas Manangon, M. (2021). *How do people appraise to what extent TikTok videos are informative? Exploring the processes and factors that play a role in the evaluations of informational content on TikTok* (Master's thesis, The University of Bergen).

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Camhi, J. J. (1996). *Women Against Women: American Anti-Suffragism, 1880-1920*. Brooklyn, N.Y. : Carlson Pub.

Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Ces Psicología*, 6(2), 82-104.

Castillo-de-Mesa, J., Méndez-Domínguez, P., Carbonero Muñoz, D., & Gómez Jacinto, L. (2021). Homofilia, polarización afectiva y desinformación en Twitter: caso de estudio sobre la crisis migratoria# Openarms. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 32(2), 0153-172.

Cinus, F., Minici, M., Monti, C., & Bonchi, F. (2022). The effect of people recommenders on echo chambers and polarization. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 16, pp. 90-101).

Conway, M., Scrivens, R., & Macnair, L. (2019). Right-Wing Extremists' Persistent Online Presence: History and Contemporary Trends. International Centre for Counter-Terrorism. Recuperado de <https://icct.nl/publication/right-wing-extremists-persistent-onlinepresence-history-and-contemporary-trends/>

Costa, T. (2023) Um bando de lobos solitários: uma análise dos memes de mentalidade sigma na machosfera do instagram brasileiro.

Crawford, B., Keen, F., & Suarez-Tangil, G. (2021). Memes, radicalisation, and the promotion of violence on Chan sites. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 15, pp. 982-991).

DeCook, JR y Kelly, M. (2023). Interrogando la "amenaza incel": evaluación de la amenaza de la supremacía masculina en los estudios sobre terrorismo. En *Género y gobernanza del terrorismo y el extremismo violento* (págs. 206-226). Rutledge.

Easton, D., Dennis, J., & Easton, S. (1969). Children in the political system: Origins of political legitimacy. (*No Title*).

Echeverría Victoria, M., & González Macías, RA (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista mexicana de opinión pública*, (27), 117-133.

Feldman, O. (2024). Humor and Politics: A Conceptual Introduction. In *Political Humor Worldwide: The Cultural Context of Political Comedy, Satire, and Parody* (pp. 1-28). Singapore: Springer Nature Singapore.

Fichman, P., & Sanfilippo, M. R. (2015). The bad boys and girls of cyberspace: How gender and context impact perception of and reaction to trolling. *Social science computer review*, 33(2), 163-180.

Fillod-Chabaud, A. (2018). L'antiféminisme d'Etat. Une analyse rhétorique du mouvement des pères séparés au Québec. GLAD! Revue sur le langage, le genre, les sexualités. Recuperado de: <https://www.revue-glad.org/1005>

Gámez-Guadix, M., Almendros, C., & de Santisteban, P. (2018). Estrategias de persuasión en "online grooming": características y asociación con la participación en sexting y la autoestima del menor. *Anales de la Fundación Canis Majoris*, 11.

Garaigordobil, M., & Aliri, J. (2011). Sexismo hostil y benevolente: relaciones con el autoconcepto, el racismo y la sensibilidad intercultural. *Revista de psicodidáctica*, 16(2).

Garaigordobil, M., & Durá, A. (2006). Relaciones de autoconcepto y la autoestima con sociabilidad, estabilidad emocional y responsabilidad en adolescentes de 14 a 17 años. *Análisis y modificación de conducta*, 32(141).

García Mingo, E., Díaz Fernández, S., & Tomás Forte, S. (2022). (Re) configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manosphere española.

Ging, D. (2020). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>

Gonzalo Gómez, S. (2023). ¿Quieres ser tu propio jefe? Análisis de las estafas piramidales: el caso de IM Academy.

Hadford, C. (2023). The Sigma male grindset as alienation and asceticism: A rejection of individual emancipation in the work of Karl Marx. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1).

Hahner, Luisiana (2013). El beso antidisturbios: enmarcar los memes como argumento visual. *Argumentación y defensa*, 49 (3), 151-166.

Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Hatemi, P. K., & Ojeda, C. (2021). The role of child perception and motivation in political socialization. *British Journal of Political Science*, 51(3), 1097-1118.

Hermes, H. (1987). *Welfare State and Woman Power: Essays in State Feminism*. Oslo: Norwegian University Press. Himmelstein, J. L. (1986). *The Social Basis of*

Antifeminism: Religious Networks and Culture. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/10.2307/1386059>

Hernández, M., Saldierna-Salas, A. R., Muñiz, C., & Marañón-Lazcano, F. D. J. (2020). Brecha de género en el conocimiento político infantil: influencia de las redes sociales y la socialización política. *Palabra Clave*, 23(4).

Herradón, Ó. (2022). *La gran conspiración de QAnon: Y otras teorías delirantes de la era Trump*. Edaf.

Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1968). The transmission of political values from parent to child. *American political science review*, 62(1), 169-184.

Johann, M. (2022). Participación política en la transición: los memes de Internet como forma de expresión política en las redes sociales. *Estudios en Ciencias de la Comunicación*, 22 (1), 149-164.

Kasimov, A., Johnston, R., & Heer, T. (2023). “Pepe the frog, the greedy merchant and# stopthesteal”: A comparative study of discursive and memetic communication on Twitter and 4chan/pol during the insurrection on the US Capitol. *New Media & Society*, 14614448231172963.

Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of communication*, 58(2), 338-360.

LaMarre, HL, Landreville, KD, Young, D. y Gilkerson, N. (2016). El humor funciona de maneras divertidas: examinando el tono satírico como un determinante clave en el procesamiento de mensajes de humor político. En *Política y medios de entretenimiento* (págs. 98-121). Rutledge.

Lamoureux, D., & Dupuis-Déri, F. (2015). *Les antiféminismes: analyse d'un discours réactionnaire*. Editions du Remue-Ménage.

Marcotte, A. (2018). *Nación troll: cómo la derecha se convirtió en monstruos adoradores de Trump atacados por los malditos liberales, Estados Unidos y la verdad misma*. Simón y Schuster.

McCarthy, JD y Zald, MN (1977). Movilización de recursos y movimientos sociales: una teoría parcial. *Revista americana de sociología*, 82 (6), 1212-1241.

- McDevitt, M., & Chaffee, S. (2002). From top-down to trickle-up influence: Revisiting assumptions about the family in political socialization. *Political Communication*, 19(3), 281-301.
- Nabi, RL, Moyer-Gusé, E. y Byrne, S. (2007). Bromas aparte: una investigación seria sobre el efecto persuasivo de los mensajes divertidos sobre temas sociales. *Monografías de Comunicación* , 74 (1), 29-54.
- Nagle, A. (2017). "*Mata a todas las normas: guerras culturales en línea desde 4chan y Tumblr hasta Trump y la extrema derecha*". Publicación de John Hunt.
- Ontivero, L. D., & Sánchez-Sicilia, A. (2023). Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la Manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, (40), 181-212.
- Papasavva, A., Zannettou, S., De Cristofaro, E., Stringhini, G. y Blackburn, J. (mayo de 2020). En busca del kek perdido: 3,5 años de publicaciones aumentadas de 4chan del foro políticamente incorrecto. En *Actas de la conferencia internacional AAAI sobre web y redes sociales* (Vol. 14, págs. 885-894).
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). El modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión. *Comunicación y Persuasión. Nueva York: Serie Springer en Psicología Social*. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
- Pozo Lomas, A. P. (2022). *Influencia de Tik Tok en la generación millennials en base a los mensajes persuasivos de la psicología de la comunicación en la ciudad de Ibarra* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra).
- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* (Vol. 13). Ediciones Akal.
- Puricelli, S. (2005). La teoría de movilización de recursos desnuda en América Latina. *Teomai* , (12).
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista argentina de estudios de juventud*.

Rodríguez Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea.

Rodríguez, H. J. M. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97.

Rodríguez, Y., Lameiras, M., Carrera, M., & Failde, J. (2010). Evaluación de las actitudes sexistas en estudiantes españoles/as de educación secundaria obligatoria. *Psychologia*, 4(1), 11-24.

Romero Landeros, R. (2007). *Crisis de la masculinidad* (Doctoral dissertation, R. Romero Landeros).

Rouda, B., & Siegel, A. (2020). I'd kill for a girl like that": The Black Pill and the Incel Uprising. *International Multidisciplinary Program in the Humanities, Tel Aviv University*, 1-21.

Ruocco, Juan. Cómo la extrema derecha se apoderó de 4chan. *Nueva sociedad*, 2020, no 286, p. 25-34.

Scott, J. C. (2020). *Seeing like a state: How certain schemes to improve the human condition have failed*. Yale University Press.

Sharevski, F., Devine, A., Pieroni, E. y Jachim, P. (2022). Modelos populares de desinformación en las redes sociales. *Preimpresión de arXiv arXiv:2207.12589* .

Sloterdijk, P. y Heinrichs, HJ (2004). *El sol y la muerte: investigaciones dialógicas* (Vol. 30). Siruela.

Sunstein, CR (2009). *Llegar a los extremos: cómo mentes similares se unen y dividen* . Prensa de la Universidad de Oxford.

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. M. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*.

- Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista colombiana de sociología* , (27), 255-278.
- Valdivia, M. (2023). Alfa, Beta, Sigma: un análisis crítico de la ideología masculina Sigma.
- Van Ditmars, M. M., & Ksiazkiewicz, A. (2023). The gender gap in political interest: Heritability, gendered political socialization, and the enriched environment hypothesis. *Politics and the Life Sciences*, 1-15.
- Vilaça, G. (2022). VIRGIN X CHAD: Memes de Internet da machosfera brasileira no Reddit.
- Wolak, J. (2008, May). Political Context and the Development of Party Identification in Adolescence. In *Benjamin F. Shambaugh Conference*.
- Woolley, D., & Luger, J. (2023). The Deviant leisure of gym bodies, militarized branding and Fascistic Creeps. In *Deviant leisure and events of deviance: A transgressive compendium* (pp. 143-172). Cham: Springer International Publishing.
- Xenos, M. A., Moy, P., & Becker, A. B. (2011). Making sense of The Daily Show. *The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news*, 47-62.