

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



***“Nuevas masculinidades” en los medios digitales:
el papel de las mujeres creadoras***

**“New masculinities” in digital media:
the role of women creators**

Alumna: Eva Ramírez Bonal

Tutora: Anastasia Téllez Infantes

Agradecimientos

A mi familia, por apoyarme, dejarme ser,
y por sostenerme cuando me caigo.

A mis amigas, por ser mis verdaderas referentes.

Os quiero.



RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	7
Objetivos generales.....	8
Objetivos específicos.....	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	9
3. METODOLOGÍA.....	11
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	13
“Nuevas masculinidades”.....	13
El papel de las redes sociales.....	16
Mujeres referentes creadoras de contenido.....	19
Celia Castle.....	21
Irene Rain.....	22
Albanta San Román.....	23
Chim.....	25
Podcasts y programas sobre “nuevas masculinidades”.....	26
Radio La Pera.....	26
¡Qué Hombres!.....	28
Genplayz.....	29
Play Zeta.....	31
Objetivo Igualdad.....	33
Masculinidades en resistencia: el auge de la manosfera como respuesta al feminismo	35
5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	41
6. BIBLIOGRAFÍA.....	44

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel de las mujeres creadoras de contenido en la construcción de “nuevas masculinidades” dentro del entorno digital. Cabe destacar que el uso del término “nuevas masculinidades”, no siempre hace referencia a masculinidades proigualitarias, profeministas y antipatriarcales. Algunos de estos nuevos modos de expresar y manifestar la masculinidad siguen reproduciendo dinámicas machistas, androcéntricas y patriarcales.

De esta forma, se examina cómo, desde plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* o los podcasts, estas creadoras reformulan los discursos tradicionales sobre la masculinidad, cuestionando sus fundamentos patriarcales y promoviendo modelos alternativos más igualitarios, empáticos y diversos. A través de sus narrativas, no solo amplían los márgenes de representación identitaria masculina, sino que también contribuyen a la consolidación de un discurso feminista en la esfera pública digital.

El marco teórico establece un vínculo entre el concepto de “nuevas masculinidades” y los postulados del feminismo, explorando cómo los medios digitales operan como espacios de resignificación cultural desde una perspectiva de género. La investigación adopta una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y el estudio de casos, centrando la atención en figuras y formatos como *Radio La Pera*, *Play Zeta*, *Objetivo Igualdad*, así como en creadoras como Albanta San Román, Celia Castle o Irene Rain, entre otras.

Los resultados revelan importantes diferencias en los enfoques y objetivos comunicativos entre los contenidos liderados por mujeres y aquellos generados por hombres desde la construcción de la masculinidad hegemónica. Mientras que las mujeres tienden a abordar los temas desde una perspectiva más crítica, pedagógica y emocionalmente abierta, otros discursos masculinos reproducen aún formas performativas o incluso reaccionarias ante el feminismo. Asimismo, se evidencia la hostilidad del entorno digital, en particular por parte de comunidades como la manosphere, lo que plantea desafíos significativos para la visibilidad y el impacto de estos contenidos transformadores.

Finalmente, se subraya la necesidad de fortalecer el papel de estas voces en el ecosistema digital, no solo como agentes de cambio, sino como referentes

imprescindibles para las nuevas generaciones. La investigación concluye con una reflexión sobre la urgencia de políticas públicas, iniciativas educativas y marcos regulatorios que garanticen un entorno digital más equitativo, inclusivo y libre de violencia simbólica, contribuyendo al avance del debate sobre las masculinidades desde una perspectiva crítica, diversa e igualitaria.

This study analyzes the role of women content creators in the construction of “new masculinities” within the digital environment. It is important to note that the use of the term “new masculinities” does not always refer to pro-equality, pro-feminist, or anti-patriarchal masculinities. Some of these new ways of expressing and performing masculinity continue to reproduce sexist, androcentric, and patriarchal dynamics.

In this context, the study examines how platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and podcasts are being used by these creators to reformulate traditional discourses on masculinity, questioning their patriarchal foundations and promoting more egalitarian, empathetic, and diverse models. Through their narratives, they not only expand the boundaries of male identity representation but also contribute to the consolidation of a feminist discourse in the digital public sphere.

The theoretical framework establishes a link between the concept of “new masculinities” and feminist thought, exploring how digital media serve as spaces for cultural resignification from a gender perspective. The research adopts a qualitative methodology based on literature review, content analysis, and case studies, focusing on figures and formats such as Radio La Pera, Play Zeta, and Objetivo Igualdad, as well as creators like Albanta San Román, Celia Castle, and Irene Rain, among others.

The findings reveal significant differences in the communicative approaches and goals between content produced by women and that generated by men from within hegemonic masculinity. While women tend to address these issues with a more critical, educational, and emotionally open perspective, some male discourses still reproduce performative or even reactionary attitudes toward feminism. The study also highlights the hostility of the digital environment, particularly from communities such as the manosphere, which poses serious challenges to the visibility and impact of transformative content.

Finally, the research emphasizes the need to strengthen the presence of these voices within the digital ecosystem—not only as agents of change but as essential role models for new generations. The research concludes with a reflection on the urgent need for public policies, educational initiatives, and regulatory frameworks that ensure a more equitable, inclusive, and symbolically non-violent digital environment, contributing to the advancement of the debate on masculinities from a critical, diverse, and egalitarian perspective.

Palabras clave: nuevas masculinidades; creadoras de contenido; redes sociales; perspectiva de género; narrativas transformadoras.

New masculinities; content creators; social media; gender perspective; transformative narratives.



1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La transformación de la masculinidad en la era digital en sociedades como la nuestra representa un cambio profundo en la forma en que entendemos lo que significa “ser hombre” a la manera tradicional. Lejos de ser una moda pasajera, las “nuevas masculinidades” emergen en gran medida como respuesta a décadas de luchas feministas, críticas al patriarcado y a la búsqueda de modelos que busquen la igualdad. Este cambio invita a cuestionar características consideradas tradicionalmente masculinas—como el mandato de ser siempre fuerte, insensible y dominante—para dar paso a una visión que celebra también en ellos la vulnerabilidad, el cuidado y la empatía como rasgos humanos, no como debilidades.

En este escenario, el papel de las mujeres creadoras de contenido en redes sociales y otros medios digitales resulta crucial. Al transformar espacios que históricamente han reforzado estereotipos sexistas, estas creadoras no sólo democratizan la representación entre los géneros, sino que también generan narrativas transformadoras que abren caminos hacia una masculinidad más inclusiva, plural e igualitaria con las mujeres. A través de plataformas como *Instagram*, *TikTok* o los podcasts, rompen con los guiones de poder tradicionales y ofrecen modelos alternativos que invitan a los hombres a explorar nuevas formas de identidad, afectividad y vulnerabilidad, alejándose de los mandatos de la masculinidad hegemónica y abriendo espacio para relaciones más equitativas.

Frente al auge de discursos reaccionarios como los que circulan en la manosfera —un entramado digital antifeminista que funciona como resistencia a los avances de las mujeres en el espacio público—, las mujeres creadoras se posicionan como agentes de cambio y resistencia simbólica. A través de propuestas comunicativas como *Radio La Pera*, *Play Z*, *Gen Playz* u *Objetivo Igualdad*, estas figuras —entre ellas Inés Hernand, Celia Castle, Albanta San Román o Irene Rain— consolidan espacios donde se desarticulan los mandatos del machismo y se proponen masculinidades alternativas con fuerte impacto en la juventud.

En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado se propone analizar de qué manera las mujeres creadoras de contenido digital están reconfigurando la narrativa digital cuestionando estereotipos asociados a la masculinidad tradicional patriarcal y fomentando la creación de relaciones más igualitarias entre los sexos. Se explorarán casos emblemáticos y estrategias innovadoras para que el aporte de estas voces transformadoras no sólo enriquezca el debate sobre las masculinidades, sino que también sienta las bases para una sociedad más justa y plural.

Objetivos generales

- Analizar el papel de las mujeres creadoras en la configuración de “nuevas masculinidades” en el entorno digital.
- Estudiar cómo los medios digitales permiten la circulación de discursos que desafían la masculinidad hegemónica y promueven modelos alternativos.

Objetivos específicos

- Investigar las estrategias discursivas y narrativas utilizadas por creadoras de contenido para cuestionar los estereotipos tradicionales de género.
- Explorar ejemplos de proyectos y figuras mediáticas que han generado impacto en la representación de la masculinidad.
- Identificar las barreras estructurales y simbólicas a las que se enfrentan estas mujeres en plataformas digitales (acoso, censura algorítmica, campañas de odio).
- Visibilizar la necesidad de referentes femeninos desde una mirada feminista, especialmente para las audiencias jóvenes que buscan identidad y pertenencia.
- Subrayar la importancia de políticas públicas, coeducación y vigilancia ética sobre los contenidos en redes sociales como herramientas clave para el avance de la igualdad.

Esta investigación parte de la convicción de que el análisis del papel de las creadoras en la transformación de la masculinidad no solo contribuye a un conocimiento más profundo del ecosistema digital, sino que también se convierte en una herramienta para imaginar y construir una sociedad más justa, diversa y libre de violencias estructurales.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio de las masculinidades ha experimentado un auge en las últimas décadas, impulsado por las transformaciones sociales que acompañan a los movimientos feministas y a las nuevas formas de comunicación mediática. El concepto de “nuevas masculinidades” se formula como una crítica al modelo tradicional dominante de masculinidad, basado en la represión emocional, la legitimación de formas de violencia simbólica y el rechazo sistemático de todo aquello vinculado a lo femenino. Estas nuevas formas de entender la identidad masculina plantean una ruptura con los ideales hegemónicos que han condicionado históricamente el comportamiento de los hombres, apostando por una construcción más abierta, empática e igualitaria. Investigadoras como bell hooks¹ (2004) o Lynne Segal (2007) han puesto el foco en los costes emocionales, sociales y relacionales que esta masculinidad impone también sobre los propios hombres, subrayando la urgencia de redefinir los códigos que históricamente han estructurado la identidad masculina.

En el contexto mediático, los estudios de Rosalind Gill (2007) y Sarah Banet-Weiser (2018) han señalado la importancia de los medios digitales como espacios de disputa simbólica, donde conviven discursos que reproducen el patriarcado con narrativas feministas que lo desafían. Es aquí donde la presencia de mujeres creadoras de contenido adquiere una relevancia central. Tal como han evidenciado Rosalind Gill y Shani Orgad (2018), estas mujeres reformulan los lenguajes mediáticos para insertar una mirada crítica sobre el género y proponen alternativas narrativas que rompen los estereotipos dominantes.

En el ámbito hispanohablante, estudios como el de Amaranta Alfaro y Lorena Antezana Barrios (2023) o el informe del Instituto de las Mujeres (2024) han documentado cómo las plataformas digitales permiten a las mujeres crear comunidades, liderar discursos feministas y disputar los sentidos comunes sobre la feminidad, la masculinidad y la representación. Esta investigación se nutre de esos aportes para centrar la atención en el papel que desempeñan estas creadoras en la reformulación del concepto de masculinidad desde una mirada feminista y transformadora.

¹ bell hooks es el seudónimo de Gloria Jean Watkins, quien optó por escribir su nombre en minúsculas para centrar la atención en sus ideas y no en su persona.

Asimismo, investigaciones recientes alertan sobre la creciente reacción antifeminista en redes sociales, concretada en la proliferación de discursos de odio y en la consolidación de comunidades como la manosfera (Horta Ribeiro et al., 2020; Bujalka et al., 2022). Estas comunidades, estructuradas en torno a una supuesta “crisis de la masculinidad”, generan dinámicas de fidelización emocional que refuerzan estereotipos y modelos excluyentes, dificultando la difusión de contenidos feministas en el ecosistema digital. Este fenómeno, identificado también en el trabajo de Anna-Katharina Rothermel (2025), se convierte en una barrera directa para las mujeres creadoras que cuestionan el orden patriarcal.

Frente a este panorama, otras investigaciones recientes ponen en valor el papel de contenidos alternativos como podcasts y formatos televisivos que abordan la masculinidad desde la crítica y/o el humor, como *Radio La Pera*, *Play Zeta* u *Objetivo Igualdad*. Estos espacios, liderados o coproducidos por mujeres, representan intentos por construir referentes más igualitarios y emocionalmente complejos.

Este trabajo se apoya, por tanto, en un cuerpo teórico y empírico que vincula el concepto de “nuevas masculinidades” con la crítica feminista, y que reconoce en las creadoras de contenido digital un papel activo en la transformación cultural. A partir de estas contribuciones, se definen los objetivos y la hipótesis de la investigación: analizar el impacto de estas mujeres en la reconfiguración de la masculinidad en el entorno digital y visibilizar su rol como agentes pedagógicas, comunicativas y políticas en la construcción de narrativas igualitarias.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación sobre la transformación de las masculinidades en el entorno digital y el papel de las mujeres creadoras de contenido, se adopta un enfoque metodológico cualitativo, basado en la combinación de tres técnicas complementarias: la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y el estudio de casos. Esta triangulación metodológica permite abordar el fenómeno desde una perspectiva crítica, interdisciplinar y contextualizada, acorde con los objetivos planteados.

En primer lugar, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura científica y los marcos teóricos que han abordado la construcción social de la masculinidad, con especial atención a la emergencia de las “nuevas masculinidades” como respuesta a las tensiones generadas por el feminismo, la crítica de género y las transformaciones culturales contemporáneas. Esta revisión incluirá textos clave sobre masculinidad hegemónica, cultura digital y género, así como estudios sobre el papel de los medios en la configuración de la identidad masculina.

En segundo lugar, se aplicará un análisis de contenido cualitativo a una selección de perfiles y materiales digitales que representan discursos transformadores sobre la masculinidad. Este análisis se centrará en contenidos generados en redes sociales como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* o *Spotify*, donde las creadoras de contenido utilizan formatos como vídeos, publicaciones, podcasts o entrevistas para cuestionar los modelos de masculinidad tradicionales y promover referentes más igualitarios. Se pondrá especial atención en las estrategias narrativas, visuales y retóricas empleadas para desarticular estereotipos de género, así como en la recepción y circulación de estos mensajes en el entorno digital.

Finalmente, se desarrollará un estudio de casos a partir de figuras y proyectos específicos que ejemplifican este fenómeno. Entre los casos seleccionados se encuentran mujeres creadoras como Celia Castle, Irene Rain, Albanta San Román o Inés Hernand, y espacios mediáticos como *Radio La Pera*, *Play Z*, *Gen Playz*, *Objetivo Igualdad* o *Broders*. Asimismo, se incluirá el análisis del creador Chim como ejemplo de figura masculina que se posiciona públicamente desde una masculinidad deconstruida. A través de estos estudios, se busca comprender cómo las mujeres contribuyen activamente a la creación de nuevos imaginarios sobre el ser hombre,

generando espacios digitales alternativos a la manófera, y ofreciendo referentes accesibles a las generaciones más jóvenes.

Este enfoque metodológico permite no solo analizar los discursos y prácticas que promueven las “nuevas masculinidades” desde una mirada feminista, sino también visibilizar las resistencias, limitaciones estructurales y dinámicas de poder que enfrentan estas creadoras en un ecosistema digital aún atravesado por desigualdades de género.



4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Nuevas masculinidades”

A lo largo del tiempo, la masculinidad como construcción social ha experimentado transformaciones significativas, especialmente en el actual contexto mediático-digital, donde los discursos de género encuentran nuevos espacios de producción y difusión (Connell & Messerschmidt, 2005; Gill, 2007). Dentro de este escenario, las llamadas “nuevas masculinidades” emergen como una resignificación de los modelos tradicionales de ser hombre, impulsadas, en buena medida, por la irrupción de mujeres creadoras que, desde sus propias plataformas digitales, cuestionan, analizan y problematizan los mandatos patriarcales (Banet-Weiser, 2018; Gill & Orgad, 2018). Este proceso de transformación no es fruto de una moda pasajera ni de un fenómeno aislado, sino el resultado acumulativo de décadas de activismo feminista, producción académica crítica y una creciente toma de conciencia sobre los costes estructurales, emocionales y relacionales que el patriarcado impone, tanto a las mujeres como a los propios hombres (hooks, 2004; Segal, 2007).

El concepto de “nuevas masculinidades” tiene su origen en las décadas de 1960 y 1970, en paralelo al fortalecimiento de los movimientos feministas de la segunda ola (Connell, 1995; Kimmel, 2006), y desde entonces ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta crítica para analizar y deconstruir los roles de género tradicionales. Estas “nuevas masculinidades” buscan desmontar los pilares que históricamente han sostenido el modelo masculino hegemónico: la dominación sobre las mujeres, la homofobia, la represión de lo emocional y el desprecio de lo asociado a lo femenino (Brittan, 1989; Butler, 1990).

En este marco, las mujeres creadoras en los medios digitales desempeñan un papel central al visibilizar las limitaciones de la masculinidad tradicional, señalar sus contradicciones y generar narrativas alternativas que amplían las posibilidades identitarias de los hombres (Banet-Weiser & Gill, 2020). Desde sus espacios de producción de contenido —que abarcan desde redes sociales, blogs, podcasts hasta plataformas audiovisuales— estas creadoras no solo critican los patrones de poder y desigualdad, sino que también proponen modelos masculinos más empáticos, igualitarios y emocionalmente saludables.

Así, el discurso sobre las “nuevas masculinidades” no se limita a la denuncia, sino que se configura, gracias en gran parte al trabajo de estas mujeres, como un proceso activo de reconstrucción de la identidad masculina en clave de igualdad, diversidad e inclusión (García Dauder & Estrada, 2020).

Hablar de “nuevas masculinidades” implica, en primer lugar, reconocer que, durante siglos, los hombres han sido socializados y educados bajo un mandato tradicional profundamente tóxico y restrictivo: asumir la obligación de “tirar para adelante” ante cualquier dificultad, mantener la responsabilidad exclusiva de traer el sustento económico al hogar, ocupar posiciones de autoridad incuestionable, reprimir sistemáticamente sus emociones y vulnerabilidades, ejercer el control en las relaciones personales y marcar de manera rígida una distancia frente a todo aquello que culturalmente se ha asociado con lo “femenino”, lo “homosexual” o lo “débil” (Jociles, 2001).

Este modelo de masculinidad hegemónica, como señala el psiquiatra Robert Whitley (2024), no solo contribuye a perpetuar y reproducir desigualdades sociales estructurales, sino que además tiene un impacto directo y profundo sobre la salud mental y emocional de los propios hombres, generando importantes problemáticas psicológicas y emocionales. La presión constante de tener que desempeñar el rol de “sostén familiar”, de cargar de manera individualizada con las dificultades económicas o laborales, o de ocultar los propios miedos e inseguridades detrás de actitudes de agresividad o frialdad emocional, acaba derivando, en muchos casos, en cuadros de depresión, sentimientos de aislamiento social y una crisis identitaria que cada vez más hombres están empezando a identificar y a rechazar. En este mismo sentido, otras expertas han analizado los costes del machismo para los propios hombres (Téllez, 2017).

Este movimiento va mucho más allá de una simple autocrítica individual o de un ejercicio introspectivo personal. Implica un proceso colectivo de redefinición de los roles socio-sexuales que tradicionalmente han estructurado las relaciones de género en las sociedades patriarcales (Connell, 1995; Kimmel, 2006). En este sentido, busca romper con la arraigada concepción de que cualidades como la ternura, el cuidado, la empatía o la vulnerabilidad son atributos exclusivamente femeninos, pertenecientes únicamente al ámbito de las mujeres (hooks, 2004; Jociles, 2001). Durante décadas, los hombres que manifestaban este tipo de rasgos emocionales y afectivos han sido objeto

de estigmatización social, frecuentemente asociados a la homosexualidad o descalificados mediante el discurso de que no eran “verdaderos hombres” o que carecían de la virilidad normativa que se espera de ellos (Butler, 1990; Brittan, 1989).

En este marco, algunas de las corrientes integradas en el amplio y diverso campo de las denominadas “nuevas masculinidades” reivindican con firmeza que estas características no deben ser interpretadas como signos de debilidad o inferioridad, sino como expresiones legítimas de una humanidad compartida que trasciende las limitaciones del binarismo de género (Banet-Weiser & Gill, 2020; Segal, 2007). No se trata, por tanto, de llevar a cabo un proceso de “feminización” de los hombres, entendido como la simple adopción de comportamientos tradicionalmente atribuidos a las mujeres, sino más bien de liberarlos de la rígida jaula de expectativas normativas que históricamente ha negado la diversidad emocional, relacional e identitaria masculina (Whitley, 2024).

Ahora bien, resulta fundamental señalar que las “nuevas masculinidades” no están exentas de tensiones, contradicciones y desafíos internos (Gill & Orgad, 2018). Por un lado, buscan dismantelar el binarismo de género —esa rígida división dicotómica entre “hombre” y “mujer”—, pero al nombrarse precisamente como “masculinidades”, corren el riesgo de seguir reproduciendo, aunque sea de manera indirecta, la misma lógica estructural que pretenden cuestionar y superar (Butler, 1990).

Por otro lado, deben evitar caer en la trampa de reformular y preservar ciertos privilegios patriarcales: no es suficiente con abrazar la sensibilidad o repartir algunas tareas domésticas si no se pone en cuestión la heterosexualidad como norma hegemónica, si no se incorporan las experiencias y voces de las identidades trans, no binarias o racializadas, y, sobre todo, si no se asume con claridad que avanzar hacia la igualdad de género entre hombres y mujeres exige necesariamente una renuncia real y profunda a privilegios estructurales en todos los ámbitos de la vida (Télez, 2017).

La respuesta a estos desafíos se encuentra en el enfoque de la interseccionalidad, es decir, en la construcción de alianzas firmes y comprometidas con los feminismos, los movimientos antirracistas y el activismo LGTBIQ+, reconociendo que la liberación de los hombres no puede, en ningún caso, producirse a costa de la justicia y los derechos de otros grupos oprimidos, ni, por supuesto, mantenerse dentro de un orden de género

machista y patriarcal que perpetúe la subordinación estructural de las mujeres (Banet-Weiser, 2018; Connell & Messerschmidt, 2005).

En definitiva, las “nuevas masculinidades” no pueden reducirse a la imagen superficial de hombres que simplemente lloran o cambian pañales, sino que implican un replanteamiento mucho más profundo y transformador de las formas en que habitamos el género (Kimmel, 2006). Constituyen un llamamiento urgente a dejar de ser cómplices del machismo, a desaprender conductas violentas interiorizadas, y a construir colectivamente identidades masculinas que no se definan en función de lo que oprimen, dominan o excluyen, sino por su capacidad de liberar, cuidar y establecer relaciones basadas en la igualdad, el respeto y la dignidad compartida (hooks, 2004; Segal, 2007).

El papel de las redes sociales

Las redes sociales han dejado de ser simples escenarios de entretenimiento para convertirse en poderosos, aunque a menudo distorsionados, espejos donde los adolescentes construyen, narran y validan su identidad. En un contexto en el que el 92% de los jóvenes dispone de al menos un perfil digital (Ballesteros Guerra y Picazo Sánchez, 2018), estas plataformas funcionan como verdaderos laboratorios de experimentación identitaria: espacios donde se ensayan distintos roles, donde las emociones son medidas y calibradas a través de los likes, los comentarios y las visualizaciones, y donde, mediante el filtro de la pantalla, se busca constantemente una versión del “yo” que logre reconciliar lo socialmente visible con lo íntimo y subjetivo (Walsh, 2017). Este fenómeno no solo transforma los modos de interacción interpersonal, sino también los procesos de construcción de la propia subjetividad, especialmente en etapas de desarrollo tan sensibles como la adolescencia.

Las redes sociales, por tanto, no son únicamente espacios de consumo pasivo de contenido, sino que ofrecen la posibilidad de interacción y creación personal, permitiendo a los jóvenes adoptar el rol de “prosumidores”, es decir, sujetos que no solo consumen, sino que también generan y difunden contenido audiovisual (Pibernat Vila, 2017). Esta dinámica de creación constante favorece nuevas formas de socialización, pero también reproduce patrones preexistentes. A la par que ofrecen herramientas para la autoexploración, estas plataformas imponen ciertos moldes normativos: los

algoritmos refuerzan estereotipos de género, promueven cuerpos idealizados y reproducen masculinidades que continúan replicando antiguos esquemas de poder patriarcal. Sin embargo, es precisamente en esta tensión donde reside su potencial subversivo. Como destacan Janet Batsleer y Laurie McMahon (2016), los movimientos feministas han demostrado que estas plataformas pueden constituirse en espacios de denuncia de las injusticias de género, de intercambio de experiencias y de cuestionamiento activo de las normas que han delimitado históricamente lo que significa ser hombre.

En este entorno, las “nuevas masculinidades” encuentran un terreno fértil para poner en cuestión y superar los patrones rígidos y destructivos asociados a la masculinidad hegemónica. Los adolescentes, inmersos en esta era digital, se ven continuamente impulsados a construir múltiples facetas de su identidad a través de diversas representaciones virtuales (Renau Ruiz et al., 2013). Las plataformas digitales han generado la aparición de figuras como *streamers*, *youtubers*, *instagramers*, *tiktokers*, que en conjunto se agrupan bajo la noción de *influencers*. Estas personas creadoras de contenido ejercen una fuerte influencia sobre la población joven, siendo actores clave en la reproducción de estereotipos de género dentro del ecosistema digital (Pibernat Vila, 2017). Aunque la presencia de mujeres como creadoras de contenido varía según las plataformas, de forma generalizada sigue siendo inferior a la de los hombres. En el caso español, por ejemplo, solo un canal dirigido por dos mujeres figura entre los *youtubers* con mayor número de suscriptores (Bastero, 2024).

En este escenario, la existencia de referentes que desafíen las normas tradicionales impuestas por la sociedad resulta esencial. Los perfiles que visibilizan la vulnerabilidad masculina, que normalizan el ejercicio de los cuidados, que rechazan abiertamente la homofobia o que establecen alianzas explícitas con el feminismo, cumplen un papel fundamental en la construcción de alternativas a la masculinidad hegemónica. A través de plataformas como *TikTok*, *Instagram* o podcasts, estos referentes no solo ofrecen modelos identitarios distintos, sino que democratizan la posibilidad de romper con las imposiciones del patriarcado y amplifican la visibilidad de discursos alternativos. Cuando un joven escucha a un *influencer* hablar abiertamente de salud mental, o sigue a un hombre que asume las tareas domésticas sin cuestionar su rol, está participando en

un proceso de ruptura con una narrativa histórica que ha vinculado tradicionalmente la hombría con el control, la violencia o la negación de las emociones.

Simultáneamente, la diversificación de los entornos digitales ha permitido la consolidación de espacios de comunicación feminista y de contradiscurso, que han resultado decisivos para el desarrollo de la cuarta ola feminista tanto a nivel global como nacional. Este proceso ha posibilitado la visibilización de mujeres creadoras de contenido digital, activistas feministas e *influencers* que operan al margen de los discursos mediáticos hegemónicos, incidiendo de manera significativa en las nuevas generaciones.

Como explican Ángela Borrero Osorio y Silvana Londoño Gutiérrez (2016):

“las redes sociales se convierten en un espacio de protección denominado como su habitar; esto da como resultado cambios en los comportamientos, las actitudes y las construcciones identitarias de los adolescentes, en especial en las mujeres, cuyos discursos corporales generan posibles transformaciones del cuerpo que han ido reafirmando o desvinculando las percepciones del actuar femenino, ya sea como cosificación sexual o la voz femenina que busca un desarrollo intelectual”.

En este marco digital, el podcast ha emergido como un canal especialmente significativo para la difusión del discurso feminista. Su notable crecimiento le ha permitido alcanzar una presencia destacada incluso en los medios generalistas y tradicionales. Este formato ofrece un espacio donde las mujeres pueden amplificar sus voces, compartir experiencias en primera persona, reflexionar sobre cuestiones de género y tejer redes de apoyo colectivo. Los podcasts feministas se han consolidado así como auténticos espacios de resistencia digital, con capacidad para “vehicular voces marginalizadas” y desafiar abiertamente los códigos patriarcales aún dominantes en el ecosistema mediático (Piñeiro Otero et al., 2023).

La importancia de estos formatos radica en su capacidad para sortear los filtros de los grandes conglomerados mediáticos, permitiendo a mujeres y colectivos LGTBI+ generar contenidos libres de censura corporativa y crear auténticos “proyectos

transgresores” que están reconfigurando la participación femenina en el ámbito público, ofreciendo nuevas posibilidades de expresión y fortalecimiento del activismo feminista.

De este modo, la construcción de las “nuevas masculinidades” se encuentra profundamente condicionada por los actores que ocupan estos espacios digitales. En un contexto donde la identidad personal se valida, en gran medida, a través de lo que ocurre en las pantallas, los referentes que circulan en estos entornos desempeñan un papel determinante en la forma en que los jóvenes comprenden y configuran conceptos como la igualdad, la empatía o la justicia.

Mujeres referentes creadoras de contenido

La creciente presencia de mujeres como creadoras de contenido en redes sociales, representadas por figuras que abarcan desde las pioneras como Andrea Compton hasta *influencers* actuales como Mara Jiménez, Celia Castle o Irene Rain, entre otras, no solo ha contribuido a democratizar la representación femenina en los espacios digitales, sino que también ha participado activamente en la reconfiguración de los cimientos sobre los cuales se construyen las identidades de género, incluyendo las masculinidades. A través de plataformas de gran impacto y alcance global como *Instagram*, *TikTok* o *YouTube*, estas creadoras cuestionan de manera directa los estándares de belleza hegemónicos, visibilizan problemáticas como la gordofobia y abordan con naturalidad temas que durante mucho tiempo han sido considerados tabúes dentro del discurso público.

De esta forma, sus intervenciones generan un espacio discursivo que, si bien sigue inserto en un ecosistema digital frecuentemente marcado por la superficialidad, la cultura de la apariencia y la reproducción de ideales estéticos excluyentes, comienza a abrirse como un refugio donde prevalece la autenticidad, la naturalidad y la diversidad.

En este nuevo marco, el contenido producido por estas creadoras prioriza lo humano por encima de lo perfecto, generando un entorno más accesible y empático tanto para mujeres como para hombres. Así, se ofrecen referentes alternativos que desafían los rígidos mandatos de género tradicionales y que permiten repensar las formas de expresión identitaria en clave de mayor flexibilidad. Cuando una *influencer* española como Mara Jiménez normaliza en su discurso público la expresión de inseguridades

corporales o el abordaje de cuestiones relacionadas con la salud mental, o cuando Andrea Compton utiliza su plataforma para cuestionar de forma explícita los estereotipos de género vigentes, ambas están contribuyendo a desestabilizar el guion normativo que históricamente ha asociado lo “femenino” a la debilidad, la dependencia o la fragilidad emocional, y lo “masculino” al control, la fuerza y la negación de la vulnerabilidad.

Estas intervenciones generan un efecto multiplicador, pues al desarticular la rigidez de los roles de género establecidos, facilitan que las personas que se identifican como hombres comiencen a explorar y construir identidades más flexibles, diversas y emocionalmente sanas. De este modo, los contenidos generados por estas mujeres creadoras no solo enriquecen el debate social contemporáneo sobre género, sino que también actúan como catalizadores en el proceso de transformación de las masculinidades, promoviendo modelos más inclusivos, empáticos y respetuosos con la pluralidad identitaria.

No obstante, es importante subrayar que este proceso de transformación no se produce de manera automática ni exenta de obstáculos. La persistente brecha de género existente en aspectos como los salarios y el acceso a posiciones de poder dentro de la industria audiovisual pone de manifiesto que, a pesar de que las mujeres lideran tanto en el consumo como en la creación de contenido digital, aún enfrentan importantes desigualdades estructurales que limitan su plena participación en condiciones de igualdad (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018). Esta realidad evidencia que, aunque se han generado avances significativos en cuanto a visibilidad y representación, la igualdad sustantiva todavía es una meta pendiente (Batsleer & McMahon, 2016).

En este sentido, resulta fundamental destacar un aspecto central: el desarrollo y consolidación de las denominadas “nuevas masculinidades” no puede desvincularse de la consecución de la justicia de género (Connell, 1995; hooks, 2004). Las transformaciones identitarias que buscan cuestionar y superar los modelos hegemónicos de masculinidad deben ir necesariamente acompañadas de un compromiso real y activo con la redistribución de poder y de recursos (Téllez, 2017).

Por tanto, aquellos hombres que aspiren a constituirse en referentes dentro de este nuevo paradigma no solo deben posicionarse discursivamente a favor de la igualdad,

sino que también deben respaldar dichos posicionamientos mediante acciones concretas, que impliquen la cesión de espacios de visibilidad, la renuncia a privilegios históricos y la corresponsabilidad en el acceso a oportunidades profesionales y mediáticas. Solo desde esta implicación activa y coherente será posible avanzar hacia modelos de masculinidad verdaderamente transformadores e igualitarios (Connell & Messerschmidt, 2005).

Celia Castle

Celia Castillo, conocida en redes sociales como Celia Castle, desarrolla una estrategia comunicativa que contribuye activamente a desmontar la idea hegemónica de “perfección” corporal y estética, mostrando en sus contenidos su día a día de manera transparente y sin filtros artificiales. En su perfil, aborda de forma recurrente cuestiones vinculadas al autoconcepto, exponiendo de manera honesta sus propias inseguridades y experiencias personales. Asimismo, dirige su atención crítica hacia el funcionamiento de los algoritmos que, de forma constante, ejercen presión sobre los creadores de contenido para que mantengan una imagen estandarizada e irreal, acorde a los cánones estéticos dominantes.

A través de la naturalización de sus publicaciones —en las que visibiliza elementos frecuentemente ocultos como las estrías, la celulitis, los momentos cotidianos sin maquillaje o los procesos de prueba de prendas que evidencian cuerpos no normativos—, Celia desafía activamente la lógica dicotómica que ha asociado históricamente lo “masculino” con la fortaleza, la invulnerabilidad y el control corporal. Su propuesta comunicativa permite, de este modo, generar un espacio digital alternativo donde los usuarios, independientemente de su identidad de género, puedan sentirse legitimados para explorar su propia imagen y su identidad sin el temor permanente al juicio externo, promoviendo así un entorno de mayor aceptación, diversidad y autenticidad.

Irene Rain

En la misma línea, la creadora de contenido Irene Rain también utiliza su perfil en redes sociales como una herramienta para normalizar tanto la diversidad corporal como la diversidad emocional. A través de sus publicaciones, aborda de manera abierta y directa temas sensibles y habitualmente estigmatizados, tales como la ansiedad, la gestión de las expectativas sociales o la aceptación del propio cuerpo, construyendo un discurso que no solo cuestiona los estereotipos impuestos tradicionalmente sobre las mujeres, sino que también desactiva los mandatos de género que han obligado históricamente a los hombres a reprimir y ocultar cualquier manifestación de fragilidad emocional o vulnerabilidad.

Cuando un hombre accede a los contenidos de Irene, en los que habla sin reservas sobre su experiencia personal en terapia psicológica o sobre días de baja productividad y desmotivación, está recibiendo, de forma indirecta pero poderosa, un mensaje que desafía los patrones normativos tradicionales: la salud mental no constituye un asunto exclusivamente vinculado al universo femenino y, en consecuencia, pedir ayuda profesional o verbalizar el malestar emocional no debe interpretarse como un signo de debilidad o fracaso personal. Esta narrativa resulta especialmente significativa para el desarrollo de las denominadas “nuevas masculinidades”, en tanto que contribuye a desvincular progresivamente la identidad masculina de la autoexigencia desmedida y de los ideales destructivos de fortaleza inquebrantable que han condicionado durante décadas la socialización de los hombres.

El trabajo desarrollado por creadoras como Celia e Irene trasciende el mero ámbito de lo audiovisual y va más allá de la simple exposición en redes sociales, ya que contribuye activamente a la construcción de un lenguaje común en el que lo humano adquiere centralidad por encima de cualquier categorización rígida basada en el género.

Al situar la autenticidad como eje vertebrador de su discurso —tanto al mostrar sin artificios una barriga sin retoques, como al compartir abiertamente experiencias personales de fracaso, vulnerabilidad o dificultad emocional—, logran conformar comunidades virtuales que rechazan de forma consciente y colectiva la puesta en escena de la llamada “hombría ideal” y sus exigencias tradicionales de fortaleza, invulnerabilidad y perfección. Estas comunidades no solo ofrecen un espacio de

identificación y apoyo para quienes participan en ellas, sino que también actúan como escenarios de transformación cultural, donde se problematizan los modelos hegemónicos de masculinidad y se abren caminos hacia identidades más diversas, inclusivas y emocionalmente sostenibles.

Albanta San Román

Albanta San Román es otra figura especialmente relevante en el panorama digital contemporáneo. Es actriz, escritora y creadora de contenido. San Román ha logrado consolidarse como una voz influyente en las redes sociales, desde donde reflexiona sobre cuestiones culturales y sociales con una marcada perspectiva de género y un firme compromiso feminista. Además de su labor individual, colabora en distintos formatos audiovisuales, como el programa *Play Z* de RTVE y otros espacios de Radio Televisión Española, ampliando así su alcance mediático y su influencia entre las audiencias jóvenes.

Como *influencer*, Albanta utiliza activamente sus plataformas para cuestionar los cánones tradicionales de éxito, problematizando la lógica cuantitativa de las redes —basada en “likes”, seguidores y viralidad— y subrayando en su lugar la importancia de la autenticidad, la profundidad del contenido y la coherencia ética del discurso. Este enfoque le ha permitido conectar con un público diverso y comprometido, que encuentra en ella un referente alejado de la superficialidad que muchas veces caracteriza el entorno digital. Su estilo comunicativo, cargado de sensibilidad, honestidad y cercanía, se convierte en una herramienta eficaz para abordar temas complejos desde una óptica accesible y crítica.

Una muestra de su compromiso con la transformación cultural es su participación en el podcast *Keep It Cutre*, que co-presenta junto a Ángela Henche. En este espacio, ambas creadoras abordan con humor, inteligencia y transparencia una amplia variedad de temas sociales y personales, manteniendo una actitud reflexiva que invita al cuestionamiento de las normas culturales hegemónicas. La voz crítica de Albanta, que se despliega tanto en sus producciones como en sus intervenciones públicas, la posiciona como una de las creadoras de contenido más interesantes del panorama digital actual. Su mirada contribuye de forma significativa al debate contemporáneo sobre

identidad, feminismo y creatividad, enriqueciendo el imaginario colectivo con representaciones más inclusivas y complejas de la experiencia social.

Albanta San Román también se ha pronunciado públicamente sobre las dificultades estructurales que enfrentan las creadoras feministas en los entornos digitales, especialmente en redes sociales como *Instagram*, donde los algoritmos no operan de forma neutral. Según señaló en una mesa redonda del *Instituto de las Mujeres*, durante la presentación del estudio *Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales*, este tipo de plataformas tienden a configurar por defecto sus algoritmos para limitar la difusión de contenidos de carácter político o social, favoreciendo en su lugar publicaciones más ligeras, comerciales o centradas en el entretenimiento (Albanta San Román, 2025).

Esta programación algorítmica implica que, para lograr una mayor visibilidad, las usuarias deben desactivar manualmente determinadas restricciones, una tarea que requiere no solo conocimiento técnico, sino también una estrategia comunicativa consciente que muchas veces carece de apoyo institucional o económico.

En este contexto, San Román enfatiza que el esfuerzo por difundir mensajes que promuevan la igualdad, el feminismo o el *body positive* se ve doblemente obstaculizado: por un lado, por el sesgo algorítmico que invisibiliza este tipo de contenidos; y, por otro, por la velocidad de consumo y la baja atención crítica que caracterizan la navegación en redes, lo que dificulta aún más que los discursos transformadores lleguen de forma efectiva a las audiencias más amplias. Como ella misma expresa, “la difusión efectiva de contenidos que promueven el *body positive* o la igualdad se produce principalmente a través del boca a boca, en círculos personales de amigas o compañeras, donde el algoritmo no tiene alcance ni influencia” (Instituto de las Mujeres, 2023). Esta declaración pone de relieve el papel esencial de las redes de apoyo informales como espacios de resistencia simbólica frente a la lógica mercantil y despolitizada de las plataformas digitales.

Además, Albanta denuncia que estos contenidos suelen ser objeto de campañas de odio organizadas, que se articulan desde espacios privados —como grupos en Telegram— con el objetivo deliberado de silenciar a las creadoras feministas, dificultar la visibilidad de sus mensajes o, en los casos más extremos, forzar la eliminación directa de los

contenidos mediante denuncias masivas. Este fenómeno se inscribe dentro de una dinámica más amplia, en la que se ha institucionalizado una representación del feminismo controlada y despolitizada, mientras que las posiciones verdaderamente transformadoras, de carácter sistémico o crítico, son presentadas como radicales o peligrosas.

En este contexto de creciente reacción, se observa una peligrosa inversión simbólica: lo antisistema se asocia hoy, en muchos sectores juveniles, con posiciones antifeministas, lo cual alimenta fenómenos como la llamada “manosfera”, un espacio digital en el que se articulan discursos y prácticas reaccionarias que representan una resistencia activa frente a los avances del feminismo y la igualdad de género.

Chim

En este sentido, destaca la figura de Chim, conocido en redes sociales como mychimyk, quien se ha consolidado como un referente significativo para aquellos hombres que buscan cuestionar y replantear los significados tradicionales asociados a la masculinidad. A través de sus publicaciones en plataformas digitales como *Instagram*, *YouTube* y *TikTok*, Chim ofrece un discurso alternativo que propone una nueva forma de entender lo masculino, donde se otorga un lugar central a la vulnerabilidad, la expresión emocional y la autenticidad personal. Al hacerlo, rompe de manera deliberada con los estereotipos tradicionales que han vinculado históricamente la masculinidad a la fortaleza inquebrantable, la represión emocional y el distanciamiento afectivo.

Su contenido, por tanto, no solo visibiliza otras formas posibles de ser hombre, sino que también proporciona referentes válidos y accesibles para quienes desean liberarse de los mandatos rígidos que durante generaciones han condicionado la construcción identitaria masculina.

Podcasts y programas sobre “nuevas masculinidades”

Radio La Pera

En su podcast *Radio La Pera*, que conduce junto a Celia Castle y Borja Martínez (Goldem), se abordan cuestiones relacionadas con el género y las experiencias cotidianas desde un enfoque crítico y reflexivo. A lo largo de sus episodios, los tres creadores logran articular un discurso donde se combinan el humor ácido, las confesiones íntimas y el análisis crítico, todo ello orientado a cuestionar los mandatos de género establecidos, el machismo arraigado y las normas sociales opresivas que continúan condicionando las vivencias individuales y colectivas.

A través de un formato desenfadado, pero cuidadosamente estructurado para no caer en la superficialidad, el equipo de *Radio La Pera* consigue abordar temas considerados tabúes desde una perspectiva feminista, queer y antirracista, con el objetivo explícito de romper con los cánones impuestos por la masculinidad hegemónica.

De este modo, su labor comunicativa no solo contribuye a la desestabilización de las estructuras patriarcales que perpetúan las desigualdades de género, sino que también contribuye a la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres, desafiando las estructuras patriarcales que perpetúan las desigualdades y promoviendo una visión más inclusiva y equitativa para todas las identidades de género.

Esta mirada crítica se materializa en conversaciones donde, por ejemplo, Chim expone abiertamente su experiencia personal conviviendo con un trastorno de ansiedad generalizada, mientras que Celia y Goldem reflexionan sobre el estigma asociado a la búsqueda de apoyo terapéutico por parte de los hombres. Lejos de adoptar un enfoque de autoayuda convencional, estos diálogos se desarrollan desde la complicidad entre amigos que reconocen y comparten sus propias fragilidades, normalizando la importancia de pedir ayuda profesional y priorizar el autocuidado emocional frente al discurso normativo de “los hombres no lloran”.

El podcast, además, amplía su radio de acción hacia la esfera de la sexualidad, abordando con la misma naturalidad cuestiones vinculadas al placer femenino, el consentimiento sexual o incluso las disfunciones eréctiles, despojando estos temas de los numerosos tabúes patriarcales que históricamente los han rodeado. No se limitan,

por tanto, a ser “hombres hablando sobre hombres”, sino que construyen un discurso transversal que dialoga con otros movimientos sociales, reconociendo que las distintas formas de opresión son interseccionales y que las luchas deben articularse de manera conjunta. Lejos de presentarse como modelos de “hombres feministas ejemplares”, optan por mostrarse en permanente proceso de aprendizaje, compartiendo abiertamente sus errores, dudas y reflexiones personales.

Al mismo tiempo, cuestionan los mecanismos a través de los cuales los hombres continúan acaparando espacios de opinión, incluso en debates que les son ajenos, como aquellos relacionados con la menstruación o el aborto, dejando claro que la deconstrucción masculina no constituye un estado fijo o un punto de llegada, sino un recorrido en constante evolución.

El uso del humor, en este contexto, se convierte en un recurso estratégico que les permite conectar con audiencias que, de otro modo, podrían mostrarse reticentes a consumir contenidos abiertamente feministas o relacionados con los estudios de género. A través de la ironía y la cercanía, consiguen desarmar prejuicios y cuestionar los mandatos tradicionales de género, favoreciendo una reflexión accesible que penetra en ámbitos donde, habitualmente, estos discursos encuentran mayores resistencias.

En definitiva, *Radio La Pera* se configura como un antídoto frente a la masculinidad tóxica dominante. No ofrece respuestas simplificadoras ni fórmulas universales, sino que actúa como un espejo honesto donde los hombres pueden observarse sin máscaras, reconocer los privilegios heredados del patriarcado y, al mismo tiempo, reírse de las absurdas reglas que históricamente les han sido impuestas.

En un panorama donde la oferta de podcasts conducidos por hombres suele centrarse en temáticas de “emprendimiento” u “ocio friki”, la propuesta de Chim, Celia y Goldem demuestra que existen alternativas posibles. Alternativas que no temen abrazar el caos, la ternura, el cuestionamiento profundo y la revolución necesaria para compartir el mundo en condiciones reales de igualdad de derechos y responsabilidades junto a las mujeres.

¡Qué Hombres!

Por otra parte, resulta pertinente analizar otro tipo de propuestas que, aunque han intentado posicionarse como referentes en el ámbito de las denominadas “nuevas masculinidades”, no han logrado consolidarse como espacios de transformación real. Un ejemplo de ello es el programa *¡Qué hombres!* (2024)² de RTVE Play, concebido inicialmente con el propósito de constituirse como un espacio de diálogo público en torno a las masculinidades alternativas. El formato, conducido por hombres cisheterosexuales como Mario Marzo y Tote Fernández, planteaba la exploración de sus propios procesos de “deconstrucción” frente a las cámaras, en un ejercicio que pretendía visibilizar los desafíos y resistencias que implica repensar la masculinidad hegemónica.

La emisión del programa en una plataforma pública como RTVE tenía como objetivo trasladar estos debates, habitualmente relegados a espacios académicos o militantes, a un público más amplio y generalista, especialmente dirigido hacia otros hombres cisheterosexuales, un sector tradicionalmente reticente a revisar sus privilegios dentro del sistema patriarcal. La estrategia adoptada, consistente en invitar a *influencers*, deportistas y artistas reconocidos, respondía a una lógica de captación de audiencia: utilizar el capital simbólico de estas figuras públicas para atraer a sectores que habitualmente evitan o desestiman estos debates. Sin embargo, a pesar del potencial que el proyecto presentaba inicialmente, terminó reproduciendo las mismas dinámicas que declaraba cuestionar.

El resultado fue un producto mediático centrado fundamentalmente en el diálogo de hombres blancos heterosexuales hablando entre sí, sin integrar de manera efectiva voces de mujeres, personas LGTBIQ+ o expertas en género, cuya ausencia limitaba gravemente la riqueza y profundidad del análisis.

Aunque en el programa se mencionaban términos como “feminismo” o “micromachismos”, estos conceptos eran abordados desde una posición de privilegio no problematizado, donde la discusión giraba en torno a las percepciones personales de los presentadores más que a un análisis crítico y estructural de las desigualdades de género. Esta falta de diversidad de perspectivas redujo el alcance transformador del mensaje,

² <https://www.rtve.es/play/videos/que-hombres/>

presentando la deconstrucción masculina más como una cuestión de opiniones individuales que como un proceso político y colectivo.

Además, varios de los episodios revelaban la persistencia de una homofobia internalizada, expresada en la constante ansiedad de ser percibidos como homosexuales, como si “parecer gay” constituyera una amenaza a la identidad masculina. Este temor subyacente reforzaba, paradójicamente, los mismos mandatos de género que el programa decía intentar desarticular. En lugar de abrir el debate hacia una masculinidad verdaderamente plural, libre y diversa, el enfoque terminaba centrado en la construcción de un ideal de “mejor hombre”, eludiendo cuestiones centrales como el reparto equitativo de los cuidados, el cuestionamiento del binarismo de género o la necesaria redistribución del poder en favor de las mujeres.

En definitiva, el programa acabó por reducir la deconstrucción masculina a una postura estética superficial, desprovista de un cuestionamiento estructural profundo.

Genplayz

En contraste con otros formatos, el programa *Genplayz* (2023)³, presentado por Inés Hernand y emitido igualmente en la plataforma RTVE Play, ha logrado consolidarse como un espacio de debate particularmente relevante en torno a las masculinidades y las imposiciones sociales que condicionan las construcciones identitarias de los hombres en la actualidad.

En uno de sus episodios, el programa abordó de forma abierta, plural y rigurosa la cuestión de la masculinidad, configurando una mesa de diálogo que reunió a participantes provenientes de perfiles muy diversos: *influencers*, cantantes, escritores, periodistas y activistas, tanto cis como trans, quienes aportaron al debate sus experiencias vitales, trayectorias personales y perspectivas diferenciadas. Esta diversidad de voces permitió que la conversación se desarrollase desde un enfoque inclusivo y complejo, alejado de los discursos homogéneos o simplificadores, y permitiendo visibilizar los múltiples matices que configuran las identidades masculinas contemporáneas.

³ <https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz/>

El formato adoptado por *Genplayz* se caracteriza por su apuesta decidida por la representatividad y la diversidad generacional, priorizando la conexión directa con las inquietudes, problemáticas y realidades concretas de la juventud actual. El programa se esfuerza en garantizar que las opiniones vertidas en el espacio de debate provengan de personas que viven y experimentan en primera persona los temas tratados, otorgando así una mayor legitimidad a las reflexiones expuestas. Según ha señalado su directora, Celia Montalbán, uno de los principales retos que enfrenta el equipo de producción es precisamente la selección de temáticas y participantes, priorizando aquellos asuntos que suelen estar ausentes o insuficientemente tratados en los medios de comunicación convencionales y garantizando, al mismo tiempo, la presencia activa de voces jóvenes y diversas.

De este modo, *Genplayz* se posiciona como un espacio de diálogo interseccional donde la confrontación de ideas y el intercambio de experiencias resultan posibles, configurando un escenario en el que la riqueza del debate reside precisamente en la variedad de vivencias, sensibilidades e identidades representadas, y no en la imposición de un único discurso o perspectiva hegemónica sobre las masculinidades.

En este contexto, Inés Hernand se ha consolidado como una figura clave dentro del panorama mediático contemporáneo y de las redes sociales, destacando por ejercer un liderazgo fresco, empático y estrechamente vinculado con la defensa de la justicia social. Su estilo comunicativo, caracterizado por un tono directo, desenfadado y auténtico, tanto en sus intervenciones televisivas como en sus contenidos digitales, le ha permitido establecer una conexión efectiva con las nuevas generaciones, facilitando la transmisión de mensajes complejos relacionados con cuestiones de género, poder y representación. A través del uso consciente de su visibilidad y su presencia pública, Hernand no solo desafía los estereotipos patriarcales arraigados en los medios tradicionales, sino que además promueve activamente la reflexión en torno a temas como la corresponsabilidad, la salud mental, la empatía y la sensibilidad emocional.

Su labor, por tanto, no se limita a la conducción de formatos televisivos o al entretenimiento, sino que se enmarca en una intervención mediática comprometida con el cambio social. Gracias a su capacidad para dar voz a colectivos habitualmente infrarrepresentados —como las mujeres, las personas LGTBIQ+ o las personas

racializadas—, su papel en espacios como *Genplayz* trasciende lo meramente anecdótico y se convierte en una herramienta de transformación simbólica.

En este sentido, la participación de Hernand en los debates sobre “nuevas masculinidades” no solo aporta dinamismo, cercanía y actualidad, sino que también abre la posibilidad de repensar la noción de fortaleza desde parámetros que integren la vulnerabilidad, el cuidado y la pluralidad de experiencias identitarias, inspirando así tanto a jóvenes como a adultos a explorar formas más inclusivas y diversas de ser.

Play Zeta

Tras la finalización de *Genplayz*, RTVE ha optado por dar continuidad a su apuesta por los formatos de debate dirigidos al público joven con el lanzamiento de *Play Zeta*, un nuevo programa que recoge el testigo de su predecesor y mantiene el compromiso de ofrecer un espacio plural de conversación, información y entretenimiento especialmente orientado a la generación Z.

Esta nueva propuesta conserva el enfoque participativo e interseccional que caracterizaba a *Genplayz*, al tiempo que adapta su estructura y sus dinámicas comunicativas a las necesidades, lenguajes y preocupaciones del público juvenil actual. De esta forma, *Play Zeta* no solo se plantea como una evolución formal del formato anterior, sino como una plataforma que sigue apostando por la creación de discursos alternativos capaces de cuestionar las narrativas dominantes y abrir espacios de representación para voces jóvenes, diversas y críticas.

*Play Zeta*⁴ está conducido por Masi Rodríguez, creadora de contenido, locutora y cantante, quien aporta al programa un estilo comunicativo cercano, dinámico y especialmente adaptado al lenguaje, los códigos culturales y las preocupaciones propias de los jóvenes actuales.

Emitido semanalmente a través de la plataforma RTVE Play, el programa retoma la línea discursiva e intergeneracional abierta previamente por *Genplayz*, basándose en un equipo diverso de colaboradores e invitados que representan distintas sensibilidades y trayectorias personales. Entre ellos se encuentran perfiles como Lalachus, Detective

⁴ <https://www.rtve.es/play/videos/play-zeta/>

Murciano, Iban García o Albanta San Román, quienes, desde sus respectivas experiencias, contribuyen a enriquecer el debate en torno a temáticas contemporáneas como las cuestiones de género, la salud mental, el uso de redes sociales o movimientos sociales como la manósfera. Esta pluralidad de voces permite que los contenidos sean abordados desde perspectivas inclusivas, frescas y accesibles, y que se articule un enfoque divulgativo que combina el rigor con el entretenimiento, generando así un espacio de reflexión especialmente pensado para conectar con la generación Z.

El espíritu que anima a *Play Zeta* se presenta claramente como heredero del formato que consolidó previamente *Genplayz*. Ambos programas comparten el objetivo de dar voz a los debates, inquietudes y tensiones que atraviesan a la juventud española contemporánea, valiéndose del humor, la cercanía y el entretenimiento como herramientas estratégicas para abordar temas complejos desde una óptica que favorezca la comprensión, la empatía y la participación activa del público juvenil. La elección de Masi Rodríguez como presentadora refuerza esta continuidad discursiva y generacional: al igual que ocurrió en su momento con Inés Hernand, su perfil como figura reconocida en redes sociales y su experiencia en el entorno digital la convierten en una mediadora efectiva entre el discurso mediático y la audiencia joven, facilitando el acceso a contenidos que, en otros contextos, podrían resultar distantes o poco atractivos.

Además, *Play Zeta* mantiene una apuesta firme por la diversidad y la representatividad, tanto en la selección de las temáticas abordadas como en la elección de los y las participantes que integran cada episodio. Este compromiso se traduce también en la estructura formal del programa, que conserva un formato ágil, fragmentado y visualmente dinámico, pensado para mantener la atención del espectador y adaptarse a los hábitos de consumo digital actuales. Más allá del debate, el programa incorpora entrevistas, reportajes y secciones de entretenimiento, lo cual permite tratar cada tema desde distintos ángulos, integrando narrativas complementarias y favoreciendo una visión plural. Todo ello sin perder de vista su vocación de servicio público, que se manifiesta en su enfoque divulgativo, en la voluntad de generar pensamiento crítico y en la promoción de valores democráticos, inclusivos y comprometidos con la justicia social.

Objetivo Igualdad

Otro ejemplo clave en la construcción y difusión de discursos vinculados a las denominadas “nuevas masculinidades” es el programa *Objetivo Igualdad*⁵, un espacio pionero dentro del panorama televisivo español que ha apostado decididamente por la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres desde una perspectiva crítica y pedagógica. Dirigido y presentado por la periodista Carolina Pecharromán, este programa informativo de carácter semanal se emite en el Canal 24 Horas de RTVE desde febrero de 2021 y constituye el primer espacio en la historia de la cadena pública dedicado de forma exclusiva a la igualdad de género y a la denuncia de todo tipo de discriminación basada en el sexo, la identidad o la expresión de género.

Objetivo Igualdad centra su contenido en el análisis de las causas estructurales de la desigualdad, al tiempo que plantea herramientas concretas para cuestionar y desmontar los estereotipos sexistas que perviven en la sociedad contemporánea. A través de reportajes, entrevistas y coberturas de campañas institucionales o ciudadanas, el programa visibiliza tanto a mujeres como a otros colectivos históricamente marginados, contribuyendo así a una narrativa más inclusiva en el espacio mediático. En este marco, se otorga también una atención específica al papel de los hombres en el proceso de transformación hacia la igualdad, fomentando la reflexión crítica sobre las masculinidades desde una perspectiva que trasciende el discurso moralizante y apuesta por una revisión profunda de los privilegios patriarcales.

El programa aborda las masculinidades como un eje fundamental para el avance real hacia la igualdad de género, integrando su análisis dentro de una estrategia comunicativa más amplia orientada a la transformación de los roles tradicionales. En este sentido, *Objetivo Igualdad* dedica espacios concretos a visibilizar iniciativas sociales, educativas o institucionales que promueven nuevas formas de ser hombre, alejadas del modelo hegemónico basado en la dominación, el silencio emocional y la corresponsabilidad ausente. Estas “nuevas masculinidades”, tal y como se presentan en el programa, se construyen a partir de valores como el respeto, la empatía, el cuidado y el reconocimiento de la diversidad, convirtiéndose así en un instrumento clave para el cambio cultural necesario en la lucha contra las desigualdades de género.

⁵ <https://www.rtve.es/play/videos/objetivo-igualdad/>

Por ejemplo, dentro de su sección de buenas prácticas, *Objetivo Igualdad* ha dedicado un espacio específico al proyecto *Broders*⁶, destacando su labor como referente innovador en la creación de alternativas a la masculinidad tradicional y tóxica, especialmente en un entorno digital en el que proliferan con creciente intensidad discursos misóginos, sexistas y reaccionarios. Este reconocimiento se enmarca en la línea editorial del programa, que busca visibilizar aquellas iniciativas que contribuyen activamente a la transformación de los modelos de género y que promueven formas más justas y sostenibles de relacionarse.

Broders es una plataforma digital dirigida específicamente a chicos jóvenes que nace con el objetivo principal de prevenir la violencia machista y los discursos de odio, ofreciendo una serie de recursos orientados a fomentar masculinidades más sanas, empáticas y responsables. El proyecto pone a disposición del público joven materiales informativos, foros de discusión y acompañamiento profesional, todo ello con la finalidad de facilitar herramientas educativas que ayuden a construir relaciones afectivas basadas en el respeto y la igualdad.

En el reportaje emitido por *Objetivo Igualdad*, se destaca cómo el proyecto opera mediante un sistema de “píldoras” audiovisuales elaboradas por *influencers*, espacios de debate moderado y un servicio de acompañamiento telefónico confidencial, que permite a los usuarios expresar sus dudas y preocupaciones de forma segura y anónima. Los temas abordados incluyen aspectos centrales como las relaciones afectivas, la gestión emocional, la autoestima, la sexualidad y la revisión crítica de las masculinidades.

Este enfoque coincide plenamente con la filosofía de *Objetivo Igualdad*, que apuesta por visibilizar proyectos comprometidos con la promoción de “nuevas masculinidades” y con la corresponsabilidad activa de los hombres en la lucha por la igualdad de género. No se trata únicamente de denunciar las desigualdades existentes, sino de generar referentes alternativos y prácticas concretas que sirvan de guía a las nuevas generaciones.

Además de su aparición en *Objetivo Igualdad*, *Broders* ha sido también visibilizado en otros espacios de los medios públicos, como *Play Zeta*, el programa de RTVE Play dirigido a la generación Z, ya analizado previamente. De este modo, se puede observar

⁶ <https://www.broders.es/>

cómo los medios públicos, en particular RTVE, están realizando una apuesta clara por dar visibilidad a proyectos innovadores que abordan las masculinidades desde una perspectiva igualitaria, preventiva y educativa. Lejos de limitarse a destacar el papel de las mujeres en la sociedad, *Objetivo Igualdad* amplía el foco y ofrece un espacio informativo que permite cuestionar los modelos tradicionales de masculinidad, promoviendo al mismo tiempo la emergencia de referentes alternativos que sirvan como inspiración para toda la ciudadanía. Este enfoque parte de la premisa de que la transformación de las masculinidades es un componente esencial para alcanzar una igualdad real y efectiva, en tanto que implica involucrar de forma activa a los hombres en el cuestionamiento de sus privilegios de género y en la construcción de relaciones más equitativas.

Al visibilizar historias, experiencias y proyectos comprometidos con la promoción de masculinidades igualitarias, el programa contribuye a enriquecer el debate social y a generar un imaginario mediático más plural, inclusivo y representativo a través de los contenidos informativos y narrativos que produce.

Masculinidades en resistencia: el auge de la manosfera como respuesta al feminismo

Los avances en el reconocimiento de los derechos de las mujeres, así como las transformaciones sociales orientadas hacia una mayor igualdad entre mujeres y hombres, han generado, paralelamente, una oleada de reacciones machistas que se manifiestan tanto en el ámbito offline como en el online. Estos procesos de resistencia patriarcal no son fenómenos nuevos, pero en las últimas décadas se han intensificado de forma alarmante, especialmente en respuesta a las conquistas feministas en materia de representación, derechos reproductivos, igualdad legal o visibilidad mediática. Investigadoras feministas de diferentes disciplinas han venido alertando de manera insistente sobre esta reacción patriarcal que opera a múltiples niveles —político, social, cultural y mediático—, y que adopta nuevas formas adaptadas a los lenguajes, códigos y lógicas de los entornos digitales contemporáneos.

Particularmente en el ámbito de los medios de comunicación y las plataformas digitales, esta resistencia ha tomado formas cada vez más organizadas y sofisticadas. Así, en los

nuevos entornos digitales han surgido conceptos específicos que permiten nombrar y analizar estas dinámicas, entre los cuales destaca el de la manosfera. Este término, cada vez más empleado en los estudios de género y comunicación, hace referencia al conjunto de comunidades virtuales en las que se articulan discursos antifeministas, misóginos y ultraconservadores, frecuentemente envueltos en una retórica pseudointelectual o de aparente “crítica al sistema”.

La manosfera está estrechamente relacionada con nociones contemporáneas como el postfeminismo —que niega la necesidad del feminismo al asumir que la igualdad ya se ha alcanzado (Gill, 2007)—, y con el fenómeno de la posverdad, que privilegia las emociones y creencias personales por encima de los hechos verificados, facilitando la difusión de discursos reaccionarios sin base empírica (Rothermel, 2025).

En este contexto, se hace especialmente necesario el análisis crítico de estas nuevas formas de oposición a la igualdad de género, que no solo constituyen una barrera frente a los avances sociales, sino que también contribuyen a configurar imaginarios colectivos que legitiman la violencia simbólica, el acoso digital y la marginación de las voces feministas en el espacio público.

La manosfera representa, en la actualidad, uno de los principales obstáculos para el desarrollo de “nuevas masculinidades” y para la consolidación de discursos feministas en el entorno digital. Este fenómeno, lejos de ser marginal o anecdótico, se articula como una red compleja y profundamente estructurada de comunidades digitales que operan bajo una narrativa común: la percepción de que la masculinidad se encuentra en crisis. Según Emily Bujalka, Tom Rich y Shane Bender (2022), la manosfera puede definirse como un entramado de espacios virtuales interconectados, en los que se construyen identidades masculinas defensivas en torno a la idea de que los hombres están siendo desplazados, perjudicados o atacados por los avances del feminismo y la transformación social.

Estas comunidades suelen estar lideradas por figuras influyentes —legitimadas en el ecosistema digital a través de redes sociales, canales de *YouTube* o foros— que establecen una relación directa con sus seguidores, generando dinámicas de aparente seguridad emocional y pertenencia identitaria. A través de discursos que enfatizan supuestas amenazas culturales, políticas o sexuales contra los hombres, estos actores

crean ciclos de dependencia emocional y cognitiva que aseguran la fidelización de sus audiencias.

Este fenómeno no solo refuerza narrativas reactivas y esencialistas en torno al género, sino que también se sustenta en un modelo económico que capitaliza la ansiedad y la inseguridad de una parte de la población masculina. Así, tanto los creadores de contenido como las propias plataformas que los alojan obtienen beneficios materiales mediante estrategias de monetización —como suscripciones, libros, vídeos, cursos o membresías exclusivas— que explotan las vulnerabilidades de un público especialmente susceptible al discurso del agravio (Bujalka et al., 2022).

La propuesta analítica de Bujalka, Rich y Bender (2022) identifica cinco elementos clave que permiten comprender el funcionamiento y la expansión actual de la manófera.

En primer lugar, subrayan el papel facilitador que desempeñan los medios digitales y las redes sociales, los cuales permiten la creación de comunidades virtuales cohesionadas en torno a estas narrativas. En segundo lugar, destacan la noción central de “crisis de masculinidad”, una construcción discursiva que promueve la idea de que los valores tradicionales asociados a lo masculino están siendo atacados o desmantelados por las transformaciones sociales contemporáneas.

En tercer lugar, desarrollan el concepto de “ciclos procesuales de seguridad ontológica e inseguridad”, mediante el cual se genera una percepción artificial de amenaza existencial que es, a su vez, instrumentalizada por los líderes de estos espacios para ofrecer soluciones que refuercen la dependencia emocional del grupo. El cuarto elemento clave es la explotación económica de estas inseguridades, canalizada a través de productos y servicios que convierten el malestar masculino en una fuente de ingresos sostenida.

Finalmente, en quinto lugar, los autores hacen hincapié en la invisibilización del impacto del neoliberalismo: muchas de las ansiedades que experimentan estos hombres no provienen, en realidad, del feminismo o la llamada corrección política, sino de procesos estructurales como la precariedad laboral, la movilidad social descendente, la fragmentación comunitaria o la alienación tecnológica.

Este enfoque multidimensional permite entender la manosfera no solo como una reacción ideológica contra el feminismo, sino como un síntoma más amplio de las crisis contemporáneas de sentido, pertenencia y estabilidad en las sociedades capitalistas avanzadas.

Aunque algunos de estos espacios emergieron inicialmente con una intención de acompañamiento emocional entre hombres que se sentían desubicados en el sistema afectivo contemporáneo, lo cierto es que muchos han derivado hacia posiciones abiertamente misóginas y antifeministas. El caso de los incels (hombres involuntariamente célibes), cuyas comunidades, lejos de fomentar herramientas saludables para afrontar la frustración afectiva, perpetúan un relato victimista que responsabiliza a las mujeres de sus fracasos personales. En lugar de interpelar críticamente las estructuras sociales que generan malestar, estos grupos encuentran un entorno tóxico donde la rabia se legitima, la frustración se intensifica y el resentimiento se proyecta hacia afuera como forma de reafirmación identitaria.

En este contexto, la manosfera actúa como un espacio de amplificación digital donde proliferan discursos de odio sin apenas regulación. Si bien su origen se remonta a foros como 4chan o Reddit, su influencia se ha expandido rápidamente hacia otros canales: chats de videojuegos, plataformas de streaming e incluso redes sociales convencionales como *Instagram*, *TikTok* o *YouTube*. Estas últimas han devenido espacios privilegiados para la reproducción y circulación de estos discursos, especialmente por medio de determinados *influencers* que, bajo una apariencia inicial de consejos sobre fitness, autosuperación o estilo de vida, acaban incorporando mensajes que exaltan una “masculinidad fuerte”, construida en contraposición al feminismo.

Con millones de seguidores, estos creadores viralizan frases del tipo “el feminismo ha destruido al hombre” o “las mujeres solo quieren a los ricos”, diseñadas expresamente para generar polarización y reacciones emocionales intensas. Los algoritmos de las plataformas, guiados por una lógica de maximización del engagement, premian este tipo de contenido con mayor visibilidad y rentabilidad publicitaria, lo que consolida un modelo de negocio basado en la controversia.

Este escenario tiene implicaciones directas y alarmantes para las mujeres creadoras de contenido, especialmente aquellas que abordan cuestiones feministas, de igualdad o de

crítica a los roles tradicionales de género. En un entorno altamente masculinizado, estas creadoras se convierten en blanco sistemático de campañas de acoso, deslegitimación y silenciamiento. Su mera presencia en el espacio público digital constituye, en muchos casos, un desafío directo al statu quo patriarcal, lo que desencadena respuestas organizadas desde comunidades que buscan expulsarlas simbólicamente del debate. A través de mecanismos como el trolleo masivo, el envío de mensajes de odio o los ataques coordinados en redes, se intenta erosionar su legitimidad, desincentivar su producción de contenido y obstaculizar su alcance.

La atmósfera de violencia simbólica que se genera impacta no solo en el plano emocional y psicológico, sino también en el funcionamiento algorítmico de las plataformas. Los sistemas automatizados, al detectar una alta concentración de comentarios negativos o clasificar ciertos temas como “controvertidos”, tienden a reducir la visibilidad de estos contenidos, limitando así su capacidad de circulación. Este tipo de penalización no explícita refuerza la marginalización de los discursos feministas, al tiempo que permite que los discursos misóginos sigan siendo monetizados y promovidos por la propia lógica del sistema.

A esta dinámica se suma una diferencia estructural en la forma de narrar: mientras que los discursos de la manosfera operan con fórmulas simples, emocionales y fácilmente compartibles, los contenidos feministas —al estar basados en análisis críticos, datos y argumentaciones complejas— requieren una mayor implicación cognitiva y suelen ser percibidos como menos “atractivos” por el algoritmo. Esta brecha en la viralización refuerza una desigualdad de base, en la que los mensajes reaccionarios circulan con mayor fluidez y obtienen mayor rentabilidad.

En este escenario, el rol de las mujeres creadoras de contenido trasciende el plano comunicativo para convertirse en una acción política y pedagógica de primer orden. Son ellas quienes, día a día, disputan el sentido común dominante sobre las identidades de género, enfrentándose a una precariedad estructural que va desde la violencia digital hasta la ausencia de reconocimiento institucional o soporte económico. Pese a estas condiciones adversas, su labor resulta indispensable para imaginar y construir una cultura digital más justa, donde la masculinidad deje de definirse desde la negación del otro y empiece a formularse desde la empatía, el cuidado y la corresponsabilidad. En tiempos donde la manosfera gana terreno como respuesta regresiva a los avances

feministas, el trabajo de estas creadoras representa no solo una alternativa, sino también una herramienta transformadora para desmontar los pilares simbólicos del patriarcado.



5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

La construcción de “nuevas masculinidades” en los medios digitales no constituye un fenómeno aislado, sino un proceso dinámico, profundamente influido por la tensión constante entre la reproducción de estereotipos patriarcales y las resistencias críticas que emergen desde los márgenes. Esta investigación demuestra que plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* o el formato podcast, lejos de ser meros escenarios de ocio, operan como espacios discursivos donde se configuran imaginarios de género y se negocian identidades. Si bien es cierto que estas redes amplifican narrativas misóginas a través de algoritmos que priorizan el contenido polémico, también permiten —gracias al trabajo de mujeres creadoras de contenido— la emergencia de discursos alternativos que desafían las lógicas del patriarcado y abren la puerta a una reconfiguración de la masculinidad.

En este contexto, figuras como Celia Castle, Irene Rain, Albanta San Román o Inés Hernand no solo generan contenido, sino que ejercen una labor pedagógica, política y emocional clave para construir referentes nuevos. Su visibilidad normaliza la vulnerabilidad, el autocuidado y la diversidad emocional como cualidades humanas, no como atributos exclusivamente femeninos. Asimismo, figuras como Chim, desde una posición masculina, encarnan modelos de masculinidad deconstruida que resultan accesibles, empáticos y comprometidos con la igualdad. A través de prácticas narrativas basadas en la autenticidad, el humor y la interseccionalidad, estas creadoras desactivan los mandatos tradicionales que asocian lo masculino al control, la frialdad o la superioridad.

El éxito de proyectos como *Radio La Pera* o programas como *Gen Playz*, *Play Zeta* u *Objetivo Igualdad*, se debe precisamente a su capacidad para generar conversación social desde una perspectiva inclusiva, horizontal y crítica, que interpela tanto a hombres como a mujeres desde el reconocimiento mutuo y no desde la condescendencia. Ejemplos como el proyecto *Broders*, que aparece reflejado en varios de estos espacios, demuestran que es posible articular iniciativas educativas, preventivas y comunitarias orientadas a los más jóvenes.

En contraposición, experiencias fallidas como el programa *¡Qué hombres!* ilustran los riesgos de abordar las “nuevas masculinidades” desde posiciones de privilegio no

problematizadas. Cuando se excluyen voces feministas, trans, racializadas o disidentes, se pierde la oportunidad de transformación estructural y se cae en una narrativa estéril donde el cambio se reduce a una pose superficial.

La investigación también ha evidenciado el papel que desempeñan las redes sociales en la propagación de discursos antifeministas a través de la manosefa, una red de comunidades digitales articuladas en torno a una supuesta “crisis de la masculinidad”, que opera mediante la victimización de los hombres y el señalamiento del feminismo como amenaza. Esta dinámica no solo obstaculiza el desarrollo de masculinidades igualitarias, sino que refuerza la violencia simbólica y digital contra las mujeres creadoras.

A partir del análisis realizado, se identifican dos desafíos fundamentales. En primer lugar, resulta imprescindible superar el enfoque individual para avanzar hacia una transformación estructural que esté respaldada por políticas públicas sólidas. Esto implica el desarrollo de legislación específica, programas de educación afectivo-sexual, campañas de sensibilización social y una representación justa y equitativa en los medios de comunicación. Las “nuevas masculinidades” no pueden construirse sin justicia de género.

En segundo lugar, es urgente que las plataformas digitales —y los algoritmos que determinan su funcionamiento— asuman una responsabilidad activa en la promoción de contenidos inclusivos, equitativos y transformadores. Es necesario dejar de premiar los discursos polarizantes o violentos y, en su lugar, favorecer la pluralidad de voces, garantizando la presencia activa de aliadas feministas y una vigilancia crítica sobre los contenidos digitales. Estos elementos deben consolidarse como pilares fundamentales para una transformación real y sostenible hacia la igualdad.

En definitiva, la transformación de las masculinidades no se da únicamente en un *story*, un *reel* o un episodio de podcast, sino en el uso consciente de estas herramientas digitales para articular alianzas entre el feminismo, los movimientos queer, antirracistas y otras formas de disidencia. El papel de las mujeres creadoras de contenido es central: no solo abren grietas en el sistema, sino que sostienen redes de cuidado, visibilidad y resistencia. Su trabajo resignifica lo público y lo privado, el cuerpo y la palabra, lo

político y lo íntimo, redefiniendo así qué significa ser hombre, ser mujer y, sobre todo, ser libre.

Limitaciones

Este trabajo se ha centrado exclusivamente en el contexto hispanohablante y en creadores y creadoras con presencia en medios públicos o redes sociales populares en España. Por tanto, quedan fuera del análisis experiencias localizadas en otras culturas digitales o en países con menor representación mediática. Tampoco se ha abordado en profundidad el impacto psicológico o emocional que sufren las mujeres creadoras ante el acoso digital, un aspecto clave que podría ser objeto de futuras investigaciones.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, A., & Antezana Barrios, L. (2023). *Medios digitales, comunicación y género*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9688980>
- Ballesteros, J. C., & Picazo, L. (2018). *Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes* [Fundación de Ayuda contra la Drogadicción]. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. https://fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion_conectados_2018.pdf
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., & Gill, R. (2020). *Mediating feminism: From backlash to postfeminist resilience*. *Cultural Studies*, 34(5–6), 681–703.
- Bastero, M. (2025, enero 23). *Quiénes son los 50 Youtubers más seguidos de España* (2025). M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-50/>
- Borrero Osorio, A., & Londoño Gutiérrez, S. (2016). *Mujer selfie, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen*. En I. Zacipa Infante, V. Tur Viñes & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP)* (pp. 113–128).
- Brittan, A. (1989). *Masculinity and Power*. Basil Blackwell.
- Broders – *Un lugar seguro para ti*. (s. f.). <https://www.broders.es/>
- Bujalka, E., Rich, T., & Bender, S. (2022). *The manosphere as an online protection racket: How the red pill monetizes male need for security in modern society*. *Fast Capitalism*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Cabrera, R. (2024, diciembre 18). *Inés Hernand: el ejemplo de liderazgo femenino de las nuevas generaciones*. Montaner. <https://montaner.com/blog/ines-hernand-el-ejemplo-de-liderazgo-femenino-de-las-nuevas-generaciones/>
- Cadena SER (2025, enero 18). *Un estudio de la UPV revela que las redes sociales perpetúan estereotipos de género y fomentan agresiones hacia mujeres y niñas*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/01/18/un-estudio-de-la-upv-re>

[vela-que-las-redes-sociales-perpetuan-estereotipos-de-genero-y-fomentan-agresiones-hacia-mujeres-y-ninas-radio-valencia/](#)

- Clemente, M. (1994). *La redefinición del rol del varón: las nuevas masculinidades*. Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía, 2. <https://encuentro2020.esmomentode.org/wp-content/uploads/2020/12/Desmitificacion-de-la-Violencia-PMS-2013.pdf#page=9>
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic masculinity: Rethinking the concept*. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Del Bosque, M. (2023, noviembre 3). *Redes sociales, el territorio donde las mujeres ganan la partida: “Los hombres sentimos más rechazo ante la idea de exponernos”*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2023/11/03/6543a3de21efa046258b4598.html>
- Fàbregas, L. (2019, enero 9). *Los suicidios, la epidemia silenciosa que sufren los hombres*. Crónica Global. https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/20190110/los-suicidios-epidemia-silenciosa-que-sufren-hombres/367463254_0.html
- García, S., & Estrada, C. (2020). *Psicología y feminismo: Historia olvidada de mujeres pioneras en psicología*. Catarata.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: *Elements of a sensibility*. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). *The shifting terrain of sex and power: From the “sexualization of culture” to #MeToo*. *Sexualities*, 21(8), 1313–1324.
- Herranz, F. (2024). *Aprender a ser hombre: Una mirada histórica al origen de la hegemonía social masculina*.
- hooks, b. (2004). *The Will to Change: Men, Masculinity, and Love*. Washington Square Press.
- Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S., ... & Zannettou, S. (2020). *The evolution of the manosphere across the web*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.07600>
- Instituto de las Mujeres. (2024). *Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales* [Recurso electrónico].

<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/EstudioAutopercepcion.pdf>

- Instituto de las Mujeres. (2025, febrero 6). *Presentación estudio de «Autopercepción de la imagen de las mujeres en entornos digitales»* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wxGUVFUWfg>
- Jociles, M. I. (2001). *El modelo de masculinidad hegemónica: una revisión crítica*. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 56(2), 207–232.
- Kimmel, M. (2006). *Manhood in America: A Cultural History*. Oxford University Press.
- Llanos, H. (2024, abril 23). *Mario Marzo y Tote Fernández: dos tíos blancos heteros salen del armario del machismo en RTVE Play*. El País. <https://elpais.com/television/2024-04-23/mario-marzo-y-tote-fernandez-dos-tios-blancos-heteros-salen-del-armario-del-machismo-en-rtve-play.html>
- Martínez, J. E., Téllez, A., & Sanfélix, J. (eds.). *Deconstruyendo la masculinidad. Cultura, género e identidad*, pp. 1 - 327. Valencia (España): Tirant Lo Blanch, 2019. ISSN 978-84-17706-29-6
- Moreno, S. D. (2022). *La voz de la generación Z. Gen Playz* (Rtve.es), *El debate televisivo renovado* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58649>
- Obra Social Cableworld. (2024, enero 18). *Entrevista: Objetivo igualdad* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vlxxIQV7GMw>
- Ocampo, I. (2001). *Itinerarios corporales masculinos en Instagram: Análisis de nuevas formas identitarias masculinas en la sociedad de consumo*. *Punto Género*, 12. <https://www.researchgate.net/publication/338789431>
- Pecharromán, C. (2021, febrero 4). *Nace 'Objetivo Igualdad', un programa para desmontar los estereotipos sexistas y hacer visibles a las mujeres*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20210204/objetivo-igualdad-desmontar-estereotipos-sexistas-visibles-a-mujeres/2071992.shtml>
- Pibernat Vila, M. (2017). *¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual*. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 529–544. <https://doi.org/10.5209/infe.54976>
- Rothermel, A.-K. (2025). *The role of evidence-based misogyny in antifeminist online communities of the manosphere*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/377175670>

- Ruiz, Á. P. (2021, febrero 13). 'Gen Playz': Dar voz a la generación Z como servicio público. El País. <https://elpais.com/television/2021-02-13/gen-playz-dar-voz-a-la-generacion-z-como-servicio-publico.html>
- Rtve. (2020, octubre 15). *¿Qué es ser un hombre?* [Vídeo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz/gen-playz-ser-hombre/5685084/>
- Rtve. (2025, abril 28). *Broders: ellos se encuentran en las redes* [Vídeo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/objetivo-igualdad/broders-ellos-se-encuentran-redes/16551385/>
- Segal, L. (2007). *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men*. Palgrave Macmillan.
- Soto, G. (2026). *Nuevas masculinidades o nuevos hombres nuevos: El deber de los hombres en la lucha contra la violencia de género*. Revista Internacional de Filosofía, 1. <https://revistascientiahelmantica.usal.es/docs/Vol.01/06.-Nuevas-masculinidades-o-nuevos-hombres-nuevos.pdf>
- Téllez, A. Martínez, J. E., & Sanfélix, J. (2019) (eds.) *Masculinidades igualitarias y alternativas. Procesos, avances y reacciones*, pp. 1 - 347. Valencia (España): Tirant Lo Blanch, 2019. ISSN 9788417706319
- Téllez, A. Martínez, J. E., & Sanfélix, J. (2021) (eds.). *De la teoría a la acción: en busca de masculinidades igualitarias*. pp. 1 - 184. Madrid (España): Dykinson, 2021. ISSN 978-84-1377-333-9
- Téllez, A. & Martínez, J. E. (2019). *Hombres igualitarios, igualdad de género y reacciones masculinistas frente a la cuarta ola feminista*. pp. 50 - 78. Valencia (España): Tirant Lo Blanch, 2019. ISSN 9788417706319
- Vista de Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? (s. f.). <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/2528/2851>
- Zacipa, I., Tur, V., & Segarra, J. (2016). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Universidad de Alicante eBooks. <https://doi.org/10.14198/medcom/2016/8>