


“¿De qué color es tu Bugatti?”: Los *gym bros* y la narrativa neoliberal de la manosfera

Rosa Márquez de la Orden
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.99671>

Resumen: En internet hay cada vez más *influencers* del *fitness*, conocidos popularmente como *gym bros*, que utilizan el ejercicio físico para reforzar un ideal masculino basado en el control, la fuerza y el dinero como símbolos de estatus y poder. El más famoso de habla hispana es el español Amadeo Lladós, con más de un millón y medio de seguidores en sus redes sociales. El objetivo de este estudio es mostrar la conexión ideológica de los *gym bros* con la manosfera, para lo que se han examinado 25 videos publicados por Lladós en Instagram mediante la técnica del Análisis Crítico del Discurso. Los resultados muestran cómo sus narrativas comparten lenguaje y conectan con los ideales masculinistas y neoliberales de la manosfera.

Palabras clave: Manosfera; neoliberalismo; sexismo; masculinidades; *gym bros*.

ENG What color is your Bugatti? Gym bros and the neoliberal narrative of the manosphere

Abstract: There is a growing number of fitness influencers on the Internet, popularly known as gym bros, who use physical exercise to reinforce a masculine ideal based on control, strength and money as symbols of status and power. The most famous Spanish-speaking figure is Spaniard Amadeo Lladós, with over one and a half million followers on his social media platforms. The objective of this study is to demonstrate the ideological connection of gym bros with the manosphere, for which 25 videos published by Lladós on Instagram were reviewed using the Critical Discourse Analysis technique. The results show how their narratives share language and connect with the masculinist and neoliberal ideals of the manosphere.

Keywords: Manosphere; neoliberalism; sexism; masculinities; gym bros.

Introducción

La manosfera es un término que empezó a utilizarse en torno a 2009 para definir diferentes subculturas digitales masculinas que, pese a su heterogeneidad, presentan una ideología común basada en el antifeminismo, la misoginia y la defensa de los roles tradicionales de género. Se considera que es tanto una consecuencia de la crisis de la masculinidad (Badinter, 1993; Ging, 2017) como una reacción a los avances feministas de la cuarta ola (Cobo, 2019), marcada por movimientos de protesta surgidos en las redes sociales, como el #MeToo, el #YoSiTeCreo o el #Cuéntalo (Mendes, Ringrose y Keller, 2018; De Miguel Álvarez, 2023). Su auge ha ido en paralelo al crecimiento del neoconservadurismo y los partidos ultra, que han desplazado a las derechas tradicionales o moderadas para volverse cada vez más influyentes en el panorama político mundial, con líderes abiertamente misóginos y racistas como el estadounidense Donald Trump, el brasileño Jair Bolsonaro o el primer

ministro de Hungría, Viktor Orbán (Nagle, 2018). Pese a las particularidades de cada país, el antifeminismo político es ya un fenómeno transnacional que se ha expandido por geografías muy distintas con retóricas y prácticas similares (Cabezas Fernández y Vega Solís, 2022). El malestar generado por las sucesivas crisis económicas, la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias y el cuestionamiento a unos privilegios masculinos asumidos históricamente como derechos están detrás de esta ola reaccionaria que, en lugar de movilizarse contra las clases dominantes y las políticas neoliberales, dirige su ira hacia las mujeres, las personas migrantes o el colectivo LGTBI+ (Bernárdez Rodal y Franco, 2023). Estos hombres blancos cabreados, como los denominó Kimmel (2013), abogan por una restitución violenta de la virilidad, diezmada, según ellos, por unas políticas de igualdad que han ido demasiado lejos y una cultura de izquierdas que limita su libertad de expresión. Así, cargan contra la denominada “ideología de género”,

término ambiguo bajo el que engloban una supuesta doctrina progresista que amenaza el orden natural y/o divino de la sociedad, supone una afrenta a las ideas heteronormativas y blancas de la familia tradicional y va en contra de la ciencia y la razón ilustradas (Butler, 2024). En este contexto de guerra cultural, la manosfera ha encontrado en la extrema derecha un referente y un altavoz para su misoginia, aunque no siempre haya una conexión orgánica entre ambos movimientos (Carreras, 2019).

Dentro de la manosfera conviven comunidades de hombres muy diferentes. Las cuatro más representativas son los PUAs acrónimo de *pick up artists* o artistas de la seducción, los hombres que siguen su propio camino MGTOW, los activistas por los derechos de los hombres y los *incels* (García-Mingo y Díaz Fernández, 2023). Estos últimos, pese a que surgieron como un grupo marginal, han ido creciendo en número e influencia hasta llevar a cabo ataques calificados de terrorismo machista con víctimas mortales en Estados Unidos y Canadá (Zimmerman, 2022). Sin embargo, la manosfera española no responde a una tipología tan estructurada, por lo que a menudo los objetivos y discursos de las distintas comunidades se entremezclan (Delgado Ontivero y Sánchez-Sicilia, 2022). Todos estos espacios virtuales refuerzan y legitiman las relaciones de poder, contribuyen a la polarización política y convierten internet en un lugar hostil para las mujeres (García-Mingo y Díaz Fernández, 2023).

Los *gym bros* han recibido menos atención académica y mediática que otras subculturas digitales porque su contenido no suele ser político ni abiertamente antifeminista. Así, aunque se reconoce su pertenencia a la manosfera, a menudo se les excluye de los estudios por estar menos radicalizados que otras comunidades (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022). Sin embargo, se ha demostrado que los discursos puramente políticos dentro de la manosfera son menos prevalentes que las conversaciones en torno a experiencias cotidianas (Holt, Freilich y Chermak 2020). En estos espacios los hombres se vinculan entre sí de un modo narrativo gracias a relaciones de empatía (Ávila, 2022). El término “bro”, apócope de *brother*, hace referencia a la hermandad entre los miembros de esta comunidad, que compiten y se estimulan mutuamente, pero también a los rasgos heteronormativos que comparten, ya que prácticamente todos los *gym bros* se identifican como varones heterosexuales (Haak et al., 2021). El presente artículo busca demostrar la doble vinculación de estos influencers del fitness con la manosfera. Por un lado, en sus consejos de autoayuda y desarrollo personal muestran una visión esencialista del género con una vuelta a los valores de la masculinidad tradicional. Por otro, exhiben un imaginario que conecta con los discursos machistas y neoliberales de otras subculturas a través de conceptos como el de la “píldora roja” y el despertar de Matrix. Esta película de 1999 dirigida por las hermanas Wachowski es una crítica explícita al capitalismo que, sin embargo, ha sido reformulada y subvertida por completo (Amato y Miguel, 2024). La manosfera no culpa al sistema capitalista del resquebrajamiento de la masculinidad (Ranea, 2022), sino al feminismo y al contrario que

este, no promueve la lucha grupal, sino la individual. La identidad de los *gym bros* se vincula a los sentimientos de disciplina, auto-mejora y competencia, todos ellos principios representativos de la ideología neoliberal, que es la evolución más radical del capitalismo (Motyka, 2024). La práctica del fitness se impregna así de valores que enfatizan la responsabilidad propia, la superación personal y una visión mercantil del ejercicio, ya que este se plantea como una oportunidad para conseguir un ideal corporal que se traduzca en capital social y económico dentro del mercado de trabajo (Frew y McGillivray, 2005). El énfasis neoliberal en el individualismo y la cultura del esfuerzo capitalista sustenta las lógicas de la manosfera, articuladas en torno a los problemas de sus miembros, como el fracaso en el mercado sexual y romántico o la dificultad de encontrar un empleo significativo y estable (Maloney et al., 2024).

Otra característica que comparten todas las comunidades de la manosfera es el uso de un lenguaje políticamente incorrecto y del denominado troleo (Del Pino Díaz, 2023; Delgado Ontivero y Sánchez-Sicilia, 2023), que en el caso de los *gym bros* a menudo roza el *bullying*. Apelan a la humillación para motivar a sus seguidores en la consecución de sus metas, lo que refuerza los estereotipos de la masculinidad asociados a la dureza física y emocional, mientras se burlan de los hombres que se muestran vulnerables o incapaces de lograr el ideal corporal que ellos proponen.

1. Internet y el auge de los gym bros

La relación entre músculos y virilidad no es nueva. Desde la Grecia clásica el canon de belleza masculino siempre ha estado asociado con una musculatura desarrollada, encarnada en la figura del guerrero como símbolo de fuerza, agresividad y valentía (Enguix, 2010). El origen de los *gym bros* se remonta a un documental de 1977 titulado ‘Pumping Iron’ en el que se mostraba la vida de varios culturistas profesionales y con el que se hizo famoso un, por entonces, desconocido Arnold Schwarzenegger. Sin embargo, es en los 2000, con la llegada de internet, cuando el fenómeno de los *gym bros* se populariza y salta del mundo de la competición a la cultura popular. Surgen figuras icónicas como Azi Sergeevich Shavershian, alias Zyzz, un *youtuber* australiano que presentó su transformación física, de adolescente tímido y delgado a joven musculoso y seguro de sí mismo, como un ejemplo de superación y fortaleza mental, convirtiéndose rápidamente en un modelo aspiracional para muchos hombres. Desarrolló un vocabulario propio, con frases que terminaron por convertirse en memes como: “Do you even lift, bro?” o “Friends don’t let friends skip leg day” y hasta fundó su propia religión, la Shreddology, basada en la creencia de que solo se puede alcanzar el cielo con un 6% de grasa corporal (Fuller y Page Jeffery, 2017). Zyzz consumía drogas para mejorar la imagen y el rendimiento, conocidas por sus siglas en inglés IPED¹ (Underwood, 2017). El uso de estas sustancias, en un principio utilizadas por atletas profesionales para la competición, se ha extendido a la población general debido al auge del fisioculturismo amateur y a la faci-

¹ Image and Performance Enhancing Drugs.

lidad con la que se pueden comprar en línea, pese a los riesgos que entrañan para la salud (McLaughlan, 2022). El propio Zyzx falleció a los veintidós años de un ataque al corazón debido a un problema cardíaco congénito agudizado por el consumo de esteroides. Esta muerte prematura, lejos de acabar con su fama, acrecentó la leyenda del que hoy se considera el primer influencer del fitness, en una época en la que las redes sociales apenas acababan de despuntar (Bagchi, 2014).

A partir de la década de 2010, con la introducción en el mercado de los *smartphones* y el auge de las redes sociales, los hombres empiezan a compartir en internet imágenes de sus cuerpos musculados de forma pública y masiva. Hakim (2018) sostiene que esta práctica, coincidente en el tiempo con la recesión de 2008, fue una respuesta a la precariedad económica y las políticas de austeridad impuestas tras la crisis. A medida que los varones, especialmente los más jóvenes, vieron mermada su capacidad de convertirse en proveedores muchos de ellos optaron por publicar fotografías de sus físicos atléticos como una manera de reafirmar su hombría y, por ende, de sentirse valorados. Tras estas imágenes había historias de superación personal logradas a partir de cambios físicos que devenían en supuestas transformaciones psicológicas más profundas. Esto permitió a algunos hombres obtener legitimidad y formar comunidades mediáticas donde impartir consejos de autoayuda de acuerdo con una subjetividad emprendedora y mercantilizada que entrelaza la narrativa empresarial con una espectacularización de la intimidad (Hijos, 2023). Los sentimientos de “ganancias”, “todo es posible” y “resultados garantizados” promovidos por los líderes de estas comunidades se basan en los preceptos neoliberales de la responsabilidad propia y el individualismo. Presentan la apariencia física y la optimización del yo como el camino para alcanzar el éxito social y económico, mientras operan conforme a mandatos corporales y morales vinculados a estereotipos de género que relacionan la fuerza y el dinero con la masculinidad. Uno de estos hombres es Amadeo Lladós, un madrileño de 33 años afincado en Miami que imparte cursos en línea sobre fitness y emprendimiento.

En un video publicado en su canal de Youtube que lleva por título “La Historia de Lladós | Del Hostal al Bugatti”², Amadeo Lladós explica cómo pasó de ser “un perdedor, el típico *loser* del colegio que no jugaba bien al fútbol y no ligaba ni con escopeta” a convertirse en millonario en tan solo cuatro años. Tras abandonar sus estudios de Periodismo en Madrid, se traslada a Australia y después a Estados Unidos, donde compagina su trabajo de entrenador personal con otros empleos como *stripper*, friegaplatos o vendedor de lunas para coches. El éxito le llega gracias a internet, donde consigue hacerse conocido y vivir de los cursos que ofrece en su escuela, a la que pone por nombre ‘Tu primer millón’. En ella ya no imparte dietas o rutinas de ejercicios, sino directrices sobre emprendimiento, hábitos, espiritualidad y *mindset*³. Esto, según él, le ha llevado a ser el mejor entrenador de fitness de la historia y a liderar el

mercado hispanohablante, con unas ganancias que, afirma, pasaron de los trescientos dólares mensuales al millón.

Sin embargo, ni el modelo de negocio de Lladós ni su sistema de captación de afiliados son originales. El influencer imita a otros *gym bros* como el ex-presidario Wes Watson, al que considera su mentor, que también vende cursos de superación personal y se exhibe en redes sociales con coches deportivos, mujeres exuberantes y propiedades de lujo. Otro de sus referentes es Andrew Tate, un campeón de kickboxing conocido por sus cursos para ganar dinero mediante esquemas piramidales y por sus comentarios misóginos que le costaron la expulsión de Instagram y Facebook en 2022 (Escribano, 2022). Tate tiene en la actualidad varios procesos penales abiertos por trata de seres humanos, explotación sexual, violación y fraude fiscal (Sánchez Costa, 2024). Pese a que ninguno de estos *gym bros* tiene formación oficial en finanzas y gran parte de sus consejos sobre salud carecen de base empírica o son directamente contrarios a las recomendaciones de la ciencia, han conseguido una gran legitimidad entre sus seguidores, con comunidades de hombres muy fieles dispuestos a pagar dinero por recibir sus enseñanzas. El modo de consumo cultural dominante en internet se asocia al “fenómeno fan”, así la viralización de los contenidos convierte a los usuarios en promotores de los influencers, ayudándoles a rentabilizar y monetizar sus productos y servicios (Carrera, Blanco-Ruiz y Sainz, 2020). Por otro lado, la similitud entre estos tres *gym bros* de distintas nacionalidades a los que siguen hombres de todo el mundo muestra que, pese a las particularidades de cada país, la *manosfera* es un fenómeno global cuyas comunidades comparten narrativas y estrategias de expansión que trascienden fronteras gracias a la facilidad con la que se propaga la información en internet (Ging, 2017).

2. Objetivo y Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la conexión ideológica de los *gym bros* con la *manosfera* a través de su retórica irreverente y de las narrativas neoliberales y sexistas que difunden en sus discursos de autoayuda. La investigación se aborda desde una estrategia cualitativa, ya que permite una mayor libertad analítica e interpretativa (Corbetta, 2007). El corpus de estudio se ha basado en 25 vídeos publicados a lo largo de 2024 por el influencer Amadeo Lladós en su cuenta verificada de Instagram: @lladosfitness. Se ha seleccionado esta red social por el amplio número de seguidores que tiene en ella, superior al de otras plataformas como X o Youtube, y porque permite publicar *reels*, un formato de video muy dinámico con un gran potencial para volverse viral debido a su corta duración, por lo general entre quince y sesenta segundos. Consideramos que la muestra seleccionada es suficiente para comprobar la estructura ideológica de su discurso, ya que, pese a la gran producción de contenido de Lladós en Instagram, tanto la temática como la puesta en escena de sus videos se repiten de forma reiterada, con pocas variaciones en cuanto al discurso. La transcrip-

² Para ver video referido: https://www.youtube.com/watch?v=mtF-a_FT9Ks (Consultado en octubre de 2024).

³ *Mindset* o programación mental es un término utilizado en el mundo del emprendimiento para referirse al conjunto de creencias que dan forma a la mente, determinando el comportamiento y sobre las que se puede trabajar para obtener éxito (N. del A.)

ción completa y literal de estos vídeos, que se han agrupado por categorías temáticas y catalogado por fecha de publicación y número de visualizaciones, está disponible para su consulta en un archivo *online* (Márquez de la Orden, 2025).

La investigación se ha realizado mediante un Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD). Esta herramienta permite estudiar la forma en la que la dominación, la desigualdad y el abuso de poder son ejercidos, reproducidos y resistidos a través del texto y del habla en contextos sociales y políticos (Van Dijk, 2016). Para Foucault (1972), el discurso es un escenario de las relaciones de poder que se establecen a nivel social. El poder no solo se ejerce desde la esfera pública, desde la política, sino desde cualquier espacio de interacción socio individual (Piedra Guillén, 2004). El ACD permite tender un puente entre los niveles micro y macro del orden social. En este caso, el enfoque micro sería el discurso del *gym bro* Amadeo Lladós que, como parte de la *manosfera*, reproduce los discursos neoliberales y sexistas que perpetúan la desigualdad entre hombres y mujeres a nivel macro. A este análisis se le ha añadido la perspectiva de género para evitar producir conocimiento sesgado por el androcentrismo, aún predominante en la academia, a pesar de que cada vez haya más trabajos críticos realizados desde enfoques feministas en todas las áreas de la ciencia (Martínez et al., 2014).

Una vez analizados todos los videos, hemos identificado los temas más recurrentes y las posturas ideológicas que se repiten para comprobar la interconexión del nivel micro del discurso con el macro, dentro del contexto de la *manosfera*. Los resultados del análisis muestran que el discurso de autoayuda de Lladós se articula en torno a tres ejes narrativos: 1. Precariedad y gordura como símbolos de debilidad, 2. El mito del emprendedor y 3. Cómo ser un hombre.

3. Resultados

3.1. Precariedad y gordura como símbolos de debilidad

Las publicaciones de Lladós en Instagram suelen seguir dos tipos de formato: uno más amateur, en el que el influencer se graba a sí mismo con su propio móvil y sube el video directamente a la red y otro más profesional, en el que se ven imágenes editadas de su día a día, sus entrenamientos o sus posesiones sobre una voz en *off*. Estos últimos suelen ir acompañados de música y subtítulos para su mejor comprensión.

El que probablemente sea su video más viral sigue el primer formato. En él Lladós, recostado sobre un sofá, mira directamente a cámara y muestra su desprecio hacia las personas con sobrepeso y los trabajadores que ganan mil euros al mes:

El otro día fui a una cafetería. Miro a un lado y veo a un tipo comiendo, literalmente, pan con mermelada. Miro a otro, cruasán con *fucking* café. Miro a otro lado, panza, panza, panza. Mileurista, mileurista, mileurista. Es como, ¡fuck!, yo no puedo durar mucho en este sitio. (06/01/2024; 1,2M)

La *manosfera* es un espacio de prácticas y de formación de identidades masculinas en el que las mujeres, en especial las feministas, son excluidas o silenciadas (Huete, 2022). Así, cuando Lladós interpela de manera directa al espectador siempre se dirige a él en masculino y le llama “bro”, asumiendo de forma implícita que se trata de un varón, aunque entre su millón y medio de seguidores también haya mujeres. Le responsabiliza de no estar en forma y carecer de dinero por culpa de su pereza y sus malos hábitos, mientras performa una masculinidad histriónica y autoritaria que recuerda a la de las campañas militares, con órdenes directas, palabras malsonantes y una gesticulación excesiva:

¿Qué coño haces en una puta discoteca? [Balbucea imitando la respuesta de su interlocutor] “Es que... pues estoy en la discoteca con mis amigos, disfrutando de la vida”. [Risa irónica] ¿Disfrutando de la vida? Pero, a ver, pedazo de papanatas, ¿disfrutando de qué vida?, ¿emborrachándote?, ¿gastándote todo el dinero que tienes en tu cuenta del banco en una discoteca? Pero pedazo de cabeza de melón, si no tienes ni mil euros en tu cuenta del banco. *What the fuck?* O sea, ¿qué disfrutar? Eso es imposible, que tú disfrutes tu vida. Tú estás sufriendo constantemente, constantemente. Tú nunca estás presente, ni en la puta discoteca, ni en la puta playa. (30/08/2024; 320K)

Puesto que la mayor parte del contenido que publica es autorreferencial, no duda en ponerse de ejemplo y, en su cruzada contra la obesidad, asegura que estaría dispuesto a dejar a su esposa, Puchi, si en algún momento esta engordara:

Digo: “Oh, si mi mujer se pone gorda la dejo”. Pues claro que sí, yo no quiero una mujer gorda, eso significaría que ella dejaría de respetarse, ella se dejaría ir. Si ella se deja ir, te va a dejar ir a ti también, va a dejar la relación. Es una cuestión de principios, es una cuestión de moral. No es una cuestión de físico. La gente no lo ve, pero el cuerpo, los hábitos, lo es todo. Es lo que construye y es lo que te destruye. (09/04/2024; 721K)

Vincula el aspecto físico con el dinero e interpreta los defectos corporales como debilidades morales que pueden ser fácilmente superadas con un cambio de actitud, lo que Fisher (2016) denomina el voluntarismo mágico del “si quieres, puedes”:

La gente cree que esta frase de Marco Aurelio no tiene sentido: “Cómo haces algo es cómo haces todo”. Hay una razón por la cual tu coche se cae a cachos, eres pobre, tienes una panza, tienes vicios, tienes depresión y es porque tú eres una mierda, porque cómo haces algo, haces todo. La gente no comprende que la razón por la cual su vida es una mierda es porque ellos son una mierda. [...] No sabéis cómo vivir, *bro* y por eso no generáis dinero. Cuando aprendáis a vivir, cuando aprendáis a respetaros, cuando aprendáis a amaros, vais a hacer dinero. (29/07/2024; 152K)

La referencia a Marco Aurelio, emperador romano y filósofo estoico, no es casual. Las enseñanzas de

autores como Epicteto, Séneca y el ya citado Marco Aurelio han ganado popularidad entre algunos grupos de la manófera como los *Red pillers*, los *PUAs* y los *gym bros* (Zuckerberg, 2018; Maloney et al., 2024), aunque en una versión simplificada y comercial que busca adaptarse a sus propias narrativas (Dopierala, 2022). El estoicismo se convierte así en “broicismo”, una forma de virilidad basada en la autosuficiencia, la negación de los afectos y el rechazo hacia cualquier tipo de dependencia emocional, en especial hacia las mujeres (Pigliucci, 2019). Esta visión hipermasculina se aleja incluso de las ideas más patriarcales del estoicismo antiguo (Wildberger, 2021), pues la esencia de esta filosofía es la búsqueda del bien común y que las personas alcancen su mejor versión, con independencia de su género. El propio Séneca (1999) así lo expresó en su obra ‘Consolación a Marcia’, por lo que autores como Pigliucci (2019) afirman que la filosofía estoica sería, en realidad, incompatible con la ideología de la manófera.

El neoliberalismo sostiene que el sujeto es responsable únicamente de sí mismo y debe esforzarse siempre por ser productivo y eficiente (McGuigan, 2014). En sus videos Lladós entrelaza el discurso empresarial con el deportivo, con consejos sencillos, como trabajar/entrenar sin descanso todos los días o levantarse a las cinco de la mañana, directrices que sirven tanto para ganar músculo como dinero:

¿Cómo vas a generar más pasta? ¿Trabajando todo el día o descansando dos días a la semana? Lo mismo es el gimnasio, *bro*. Entrenas dos veces al día, dos veces que entrenas el músculo [...] (30/09/2024; 251K)

A partir de ahora levantaros todos los días a las cinco a.m., te levantas, entrenas en el gimnasio o haces *burpees*. Después lee algo positivo. Lee algo que te vaya a hacer entrar en una actitud mental positiva, de abundancia, algo bueno. Escribe, comparte tus pensamientos con la gente, ponte a trabajar todo el día y después, por la tarde, entrena otra vez. Si hacéis esto todos los días, hagáis lo que hagáis ahora mismo, si incorporáis esta rutina, vais a ser implacables, vais a crecer por todos los lados. (31/08/2024; 361K)

La evidencia científica contradice estos postulados. Numerosos estudios demuestran que la falta de sueño contribuye al aumento de peso y a la pérdida de masa muscular (Nedeltcheva et al., 2010; Dattilo et al., 2011; Markwald et al., 2013), mientras que el descanso entre sesiones de fuerza es recomendable para maximizar el trabajo de hipertrofia (Androulakis Korakakis et al., 2023). La actitud positiva para conseguir felicidad y abundancia guarda relación con el pensamiento mágico propuesto en libros súper ventas como ‘El secreto’ de Rhonda Byrne (2007), según el cual, el control sobre los pensamientos puede atraer de forma efectiva y milagrosa aquello que uno desea.

Al igual que otros *coaches* y oradores motivacionales de la industria de la autoayuda, Lladós también sostiene que ciertos problemas de salud mental, como la depresión o la ansiedad, los crea el propio sujeto y por tanto es él mismo quien los debe resolver, sin necesidad de ayuda terapéutica:

Si tú tienes ataques de ansiedad, no tienes ataques de ansiedad, tú te creas esos ataques. ¿Tú de verdad crees que Dios crearía algo imperfecto?, ¿tú de verdad crees que Dios crearía una persona que tiene ataques de ansiedad? No, eso lo ha creado tu entorno, tú lo has creado, tú te has hecho ese daño y tú lo puedes solucionar. (26/08/2024; 205K)

Estas afirmaciones, lejos de ofrecer sustento emocional a la personas que están pasando por un mal momento psicológico, pueden ser contraproducentes al transmitir más presión y culpabilidad sobre el sujeto (Ehrenreich, 2019; Cabanas e Illouz, 2019).

3.2. El mito del emprendedor

El *self-made man*, expresión acuñada en 1842 por el senador norteamericano Henry Clay, es un individuo cuyo éxito reside en su propia valía y no en las condiciones externas de tipo económico, social o político en las que opera (León Casero, 2023). Lladós se presenta en sus redes sociales como un hombre hecho a sí mismo que empezó de cero fuera de su país y consiguió enriquecerse en poco tiempo gracias a su fuerza de voluntad y a un trabajo continuo de introspección interior:

No me sentía identificado con nada del país [España] y me largué. Eso me llevó a crear ese hombre, ¿sabes? Que no se drogaba, que no salía de fiesta, que se aisló, que trabajaba en él y durante esos dos años que me fui a Australia, fue realmente donde escapé de la Matrix. Yo fui de un chaval normal que hacía 600 euros al mes en España, que es menos del salario mínimo, ni *mileurista* que digo yo, y fui a hacer de 15.000 a 20.000 dólares al mes en dos años. (02/08/2024; 543K)

La película ‘Matrix’ y la filosofía de la “píldora roja”, en alusión a la escena en la que el protagonista, Neo, debe elegir entre una pastilla que le permitirá vivir feliz en un simulacro y otra que le hará despertar a la realidad, son una referencia compartida por todas las subculturas de la manófera (Thorburn, 2023; García-Mingo y Díaz Fernández, 2023). En este proceso revelador, los hombres han de tomar conciencia del lavado del cerebro al que la sociedad los ha sometido:

¿Tú te crees que es una vida levantarse todos los días para ir ocho horas a trabajar a un sitio que detestas, haciendo algo que detestas?, ¿esa es la vida que quieres para ti? No, tío, tú te mereces algo mejor, tú te mereces hacer algo que te apasiona y te mereces tener libertad financiera y eso lo puedes conseguir solo tú, pero antes vas a tener que ir en contra de todo lo que te dice la sociedad, vas a tener que abrir los ojos, dejar de hacer caso a lo que os dicen, a las reglas, dejar de hacer caso a eso y empezar a perseguir vuestra pasión. (06/08/2024; 356K)

En su retórica neoliberal de emprendedor autodidacta, se burla de la educación reglada y de aquellas personas que tienen títulos universitarios que no consiguen rentabilizar. Sus alumnos, en cambio, afir-

ma que son capaces de monetizan sus enseñanzas rápidamente:

[...] recuerda yo solo soy un friegaplatos [risas]. Recuerda, yo solo soy un chaval normal que me drogaba, ¿entiendes? Yo casi estoy muerto de sobredosis de cocaína y abandoné la universidad. Yo soy un fracaso según este mundo [gira la cámara para mostrar la mansión donde vive], pero estoy avergonzando a todos los sabios, a todos los poderosos. ¿Qué están haciendo mis alumnos? Ahí tenéis otro alumno mío que lo revienta. ¡Bang!, otra vez, más vergüenza a los sabios, a todos estos títulos, a todas estas formaciones universitarias que enseñan tanto y no obtienen ningún resultado en la vida real. (30/09/2024; 801K)

Lladós aboga por una espectacularización de la vida (Debord, 1967) y una exposición continua de la intimidad en redes sociales. El descanso y la desconexión, en cuanto actividades improductivas, son consideradas una pérdida de tiempo:

El curriculum tíralo a la puta basura. El curriculum hoy en día es esto, es literalmente esto [muestra su móvil]. Cada día haces un curriculum de dónde estás, de lo que haces, de quién eres y la gente de valor se va a asociar con la gente de valor. Tú vas a atraer a quién quieras atraer en las redes sociales cuando eres constante. Todo el mundo, hasta un billonario, ¿qué tiene en la mano? [Enseña de nuevo el móvil], ¿qué abres? Esto, mira, o sea, mira el poder de las redes, mira todas estas personas que hay aquí hoy, ¿qué he hecho yo, bro? Atraerlas por mi contenido, no hay más, tío. Si no estás en las redes eres tonto. (22/08/2024; 257K)

Más que un entrenador de fitness o un coach motivacional, Lladós se presenta como un líder espiritual que anima a sus seguidores a salir del sistema, desconfiar del entorno y escuchar la voz de Dios:

[...] Dejad de escuchar al sistema, la Matrix. Claramente se puede ver, lo podéis sentir, que hay una gran guerra ahora mismo. No una guerra de armas, no. Una guerra espiritual entre la luz y la oscuridad, se nota la energía, tenéis que aislaros de toda esa mierda, todo eso son distracciones para frenaros, para dejaros paralizados. [...] Es un mensaje que tenía que daros, no sé por qué, justo ahora que me han devuelto el Bugatti y es todo azul como el cielo, me ha venido este mensaje, me ha inspirado. Y voy a postear esto ahora mismo, desde el Bugatti, para ti, desde cualquier parte del mundo porque... ¿de qué color es tu Bugatti? (30/04/2024; 420K)

En el video conduce un Bugatti Chiron valorado en más de tres millones de dólares, uno de los varios súper deportivos que posee y con los que se exhibe constantemente en sus redes sociales. La pregunta “¿de qué color es tu Buggati?” es un meme de la manófera, pero no es original de Lladós sino del ya mencionado Andrew Tate, que la formula en tono

irónico como respuesta a aquellos que le critican y no pueden permitirse su estilo de vida⁴. Los memes simplifican los postulados de la manófera a través de la caricatura y el humor irreverente, lo que facilita la transmisión de sus mensajes a otros espacios y un posicionamiento rápido e irreflexivo ante cuestiones relacionadas con el sexismo, la masculinidad o la igualdad de género (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022).

3.3. Cómo ser un hombre

El sexismo es un conjunto de suposiciones, creencias, estereotipos y narrativas culturales que justifican y racionalizan las desigualdades entre los sexos (Manne, 2017). A raíz de las diferencias biológicas, el poder y el control se han asignado históricamente a los hombres, pues son quienes poseen mayor fuerza física, lo que les permite imponerse y mandar, mientras que las mujeres han sido consideradas como débiles y por tanto, inferiores. Ser hombre no es solo no ser mujer, sino también sentirse superior a ellas y dominarlas (Arconada, 2008). De este modo, la masculinidad hegemónica desprestigia y estigmatiza todo aquello asociado a lo femenino (Connell, 2001). Lladós se presenta ante sus seguidores como una especie de policía del género que amenaza con desenmascarar a aquellos varones que no cumplen con los estándares de la masculinidad que él propone, a los que tacha de “blandos” y por tanto de poco hombres:

[...] Entonces la pregunta es: ¿quién es el hombre? Dios creó un hombre para trabajar, para proveer y para servir. Que yo sepa, el alcohol, ¿qué hace? No hace nada de eso. Lo que te hace es escapar de tu realidad porque eres un blando, ¿entiendes? Eso es lo que eres: un blando, un gallina. Llevas un [Nissan] Altima, un Sentra y tienes una panza. Bro, cierra la fucking boca, se te ha acabado el chollo, ha llegado el tito Lladós y te ha mostrado qué es un hombre, no te puedes esconder. Ahora tienes que ir al gimnasio y dejar de beber. (01/09/2024; 315K)

Coleccionar mujeres siempre se ha considerado una prueba de virilidad (De Miguel, 2021) y, aún hoy, el estatus masculino se mide por la acumulación de capital y de parejas sexuales (Illouz, 2012). Lladós aparece en multitud de videos rodeado de mujeres cosificadas a las que deshumaniza al compararlas con coches. Su narrativa ejemplifica la impronta de una cultura neoliberal en la que el sexo es más un acto de consumo que relacional y en el que las mujeres son instrumentalizadas para satisfacer deseos estrictamente sexuales. Si renuncia a ellas no es porque esté comprometido con su esposa, sino como muestra de su desapego hacia los bienes materiales:

Yo hace un mes y medio me quería cepillar a latinas, colombianas... aunque estuviera casado, yo queríairme y cepillarme a otras latinas. Ahora es lo último que quiero hacer, no quiero ni saber nada de ellas. Eso es una evolución espiritual, interna. Antes tenía un vacío, tenía

⁴ Para ver el video referido: <https://www.youtube.com/watch?v=jUXGN-ffKlk> (Consultado el 10 de septiembre de 2024)

una sed que no podía suplir. Literalmente, venga y quería y siempre más y un coche y quería otro coche... Pero no quiero ningún *fucking* coche más. Es más, quiero quitarme coches, no quiero más coches, ¿entendéis? (05/08/2024; 405K)

Su esposa aparece en muchos de sus videos, pero siempre en su segundo plano, para corroborar sus afirmaciones o responder con monosílabos preguntas retóricas. En una de estas grabaciones llega a afirmar que las cualidades positivas de esta son mérito suyo, al entrenarla de forma inconsciente todos los días:

[...] No se dan cuenta las mujeres que quieren ser como Puchi, las mujeres ahí fuera que se cuidan, que son bonitas... que Puchi es quien es porque yo le hago coaching veinticuatro siete. Ella no se da cuenta, pero yo todo lo que le hablo es coaching, yo le hago *mastermind* todo el día. Ella es muy sabia, es muy inteligente porque esta conmigo y me escucha todo el día. (15/08/2024; 230K)

En la retórica sexista de Lladós, las mujeres representan símbolos de estatus que se pueden “obtener” con dinero, pues de su discurso se desprende que son materialistas y fácilmente impresionables:

¿Un poema que enamora a cualquier mujer? Solo necesitas un Bugatti y una rosa, y ya está. (01/09/2024; 641K)

El rol tradicional del hombre como proveedor es otro de los estereotipos de género que más repite Lladós en sus discursos. Ser un “hombre de valor”, término popularizado por la comunidad de los PUAs, equivale en el lenguaje de la manosfera a destacar dentro de un mercado sexual altamente competitivo:

Escuchad, hombres, ¿queréis ser hombres? Vosotros pagáis siempre, ¿vale? Pedazo de *fucking* nenas, aunque no tengáis dinero lo pagáis y, si no tenéis dinero, no salís. Nadie os tiene que pagar nada, esos son *fucking* blandos. Tú vas a cenar y tienes que proveer, no es una opción, no es como *fifty fifty* o ella paga una. No, no, no, es como “tú vas a pagar siempre”, ¿entiendes? (05/08/2024; 470K)

Lladós se burla de los hombres que envían imágenes no solicitadas de sus genitales. Esta práctica, cada vez más común debido al uso de dispositivos digitales, se considera acoso sexual (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2020), puesto que tiene como objetivo intimidar y disciplinar a las mujeres (Hayes y Dragiewicz, 2018). Sin embargo, en uno de sus videos, Lladós le resta importancia al confundirla con una técnica torpe de seducción:

Esto es un mensaje a todos los hombres que enviáis vuestra foto, o sea, perdón, una foto de vuestra salchicha, *fuck* [risas]. Yo nunca he enviado mi salchicha a ninguna mujer, ni siquiera a mi mujer, eso que quede claro, para que me entendáis, ¿vale? Porque yo no quería enviar salchichas, quería meter la salchicha, ¿entiendes? [De fondo se escucha a su esposa, incómoda, suplicándole que se calle: “Ya, por favor”]. Mi amor, les estoy diciendo la verdad,

no puedo mentir, joder. Me he retirado ya de meter salchichas [risas], es la verdad. No enviéis salchichas, metedlas, ¿vale? Si queréis aprender a meter salchichas me mandáis un DM, ¿vale? Porque esas mujeres a las que les enviáis salchichas, las espantáis. Yo sé cómo atraerlas, lo he hecho, me he retirado de ello y las tenéis todas para vosotros. (01/09/2024; 501K)

El humor es la principal herramienta para transformar el sexismo en misoginia (Manne, 2017) y contribuye a percibir la manosfera como un espacio lúdico y, por tanto, inofensivo (Bates, 2023).

4. Conclusiones

La manosfera se ha convertido en los últimos años en un tema de investigación emergente dentro del ámbito académico español. Un ecosistema complejo generado en el entorno virtual pero interconectado con otros fenómenos del mundo *offline* , como el ascenso de la ultraderecha o la creciente polarización social (García-Mingo y Díaz Fernández, 2023). Sin embargo, pese a este aumento de la literatura, apenas hay trabajos que aborden la problemática de los *gym bros* , una subcultura en auge por la expansión de la industria del *coaching* y la autoayuda y la mayor preocupación por la imagen corporal y el ejercicio físico de las nuevas generaciones (Motyka, 2024).

En el modelo estandarizado de masculinidad y éxito que proponen estos influencers del fitness, con el dinero y las abdominales como medida de la valía personal, la práctica deportiva se plantea como una batalla contra uno mismo y un compromiso con los valores emprendedores del neoliberalismo. El cuerpo, como principal activo en el que invertir, ya no es concebido como valor de uso o de cambio (como fuerza de trabajo), sino como valor de exhibición con el que obtener plusvalías en el nuevo régimen del espectáculo (Costa, 2008). La fortaleza física es entendida como sinónimo de hombría y fortaleza mental, mientras se humilla y desprecia a aquellos que no cumplen con los estándares estéticos o económicos: hombres “blandos”, “nenazas”, “milleuristas” o “plebeyos”, según el discurso de Lladós. Las mujeres apenas tienen cabida en este universo creado por y para los varones, en el que solo figuran como trofeos en el asiento del copiloto de un coche deportivo o en la cubierta de un yate. Esto tiene consecuencias en términos de representación y legítima estereotipos de género machistas que relegan a las mujeres a meros objetos sexuales.

La dificultad para acceder a una vivienda y los problemas para insertarse en un mercado laboral cada vez más competitivo frustran los proyectos vitales de una gran parte de la juventud española. Incluso aquellos que tienen estudios universitarios, a menudo se ven abocados a deambular en los márgenes del empleo encadenando becas, trabajos voluntarios o contratos temporales que lastran su independencia y les mantiene atrapados en un presente intransitable, sin poder avanzar hacia la etapa adulta. En este contexto de incertidumbre, la manosfera es percibida por muchos de estos jóvenes como una herramienta de autoayuda que les brinda una comunidad de apoyo formada por individuos afines y una filosofía de vida

sencilla con la que entender un mundo cada vez más complejo. En contraste con esta realidad precaria, la vida idealizada y llena de lujos que exponen en sus redes sociales los *gym bros* como Lladós puede resultar muy atractiva, máxime cuando se presenta bajo la retórica de la meritocracia y la igualdad de oportunidades. Crean, además, vinculaciones con sus seguidores mediante un lenguaje propio, irónico e incisivo que echa mano de la cultura del meme y del “zasca” para crear complicidad y sentido de pertenencia. De este modo, quien no este familiarizado con la retórica de la manósfera puede percibir a los *gym bros* como fanfarrones tendentes a la hipérbole, a los que nadie toma demasiado en serio. Sin em-

bargo, no se debería menospreciar su influencia, ni el peligro que suponen sus discursos cargados de estereotipos de género. Pese a no ser abiertamente hostiles contra las mujeres, como otros grupos de la manósfera, el sexismo del que hacen alarde en sus publicaciones y su defensa a ultranza de los preceptos neoliberales del individualismo y la responsabilidad propia despolitizan los problemas estructurales y desarticulan cualquier intento de lucha colectiva, que es la principal herramienta del feminismo para construir una sociedad más igualitaria y justa. Por tanto, creemos necesario seguir investigando a esta comunidad para poder entender el fenómeno de la manósfera en toda su magnitud.

Referencias bibliográficas

- Amato, Bruna y Miguel, Raquel de Barros Pinto (2024). De Matrix a Suzano: manósfera, teoría red pill e o massacre da escola Raul Brasil. *REBEH – Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, 7(22). <https://doi.org/10.29327/2410051.7.22-33>
- Androulakis Korakakis, Patroklos, Wolf, Milo, Coleman, Max, Burke, Ryan, Pinero, Alec, Nippard, Jeff y Schoenfeld, Brad J. (2023). Optimizing Resistance Training Technique to Maximize Muscle Hypertrophy: A Narrative Review. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.3390/jfmk9010009>
- Arconada, Miguel Ángel (2008). Prevenir la violencia de género: el reto de educar alumnos igualitarios. *Padres y Maestros*, 316, 9-14. <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1507>
- Ávila Bravo-Villasante, María (2023). Radicalización violenta y misoginia extrema. Narrativas antifeministas en la manósfera. *Global Media Journal México*, 20(38), 1-7. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-485>
- Badinter, Elisabeth (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- Bagchi, Sagnik (2 de marzo de 2024). Who was Zyzzy? One of the Earliest Proponents of Fitness Influencing. *Essentially Sports*. <https://shre.ink/eZNN>
- Bates, Laura (2023). *Los hombres que odian a las mujeres: incels, artistas de la seducción y otras subculturas misóginas online*. Madrid: Capitán Swing.
- Bernárdez Rodal, Asunción y Franco, Yanna G. (2023). Manósfera: ¿Y de qué cueva salió este monstruo? En Yanna G. Franco y Asunción Bernárdez Rodal (Eds.) *Misoginia online: la cultura de la manósfera en el contexto español*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Butler, Judith (2024). *¿Quién teme al género?* Barcelona: Ediciones Paidós.
- Byrne, Rhonda (2007). *El secreto*. Barcelona: Urano.
- Cabanas, Edgar e Illouz, Eva (2019). *Happycracia: cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Cabezas Fernández, Marta y Vega Solís, Cristina (2022). “Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas”. En *La reacción patriarcal. Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, editado por Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís, 11-46. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- Carrera, Pilar, Blanco-Ruiz, Marian y Sainz de Baranda Andújar, Clara (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno *transmedia*. *Historia y comunicación social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Carreras, Judith (2019). *Neoderechas y antifeminismo*. Viento sur, 166, 51-62. <https://vientosur.info/neoderechas-y-antifeminismo/>
- Cobo, Rosa (2019). La cuarta ola. La globalización del feminismo. *Servicios Sociales y Política Social*, XXXVI(119), 11-20.
- Connell, Raewyn W. (1995). *Masculinities*. Los Ángeles: University of California Press.
- (2001). Educando a los muchachos: Nuevas investigaciones sobre masculinidad y estrategias de género para las escuelas. *Nómadas*, 14, 156-171.
- Corbetta, Piergiorgio (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Costa, Flavia (2008). El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio. *Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP*, 15 al 17 de mayo de 2008. La Plata, Argentina. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647.pdf
- Dattilo, Murilo, Antunes, Hanna Karen, Medeiros, Alessandra, Monico-Neto, Marcos, Souza, Helton, Tufik, Sargio y De Mello, Marco T. (2011). Sleep and muscle recovery: endocrinological and molecular basis for a new and promising hypothesis. *Medical hypotheses*, 77(2), 220-222. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2011.04.017>
- De Miguel Álvarez, Ana (2022). *Ética para Celia*. Barcelona: Penguin Random House.

- De Miguel Álvarez, Ana (2023). La reacción contra la cuarta ola feminista. La (re)legitimación de la violencia sexual en los tiempos post «Me Too». Claves filosóficas para comprender lo incomprensible. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (25), 58-77. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7990>
- Debord, Guy. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet Chastel.
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2020). *Macroencuesta de violencia contra la mujer 2019*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Del Pino Díaz, David (2022). Antifeminismo en red. Un estudio de la estructura ideológica de la networking masculina. *Revista de Investigaciones Feministas*, 14(1), 131-142. <https://doi.org/10.5209/infe.84198>
- Delgado Ontivero, Lionel y Sánchez-Sicilia, Alejandro (2023). Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, (40), 181-212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4958>
- Dopierala, Renata (2022). Popular stoicism in the face of social uncertainty. *Qualitative Sociology Review*, 18(4), 154-170. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.18.4.08>
- Ehrenreich, Barbara (2019). *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*. Madrid: Turner.
- Enguix, Begonya (2010). Fronteras, cuerpos e identidades gays. *Quaderns de l'ICA*, 26, 83-107. <https://raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245012>
- Escribano, Mario (24 de octubre de 2022). Misoginia, violencia y estafas piramidales: es imposible silenciar al tipo más odiado de la red. *El confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-10-24/andrew-tate-carlos-ocelote-borja-escalona-tiktok_3509541
- Fisher, Mark. (2016). *Realismo capitalista*. Buenos Aires: Caja negra.
- Foucault, Michel (1972). *The Archaeology of Knowledge and discourse on language*. Nueva York: Pantheon Books.
- Frew, Matthew y McGillivray, David. (2005). Health clubs and body politics: aesthetics and the quest for physical capital. *Leisure Studies*, 24(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/0261436042000300432>
- Fuller, Glen y Page Jeffery, Catherine (2017). 'There is no Zyzx': the subcultural celebrity and bodywork project of Aziz Shavershian. *Celebrity studies*, 8(1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1190287>
- García-Mingo, Elisa y Díaz Fernández, Silvia (2022). *Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7221159>
- García-Mingo, Elisa y Díaz Fernández, Silvia (2023). Mapping Research on Online Misogyny and Manosphere in Spain: The Way Ahead. *Masculinities & Social Change*, 12(3), 293-309. <https://doi.org/10.17583/mcs.11882>
- Ging, Debbie (2017). Alphas, Betas and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Haak, Joni, Jongh, Kaylee de, Leijten, Julot y Benitez, Chamman (2021). The ultimate guide to becoming a Gym Bro. *Diggit Magazine*. <https://www.diggitmagazine.com/articles/ultimate-guide-becoming-gym-bro>
- Hakim, Jamie (2018). 'The Spornosexual': the affective contradictions of male body-work in neoliberal digital culture. *Journal of Gender Studies*, 27(2), 231-241. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1217771>
- Hayes, Rebecca M. y Dragiewicz, Molly (2018). Unsolicited dick pics: Erotica, exhibitionism or entitlement? *Women's Studies International Forum*, 71, 114-120. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.07.001>
- Hijós, María Nemesia (2023). Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 4(2). <https://doi.org/10.5209/crla.87882>
- Holt, Thomas J., Freilich, Joshua D. y Chermak, Steven M. (2020). Examining the Online Expression of Ideology among Far-Right Extremist Forum Users. *Terrorism and Political Violence*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1701446>
- Huete, Xiana (2022). Opresión Epistémica en la Manosfera: Un Análisis Estructural de los Problemas de la Ignorancia Activa. En Astrid Wagner y Sara Degli-Esposti (Eds.): Verdad, desinformación y verificación: retos epistemológicos y morales. *ILEMATA, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 38, 163-175. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000490>
- Illouz, Eva (2012). *Por qué duele el amor*. Buenos Aires: Katz.
- Kimmel, Michael (2013). *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. Nueva York: Nation Books.
- León Casero, Jorge (2023). Self-made men: un análisis de la ideología antropogénica neoliberal presente en el discurso del emprendimiento. En Brizeidda R. Hernández-Sánchez, Giuseppina María Cardella y José Carlos Sánchez García (Eds.) *Persona, Empresa, Sociedad y Emprendimiento en el contexto de los ODS*. Madrid: Dykinson.
- Maloney, Marcus, Callum, Jones y Roberts, Steven (2024). "I can choose to be a good man even if I got a raw deal": Neoliberal heteromascularity as manosphere counter narrative in s/Stoicism. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241274677>
- Manne, Kate (2017). *Down Girl: The Logic of Misogyny*. Oxford: Oxford University Press.
- Markwald, Rachel R., Melanson, Edward L., Smith, Mark R., Higgins, Janine, Perrault, Leigh, Eckel, Robert H. y Wright Jr, Kenneth P. (2013). Impact of insufficient sleep on total daily energy expenditure, food intake and weight gain. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(14), 5695-5700.

- Márquez de la Orden, Rosa (2025). Transcripción reels [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15688319>
- Martínez, Luz María, Biglia, Bárbara, Luzán, Marta, Fernández, Cristina, Azpiazu Carballo, Jokin y Bonet i Martí, Jordi (2014). Experiencias de investigación feminista: propuestas y reflexiones metodológicas. *Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social*, 14(4), 003-16. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1513>
- Marwick, Alice y Lewis, Rebecca (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*, 7-19. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McGuigan, Jim (2014). The Neoliberal Self. *Culture Unbound*, 6(1), 223-240. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.146223>
- McLaughlan, Melanie K. (2022). The Omission of Anabolic Steroid and IPED Abuse in Fitness Industry Discourse: Seeking a Regulatory Approach to Combat This Online Harm. *NEL Rev.*, 9, 94.
- Mendes, Kaitlynn, Ringrose, Jessica y Keller, Jessalynn (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 24(2), 236-246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Motyka, Lily M. (2024). "I'm never going to be Arnold Schwarzenegger": A Study on Fitness Culture in Relation to Young Men's Self Perceptions. *Senior Projects Spring*, 197.
- Nagle, Angela (2018). *Muerte a los normies. Las guerras culturales en internet que han dado lugar al ascenso de Trump y la alt-right*. Barcelona: Orciny Press.
- Nedeltcheva, Arlet V., Kilkus, Jennifer M., Imperial, Jacqueline, Schoeller, Dale A. y Penev, Plamen D. (2010). Insufficient sleep undermines dietary efforts to reduce adiposity. *Annals of internal medicine*, 153(7), 435-441. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-153-7-201010050-00006>
- Piedra Guillén, Nancy (2004). Relaciones de poder: leyendo a Foucault desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), IV (106), 123-141. <https://doi.org/10.15517/revenf.v0i27.16267>
- Pigliucci, Massimo (2019). Stoicism, Broicism, and stoicism. Part II: the Manosphere. *Medium*. <https://medium.com/stoicism-philosophy-as-a-way-of-life/toicism-broicism-and-stoicism-part-ii-the-manosphere-1e47cb56ed4>
- Ranea, Beatriz (2021). *Desarmar la masculinidad*. Madrid: Catarata.
- Sánchez Costa, Raúl (12 de julio de 2024). Una de cal y otra de arena para el influencer misógino Andrew Tate. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2024-07-12/una-de-cal-y-otra-de-arena-para-el-influencer-misogino-andrew-tate.html>
- Séneca, Lucio Anneo (1999). *Consolación a Marcia*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Thorburn, Joshua (2023). Exiting the Manosphere. A gender analysis of radicalization, diversion and deradicalization narratives from r/IncelExit and r/ExRedPill. *Studies in Conflict & Terrorism*. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2023.2244192>
- Underwood, Mair (2017). Exploring the social lives of image and performance enhancing drugs: An online ethnography of the Zyzx fandom of recreational bodybuilders. *International Journal of Drug Policy*, 39, 78-85. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.08.012>
- Van Dijk, Teun Adrianus (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Wildberger, Julia (2021). "Is There a Male Will Stoicism? The Case of Agression". En Elisabetta Cattanei y Stefano Maso (Eds.), *Paradeigmata Voluntatis. At the Origin of the Modern Conception of Will*, pp. 97-116. Venecia: Edizioni Ca'Foscari.
- Zimmerman, Shannon (2022). The Ideology of Incels: Misogyny and Victimhood as Justification for Political Violence. *Terrorism and Political Violence*, 36(2), 166-199. <https://doi.org/10.1080/09546553.2022.2129014>
- Zuckerberg, Donna (2018). *Not All Dead White Men: Classics and Misogyny in the Digital Era*. Cambridge: Harvard University Press.