




“DECODIFICANDO EL PROCESO DE SEDUCCIÓN”: (DIS)CURSOS DE GURÚS DE  
LA SEDUCCIÓN EN YOUTUBE


“DECODING THE SEDUCTION PROCESS”: (DIS)COURSES BY PICK UP ARTISTS ON  
YOUTUBE

AARÓN HOCASAR DE BLAS<sup>1</sup>; PAULA GARCÍA-MUÑOZ<sup>2</sup>; PATRICIA ALÍA MARTÍNEZ<sup>3</sup>; LUCÍA  
LAPUERTA CALDERÓN<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitat de València; aaron.hocasar@uv.es;  [0009-0007-9167-560X](https://orcid.org/0009-0007-9167-560X)

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid; paulga34@ucm.es;  [0000-0002-7869-4546](https://orcid.org/0000-0002-7869-4546)

<sup>3</sup> Universidad Rey Juan Carlos; p.alia.2024@alumnos.urjc.es  [0000-0002-1285-8616](https://orcid.org/0000-0002-1285-8616)

<sup>4</sup> Universidad Complutense de Madrid; lucialap@ucm.es;  [0009-0009-7395-0545](https://orcid.org/0009-0009-7395-0545)

Historia editorial

Recibido: 14-02-2024  
Aceptado: 07-05-2025  
Publicado: 22-09-2025

Palabras clave

Gurús de la seducción;  
Manosfera; Estereotipos  
sexuales; Análisis  
cualitativo; Ciencia y  
sociedad

Resumen

Dentro de la diversidad de manifestaciones de la misoginia *online* que conforma la manosfera, el colectivo de gurús de la seducción destaca por la difusión de técnicas de seducción orientadas a que hombres consigan citas y relaciones sexuales con mujeres. Esta investigación analiza los discursos de diez gurús (cinco mujeres y cinco hombres) en YouTube, atendiendo a: las prescripciones de género, las figuras retóricas empleadas, los guiones sexuales que predicán y las estrategias de autoridad discursiva; con especial foco en las diferencias según el género del emisor. Los resultados apuntan a una visión binaria, esencialista y tradicional del género, que promueve en los hombres comportamientos específicos para aumentar sus relaciones con mujeres. En cuanto a las diferencias entre gurús masculinos y femeninos, los primeros construyen su autoridad mostrándose como expertos en la materia, mientras que las segundas la fundamentan en su experiencia de género, asumiendo el rol de portavoces femeninas.

Abstract

Keywords

Pick Up Artists; Manosphere;  
Gender stereotypes;  
Qualitative analysis;  
Science and society

Within the diversity of manifestations of online misogyny that constitute the manosphere, the collective of seduction gurus stands out for the dissemination of seduction techniques aimed at getting men to date and have sex with women. This research analyzes the discourses of ten gurus (five women and five men) on YouTube, paying attention to: gender prescriptions, rhetorical figures used, the sexual scripts they preach and the strategies of discursive authority; with special focus on the differences according to the gender of the guru. The results point to a binary, essentialist and traditional vision of gender, which promotes specific behaviors in men to enhance their relationships with women. As for the differences between male and female gurus, male gurus construct their authority by showing themselves as experts in the field, while the female gurus base it on their gender experience, presenting themselves as spokespersons for their gender.

Hocasar de Blas, Aarón; García-Muñoz, Paula; Alía Martínez, Patricia, & Lapuerta Calderón, Lucía. (2025). “Decodificando el proceso de seducción”: (dis) cursos de gurús de la seducción en youtube. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 25(3), e3633. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3633>

Gurús de la seducción: una subcultura manosférica

En los últimos años, ha proliferado toda una corriente de investigación centrada en la reacción al feminismo de la cuarta ola cuyas manifestaciones se encuentran mediadas por espacios digitales: los estudios sobre la manosfera. La manosfera puede definirse

como el “conglomerado de comunidades de internet y espacios digitales [...] donde los hombres se encuentran en oposición al feminismo y la igualdad de género” (García-Mingo y Díaz, 2023, p. 296). Bajo esta categoría se agrupan diferentes subculturas masculinistas, cada una de ellas con unos códigos, rituales y propósitos diferenciados: desde las comunidades *Incel* —cuyo ideario misógino se fundamenta en su incapacidad para tener relaciones sexuales con mujeres— hasta los *Hombres que siguen su propio camino* —los cuales consideran a las mujeres un grupo depredador que busca aprovecharse de los hombres y, en consecuencia, deciden cortar todo vínculo sexoafectivo con ellas—, pasando por los *Activistas por los Derechos de los Hombres*, para los cuales existiría un complot feminista con la intención de subyugar a los varones (García-Mingo y Díaz, 2022; Han y Yin, 2022; Krendel et al., 2022). Lejos de tener poco impacto, estas subculturas reproducen discursos de odio en los que se imbrican prácticas de silenciamiento, cosificación y amenaza hacia las mujeres (Hopton y Langer, 2022; Richardson-Self, 2018; Saresma et al., 2021). Asimismo, la exposición a este tipo de mensajes ha llegado incluso a desencadenar conductas delictivas en algunos de sus seguidores (Krendel, 2020).

Entre esta diversidad de manifestaciones manoféricas, la comunidad de *gurús de la seducción* (conocidos como *Pick Up Artists* en el mundo angloparlante) se caracteriza por la difusión de técnicas de seducción rápida orientadas a que hombres consigan citas y relaciones sexuales con mujeres para fortalecer su valor y hombría a través del ejercicio de la conquista permanente. A pesar de que comparativamente parece una de las comunidades menos politizadas y extremistas, una parte importante de sus seguidores ha ido migrando hacia subculturas más tóxicas y abiertamente misóginas (Horta Ribeiro et al., 2021), por lo que puede constituir una puerta de entrada al antifeminismo para muchos varones. Se trata de una de las subculturas más antiguas de la manofera y en origen sus expresiones eran de carácter *offline* mediante talleres, charlas y campamentos. Si bien algunas de estas actividades siguen produciéndose, este grupo ha encontrado en internet una oportunidad para la extensión de sus discursos y la mercantilización de sus cursos de seducción (Dayter y Rüdiger, 2018, 2022). En este sentido, esta investigación pone el foco sobre los discursos emitidos desde YouTube por gurús de la seducción y se plantea explorar los discursos de gurús de ambos géneros, pretendiendo señalar las principales diferencias entre ellos.

## Los (dis) cursos de la seducción: respuestas y reacciones ante la crisis de identidad masculina

---

El fenómeno de los gurús de la seducción encuentra su origen durante la década de 1970. En una época en la que el movimiento por la liberación sexual y los postulados

del feminismo de la segunda ola estaban en auge, surgió un tipo de literatura que, aceptando la crítica a los roles de género tradicionales, ofrecía consejos a hombres y mujeres para conocer a potenciales parejas (King, 2018). Paralelamente, se estaban fraguando otros procesos que darían comienzo a lo que algunos autores han señalado como una *crisis de la identidad masculina* (Schongut, 2012). Así, el desarrollo de tecnologías de control de la sexualidad, como la píldora anticonceptiva, dio lugar a una separación entre lo sexual y lo reproductivo, entre el placer y la reproducción del modelo de familia nuclear (Preciado, 2020). Esta situación dio a las mujeres la oportunidad de pensarse como actrices sociales parcialmente desvinculadas de la figura del ama de casa y el rol de madre. La aparición de estas nuevas subjetividades femeninas empujó a los hombres a repensarse a sí mismos y sus roles. Este factor, unido a la paulatina extensión de los discursos feministas, dio lugar a un “quebramiento de la masculinidad” que cuestionó la condición de universalidad y centralidad de lo masculino, dejando a los varones desprovistos de un modelo de referencia (García, 2010).

En la década de 1990, el discurso de los gurús de la seducción viró su orientación para centrarse exclusivamente en las experiencias de hombres que anhelaban tener citas con mujeres. Aunque no tendieron a criticar explícitamente los discursos del movimiento feminista, expresaron su frustración ante las transformaciones de las convenciones que regulaban las citas entre hombres y mujeres (King, 2018). Sin embargo, promocionar el modelo de la *masculinidad hegemónica* (Connell, 2003) no significaba apostar por su reproducción homogénea en la totalidad de los varones, pues para que a una minoría de hombres se les reconozca la condición hegemónica de su masculinidad es necesaria la sumisión de la mayoría de las masculinidades reconocidas como inferiores. Así, la masculinidad hegemónica no se define únicamente como un rol y una identidad, sino también como el producto de un sistema de supeditación de algunas expresiones de género sobre otras (Kimmel, 1997). Dentro de este sistema destaca el papel de las *masculinidades cómplice*, aquellas que, a pesar de no ser reconocidas como exitosas, apuestan por el mantenimiento del ordenamiento simbólico de género, dado que aspiran a formar parte del pequeño grupo de *masculinidades ejemplares* (Schongut, 2012). En este sentido, la comercialización de cursos de seducción se orienta hacia hombres con perfil de masculinidades cómplice ofreciéndose como una vía de ascensión dentro de la jerarquía de la masculinidad, como una forma institucionalizada de revaloración de su expresión de género mediante la validación externa derivada del aumento de relaciones sexuales con mujeres.

Entre mediados de 1990 y principios de los 2000, esta versión de los discursos de la seducción se expandió a través de internet, dando lugar al perfil de gurú de la seduc-

ción que se aborda en este trabajo. Este perfil de *influencers* masculinos que promueven ideas y comportamientos asociados con la masculinidad y que amplifican y redefinen los discursos de la manósfera a través de plataformas digitales han sido denominados como *manfluencers* (Renström y Bäck, 2024), y se han caracterizado por prescribir cómo debería ser la masculinidad, por tener un público de varones jóvenes que busca consuelo frente a la gestión de su frustración en el ámbito afectivo, y por la reproducción de discursos antifeministas.

Atendiendo a los resultados de investigaciones previas (Dayter y Rüdiger, 2018, 2022; Pérez, 2020; Sánchez-Sicilia, 2020; Vingelli, 2024), los principales elementos en la articulación interna del discurso de la seducción son el uso de un léxico que evoque cierta cientificidad, tales como referencias a técnicas de programación neurolingüística, el uso de estadísticas, cuantificaciones, abreviaturas, siglas, acrónimos e, incluso, referencias bibliográficas de diversos campos. Todo este entramado construye cierta normatividad mediante el acto de nombrarla: bajo la mera apariencia de describir, prescriben una serie de fundamentos sobre el establecimiento de las relaciones sexuales entre hombres y mujeres (Butler, 2009; Illouz, 2009; O’Neill, 2015). De este modo, los gurús levantan una posición de autoridad desde la que se reconozca la verosimilitud del contenido de sus cursos y personalidades.

Estos discursos tienden a presentar el proceso de la seducción como una receta, como una secuencia de consejos que, aplicados adecuadamente, permiten alcanzar los objetivos esperados. Este delineamiento de los rituales de la seducción engarza con toda una línea de investigaciones feministas (Beres, 2014; Lofgreen et al., 2021) que se han apoyado en la noción de *guion sexual normativo* para describir cómo los actores implicados operan a través de un “conjunto bastante contenido de normas culturales, principios y directrices para el teatro que es el ‘sexo’ estructurado narrativamente en torno a relaciones interpersonales y temporales claras” (Gavey, 2019, p. 126). De este modo, se piensa la interacción como una serie de estadios gradualmente ascendentes que conducen hasta la práctica del imperativo coital (McPhillips et al., 2001). Este discurso asocia el éxito y fracaso en las relaciones con mujeres al seguimiento de un itinerario conductual, responsabilizando al individuo de su situación y destino emocional y borrando influencias estructurales más allá de la agencia del consumidor de los cursos (Illouz, 2009).

Aunque estas comunidades *online* han recibido una mayor atención académica, así como un aumento de la popularidad de las personalidades y los contenidos de esta industria, quedan aristas de este fenómeno aún por explorar. Existe un vacío empírico respecto a la colaboración de las mujeres en la construcción de esta comunidad. En general, son pocas las investigaciones empíricas que hayan puesto el foco en el papel que

cumplen las mujeres que participan de la *manosfera* (Cohn, 2018; Díaz-Fernández et al., 2023). Sin embargo, es relevante atender a su función, pues, precisamente por su condición de mujeres, pueden llegar a constituirse como agentes fundamentales en el trabajo de deslegitimación de los discursos feministas y en la reproducción de idearios misóginos (Díaz-Fernández et al., 2023).

Por este motivo, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿existen diferencias discursivas entre los y las gurús de la seducción más populares de YouTube? Con el fin de averiguar si influye el género de los emisores en estos discursos, se presenta a continuación el plan de análisis ligado al estudio de los discursos emitidos por el cuerpo de gurús de la seducción más populares en el YouTube de habla hispana.

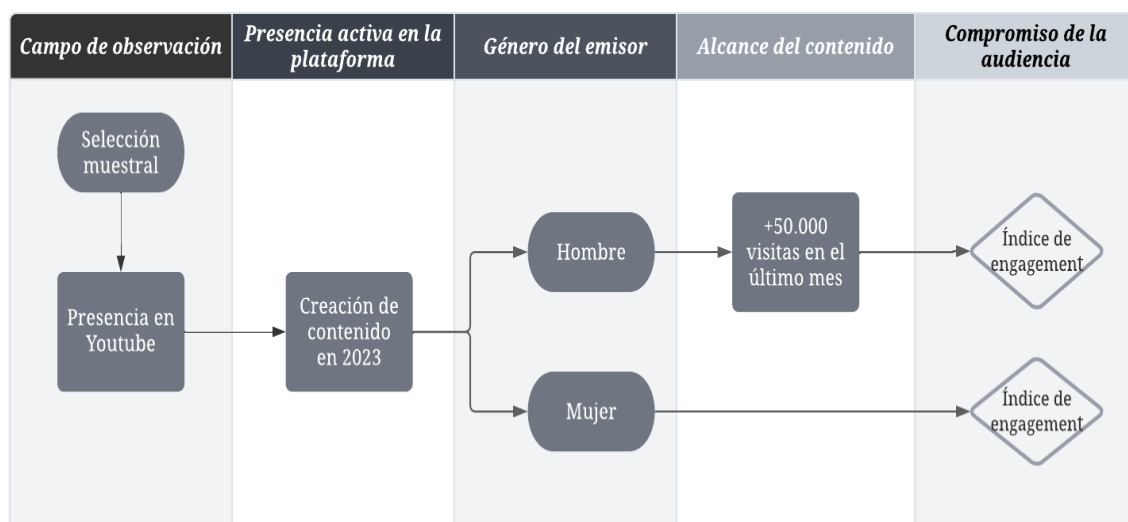
## Metodología y objetivos de investigación

---

La metodología de esta investigación puede enmarcarse en la investigación digital (Rogers, 2020; Snee et al., 2016), dado que involucra información y plataformas *online* en su problematización y análisis. El objetivo general es analizar los discursos emitidos por los y las gurús de la seducción hispanohablantes en YouTube, prestando especial atención a las diferencias discursivas según su género. Como objetivos específicos (OE), se pretende: i) señalar las descripciones y prescripciones de género, ii) analizar las figuras retóricas empleadas, iii) decodificar los pasos de los guiones sexuales predicados por el cuerpo de gurús, y iv) apuntar al proceso de construcción de autoridad discursiva. Estos elementos discursivos serán analizados considerando las diferencias de género, estableciendo así una vinculación entre los objetivos específicos y el propósito general del estudio.

Se llevó a cabo una selección muestral de 10 casos: 5 mujeres y 5 hombres. Esta selección se realizó aplicando criterios cuantitativos y siguiendo la estrategia del *purposive sampling strategy* (Bryman, 2016) con el fin de asegurar que los casos permitan un estudio detallado y en profundidad de los discursos. Para la selección muestral, se aplicaron los criterios reflejados en el árbol de decisión expuesto en la Figura 1.

En primer lugar, se acotó el campo de observación a YouTube por ser una de las plataformas con videos de larga duración de internet más conocidas (López-Navarrete et al., 2021). A pesar de las restricciones de YouTube sobre discursos de odio, desinformación y violencia, que incluyen la eliminación de contenido y la limitación de funciones como comentar y compartir videos (YouTube, 2019), estudios recientes (Eddebo et al., 2024) señalan que los sistemas de moderación automatizados presentes en YouTube son inconsistentes, sobre todo, cuando estas narrativas se construyen a través de declaraciones tácitas e indirectas. De este modo, la elección de YouTube como campo



**Figura 1.** Árbol de decisión muestral

de estudio responde tanto a la importancia del medio, relacionada con el volumen de potenciales consumidores, así como al interés sobre las limitaciones de la moderación de contenidos de la plataforma en cuyos intersticios se permite la reproducción de discursos de odio y contenidos que perpetúan estereotipos de género.

En segundo lugar, se llevó a cabo una búsqueda de canales o perfiles construyendo una bolsa de palabras (“seducción”, “seducir”, “ligar”, “ligoteo”, “enamorar”) mediante la búsqueda avanzada de YouTube, obteniendo así un total de 29 cuentas de habla hispana. Sobre estas 29 cuentas se generó una base de datos con las variables *género*, *fecha del último contenido*, *contenido principal del canal* (consejos de seducción u otro) y *género receptor del discurso*. Se seleccionaron las cuentas de hombres y mujeres con contenido exclusivo sobre seducción, activos en 2023 y cuyo público objetivo fueran hombres. Con estos criterios, la muestra se redujo a 6 cuentas de mujeres y 8 de hombres. Debido a la notable disparidad en el número de visitas entre los perfiles masculinos, se estableció un criterio de rango de visitas (50.000 en el último mes) para filtrar los perfiles masculinos. Finalmente, se calculó el *índice de engagement* (López-Navarrete et al., 2021) —ratio de interacción (suma de *me gustas* y *comentarios*) y visitas— en el contenido del último mes (del 7 de enero al 7 de febrero de 2023).

Respecto a los canales finalmente escogidos (Tabla 1), se han analizado los videos de los últimos doce meses (de febrero de 2022 a febrero de 2023). Además, para complementar el análisis y asegurar la inclusión de contenido representativo, se seleccionaron los dos videos más populares de cada perfil según su número de visualizaciones, independientemente de su fecha de publicación. Todos los videos seleccionados fueron transcritos de manera literal, incluyendo las palabras textuales, el registro de elemen-

tos paraverbales y visuales complementarios al discurso para obtener una contextualización de lo expresado.

Código	Género emisor	Índice de <i>engagement</i>	N.º seguidores
M1	Mujer	7,47 %	180.000
M2	Mujer	8,10 %	229.000
M3	Mujer	9,43 %	427.000
M4	Mujer	3,54 %	111.000
M5	Mujer	5,47 %	467.000
H6	Hombre	5,43 %	1.430.000
H7	Hombre	8,20 %	1.180.000
H8	Hombre	5,61 %	60.300
H9	Hombre	9,41 %	93.900
H10	Hombre	12,78 %	281.000

**Tabla 1.** Selección muestral de los perfiles

Las transcripciones fueron integradas en el software Atlas.ti v.9 para su análisis cualitativo. En esta etapa, los fragmentos fueron etiquetados de manera preliminar por dos investigadoras del grupo, quienes trabajaron de manera independiente en la codificación. Posteriormente, se llevó a cabo una triangulación de investigadoras con el fin de comparar y unificar los códigos asignados (Tabla 2), asegurando así la consistencia y validez en la interpretación de los datos. Esta codificación inicial sirvió para identificar patrones recurrentes y relaciones entre los discursos emitidos por los gurús de ambos géneros.

Grupo de códigos (OE)	Código	Definición	Enraizamiento
Cientificidad (OE4)	Abreviaturas	Uso de abreviaturas, siglas y acrónimos con apariencia científica para reforzar la credibilidad del discurso.	1
	Cuantificación	Presentación de datos numéricos con el propósito de otorgar validez objetiva al discurso.	21
	Explicación científica	Uso de explicaciones con supuesta base científica para legitimar argumentos y reforzar su autoridad.	59
	Explicación histórica	Apelación a la historia y la tradición como estrategia de legitimación.	4
	Formación de la mentoría	Enumeración de títulos, certificaciones y formación académica de los/las mentores/as como garantía de su competencia y credibilidad.	10
	Formato curso	Alusiones a la calidad, el rigor académico y el carácter reglado de los cursos ofrecidos, con el objetivo de legitimarlos.	8
	Referencias y citas bibliográficas	Citas y referencias a fuentes bibliográficas o materiales de respaldo para dar legitimidad al discurso.	4

Grupo de códigos (OE)	Código	Definición	Enraizamiento
Feminidad (OE1)	Conceptualización femenina	Definición o categorización específica de la mujer en el discurso.	12
	Escala mujer	Clasificación de las mujeres en una escala numérica o por categorías específicas.	15
	Ideal femenino	Conjunto de características consideradas deseables o normativas en una mujer.	15
	No ideal femenino	Rasgos que se presentan como indeseables en una mujer, opuestos al “ideal femenino”.	3
Masculinidad (OE1)	Ideal masculino	Conjunto de atributos considerados deseables o normativos en un hombre.	47
	No ideal masculino	Características que se presentan como no deseables en un hombre, en oposición al “ideal masculino”.	24
Relación entre géneros (OE1)	Binarismo	Concepción del género como una dicotomía rígida entre lo masculino y lo femenino, con roles complementarios.	21
	<i>Friendzone</i>	Situación en la que una persona siente atracción por otra, pero esta solo le considera una amistad; en el discurso, se presenta como una circunstancia indeseable que debe evitarse.	10
Metáforas (OE2)	Animal	Uso de referencias al mundo animal para describir estrategias o dinámicas de seducción.	14
	Guerra	Empleo de términos relacionados con la guerra y la estrategia militar para conceptualizar la seducción y las relaciones interpersonales.	13
	Mercado	Aplicación de términos del ámbito comercial y económico para describir la seducción como un intercambio de valor.	46
Técnicas de seducción (OE3)	Fácticas	Estrategias basadas en la intervención de las capacidades motrices del cuerpo del aspirante a seductor.	64
	Verbales	Estrategias basadas en el ejercicio de prácticas enunciativas.	78

**Tabla 2.** Libro de códigos según objetivo específico

El plan de análisis presenta varios tipos de procedimientos interpretativos: análisis informacional o de contenido, dimensión denotativa y cuantitativa del texto y análisis estructural, significantes y lógica interna del texto (Alonso, 1998). De forma más concreta, en el nivel de análisis estructural, se recurrió al análisis semiótico formal (Ruiz, 2009), examinando, por un lado, los *pares sémicos* para identificar las prescripciones de género contenidas en los discursos (OE1) y, por otro, las figuras retóricas empleadas (OE2). En el nivel informacional, a través de la clasificación de las técnicas de seducción recomendadas por estas mentorías, se atendió a la concepción de los guiones sexuales normativos de la seducción (OE3) y se abordaron las diferentes fórmulas de construcción de autoridad discursiva (OE4).



## Análisis de resultados

### Prescripciones de género en el discurso de la seducción

En estos cursos de seducción, a las técnicas expuestas para seducir a mujeres subyace el respaldo del ordenamiento simbólico de género tradicional. Para abordar las descripciones —y prescripciones— de género (OE1), se atiende a los resultados obtenidos a través de los pares sémicos. Estos se han dividido en dos contenidos principales: primero, el contenido discursivo focalizado en la diferencia esencialista del género; y segundo, centrado en las diferentes expresiones de la masculinidad.

En línea con investigaciones previas (Krendel et al., 2022), los y las gurús de la seducción, sin importar su género, prescriben una naturaleza binaria del género fundamentada en concepciones (bio)esencialistas. En esta línea, la Tabla 3 resume los principales atributos asociados a cada categoría de género. Mientras que la naturaleza masculina se basa en la lógica y la razón, las mujeres poseen una idiosincrasia relacionada con el sentir y la emoción. Derivado de estas percepciones, se ofrecen indicaciones sobre lo que atrae a ambos géneros. Según los gurús, los hombres se sienten atraídos principalmente por la belleza física, cuyo pico en las mujeres ocurre entre los 23 y 25 años, asociándolo a la juventud. En cambio, las mujeres valoran la confianza, la conversación y la cercanía, trascendiendo lo físico. Así, los atributos masculinos se perfeccionan con la madurez, alcanzando su máximo atractivo alrededor de los 40 años.

Atributos masculinos	Atributos femeninos
Racional (H8)	Emocional, sentimental e intuitiva (H7, H8)
Directo, enfocado (H8)	Sutiles (M2, M5), dispersa (H8), caos, manipuladoras (H10)
“Visual” (H8), atraídos por el físico y la belleza (H9)	Atraídas por la confianza (H8), la conversación (M5, H7, H10), la cercanía (M5), las cosas en común (H7)
Con capacidad de control (H10)	Nerviosas (M5), tímidas e inseguras cuando les gusta un hombre (M2)
Pico de atractivo a los 40 años (H10)	Pico de atractivo entre los 23 y los 25 años (H10)

**Tabla 3.** Diferenciación esencialista del género

Las diferencias discursivas observadas según el género del emisor son dos. En primer lugar, las gurús reproducen un discurso autorreferencial en el que únicamente caracterizan de manera esencialista a la categoría de género a la que pertenecen. Por el hecho de ser mujeres, conocerían los *secretos femeninos*, definiendo así los atributos característicos de su género. Los gurús, en cambio, no se presentan exclusivamente como conocedores de su categoría de género, sino que enunciarían un saber de pretensión universalista, siendo también conocedores de la *psique* femenina y contribuyendo

en mayor medida a la reproducción del ordenamiento tradicional del género. Asimismo, tanto las dinámicas de transversalidad prescriptiva de los gurús varones como la autorreferencialidad de las mujeres guardan una relación directa con las fórmulas de construcción de autoridad. En segundo lugar, los discursos de ellas suelen centrarse en la psicología femenina como algo natural e inmutable, enfatizando la importancia de la confianza y la seguridad en los hombres como factores clave para atraer mujeres. En cambio, los gurús masculinos, además de reforzar estos aspectos, introducen cuestiones ligadas a la belleza y el físico.

Debido a que el contenido analizado se centra en un discurso dirigido a los hombres, los y las gurús no solo perpetúan una taxonomía de género binaria y discriminatoria, sino que también refuerzan el modelo de la masculinidad tradicional mediante la transmisión de recetas para habitar una forma de masculinidad concreta vinculada a lo que consideran como un hombre deseable. Para definir este imaginario a alcanzar, establecen una jerarquía masculina, diferenciando a los hombres “alfa<sup>1</sup>” o “de alto valor” de los “beta<sup>2</sup>” o “*simp*<sup>3</sup>” (Tabla 4).

Masculinidad deseable	Masculinidad no deseable
Masculino (H9), caballero (M4)	Sin la suficiente masculinidad, desmasculinizado (H9)
Independiente (H8)	Dependiente (M1)
Con muchas opciones (H8), que dejar ir a alguien si no te interesa lo suficiente (H7), que pone límites (M1), que las mujeres van detrás de él (M1, H7)	Que no tiene opciones, que va detrás (H8), hiperdisponible, que responde demasiado rápido (H9)
Seguro (H9, M1), valiente (H7), arriesgado (M1)	Indeciso (H9), mero observador (H7), cagón, con miedo, sin huevos (H7)
Atractivo, autoestima (H9), se hace valer, de alto valor (H7, H9)	Sin amor propio (H9), con baja autoestima (M1)
Inteligente social, con buen rol de juego (H9, H8), que despierta sentimientos y buenas emociones (H9, H7), con contacto visual (M1, M4)	No saben generar buenas emociones, con mala comunicación (H7)
Fuerte mental y físicamente (H8)	Débil (H8)
No pide permiso, aprobación o validación (H8, H9)	Servicial, sacrificado (H8), que compre con dinero (H7), complaciente (M1), políticamente correcto en todo (H9)
Con iniciativa (M1), propósitos en su vida (H8) y que priorizar el futuro (H10)	Rutinarios (M1)

<sup>1</sup> Término para referirse a la masculinidad hegemónica y deseable.

<sup>2</sup> Término referido a los hombres con una masculinidad subordinada a la masculinidad “alfa”.

<sup>3</sup> Acrónimo de “*Sucker Idolising Mediocre Pussy*” utilizado para describir a hombres que otorgan excesivo tiempo, dinero y atención hacia una mujer sin que se dé una relación de reciprocidad.

Masculinidad deseable	Masculinidad no deseable
Interesante (H8, H9), con sentido del humor, divertido (M9, M1)	Aburrido (H6), que sube contenido basura a redes sociales (H7)
Significantes para señalarlos: Alfa (M1, H9), de alto nivel (M1), de alto valor (H7, H9, H10), chicos malos (H7, H8)	Significantes para señalarlos: Beta (H10), <i>simp</i> (H8), perrito faldero, vasallo, Pokémon (H6), ratas (H9), zona de amistades (M1, H7), <i>friendzone</i> (H8, H9)

**Tabla 4.** Atributos relacionados con la masculinidad deseable y no deseable

Esta masculinidad aspiracional se define por el arquetipo del caballero: “independiente”, “atractivo”, “seguro”, “valiente”, “fuerte mental y físicamente” y “con iniciativa”. Son hombres “interesantes”, “divertidos” y “con sentido del humor” que “se valoran a sí mismos”, “con aspiraciones vitales y que priorizan su futuro”. Estas cualidades son las necesarias para “despertar sentimientos y buenas emociones” que hacen “que las mujeres vayan detrás” de ellos. Los cursos de seducción permitirían alcanzar estos atributos a hombres que performan una masculinidad no deseable —descritos como, “desmasculinizados”, “dependientes” e “hiperdisponibles” “unos perritos falderos” o “unas ratas” “sin amor propio”—, motivo por el cual no logran seducir, presentándose, así como mecanismos de ascensión dentro de la jerarquía de la masculinidad. Su predisposición desmedida les convertiría en “complacientes” y “serviciales” y, con ello, en “meros observadores” relegados a la “*friendzone*”<sup>4</sup>.

Mediante estos estereotipos misóginos y sexistas, pretenden transmitir una serie de postulados a sus clientes sobre la supuesta *psique* femenina y sobre cómo convertirse en un hombre “de alto valor” con la finalidad de manipular mujeres en pro de sus necesidades sexuales y afectivas. En este caso, la diferencia discursiva radica en el tono y el enfoque con el que describen las masculinidades no deseables. Los gurús emplean un lenguaje más duro y descalificativo, utilizando términos como “cagón”, “sin huevos” o “ratas”, además de establecer una división dicotómica y jerárquica entre hombres exitosos y fracasados, resaltando valores como la autosuficiencia y la capacidad de dominación. En contraste, ellas refuerzan el ideal del “caballero” como modelo de masculinidad deseable, una imagen más matizada y socialmente aceptada. Al referirse a las masculinidades no deseables, emplean términos menos despectivos, como “complaciente” o “rutinario”, poniendo mayor énfasis en la confianza, la iniciativa y la capacidad de generar emociones como factor diferenciador a la hora de establecer relaciones.

<sup>4</sup> Término que designa a los varones que, al fracasar en la conquista sexual, son relegados a la categoría de amigo.

## Figuras retóricas y mercado de lo sexual

Por su parte, mediante el análisis semiótico formal se abordan las figuras retóricas utilizadas para describir tanto el reparto de roles como la propia situación en la que se aplicarían sus recetas para la seducción. En este sentido, la Tabla 5 clasifica y ejemplifica mediante *verbatim* los diferentes tipos de figuras retóricas encontradas en el corpus de análisis: por un lado, los encabezados de columna señalan los referentes prediscursivos a los que se alude mediante conjuntos de significantes concretos; por el otro, los encabezados de fila agrupan los recursos retóricos según el campo semántico en el que podrían englobarse. De la intersección de las categorías resultantes obtenemos múltiples representaciones de varones, mujeres y guiones sexuales vinculadas con lo bélico, lo animal y lo mercantil. Asimismo, mediante la codificación del emisor, podemos ver que las figuras retóricas son un recurso discursivo fundamentalmente masculino y relacionado con la construcción de la autoridad discursiva.

		Hombre sujeto	Referente prediscursivo	
			Mujer objeto de deseo	Guion sexual
Campo semántico	Guerra	“El hombre que se comporta como un vasallo por miedo” (H6)	“Tu objetivo” (M3)	“La garra”* (H7)
	Animal	“Perrito faldero”, “cucaracha” (H6) “Carrera de la rata”** (H10)	“Mariposa” (H7) “Muerden el anzuelo” (H10)	“Saliendo a cazar” (H10)
	Mercado	“Hombre de alto valor” (H7, H9, H10)	“Mujeres de alto valor” (H7, H9)	“Minimizar las tasas de rechazo” (H7)
		“Ponerse en posición de premio” (H10)		“Principio de escasez” (H7) “Abundancia”*** (H7, H8) “Ecuación de la elección de mujeres” (H9) “Logros” (H6, H9) “Logística” (H7)

**Tabla 5.** Tipología de figuras retóricas utilizadas por los y las gurús de la seducción

\* Técnica “políticamente incorrecta” (H7) que se explica únicamente en el curso de pago, pero cuya ejecución parece relacionarse con el agarre forzoso de la cabeza de la mujer para conseguir un beso sin su consentimiento.

\*\* Modo de vida cíclico en el que el hombre se siente incompleto, solo, perdido y sin propósitos.

\*\*\* Mentalidad, actitud y estilo de vida basado en la capacidad de poder optar a tener relaciones con muchas mujeres.

Como se observa en la Tabla 5, las masculinidades no deseables son relacionadas, desde lo bélico, con la subordinación (“vasallo”) y, desde la animalidad, con la docilidad (“perrito faldero”) y la repulsión (“cucaracha” y “rata”). Por su parte, los varones definidos como deseables son tildados desde lo mercantil como “hombres de valor” y “premios”. En lo que a las mujeres se refiere, de estas no se enfatiza tanto su dimensión como sujeto con agencia propia como en el caso de los varones, sino que, de lo contrario, son posicionadas como meros objetos de deseo a los que conquistar mediante el desenvolvimiento adecuado de técnicas. Desde el campo semántico de lo mercantil, se enuncia un discurso bastante similar al que se aplicaba sobre los varones en el que se distingue entre mujeres “de alto valor”<sup>5</sup> y el resto.

Estas construcciones de sentido que suponen las figuras retóricas —proyectando metonímicamente las situaciones de la seducción sobre otros escenarios— no operan únicamente en la caracterización del género, sino que también son aplicadas hacia los propios guiones sexuales e itinerarios conductuales predicados por los gurús. De este modo, se considera la ejecución de las técnicas de seducción como una mera cuestión “logística”, o bien se la compara con la práctica de la caza o la pesca. Desde un abordaje de los contenidos latentes, este tipo de figuras retóricas tendría un efecto horizontalmente transversal en lo que a la Tabla 5 concierne, pues el efecto de estas no se limita a trasladar las situaciones de cortejo a otros contextos, sino que en estas subyacen las posiciones del hombre como sujeto con agencia y control —representado por las figuras implícitas del pescador y el cazador— y de la mujer como objeto —potencialmente pescada o cazada—.

No obstante, dentro de este reparto de roles no se valora tanto el ejercicio de la agencia reconocida, como la no necesidad de ejercerla. De este modo, el paradigma de “salir a cazar” no está bien visto en el sentido de perseguir activamente a la presa, sino que lo que se busca es que esta se sienta atraída. Así, el imaginario que los gurús de la seducción proyectan como escenario óptimo es el de la caza de mariposas o el de la pesca, pues en estos la conquista se ve como el resultado de una práctica relativamente pasiva y paciente, en la que el cazador opera como su propio cebo: “tienes que ser la flor que tranquila acaba atrayendo a la mariposa” (H7).

### **Economías sexuales e interés en el desinterés**

Mientras que las metáforas animales y bélicas podrían leerse como una extensión particular de las prescripciones más manifiestas de las categorías de género, las

---

<sup>5</sup> Mujeres que no son simplemente bellas, sino que gozan de unas “cualidades no negociables” (H9) que aportan valor a un hombre. “Te nutre, es valiosa, es comprensiva, es compasiva, es cariñosa, es sensual, es íntegra, tiene valores, se *suma* a tu proyecto de vida. Es una mujer que vale” (H9).

metáforas mercantiles no apuntan tanto en esta dirección. Estas metáforas parecen tener la intencionalidad de explicitar ciertas dinámicas operativas en las relaciones de pretensión erótica entre hombres y mujeres y en el despliegue de estrategias para el aumento del éxito en estas. Así, cuando los gurús hablan de “tasas de rechazo”, de una “ecuación de elección de mujeres”, del “principio de escasez” frente a la aspiración de la “abundancia” (Tabla 5), delinean toda una suerte de *econometría de la sexualidad*. Para comprender el paradigma que rige las relaciones sexoafectivas heterosexuales de acuerdo con el discurso de los gurús cabe reconstruir el modelo de la economía sexual que predicán.

En esta línea, una de las expresiones más reiteradas en su discurso, aplicable tanto a hombres como a mujeres, es la distinción ya mencionada entre personas de alto y bajo valor. El objetivo señalado a los consumidores de los videos de los gurús (se enfatiza el artículo masculino, ya que este conjunto de elementos discursivos no está presente en lo enunciado por ninguna gurú mujer) es siempre el de tener éxito con mujeres de alto valor. De acuerdo con su doctrina, cuanto mayor valor tenga un varón, mayor será la proporción de mujeres de un valor similar o inferior que tengan *interés* en él. Sin embargo, el valor no depende únicamente de factores como el atractivo físico o la personalidad. El valor de un agente en el mercado sexual se define relacionamente como un juego de suma cero en el que para que uno incremente su valor propio debe hacer descender el valor de su potencial pareja sexual. Así, una de las proclamas repetidas por varios gurús es la de “bajar a la mujer de su pedestal” (H6, H9, H10). Las estrategias para aumentar el valor propio en detrimento del valor de las potenciales parejas pasan por aparentar no tener un excesivo interés, por mostrarse como una persona con más opciones sexuales. Consideran que aquellos varones que mostrasen un excesivo interés en una sola mujer estarían autodevaluándose. Dentro de esta lógica, el valor de un hombre en el mercado sexual dependería de la relación entre oferta y demanda sexual que las mujeres potencialmente interesadas *percibiesen* de él.

Cuando estás todo el día detrás de una mujer [...] ella no te verá como alguien valioso. Estarás demostrando que no tienes nada mejor que hacer, que tu tiempo no vale nada. En cambio, si estás realmente ocupado con tu vida, demostrarás que no eres un necesitado, que tienes una vida interesante. (H8)

En este sentido, la cosmovisión de las relaciones sexuales en términos de mercado que reproducen exclusivamente los gurús presenta las características de lo que, en términos de Pierre Bourdieu (2006), se podría denominar una *economía de bienes simbólicos* fundamentada en la represión colectiva del interés y, de manera más general, en la producción y circulación de *habitus* dispuestos a rechazar el interés, ya que dicho re-

chazo repercute beneficiosamente al agente rechazador. De este modo, el interés en lo sexual se encuentra mediado por un cálculo de segundo orden: se desea expresar desinterés para que a uno se le devuelva mayor interés. La expresión del desinterés se ve recompensada en forma de un mayor éxito sexual, actuando así como una operación de *autoespeculación* del valor del propio agente en el mercado sexual: “Entre menos necesites invitar a una mujer a salir porque tienes varias opciones, ella te va a proponer salir contigo, es *contraintuitivo*” (H9). En este contexto, la figura del gurú vendría a romper el *tabú de la explicitación* (Bourdieu, 2006) de las reglas de funcionamiento del mercado sexual, haciéndolas públicas ante sus seguidores.

## Guiones sexuales y técnicas de seducción

Aunque los y las gurús forman parte de la *manosfera* y no parecen tener vínculos discursivos con el feminismo, comparten con algunas teóricas una visión de las relaciones sexuales como una sucesión gradual y estructurada de estadios. Así, mientras que Nicola Gavey (2019) se refiere a este conjunto de normas que rigen las relaciones mediante el concepto de *guion sexual normativo*, los y las gurús hablan de dar, leer y analizar señales (M2, M3, M5, H7, H8, H9), de “leer indicadores de interés” (H9) o de “saber cuál es el estado del semáforo” (H7) y, tras determinar el estadio en el que se encontraría la interacción entre los agentes, de “escalar” (M4, H9) adecuadamente. En momentos concretos, los gurús más amparados por un *ethos de experticia* reconocen haber pasado largos periodos de tiempo interpretando y modelizando el proceso de la seducción para poder compartirlo:

Imagínate que tienes un libro en las manos y entonces lo abres por la primera página y te lees una página, luego lo abres por la mitad y te lees otra página y luego te abres la última y te lees otra página. ¿Entenderías algo del libro? [...] para todo hay un mapa, nosotros llevamos años *decodificando el proceso de la seducción*. (H7)

Asimismo, a los varones con la capacidad de interpretar la situación y actuar estratégicamente se les considera dotados de “inteligencia social” (M3, H9) y “buen rol de juego” (H9). No obstante, el carácter que pretenden erigir como deseable para el control de la situación de la seducción, este “buen rol de juego”, no se debe reducir a la reproducción automatizada de itinerarios cerrados y preconcebidos. Más bien, los gurús interpretan sus técnicas y consejos como una serie de recursos disponibles a los que saber recurrir de manera coordinada, pero a la vez orgánica: “No se trata de planear nada exactamente [...] tiene que ser algo natural, algo que fluye, algo sencillo, algo dinámico” (M5).

Las técnicas de seducción que predicán pueden clasificarse en aquellas de carácter *fáctico*, que suponen la intervención de las capacidades motrices del cuerpo del aspirante a seductor, y las de carácter *verbal*, basadas fundamentalmente en el ejercicio de prácticas enunciativas (Tabla 6). Según el conjunto de gurús, para atraer a las mujeres se requiere de la transmisión de confianza, cercanía y el poder de la conversación (Tabla 3), por lo que el dominio de las técnicas verbales deviene fundamental para la seducción. Entre las tácticas discursivas, destaca la toma de iniciativa en la conversación y en la sugerencia de planes; saber mantener el diálogo; la mención de otras “opciones” (H9) para provocar celos y competencia; así como mostrar interés por la mujer mediante preguntas con carga emocional y escuchar con atención las respuestas. En este sentido, el discurso masculino enfatiza la acción y el control. Técnicas como “dejar de pedir permiso”, “proponer planes” e “iniciar conversación” sugieren una postura activa en la que el hombre toma el control de la situación y maneja la interacción de manera estratégica para “esquivar rechazos”. Estas tácticas implican, además, la necesidad de autonomía e independencia para la seducción que vinculan la masculinidad deseable con la autosuficiencia y el poder personal. En contraste, el discurso de ellas se enfoca más en gestionar las percepciones del otro, como la “malinterpretación deliberada”, la “insinuación” o “dar celos”, reflejando una estrategia más indirecta y emocionalmente manipulativa.

Entre las técnicas factuales, destaca el contacto visual y físico, así como la publicación de contenido de interés sobre uno mismo en redes sociales. Las gurús promueven estrategias basadas en armonía y receptividad, como “sonreír” o “ser natural”, para construir una atmósfera agradable sin intervenir activamente, lo contrario que ellos predicán (“la garra”, “saludar dando la mano, luego dos besos”).

Técnicas factuales	Técnicas verbales
Contacto visual (M1, M4, M5)	Malinterpretación deliberada (M1, H7) en sentido sexual (M4), insinuación (M4)
Sonreír (M1)	Bromear (M4), ser juguetón (M1), hacer chistes (H10)
Ser natural (M2)	Tomar la iniciativa (M1), dejar de pedir permiso o aprobación (H8), iniciar conversación (H7)
Contacto físico, acercarse paulatinamente (M4, H7)	Mantener la conversación (M2), verborragia y <i>free speaking</i> (H10)
Tener una vida que te guste y te importe (H6), ser feliz por ti mismo, ser independiente (H8)	Hacer cumplidos (M3, M4)
Subir contenido a redes sociales que te dé valor (H7)	Mencionar a otra mujer, dar celos (M5)
Saludar dando la mano, luego dos besos: forma de diferenciarse del resto de hombres (H7)	Hablar menos, escuchar más (M5), convertirse en oyente (H7)
La garra (H7)	Girar las conversaciones hacia ti, habla de ti y tus intereses (H6)
	Dejar con ganas de más (H7)

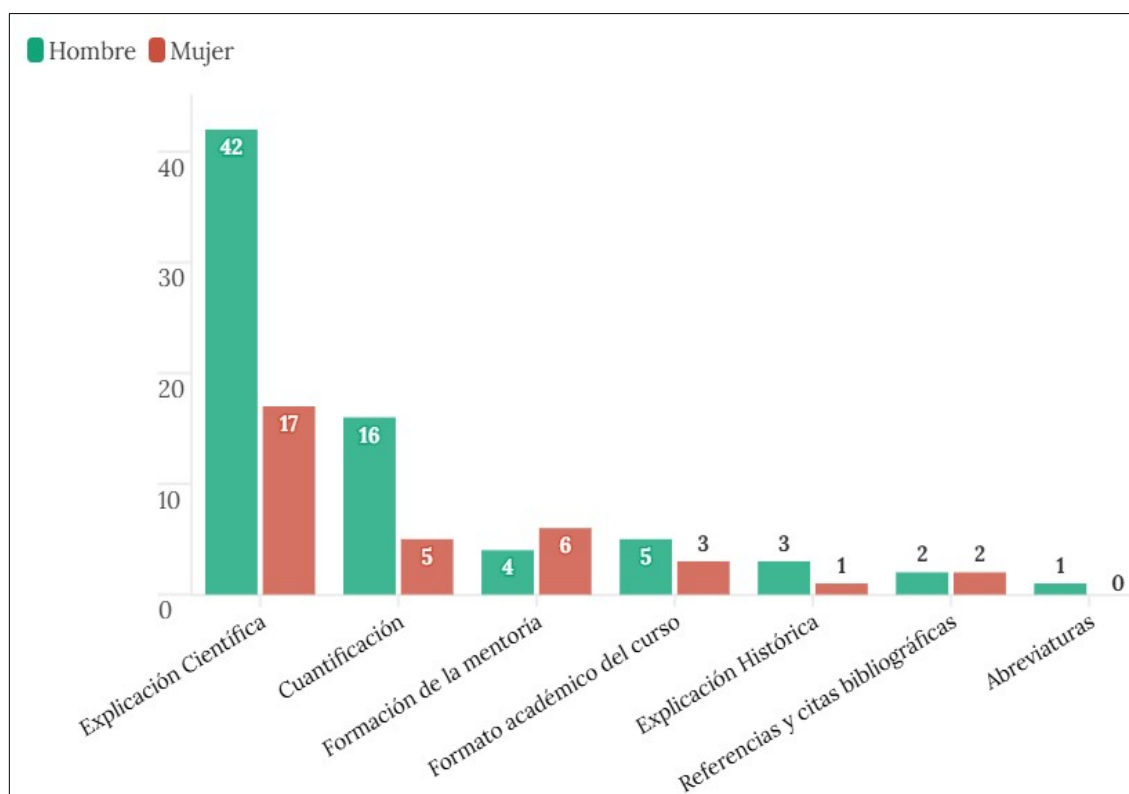


Técnicas factuales	Técnicas verbales
	Ser pacientes (H9), ir poco a poco (M1)
	Proponer planes (H10), invitar a un evento donde vas a ir sí o sí: esquivar rechazos (H7)
	Preguntas con carga emocional (H10), historias con carga emocional (H7)
	Ley de la reciprocidad, anteponerse a sus decisiones (H7)

**Tabla 6.** Tipos de técnicas de seducción

## Experiencia y experticia. Recursos para la legitimación de los (dis) cursos

Los cursos de seducción requieren de elementos de distinción que revistan sus contenidos del valor suficiente como para ser consumidos. Así, el colectivo de gurús introduce elementos legitimadores de su contenido y de su propia persona como mentor. En cuanto a los recursos presentes, la literatura ha señalado un habitual uso de estadísticas, abreviaturas, siglas, acrónimos y referencias bibliográficas (Dayter y Rüdiger, 2018, 2022). En los vídeos analizados se observa un uso diferenciado de estos recursos en función del género (Figura 2).



**Figura 2.** Recursos utilizados para legitimar el contenido según género del emisor

El abuso de estos recursos es mayor en el caso de los hombres, quiénes principalmente recurren a explicaciones pseudocientíficas de carácter biológico y al ofrecimiento de datos cuantitativos.

Todo esto tiene un respaldo psicológico y biológico que proviene de hace miles de años, cuando el ser humano vivía en la naturaleza en ambientes de escasez (H8)

Y esto que te diré ahora es la mejor forma de herir su orgullo [...] Funciona el 100 % de las veces. (H6)

Residualmente, también mencionan la sistematización de los contenidos que ofrecen, presentando sus discursos como verdaderas lecciones académicas o elevando su autoridad mediante la mención de su formación en disciplinas como la psicología o la historia.

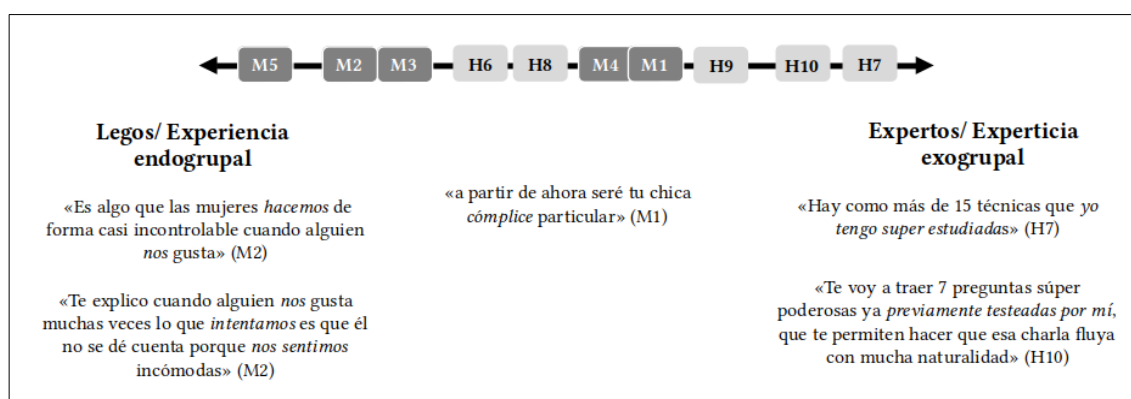
Tienes la capacitación completa disponible en el campus de poder personal [nombre de la página web]. (M3)

La estrategia empleada para legitimar el discurso y la autoridad de los perfiles es coherente con las concepciones binarias de género que describen. Los gurús insisten en que las técnicas que ofrecen han sido intensamente estudiadas. Consideran tanto su contenido como sus propias personalidades un reflejo del conocimiento experto sistemático. Contrariamente, las gurús optan por una construcción de autoridad más fundamentada en un conocimiento experimentado como mujeres. Por el simple hecho de serlo, afirman saber lo que el resto de las mujeres piensan, sienten y desean respecto a los hombres. Operan como portavoces y representantes de la categoría “mujer” de cara a sus seguidores varones. De esta manera, se presentan como una especie de “cómplice” en la tarea de la seducción. Sin embargo, aunque esta generalización se ve reflejada en la mayor parte de los casos estudiados y permite perfilar las diferentes formas de construcción de autoridad, existen casos híbridos (Figura 3).

## Conclusiones

---

En un contexto de auge de comunidades digitales misóginas, esta investigación ha analizado los discursos de una de sus principales subculturas, los gurús de la seducción, atendiendo a las diferencias discursivas según el género de su emisor. Así, se han estudiado estas diferencias respecto a las descripciones y prescripciones de género, las figuras retóricas empleadas, los pasos de los guiones sexuales de la seducción y la construcción de la autoridad discursiva.



Nota: la construcción del eje se realiza a través de la comparación cuantitativa del uso de los recursos (abreviaturas, cuantificación y explicación científica).

**Figura 3.** Eje de construcción de autoridad discursiva

Respecto al primer objetivo, el análisis de las descripciones y prescripciones de género ha dado cuenta de que los gurús de la seducción de ambos géneros reproducen una concepción esencialista y binaria del género donde la naturaleza masculina del hombre viene marcada por la lógica, la razón y por la atracción hacia el físico de las mujeres, mientras que las mujeres destacan la emoción, la sensibilidad y la atracción a la conversación, la cercanía y la madurez masculina. A este respecto, se han identificado diferencias discursivas entre los gurús masculinos y femeninos en cuanto a cómo describen las masculinidades no deseables. Ellos hacen uso de un lenguaje más duro y descalificativo, además de establecer una dicotomía jerárquica entre hombres exitosos y fracasados, poniendo énfasis en la autosuficiencia y la capacidad de dominación como mecanismos de ascensión a la masculinidad deseable. En contraposición, las gurús femeninas, aunque también establecen un modelo idealizado de masculinidad, tienden a reforzar la imagen del “caballero” como modelo de masculinidad deseable, una figura más matizada y socialmente aceptada. Al referirse a las masculinidades no deseables, emplean un tono menos despectivo y destacan más la confianza, la iniciativa y la capacidad de generar emociones como factores diferenciadores para establecer relaciones. No obstante, ambos convergen en la reproducción de discursos de tintes misóginos que refuerzan la masculinidad tradicional.

En segundo lugar, en relación con el objetivo de decodificación de los pasos del guion sexual de la seducción, los gurús resaltan la importancia de no reducir este guion sexual a una reproducción automatizada de itinerarios cerrados y preconcebidos, sino que se insta a su ejecución de una forma aparentemente natural. Respecto a las diferencias entre géneros, las técnicas que recomiendan ellos se basan en prácticas de coacción y dominación en las que el hombre se considera un sujeto activo responsable, pero paciente, de la dinámica de seducción, mientras que ellas apuestan por téc-

nicas focalizadas en la adaptación, la gestión emocional, la receptividad, pero también en la manipulación.

En relación con el uso de figuras retóricas y la construcción de la autoridad discursiva, se evidencia una estrecha relación entre ambas dimensiones, así como grandes diferencias entre géneros. Los cursos presentan elementos de distinción para autolegitimarse, pero —al igual que sus homólogos angloparlantes (Dayter y Rüdiger, 2018, 2022)— los gurús masculinos apelan a la lógica y la racionalidad mediante explicaciones cargadas de experticia, mientras que ellas apelan a un conocimiento *lego* vinculado a experiencia personal como mujeres. De este modo, se presentan como cómplices y aliadas que revelan los “secretos” de su género. A pesar de estatus de *insider*, las cuentas femeninas son sustancialmente menos populares que las de los gurús masculinos (Tabla 1), lo cual sugiere nuevas líneas de investigación sobre la relación entre popularidad y tipo de discurso empleado, especialmente en lo que respecta al discurso de odio, toxicidad y nivel de agresividad retórica.

Por último, el empleo de figuras retóricas se ha revelado como un recurso discursivo fundamentalmente masculino, las cuales son principalmente metáforas de los campos semánticos bélico, mercantil y animal utilizadas como apoyo en la prescripción de masculinidades y feminidades deseables (hombres de “alto valor” y mujeres como “premios” o “presas”) y del propio guion de seducción (“logística”, “caza” o “pesca”). En conjunto, estas metáforas operan como estrategias para aumentar el valor de los hombres en detrimento del de sus potenciales parejas femeninas; todo ello dentro de una concepción de las relaciones sexoafectivas que operaría en términos de mercado.

En suma, el análisis de los discursos del colectivo de gurús nos permite aumentar nuestra comprensión acerca de esta subcultura y de la manofera hispanohablante, la cual supone un campo de estudio de especial interés debido a su volumen de seguidores y su capacidad de altavoz de discursos misóginos. Estos cursos, que se presentan como mecanismos de ascenso hacia un modelo de masculinidad considerado deseable, reproducen discursos que prescriben una concepción esencialista y binaria del género y que encorseta la diversidad de fórmulas posibles para el establecimiento de relaciones sexoafectivas a un puñado de recetas prediseñadas. Volviendo a nuestra pregunta de investigación acerca de la existencia de diferencias discursivas según el género de los gurús de la seducción hispanohablantes más populares de YouTube, podemos señalar diferencias significativas en torno a la autoridad referida, los recursos retóricos empleados para dotarse de legitimidad y el tono. Sin embargo, en lo que coinciden es en reproducir idearios misóginos y antifeministas que limitan a estereotipos la multiplici-

dad de formas posibles de habitar el género; lo cual resulta preocupante debido a la capacidad de amplificación de sus mensajes que ofrecen las redes sociales.

## Contribución de autoría

---

**Aarón Hocasas de Blas:** conceptualización, revisión teórica, metodología, análisis formal, redacción – borrador original, revisión y edición.

**Paula García-Muñoz:** conceptualización, revisión teórica, metodología, recogida de datos, redacción – borrador original, revisión y edición.

**Patricia Alía Martínez:** conceptualización, revisión teórica, metodología, análisis formal, redacción – borrador original, revisión y edición.

**Lucía Lapuerta Calderón:** conceptualización, revisión teórica, metodología, recogida de datos, redacción – borrador original.

## Referencias

---

- Alonso, Luis E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos.
- Beres, Melanie A. (2014). Points of convergence: Introducing sexual scripting theory to discourse approaches to the study of sexuality. *Sexuality & Culture*, 18, 76-88. <https://doi.org/10.1007/s12119-013-9176-3>
- Bourdieu, Pierre. (2006). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Bryman, Alan. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Butler, Judith. (2009). Performatividad, precariedad y políticas sexuales. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), 321-336. <https://doi.org/10.11156/aibr.040303>
- Cohn, Jonathan. (2018). #Womenagainstfeminism: Towards a phenomenology of incoherence. En Keller Jessalynn, & Ryan Maureen E. (Eds.), *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture* (pp. 176-192). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351175463-11>
- Connell, Raewyn. (2003). *Masculinidades*. UNAM.
- Dayter, Daria, & Rüdiger, Sofia. (2018). 'The language of attraction' used by pick-up artists. *English Today*, 35(2), 13-19. <https://doi.org/10.1017/S026607841800007X>
- Dayter, Daria, & Rüdiger, Sofia. (2022). *The language of pick-up artist: Online discourses of seduction industry*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003041313>
- Díaz-Fernández, Silvia; García-Mingo, Elisa, & Fuentes, Anita. (2023). #TeamAlienadas: Anti-feminist ideologic work in the Spanish manosphere. *European Journal of Women's Studies*, 30(4), 421-439. <https://doi.org/10.1177/13505068231173261>

- Eddebo, Johan; Hietanen, Mika, & Johansson, Mathias. (2024). Automatic identification of hate speech: A case study of alt-right YouTube videos. *F1000Research*, 13, 328. <https://doi.org/10.12688/f1000research.147107.1>
- García, Antonio A. (2010). Exponiendo hombría. Los circuitos de la hipermasculinidad en la configuración de prácticas sexistas entre varones jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (89), 59-78.
- García-Mingo, Elisa, & Díaz, Silvia. (2022). *Jóvenes en la manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud.
- García-Mingo, Elisa, & Díaz, Silvia. (2023). Cartografía de investigación sobre misoginia online y manosfera en España: Mirando al futuro. *Masculinities & Social Change*, 12(3), 293-309. <https://doi.org/10.17583/msc.11882>
- Gavey, Nicola. (2019). *Just sex? The cultural scaffolding of rape* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429443220>
- Han, Xiaoting, & Yin, Chenjun. (2022). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, 23(5), 1923-1940. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185>
- Hopton, Kathryn, & Langer, Susanne. (2022). “Kick the XX out of your life”: An analysis of the manosphere’s discursive constructions of gender on Twitter. *Feminism & Psychology*, 32(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/095935352111033461>
- Horta Ribeiro, Manoel; Blackburn, Jeremy; Bradlyn, Barry; De Cristofaro, Emiliano; Stringhini, Gianluca; Long, Summer; Greenberg, Stephanie, & Zannettou, Savvas. (2021). The evolution of the manosphere across the web. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), 196-207. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18053>
- Illouz, Eva. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores. <https://doi.org/10.2307/j.ctvm7bc9h>
- Kimmel, Michael S. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En Teresa Valdés & José Olavarria (Eds.), *Masculinidad/es: Poder y crisis* (pp. 49-61). Isis Internacional.
- King, Andrew S. (2018). Feminism’s flip side: A cultural history of the pickup artist. *Sexuality & Culture*, 22, 299-315. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9468-0>
- Krendel, Alexandra. (2020). The men and women, guys and girls of the ‘manosphere’: A corpus-assisted discourse approach. *Discourse & Society*, 31(6), 607-630. <https://doi.org/10.1177/0957926520939690>
- Krendel, Alexandra; McGlashan, Mark, & Koller, Veronika. (2022). The representation of gendered social actors across five manosphere communities on Reddit. *Corpora*, 17(2), 291-321. <https://doi.org/10.3366/cor.2022.0257>
- Lofgreen, Asthon M.; Mattson, Richard E.; Wagner, Samantha A.; Ortiz, Edwin G, & Johnson, Mathew D. (2021). Situational and dispositional determinants of college men’s perception of women’s sexual desire and consent to sex: A

- factorial vignette analysis. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(1-2), 1064-1097. <https://doi.org/10.1177/0886260517738777>
- López-Navarrete, Alberto; Cabrera-Méndez, Marga; Díez-Somavilla, Rebeca, & Caldúch-Losa, Ángeles. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- McPhillips, Kathryn; Braun, Virginia, & Gavey, Nicola. (2001). Defining (Hetero)Sex: How imperative is the “coital imperative”? *Women’s Studies International Forum*, 24(2), 229-240. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(01\)00160-1](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(01)00160-1)
- O’Neill, Rachel (2015). The Work of Seduction: Intimacy and Subjectivity in the London ‘Seduction Community’. *Cephalalgia*, 20(4), 129-221.
- Pérez, Ramiro N. (2020). Devenir “macho alpha”: Performances de seducción heterosexual en una escuela de coaching de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6(1), 1-33. <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.554>
- Preciado, Paul B. (2020). *Testo yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*. Anagrama.
- Renström, Emma A., & Bäck, Hanna. (2024). Manfluencers and young men’s misogynistic attitudes: The role of perceived threats to men’s status. *Sex Roles*, 90(11–12), 1787-1806. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01538-2>
- Richardson-Self, Louise. (2018). Woman-hating: On misogyny, sexism, and hate speech. *Hypatia*, 33(2), 256–272. <https://doi.org/10.1111/hypa.12398>
- Rogers, Richard. (2020). *Doing digital methods*. SAGE Publications.
- Ruiz, Jorge. (2009). Análisis sociológico del discurso: Métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-10.2.1298>
- Sánchez-Sicilia, Alejandro. (2020). La construcción de la masculinidad a través de la socialización de lo biológico y la biologización de lo social en el manual de seducción «Apocalipsex». *Asparkia*, (37), 115-132. <https://doi.org/10.6035/Asparkia.2020.37.6>
- Saresma, Tuija; Karkulehto, Sanna, & Varis, Piia. (2021). Gendered violence online: Hate speech as an intersection of misogyny and racism. En Marita Husso, Sanna Karkulehto, Tuija Saresma, Aarno Laitila, Jari Eilola, & Heli Siltala (Eds.), *Violence, gender and affect*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56930-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56930-3_11)
- Schongut, Nicolas. (2012). La construcción social de la masculinidad: Poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(2), 27-65.
- Snee, Helene; Hine, Christine; Morey, Yvette, & Watson, Hayley. (2016). *Digital methods for social science: An interdisciplinary guide to research innovation*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137453662>
- Vingelli, Giovanna. (2024). Manosfera e pick-up artists. *Im@ go. A Journal of the Social Imaginary*, (24), 315-333.

YouTube. (2019, 5 de junio). Our ongoing work to tackle hate [Archivo de vídeo].

YouTube. <https://blog.youtube/news-and-events/our-ongoing-work-to-tackle-hate/>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)