



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Framing Emocional del Feminismo: ¿Impulsa el Apoyo a Vox?

Autora: Natalia Molina López, 1458035

Tutora: Carolina Galais González

Fecha: 17/05/2024

Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública

4t curso - 2023/24

ÍNDEX

Introducción	3-4
1. MARCO TEÓRICO.....	5-10
a) <i>El auge de la extrema derecha</i>	5-6
b) <i>De la extrema derecha al sexism: una guerra cultural en el foco</i>	6-8
c) <i>El framing emocional en los medios de comunicación de derechas</i>	8-10
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	11-13
a) <i>Contexto español y Vox</i>	11
b) <i>Datos y fuentes de la operacionalización de variables</i>	11-12
c) <i>Operacionalización de variables</i>	12
d) <i>Metodología</i>	13
3. RESULTADOS	14-27
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	28-29
Bibliografía.....	30-32

INTRODUCCIÓN

En la última década, el espectro político español ha experimentado un notable cambio con el ascenso de Vox, un partido que ha recalibrado el panorama político nacional al integrarse en una tendencia global de auge de la derecha. Desde su aparición en 2013, Vox se ha distinguido por su ideología nacionalista y antifeminista, marcando una firme oposición a las alternativas políticas contemporáneas, los avances en igualdad de género y derechos LGBTQ+, y la promoción de valores tradicionales. La categorización de Vox varía, situándose en el espectro de la derecha radical para algunos analistas.

Este estudio aborda cómo Vox ha canalizado el apoyo electoral en contextos de movilización feminista a través de estrategias comunicativas de framing emocional en los medios de comunicación nacionales de derechas. Este enfoque, por tanto, se manifiesta especialmente en relación con el movimiento feminista, un ámbito que Vox ha posicionado al frente de su narrativa como parte de una guerra cultural.

Buscamos entender la dinámica entre estas estrategias comunicativas y su éxito electoral, reflexionando sobre las transformaciones en las actitudes políticas y sociales en España, y su resonancia en el contexto de resurgimiento global de la derecha. Nos interesa analizar las consecuencias a largo plazo de estos cambios, influenciados significativamente por la era digital y la predominancia de los medios como plataformas de información y de visibilización de movimientos sociales. Además, el feminismo representa un movimiento social en expansión en su última ola, lo que plantea un escenario interesante para examinar potenciales dinámicas de retroalimentación con otras fuerzas que se erigen como sus antagonistas. Este fenómeno, conocido como backlash, se refiere a la reacción negativa y contraria a los avances y reivindicaciones feministas, un concepto clave para entender la tensión y el conflicto en el actual panorama político y social.

Nos preguntamos cómo el empleo de adjetivos con carga emocional negativa (categorizados en esta investigación según Paul Ekman) en los medios de comunicación de derechas puede

influir en el apoyo electoral a Vox. Particularmente, en contextos temporalmente próximos al 8-M (Día Internacional de la Mujer). Proponemos como hipótesis que un aumento en el framing emocional negativo por parte de los medios de comunicación de derechas hacia el feminismo puede correlacionar con un incremento en el apoyo electoral hacia Vox.

Es crucial considerar que la prominente visibilidad del feminismo en eventos como el 8-M podría beneficiar inadvertidamente a Vox, un tema central en su plataforma. Este estudio se centra en el impacto de las emociones en la política, utilizando teorías de George E. Marcus y los conceptos como el "pinkwashing" de Jasbir Puar para explorar cómo estas dinámicas afectan el panorama político español. Nuestro análisis busca aportar pruebas empíricas al debate sobre el rol de las emociones y los medios en el apoyo a Vox y cómo el enfoque mediático hacia el feminismo puede estar influyendo en este fenómeno, proporcionando una base científica para comprender una cuestión crítica en el discurso público.

1. MARCO TEÓRICO

a) *El auge de la extrema derecha*

El auge de la extrema derecha en el contexto político contemporáneo representa un fenómeno de creciente importancia que desafía los paradigmas y consensos establecidos en las democracias liberales a nivel mundial. La emergencia y consolidación de partidos y movimientos que se identifican con ideologías de extrema derecha han generado un intenso debate académico enfocado en comprender las raíces y las implicaciones de este fenómeno.

Cas Mudde señala que la crisis de representación y desafección política en muchas democracias ha llevado a los partidos de extrema derecha a posicionarse como alternativas a las élites tradicionales, captando el descontento de quienes se sienten marginados por el sistema político. Estos partidos, que se presentan como defensores del "ciudadano común", han explotado percepciones de corrupción y desconexión para atraer apoyo, apelando a la identidad y los intereses nacionales (Mudde, 2007).

Las transformaciones culturales y los cambios de valores han provocado una reacción conservadora que ha fortalecido a los partidos de extrema derecha, estrechamente vinculados con desafíos globales como la globalización y las crisis económicas. La inseguridad económica y cultural son catalizadores que pueden fomentar el apoyo a políticas nacionalistas y proteccionistas que se oponen a la globalización y la inmigración. Este fenómeno se manifiesta como un "backlash" cultural, que es una reacción vigorosa contra una "revolución silenciosa" de valores progresistas en sociedades tradicionalmente conservadoras (Norris & Inglehart, 2019).

En este contexto, el término "backlash" se refiere específicamente a la intensa resistencia que enfrentan los movimientos progresistas, como la movilización feminista, por parte de sectores que perciben estos cambios como amenazas a las normas y valores establecidos. La extrema derecha ha utilizado estratégicamente este sentimiento de "backlash" para fomentar una narrativa que pinta a la movilización feminista como un enemigo común, integrando así a un amplio espectro de la población que puede sentirse desplazada o amenazada por los rápidos cambios sociales. (Norris & Inglehart, 2019).

Finalmente, la estrategia de comunicación, especialmente a través del uso de medios sociales y el empleo del framing emocional, se ha erigido como un pilar fundamental en el

crecimiento de la extrema derecha. Estos partidos han maximizado su capacidad de difundir sus mensajes mediante plataformas digitales, resonando en el público mediante la evocación de emociones intensas como el miedo y la ira. La investigación ha profundizado en cómo se construye y se propaga la retórica de la extrema derecha en el ámbito digital. Los análisis revelan que la extrema derecha no solo adopta estrategias discursivas para movilizar apoyo y generar resistencia hacia ciertas causas políticas, sino que también enfatiza tácticas que pueden considerarse inciviles, tales como la utilización de un lenguaje maleducado, escandaloso y polémico. Además, estos enfoques son efectivos para señalar un enemigo contra el cual cohesionarse, empleando técnicas de deshumanización. En este contexto, la técnica de la deshumanización emerge como un mecanismo clave, facilitando la creación de un "otro" vilipendiado que justifica la oposición radical. Esta preferencia por contenidos incendiarios no es casual, dado que los medios muestran una apetencia particular por difundir este tipo de narrativas, las cuales, por su naturaleza espectacular, tienen una mayor tendencia a viralizarse (Wodak & Krzyżanowski, 2017).

Una de las batallas culturales emblemáticas emprendidas por ciertos sectores de la extrema derecha aborda directamente el tema de la igualdad de género. Dentro de este marco, el sexism emerge no solo como una manifestación de actitudes y creencias discriminatorias basadas en el género, sino también como una herramienta estratégica para consolidar apoyo político. Esta intersección entre el sexism y la política refleja una oposición a los avances socio-culturales, revelando un intento por redefinir la identidad nacional a través de una lente de roles de género tradicionales (Wodak & Krzyżanowski, 2017).

b) De la extrema derecha al sexism: una guerra cultural en el foco

El sexism se manifiesta en actitudes, creencias y prácticas que discriminan basadas en el género, perpetuando la desigualdad principalmente hacia las mujeres debido a su menor posición de poder en la sociedad. Esto se refleja en la escasa representación femenina en puestos de autoridad, disparidades salariales, inequidades en salud, la carga desproporcionada del trabajo doméstico no remunerado y la prevalencia de violencia de género. Fundamentado en estereotipos que subestiman las capacidades femeninas, el sexism afecta negativamente tanto la percepción social como el autoconcepto de las mujeres, limitando su rendimiento (Anduiza, E., 2019).

La evidencia empírica indica una correlación entre actitudes sexistas y ideologías conservadoras, destacando cómo ciertas ideologías políticas pueden perpetuar estructuras y roles de género tradicionales. Se ha observado que el conservadurismo no se limita a reflejar orientaciones económico-políticas, sino que también incluye predisposiciones hacia actitudes sociales específicas, tales como los roles de género. Desde esta perspectiva, las ideologías políticas conservadoras proporcionan un marco que legitima y refuerza actitudes sexistas, bien sea a través de políticas que restringen los derechos de las mujeres o mediante discursos que promueven la preservación de los roles de género establecidos. Este análisis sugiere que los sistemas ideológicos no sólo influyen en las políticas públicas, sino también en las normas sociales y culturales que configuran la vida cotidiana y las interacciones sociales (John T. Jost, Mahzarin R. Banaji y Brian A. Nosek, 2003).

La literatura destaca cómo los grupos políticos de extrema derecha utilizan narrativas incendiarias para oponerse al movimiento feminista, presentándolo como una amenaza a la identidad nacional o popular. Esta oposición supera una simple aversión general hacia las mujeres; también incorpora una dimensión utilitarista. Se entiende que movilizar el voto del hombre blanco, cisgénero, y heterosexual que se percibe como desaventajado en el debate contra el feminismo y que teme perder sus privilegios tradicionales puede ser una estrategia electoral ventajosa. De esta forma, la extrema derecha emplea estratégicamente el feminismo para crear una división entre los valores "tradicionales" y las "amenazas" que supuestamente representa el feminismo (Muddle, 2007)

Mediante retórica anti-feminista y propuestas legislativas que buscan un retorno al "orden anterior", estos grupos intentan limitar los derechos de las mujeres y detener el avance hacia la igualdad de género. Este enfoque no solo busca reafirmar los roles de género tradicionales, sino también hacer que los votantes perciban los cambios sociales en cuestiones de género como una pérdida de sus privilegios y estatus tradicionales. La oposición de la extrema derecha al feminismo es, por tanto, una táctica deliberada para capitalizar las inseguridades culturales y sociales. Esta estrategia fomenta la polarización y la división, simplificando la complejidad de los debates sobre género y equidad, y logra movilizar a una parte significativa del electorado hacia una visión catastrofista del mundo (Muddle, 2007).

Ante esta realidad, surge una pregunta pertinente: dado que la extrema derecha relaciona temáticas como el feminismo con su ideología, ¿cómo exactamente influyen en la percepción

pública para movilizar apoyo? Para abordar este interrogante, resulta esencial referirnos a las teorías sobre el framing emocional en los medios de comunicación, las cuales analizan el modo en que se presenta la información a la audiencia y los efectos que diversas formas de presentación pueden tener en la recepción del mensaje. Estos marcos teóricos son cruciales para entender la interacción entre psicología, comunicación y política, ofreciendo insights sobre cómo los medios pueden modelar la percepción pública y la opinión política mediante la manipulación emocional (Robert Entman, 1993).

La habilidad de los mensajes mediáticos para provocar respuestas emocionales específicas es determinante en cómo las personas procesan la información, formulan sus opiniones y toman decisiones políticas. La investigación ha proporcionado una comprensión fundamental de cómo los medios emplean el framing para influenciar la percepción y opinión pública y, por ende, los resultados electorales. Los estudios en este campo resaltan que el framing, junto con la configuración de la agenda (agenda setting) y la activación de ciertos criterios de evaluación (priming), configuran de manera crucial la manera en que el público interpreta y responde a la información política. Estos modelos de efectos mediáticos, al interactuar, desempeñan un papel integral en la construcción de la realidad política y social que percibe la ciudadanía (Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. 2007).

c) El framing emocional en los medios de comunicación de derechas

La investigación sobre el framing emocional en los medios de comunicación y su efecto sobre la opinión pública ha encontrado que diferentes encuadres de noticias pueden provocar emociones específicas, las cuales, a su vez, influyen en el procesamiento de la información y la formación de opiniones (Künhe & Schemer, 2015). Este modelo de framing emocional sugiere que los encuadres de las noticias pueden desencadenar evaluaciones cognitivas específicas, conduciendo a respuestas emocionales y la subsiguiente formación de opiniones.

Las herramientas metodológicas empleadas para estudiar y medir el uso del framing emocional revelan cómo este influye en la opinión pública y la conducta electoral. Estas herramientas demuestran que un framing emocional negativo en temas críticos como la inmigración o el feminismo puede exacerbar emociones como el ‘miedo’, el ‘asco’ y la ‘ira’,

llevando a la opinión pública a adoptar posturas más restrictivas ante cambios sociales percibidos como amenazas (Marcus, G.E., 2002).

Según Paul Ekman, el miedo se caracteriza por expresiones de alerta y evasión, la ira se manifiesta en expresiones de confrontación y hostilidad, y el asco se expresa mediante gestos de repulsión o rechazo. En el contexto de la era digital, la importancia del framing emocional ha aumentado significativamente, ya que las redes sociales y otras plataformas en línea facilitan una difusión más rápida y extensa de mensajes emocionalmente cargados. Esta viralización de los mensajes emocionales significa que el impacto del framing emocional puede alcanzar una escala mucho mayor que en el pasado, presentando nuevos retos y oportunidades para políticos, activistas y comunicadores interesados en promover cambios sociales. Específicamente, la derecha tiende a enfatizar emociones como la 'ira', el 'asco' y el 'miedo' en su comunicación, lo que puede intensificar la respuesta emocional del público y fortalecer las posiciones políticas conservadoras. La derecha se nutre de estas emociones negativas para fomentar agendas particulares (Ekman, Paul., 1993).

El miedo puede hacer cambiar de opinión, ya que lleva a una deliberación política más meticulosa de las preferencias. La presencia de la 'ansiedad' o el 'miedo' alienta a los individuos a buscar información más exhaustivamente y a deliberar con mayor cautela antes de tomar decisiones políticas. Este fenómeno indica que el framing emocional no solo puede incrementar el compromiso político del electorado, sino también elevar la calidad de sus decisiones políticas (Marcus, G. E., 2002).

La relación entre estas emociones negativas y la manipulación política es crucial para entender cómo la extrema derecha puede, a veces, distanciarse de las representaciones más equilibradas de los problemas y en su lugar, promover una visión que beneficia sus propios fines políticos. Esta dinámica subraya la importancia de examinar cómo y por qué ciertas emociones son utilizadas estratégicamente en el discurso político para influir en el comportamiento electoral y las percepciones públicas (López-López, Paulo C. y Serafín González, 2020)

El análisis de cómo ciertos movimientos políticos, especialmente aquellos de tendencias conservadoras o de derecha, promueven superficialmente la diversidad sexual y de género es crucial para entender las dinámicas políticas contemporáneas. Estos movimientos frecuentemente emplean tácticas como el "pinkwashing", concepto que, en este contexto, se

presenta como una fachada de apoyo a los derechos del movimiento feminista con el fin de mejorar su imagen pública o de desviar la atención de políticas regresivas en otros ámbitos, como el avance de agendas sexistas bajo la apariencia de sexismo benevolente (Martínez, Amelia., 2021).

Por todo ello, este trabajo se pregunta cuál es la relación entre movimiento feminista y extrema derecha, y más concretamente cuál es la relación entre el framing emocional que del movimiento feminista hace la prensa y la evolución del voto a la extrema derecha, con la intención de ver si este polo del espectro ideológico se nutre de los ataques que recibe el movimiento feminista. Surge la hipótesis de que el uso de un framing emocional cargado negativamente por medios afines a la derecha contra el movimiento feminista podría incrementar el apoyo electoral hacia estos partidos mediante el uso de emociones negativas como es el miedo, la ira y el asco.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

a) Contexto español y Vox

En España, como en otras democracias europeas, se ha observado un cambio significativo en el panorama político en la última década, marcado especialmente por la emergencia y consolidación de Vox. Este partido ha transformado la dinámica política, obteniendo una notable atención mediática desde las elecciones europeas de 2014 y consolidando su presencia en las elecciones generales al Congreso de los Diputados (López-López, Paulo C., y Serafín González, 2020).

El uso estratégico de las emociones por parte de Vox en sus discursos y mítines, en particular de Santiago Abascal como principal líder, se caracteriza por hacer constantes apelaciones al 'miedo', el 'asco', y la 'ira', dirigidos contra lo que denuncian y señalan como la "dictadura progre". Esta utilización del lenguaje y las emociones es crucial para comprender el ascenso de Vox, ya que subraya el papel que juegan las estructuras lingüísticas y los discursos políticos como instrumentos de poder y dominación social (Oñate, Pereira, y Mo., 2022).

La metodología de esta investigación se centra en explorar cómo los medios de comunicación conservadores y/o afines a la extrema derecha pueden llegar a emplear un framing emocional negativo específico en su cobertura del feminismo para moldear la percepción pública e influir en el porcentaje de apoyo a Vox.

b) Datos y fuentes de la operacionalización de variables

La investigación se centra en la hipótesis de que el framing emocional con carga negativa que ejercen los medios de derechas contra el movimiento feminista puede contribuir en el aumento del apoyo electoral a Vox. Se propone un estudio de tipo causal y explicativo para establecer y comprender las relaciones subyacentes entre estas variables.

Realizaremos un análisis detallado de las portadas y titulares de los principales periódicos nacionales de derechas (La Razón, El Mundo, ABC y Okdiario) extraídas de www.lasportadas.es, durante los períodos de enero a mayo de los años 2021, 2022 y 2023,

prestando especial atención a las dos semanas previas y posteriores al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Esta selección temporal es estratégica para capturar la dinámica de la cobertura mediática en torno a un evento clave del movimiento feminista, permitiendo así identificar patrones de framing emocional y su impacto potencial en las percepciones públicas y el apoyo electoral a Vox.

Por último, a través del análisis de datos agregados y sondeos electorales diarios obtenidos de "www.electocracia.com", se medirá la correlación de Pearson, tomando como observaciones los días cercanos al 8M de cada año (2021, 2022 y 2023) del el framing emocional de los medios respecto al movimiento feminista y el apoyo electoral a Vox.

c) Operacionalización de Variables

El apoyo electoral a Vox se define como el porcentaje de intención de voto hacia Vox en el electorado español. Para la medición de esta variable, se utilizarán los datos de sondeos electorales diarios de 'electocracia.com' que nos permitan monitorear la evolución del apoyo a Vox día a día. Esta medición es crucial para analizar cómo las variaciones en el framing emocional asociado con el 8-M (Día Internacional de la Mujer) pueden influir en las tendencias de apoyo a Vox.

Las variables independientes en esta investigación incluyen el framing emocional empleado por los medios de comunicación de derechas y su representación del feminismo. Analizaremos tanto el contenido informativo (palabras y simbología) como el contenido fotográfico (expresiones faciales y corporales estratégicas en función de la emoción a resaltar en la noticia), codificando y enumerando las emociones 'ira', 'asco' y 'miedo' en cada portada de cada medio de forma diaria, cuyas definiciones operacionales abordadas en el marco teórico se basan en el estudio del científico Paul Ekman.

Finalmente, realizaremos una correlación y un análisis bivariado entre el framing emocional identificado (variable independiente X) y el apoyo electoral a Vox (variable dependiente Y) para determinar el impacto del primero en el segundo. Este análisis buscará responder a la pregunta de investigación, evaluando la influencia del tratamiento mediático del movimiento feminista en la percepción y decisiones del electorado hacia el porcentaje de apoyo a Vox.

d) Metodología

En primer lugar, para evaluar la variable dependiente, tras la recopilación de los datos disponibles extrapolamos los datos del porcentaje de apoyo a Vox del contexto temporal seleccionado y los organizaremos en una base de datos estructurada utilizando Microsoft Excel. La recopilación de estos datos se realizará en base a las fechas disponibles en la plataforma.

En segundo lugar, respecto a las variables independientes, contabilizaremos el número de portadas diarias de los períodos seleccionados que vinculan el feminismo con las emociones negativas seleccionadas. Calcularemos la proporción de portadas de cada periódico que asocian el feminismo con estas emociones en relación con el total de portadas analizadas durante el período estudiado, y realizaremos un conteo detallado de adjetivos y frases con carga emocional negativa relacionados con el feminismo, categorizados por medio y por día.

La elección de centrar el estudio en el análisis de medios de comunicación de derechas se fundamenta en la intención de analizar cómo el framing mediático en estos canales específicos podría influir en los votantes potenciales de Vox, considerando que la transferencia de votos entre bloques ideológicos es menos probable. Esto nos permite examinar el tipo de clima informativo y framing al que están expuestos los potenciales votantes de Vox y observar si se produce un incremento en el framing emocional cuanto más radicalmente de derechas es el medio de comunicación.

Por último, integraremos los hallazgos cuantitativos con el análisis cualitativo para ofrecer una visión completa de cómo la manipulación de los medios de comunicación de derechas respecto al movimiento feminista puede influir en el apoyo electoral a Vox. Esto permitirá comprender tanto las correlaciones numéricas como la narrativa empleada para movilizar emociones en el contexto político español actual. Para finalizar, desarrollaremos gráficos que muestren la evolución del apoyo a Vox en relación con la presencia de framing emocional negativo, utilizando gráficos de líneas o barras para ilustrar la relación entre estas variables a lo largo del tiempo.

5. RESULTADOS

A lo largo de tres años de estudio, se analizaron 792 portadas de cuatro principales periódicos de derechas (ABC, El Mundo, La Razón y Okdiario), destacando 113 portadas en las que se hizo uso de adjetivos negativos en referencia al feminismo concentradas principalmente en las dos semanas previas y posteriores al 8 de marzo en los tres años (véase Gráfico 3). Esta tendencia se visualiza claramente en los siguientes gráficos que ilustran la distribución y evolución del uso de dichos adjetivos desde el año 2021 hasta 2023.

En cuanto a la distribución por periódico, el Gráfico 1 muestra que Okdiario lidera con un 60,2% en el uso de adjetivos negativos, seguido por La Razón (17,7%), El Mundo (16,8%) y ABC (5,3%). Este patrón subraya un predominio claro de Okdiario en la adopción del framing emocional negativo.

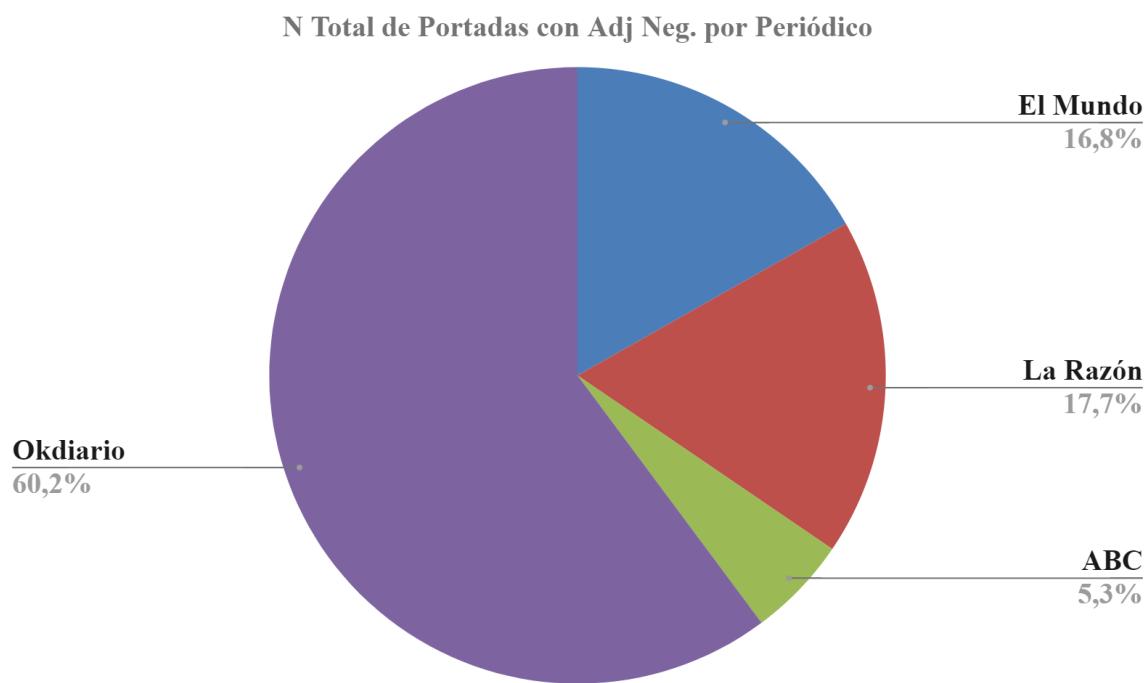


GRÁFICO 1: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Evolución Adjetivos Negativos por Periódico en 2021, 2022 y 2023

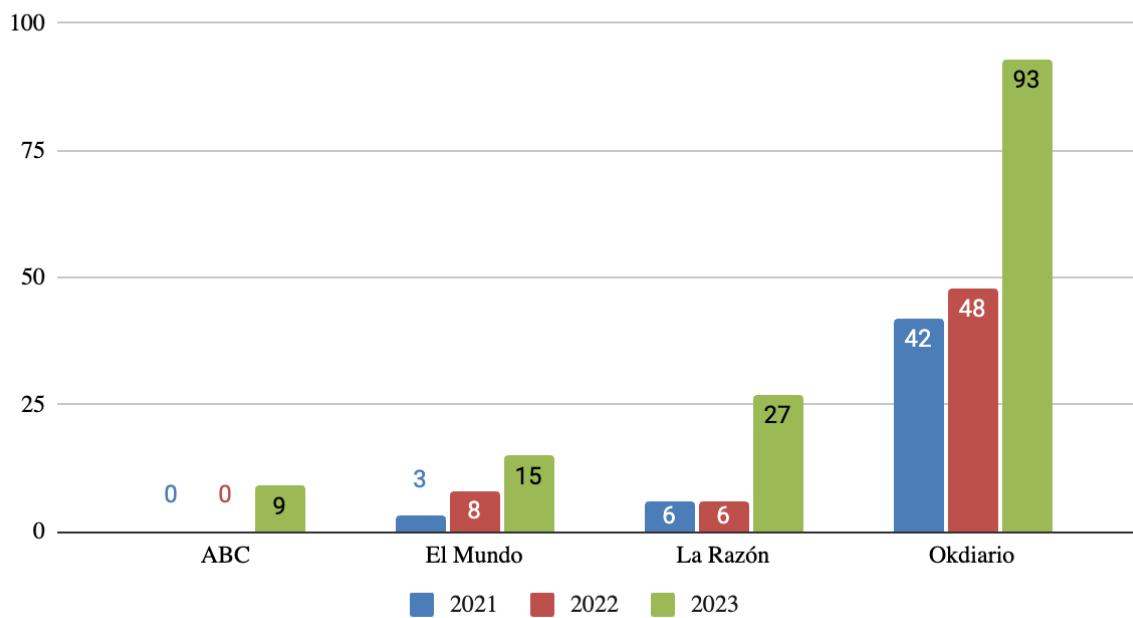


GRÁFICO 2: Elaboración propia a partir de la base de datos.

El Gráfico 2 refleja un incremento notable en la frecuencia de adjetivos negativos a lo largo del tiempo, pasando de 51 adjetivos con carga emocional negativa en 2021 a un total de 144 en 2023. En cuanto a la distribución de estos adjetivos, observamos en el Gráfico 3 que se concentran principalmente en las dos semanas previas y posteriores al 8M de cada año.

Total Adjetivos Negativos en las dos semanas previas y posteriores al 8M (2021, 2022 y 2023)

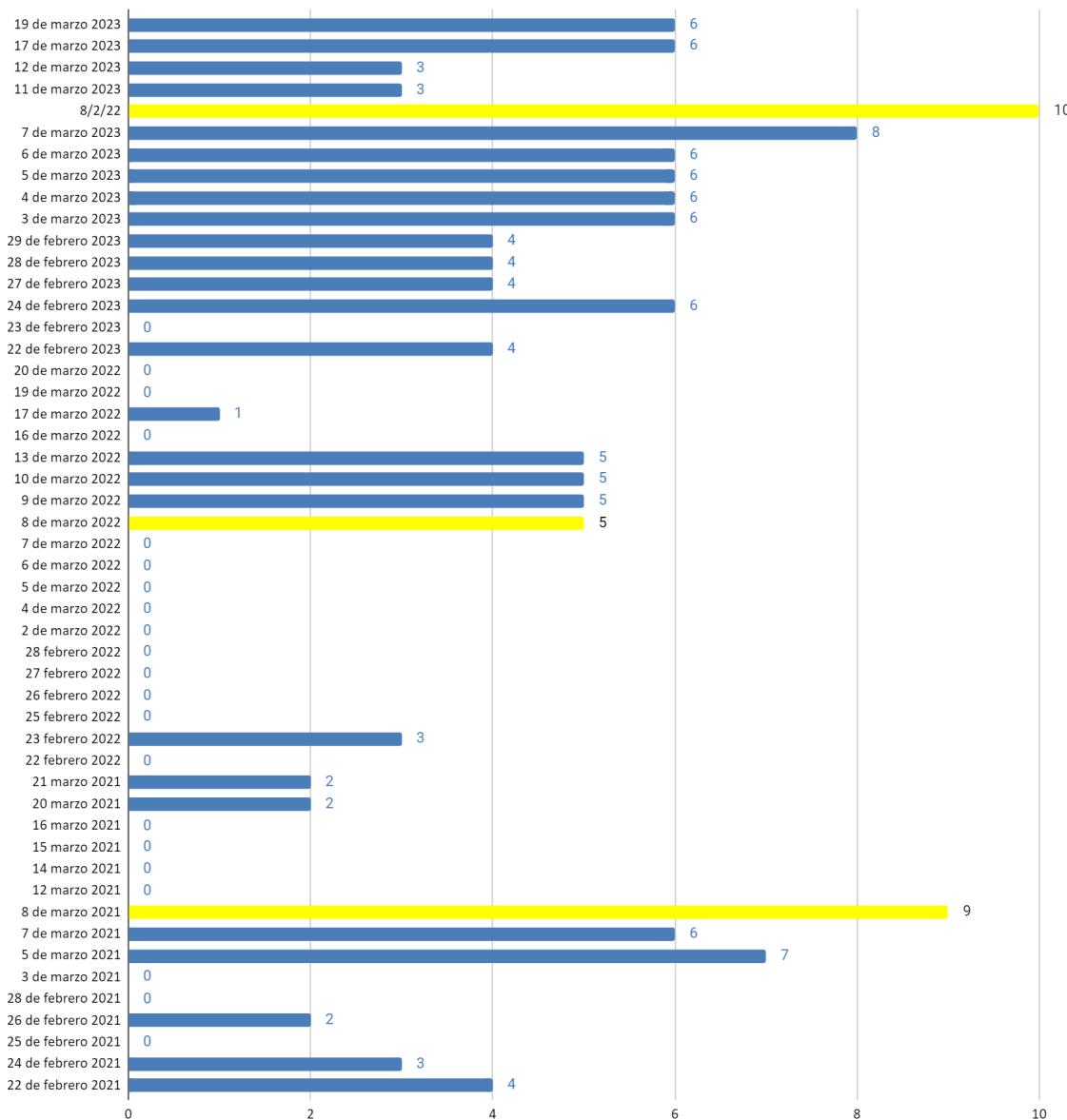


GRÁFICO 3: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Durante el 2021, el Gráfico 4 ilustra que se registraron 51 adjetivos negativos asociados al movimiento, con una distribución desigual entre los medios, siendo Okdiario el más activo con 42 adjetivos.

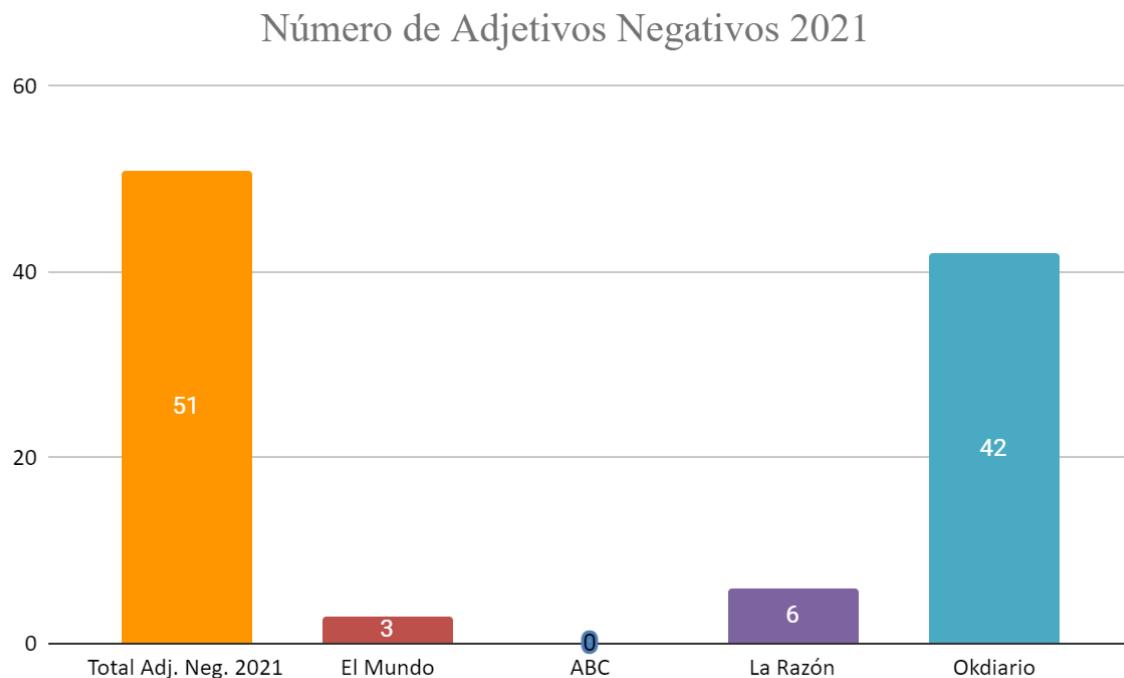


GRÁFICO 4: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el Gráfico 3 observamos cómo la mayoría de los adjetivos negativos se concentraron alrededor del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. El análisis muestra que, en este día, se usaron 9 adjetivos negativos, y durante las semanas previas y posteriores al 8M se contabilizaron 38 adjetivos frente a los 51 del total de ese año. Esto subraya un esfuerzo de los medios por influir en la percepción pública durante un período crítico de movilización feminista.

Ayuso libra a los menores de un instituto del mitin ultrafeminista de Montero



IMAGEN 1: Noticia de la plataforma digital de Okdiario (8 de marzo de 2021).

En la Imagen 1 vemos la portada de Okdiario del 8 de marzo de 2021 en la cual se exemplifica cómo los medios de comunicación de derechas utilizan el framing emocional negativo para influir en la percepción pública del feminismo. Al evocar emociones de ‘miedo’, ‘ira’ y ‘asco’, y al dividir el feminismo en ‘aceptable’ y ‘radical’, estos medios intentan manipular la opinión pública y reforzar las narrativas conservadoras, demonizando al movimiento feminista y a sus líderes mientras ensalzan a figuras políticas de la derecha (en este caso a Isabel Díaz Ayuso representante del Partido Popular).

El framing de la Imagen 1 polariza a las figuras políticas bajo un ejemplo claro de “pinkwashing”: Ayuso es mostrada con una fachada de salvadora que protege a los menores de las “feminazis”, mientras que Montero, del PSOE-Podemos (polo ideológico de izquierdas), es demonizada, enmarcada como una amenaza para la juventud.

Al describir el mitin de Montero como “ultrafeminista” y “feminazi”, se establece una narrativa de que el feminismo promovido por el gobierno es extremista y peligroso, similar a regímenes totalitarios como el nazismo. Además, la imagen de la manifestación, con una figura femenina levantando el puño y usando un megáfono, puede ser vista como un símbolo de lucha y resistencia. Sin embargo, en el contexto de esta portada, se enmarca negativamente, sugiriendo desorden y amenaza junto con la señal de “Stop” en color rojo

frente al púrpura del feminismo, representación que amplifica la idea de que el feminismo es algo que debe ser detenido.

Las 'feminazis' de Podemos, un peligro para la salud pública



IMAGEN 2: Noticia de la plataforma digital de Okdiario (22 de febrero de 2021).

En la Imagen 2, la reiterada utilización del término "feminazis" es particularmente significativa, ya que combina la ideología fascista y totalitaria del nazismo con el feminismo.

Esta portada vincula directamente las manifestaciones del Día Internacional de la Mujer con un aumento en los casos de COVID-19, siendo el arma arrojadiza de la derecha en 2021 contra el movimiento, atribuyendo al feminismo una amenaza directa a la salud pública. Este tipo de framing va más allá de una simple crítica política o social; categoriza las acciones feministas como irresponsables y directamente dañinas, lo que puede aumentar la percepción de que el feminismo no solo es políticamente desafiante, sino también un riesgo tangible para el bienestar común.

En 2021 hubo un coeficiente de correlación débil (0.2566118694) entre el número de adjetivos negativos utilizados por los medios de comunicación de derechas y el porcentaje de apoyo a Vox, como podemos ver en la Tabla 1. Sin embargo, es el año con el coeficiente de correlación más fuerte del análisis.

AÑO	COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
2023	-0,166360625
2022	0,09931321606
2021	0,2566118694

COEF. CORRELACIÓN POR AÑO N ADJ NEG - % APOYO VOX. TABLA 1: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Observamos en el Gráfico 5 que en el día 8 de marzo se produce un aumento del uso de adjetivos negativos por parte de los medios de derechas (9 adjetivos negativos), al mismo tiempo que se reduce el porcentaje de apoyo a Vox (pasa de 18,9% a 17,4% de apoyo). Por lo que observamos que cuánto mayor framing emocional se lleva a cabo por parte de los medios de derechas, menor apoyo recibe Vox.

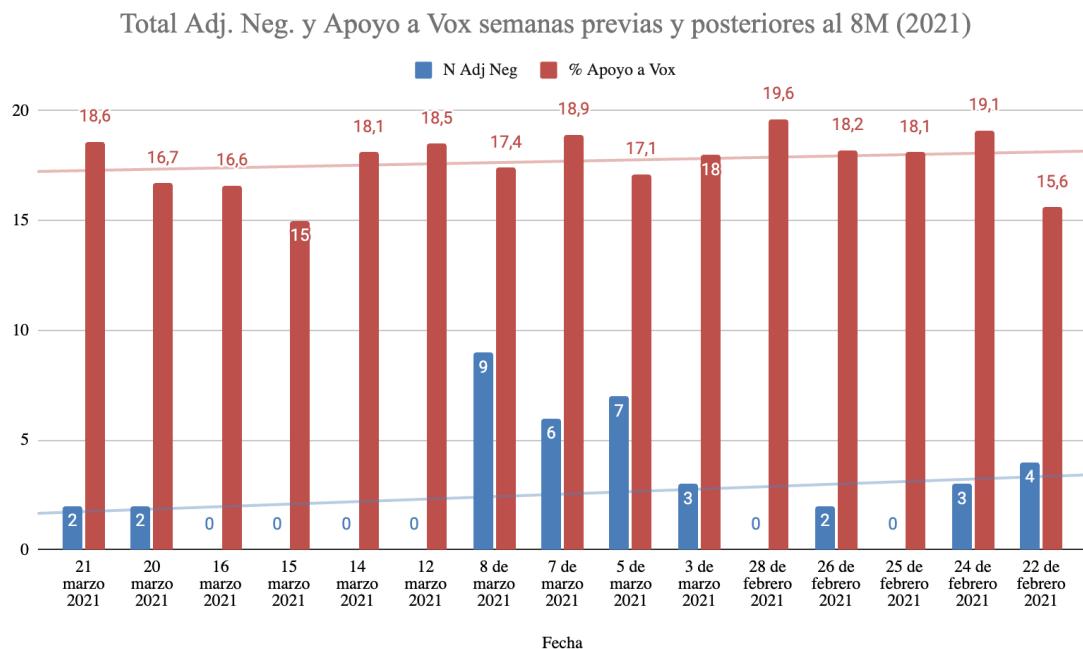


GRÁFICO 5: Elaboración propia extraída de la base de datos.

En 2022, se analizaron un total de 62 adjetivos negativos dirigidos al movimiento feminista. Okdiario fue nuevamente el medio más prolífico en el uso de este tipo de lenguaje, con 48 adjetivos, mientras que El Mundo y La Razón contribuyeron con 8 y 6 adjetivos respectivamente, y ABC no registró ninguno.

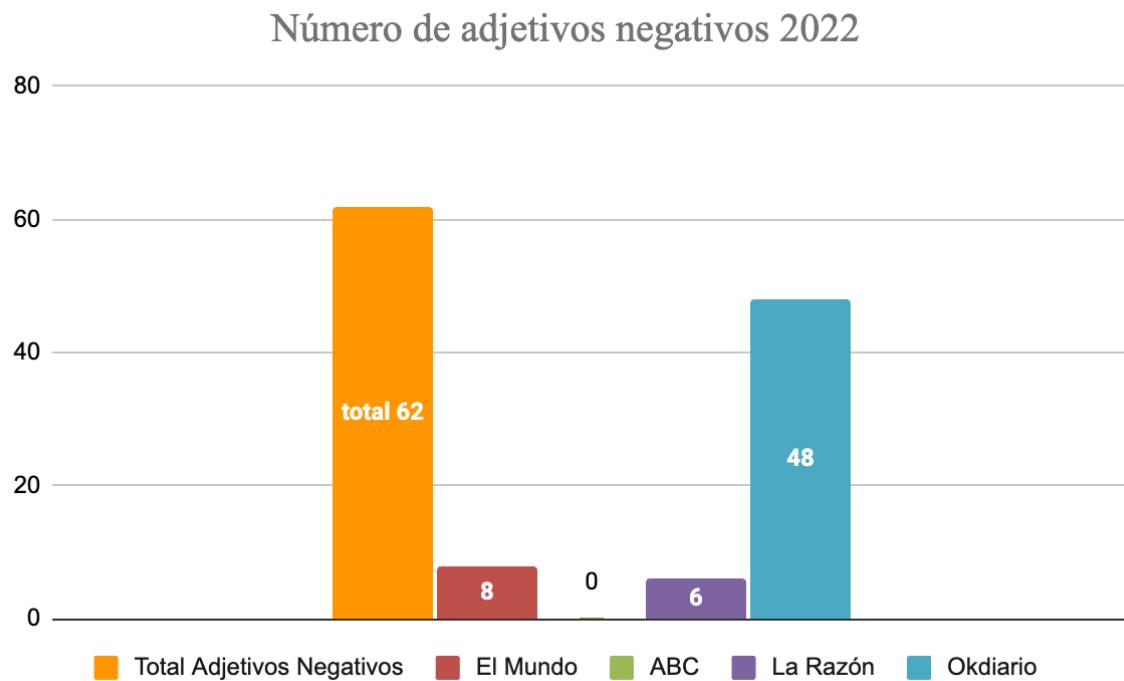


GRÁFICO 6: Elaboración propia extraída de la base de datos.

Al igual que en el año anterior, en el Gráfico 3 observamos que la mayor concentración de adjetivos negativos se observaron alrededor del 8 de marzo. El análisis detalla que esta fecha acumuló 20 adjetivos negativos, representando un tercio del total registrado en los primeros cinco meses del año. Esto subraya una estrategia consistente de focalización durante períodos clave de movilización feminista.

En la Imagen 3 vemos que Okdiario usó el 8 de marzo de 2022 para proyectar una imagen negativa del feminismo, empleando declaraciones de Ángela Mulas de Vox, quien criticó el feminismo por considerar que “el 8M denigra a la mujer tratándola como persona débil e indefensa”. La portada de la Imagen 3 del 8 de marzo de 2022 expresa cómo Vox emite un discurso de un claro posicionamiento en contra de esta denominada “farsa feminista”. Como ejemplo de “pinkwashing”, “backlash” y “sexismo benevolente”, son tácticas de comunicación que tratan de presentar a Vox como defensor de los verdaderos y tradicionales intereses de las mujeres frente a un feminismo que consideran que las victimiza y “desempodera”.

Ángela Mulas (Vox): «El 8M denigra a la mujer tratándola como persona débil e indefensa»

- ✓ Vox, contra la "farsa feminista" del 8M: "Las mujeres no somos un colectivo, tenemos identidad propia"
- ✓ Montero considerará a mujeres víctimas de violencia de género aunque el acusado sea absuelto
- ✓ Las reivindicaciones del feminismo radical el 8M en Sevilla: "Si tú me cosifacas, yo te crucifico"



IMAGEN 3: Noticia de la plataforma digital de Okdiario (8 de marzo de 2022).

Visualmente, el uso de la imagen de una manifestante haciendo un símbolo de vagina y el uso de un cartel que menciona “Cuidado, cuidado, que puedes tener un putero a tu lado”, se presenta como provocativo y radical. Esta imagen se selecciona estratégicamente para resaltar la percepción de que el feminismo es extremo y desconecta de los valores 'tradicionales'. Este tipo de imagen, acompañada del encabezado, busca evocar ‘asco’ y más ‘ira’ entre los lectores de derechas.

A pesar de la intensa campaña de framing negativo alrededor del 8M, el análisis muestra una dinámica compleja en el apoyo a Vox. Aunque el apoyo alcanzó un pico del 21.9% justo antes del 8M, ilustrado en el Gráfico 7, no se correlaciona directamente con el uso de adjetivos negativos, que fueron mínimos en esos días específicos. Este fenómeno sugiere que no existe una correlación directa y constante entre estas dos variables, ya que el coeficiente de correlación es relativamente bajo (0.09931321606), como se observa en la Tabla 1.

Total Adj. Neg. y Apoyo a Vox semanas previas y posteriores al 8M (2022)

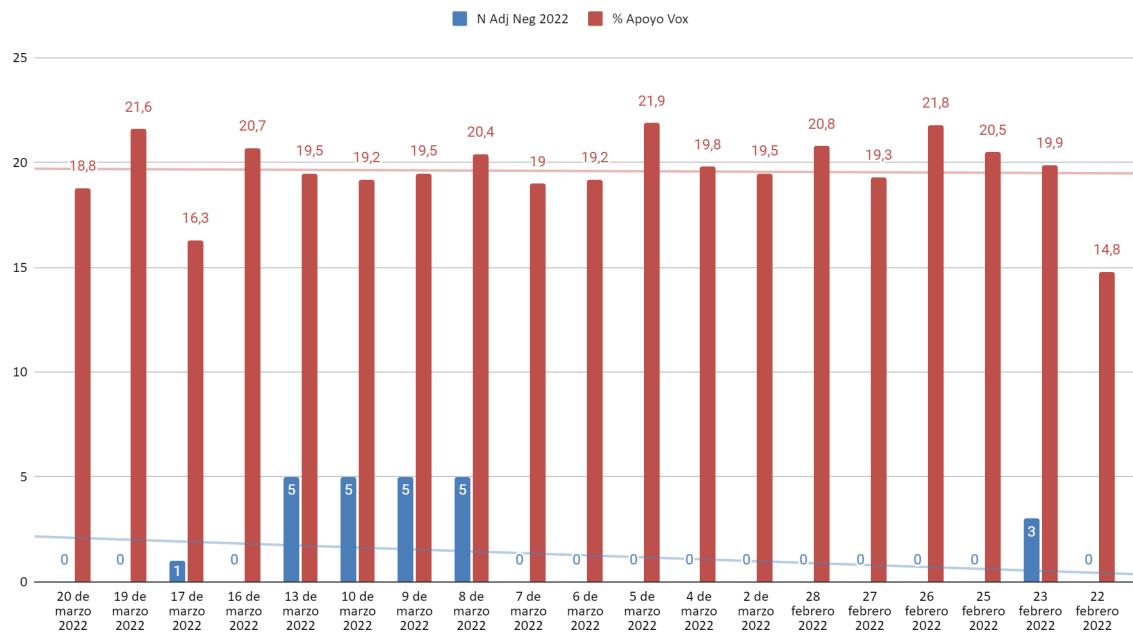


GRÁFICO 7: Elaboración propia extraída de la base de datos.

El análisis de 2022 revela que, si bien la estrategia de framing negativo en los medios de derechas se mantuvo, su efectividad para movilizar apoyo electoral a Vox puede haber sido limitada o contraproducente.

Por último, en 2023, se identificaron 144 adjetivos negativos dirigidos al movimiento feminista, como muestra el Gráfico 8. Okdiario, con 93 adjetivos, sigue siendo el principal difusor de este discurso, seguido por La Razón con 27, El Mundo con 15, y ABC con 9. Este año marca el mayor uso de adjetivos negativos observado en los tres años analizados.

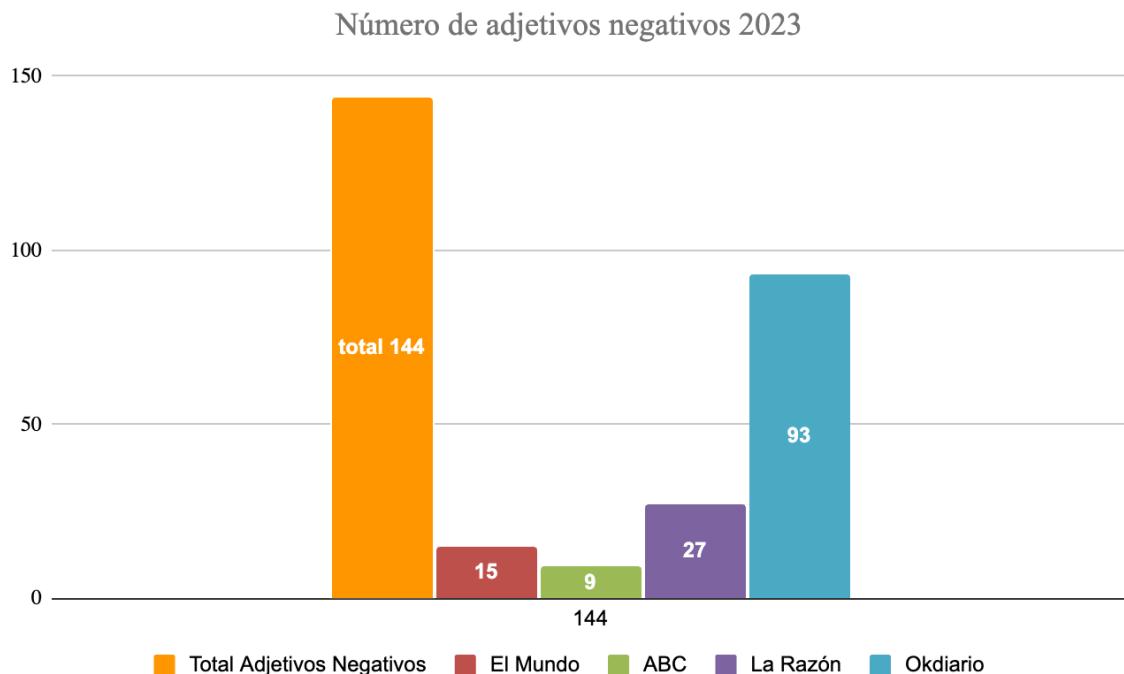


GRÁFICO 8: Elaboración propia a partir de la base de datos.

La concentración de adjetivos negativos fue más pronunciada alrededor del 8 de marzo, concentrando 82 adjetivos en las dos semanas previas y posteriores a esta fecha, registrando 10 adjetivos en el 8M como observamos en el Gráfico 3. Este enfoque de nuevo muestra cómo los medios de derechas intensifican su narrativa negativa en momentos claves de movilización y debate público sobre temas de género.

El enfoque mediático en 2023 se centró en la ley "solo sí es sí", utilizada por los medios de derechas como crítica al gobierno de izquierdas (PSOE y al Ministerio de Igualdad). La cobertura intentó desacreditar al movimiento feminista, dividiéndolo en facciones de 'buenos' y 'malos', y utilizando tácticas de "pinkwashing" y "backlash" para fomentar el miedo, la ira y el asco entre los espectadores, particularmente contra figuras como Ángela Rodríguez Pam y el movimiento en general como vemos en la Imagen 3.

‘Pam’ se graba junto a unas jóvenes que cantan: «¡Qué pena que la madre de Abascal no pudiera abortar!»

- ✓ La nº 2 de Montero se ríe a carcajadas de la excarcelación de violadores: «¡Se van oleadas a la calle!»
- ✓ Montero lanza una campaña para que se hable de la masturbación a los 60 y de tener sexo con la regla
- ✓ La número 2 de Irene Montero sonríe junto a unas chicas que proferían un cántico de zafio mal gusto sobre Abascal



IMAGEN 3: Noticia de la plataforma digital de Okdiario (8 de marzo de 2023).

La cobertura mediática que observamos en la Imagen 3 de la plataforma Okdiario incluye una portada de Ángela Rodríguez Pam, “la nº2 de Irene Montero”, haciendo declaraciones controvertidas contra Santiago Abascal de Vox, lo cual busca provocar y/o intensificar emociones como la ‘ira’ y el ‘asco’ entre los simpatizantes de la derecha. Acusan al feminismo de frivolizar temas serios como el aborto (otra arma arrojadiza por parte de la derecha contra el gobierno de izquierdas y el actual movimiento feminista).

Los medios de comunicación de derechas reiteran en el supuesto ‘daño’ que hace el actual movimiento feminista contra las propias mujeres apoyando la ley del “solo sí es sí” y “excarcelando violadores” “a carcajadas”, como observamos en el discurso de Okdiario en la noticia de la imagen 3. También vuelven a tratar de hacer víctima del movimiento feminista a la figura política de Santiago Abascal, bajo el “cántico de zafico mal gusto contra Abascal” por parte de las “feministas de Irene Montero”, lo que enfatiza la pretensión de evocar una respuesta emocional negativa en los lectores de derechas mediante ‘el miedo’, ‘el asco’ y ‘la ira’.

Total Adjetivos Negativos y % Apoyo a Vox dos semanas previas y posteriores 8M (2023)

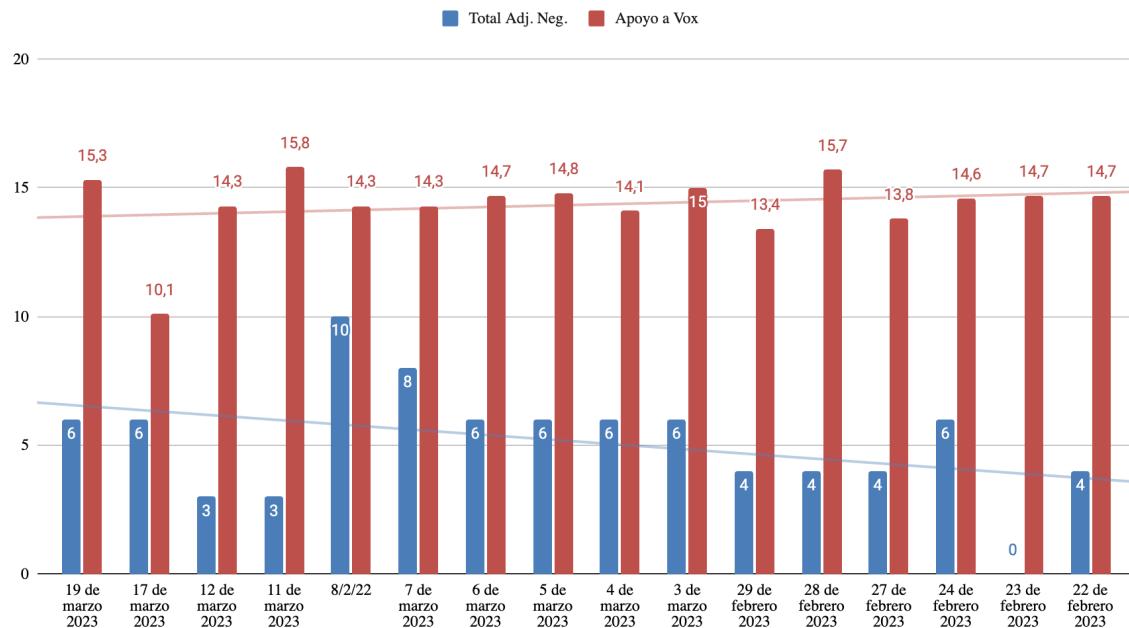


GRÁFICO 9: Elaboración propia a partir de la base de datos.

A pesar del aumento en el uso de retórica negativa, el apoyo a Vox disminuyó como se ilustra en el Gráfico 5. Este año, se observó un coeficiente de correlación de -0.166360625 entre el uso de adjetivos negativos y el apoyo a Vox (Tabla 1), indicando que un aumento en el framing emocional negativo no se tradujo en un mayor apoyo electoral, y podría incluso haber contribuido a un efecto inverso.

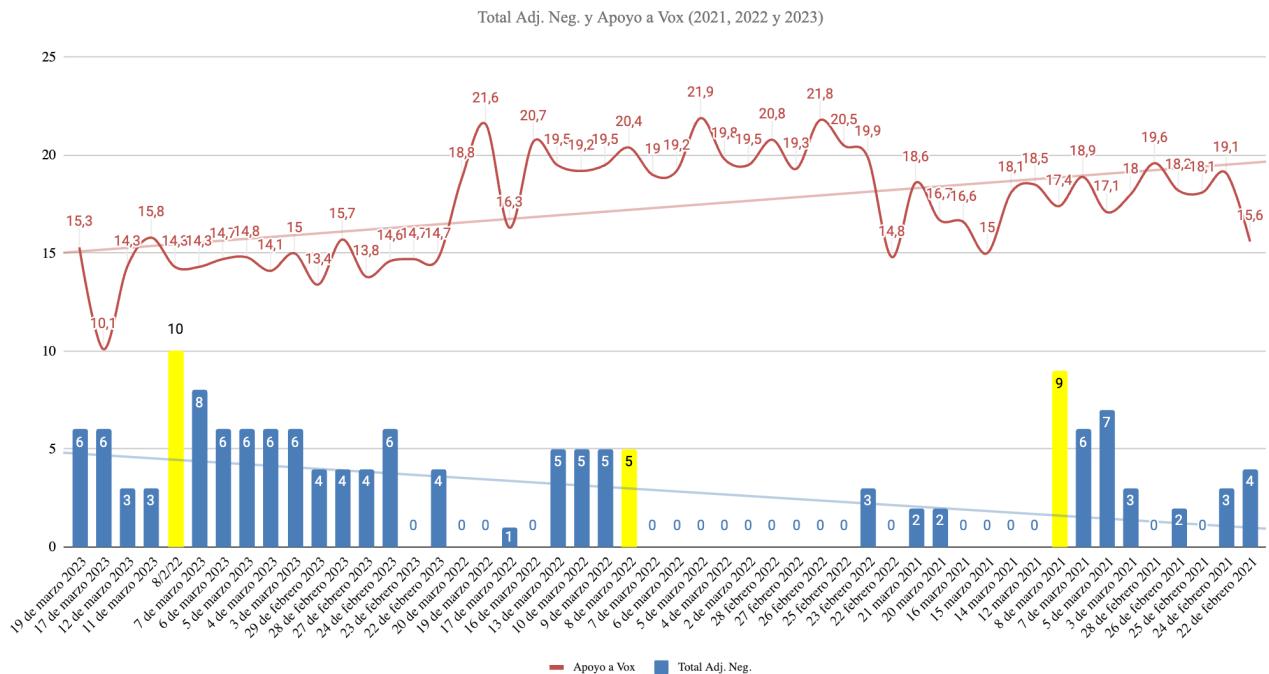


GRÁFICO 10: Elaboración propia a partir de la base de datos.

En el análisis de los datos recogidos de 2021, 2022 y 2023, se observa claramente cómo los medios de comunicación de derechas intensifican el uso del framing emocional negativo en torno al 8 de marzo, especialmente en las dos semanas previas y posteriores a esta fecha. De hecho, se establece una correlación notable entre el aumento del uso de adjetivos negativos y las fechas cercanas al 8M, siendo el mismo día de las manifestaciones un momento donde esta tendencia alcanza su máximo.

Sin embargo, como observamos en el Gráfico 10 y en la Tabla 1, la relación entre el incremento del framing emocional negativo y el apoyo electoral a Vox no sigue la misma tendencia. No se establece un coeficiente de correlación significativo entre variables que indique que a mayor uso de estas tácticas mediáticas, mayor es el apoyo a Vox. De hecho, la relación parece ser inversa; en 2022, cuando el apoyo a Vox alcanzó su pico más alto, se observó el menor uso de framing emocional negativo por parte de los medios de derechas. Este fenómeno podría indicar que, mientras que los medios derechistas intentan movilizar sentimientos negativos hacia el feminismo en fechas clave, este tipo de manipulación mediática no necesariamente se traduce en un aumento del apoyo político a Vox, y podría incluso ser contraproducente.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio ha revelado cómo los medios de comunicación de derechas en España han utilizado estrategias de framing emocional negativo para influir en la percepción pública sobre el feminismo, especialmente durante los períodos estratégicos alrededor del 8 de marzo, el Día Internacional de la Mujer, en los años 2021, 2022 y 2023. Estas tácticas se han identificado y analizado con el propósito de entender su posible impacto en las dinámicas electorales y el apoyo hacia el partido Vox.

Los datos obtenidos indican que no hay una correlación estadísticamente significativa entre el incremento del uso de emociones negativas en la representación del feminismo y un aumento en el apoyo electoral hacia Vox. Inicialmente, en 2021, se observó una correlación positiva, aunque débil. Sin embargo, esta relación se debilitó en 2022 y se invirtió en 2023, lo que sugiere que un mayor uso de framing emocional está asociado con una disminución en el apoyo a Vox. Esta tendencia puede interpretarse como una señal de que los votantes están desarrollando una actitud de rechazo ante las tácticas manipulativas de estos medios.

En un análisis más detallado, se destacan dos momentos críticos en los que los medios emplearon de manera intensiva el framing emocional para proyectar una imagen negativa del feminismo: la manifestación del 8M en 2021, en el contexto de la pandemia de COVID-19, y las controversias en torno a la ley del "solo sí es sí" en 2023. En ambos casos, se utilizó el framing para suscitar "ira", "miedo" y "asco" con el fin de influir en la percepción pública y, por extensión, presentar a Vox y sus líderes como víctimas de políticas feministas percibidas como extremas.

El estudio también revela la utilización de técnicas de "pinkwashing", donde los medios muestran un apoyo superficial a los derechos de las mujeres mientras simultáneamente promueven agendas que socavan esos mismos derechos. Esto, junto con el "backlash" y el "sexismo benevolente", permite a estos medios enmascarar su sexismio hostil y dividir la opinión pública, evocando emociones negativas y polarizando aún más el debate sobre el género y el feminismo.

Es crucial destacar que la técnica del "voto útil" pudo haber jugado un papel importante en la dinámica electoral, especialmente en las elecciones generales de 2023. En un sistema que favorece el bipartidismo, el miedo a perder influencia podría haber motivado a algunos

votantes de Vox a optar por opciones percibidas como más "seguras", como el PP. Esta transición refleja posiblemente un deseo de estabilidad y una respuesta a las tácticas de polarización extrema.

En resumen, aunque los medios de derechas han intentado usar el framing emocional para influir en las elecciones, estos esfuerzos no garantizan un incremento en el apoyo electoral a Vox. Esto subraya una interacción compleja multifactorial que incluye una sofisticación creciente del electorado que cada vez más cuestiona y discierne las narrativas mediáticas. A pesar de que no existe una correlación directa entre el uso de adjetivos negativos y un aumento en el apoyo a Vox, sí se establece un patrón claro de relación entre la intensidad del framing emocional y los momentos de alta visibilidad del feminismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, E., & Rico, G. (November, 2022). “*Sexism and the Far-Right Vote: The Individual Dynamics of Gender Backlash*”. *American Journal of Political Science*, Vol. 0, No. 0, Pp. 1-16. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ajps.12759>
- Anduiza, E. (9 de diciembre de 2018). *El discurso de Vox*. Agenda Pública. El País. Disponible en: <https://agendapublica.elpais.com/noticia/14538/discurso-vox>
- Anduiza, E. (5 de marzo de 2019). *Sexismo, año 1*. Agenda Política. El País. Disponible en: <https://agendapublica.elpais.com/noticia/14388/sexismo-ano>
- Campbell, R., & Cowley, P. (2014). What Voters Want: Reactions to Candidate Characteristics in a Survey Experiment. *Political Studies*, 62(4), 745-765.
- Electocracia. Promedios electorales, evolución y tendencia. Disponible en: <https://electocracia.com/>
- Ekman, Paul. (1993). "Facial Expression and Emotion." *American Psychologist*, 48(4), 384-392.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Farris, S. R. (2017). *In the Name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*. Duke University Press.
- Gamson, William A. (1992). "Talking Politics." Cambridge University Press.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo. *Political Psychology*, 25(6), 881-919.
- Kaltwasser, C. R., Taggart, P., Espejo, P. O., & Ostiguy, P. (2017). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press.
- López-López, Paulo C. y Serafín González. 2020. «Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea. El caso de Vox en España», en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla

y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- Marcus, G. E., & Valentino, N. A., & Vasilopoulos, P., & Foucault, M. (2019). *“Applying the Theory of Affective Intelligence to Support for Authoritarian Policies and Parties”*. *Political Psychology*, Vol. 40, Suppl. 1. URL: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/148346/pops12571.pdf?sequence=1>
- Marcus, G. E. (2002). *“The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics.”* Pennsylvania State University Press.
- Martínez, Amelia., (2021). “Misoginia, pinkwashing y cómo la extrema derecha lida con los feminismos”. Espacio público. Disponible en: <https://espacio-publico.com/intervencion/misoginia-pinkwashing-y-como-la-extrema-derecha-lidia-con-los-feminismos>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2019). *The Far Right Today*. Polity Press.
- Mutz, D. C. (2018). “Political Communication and Influence through the Lens of Gender.” *Journal of Politics*, 80(1), 1-19.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- Okdiario (2023). “‘Pam’ se graba junto a unas jóvenes que cantan: «¡Qué pena que la madre de Abascal no pudiera abortar!»”. Disponible en: <https://okdiario.com/espagna/pam-graba-junto-unas-jovenes-que-cantan-que-pena-que-madre-abascal-no-pudiera-abortar-10565857>
- Okdiario (2022). “Banderas de la URSS en el 8M y silencio sepulcral sobre la niña abusada por el ex marido de Oltra.”. Disponible en: <https://okdiario.com/espagna/banderas-urss-8m-silencio-sepulcral-sobre-nina-abusada-marido-oltra-8703151>
- Okdiario (2021). “Las ‘feminazis’ de Podemos, un peligro para la salud pública”. Disponible en: <https://okdiario.com/opinion/feminazis-podemos-peligro-salud-publica-6863472>
- Okdiario (2021). “Ayuso libra a los menores de un instituto del mitin ultrafeminista de Montero”. Disponible en:

<https://okdiario.com/opinion/ayuso-libra-menores-instituto-del-mitin-ultrafeminista-montero-6927868>

- Oñate, P., Pereira, M., Mo., D. (2022). "Emotions and vote to Vox in the Spanish general elections of April and November 2019". Revista Española de Ciencia Política/Sección monográfica: emociones y política. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/91678/68287>
- Phillips, A. (1995). *The Politics of Presence*. Oxford: Clarendon Press.
- Portadas de los periódicos. Periódicos diarios. Disponible en: <https://lasportadas.es/>
- Puar, J. (2013). Rethinking Homonationalism. *International Journal of Middle East Studies*, 45(2), 336–339. <http://www.jstor.org/stable/43302999>
- Puar, J. K. (2007). "Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times": *Terrorist assemblages: Homonationalism in queer times*. Duke University Press.
- Programa electoral de Vox 23J. (2023). Disponible en: <https://www.oxoespana.es/programa/programa-electoral-vox>
- Paxton, R. (2019). Anatomía del fascismo (1st ed.). CAPITÁN SWING LIBROS. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1925148/anatoma-del-fascismo-pdf> (Original work published 2019)
- Rydgren, J. (2008). "Immigration Sceptics, Xenophobes or Racists? Radical Right-Wing Voting in Six West European Countries." *European Journal of Political Research*, 47(6), 737-765.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Wodak, R., & Krzyżanowski, M. (Eds.). (2017). *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse*. Bloomsbury Academic.