



Estrategias de polarización discursiva de los medios digitales (ultra)conservadores españoles en noticias sobre feminismo

Carolina Arrieta-CastilloUniversidad a Distancia de Madrid  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98724>

Recibido: 26 de octubre de 2024 / Aceptado: 22 de enero de 2025

ES Resumen. El periodismo sirve de caja de resonancia de las ideas políticas y permite fijar el debate público. El feminismo y el cuestionamiento que de él hacen los partidos de ultraderecha es uno de los temas que protagonizan ese debate. En este artículo se analiza el tratamiento que cinco medios digitales conservadores y ultraconservadores de ámbito español dan al tema del feminismo, con el propósito de comprender si este ecosistema mediático contribuye a la difusión de antifeminismo y misoginia digital en el debate público. Se realiza un análisis de contenido y discursivo de carácter mixto, cualitativo y cuantitativo, de 200 piezas periodísticas de los diarios *La Razón*, *Libertad Digital*, *Okdiario*, *The Objective* y *Vozpópuli*. La recolección de la muestra se realizó en orden inverso a partir del 31 de diciembre de 2023, con el objetivo de seleccionar 40 piezas periodísticas de cada medio. La ficha de codificación incluye categorías como el tipo de representación, temas y lugares comunes de la *manosfera* y del feminismo y convenciones y prácticas periodísticas. Los resultados indican un escenario de representación no positiva del feminismo en el cual los medios —a excepción de *The Objective*— ofrecen una aproximación mayor a los argumentos de la *manosfera* que a los temas de la agenda feminista. Todos hacen un despliegue de estrategias periodísticas y discursivas —como la inclusión de fuentes poco relevantes, los titulares valorativos o la utilización de lenguaje vejatorio— próximas a las prácticas pseudoperiodísticas. Las estrategias de polarización discursiva son recurrentes en las noticias de medios digitales (ultra)conservadores a la hora de difundir agenda antifeminista.

Palabras clave: Antifeminismo, discurso periodístico, manosfera, medios conservadores, polarización.

ENG Discursive Polarization Strategies of Spanish (Ultra-)Conservative Digital Media Coverage of Feminism

Abstract. Journalism serves as a sounding board for political ideas and helps shape public debate. Feminism and the critique it faces from far-right parties are among the central topics in that debate. This article analyzes the coverage of feminism by five Spanish (ultra-)conservative digital media outlets, aiming to understand whether this media ecosystem contributes to the dissemination of antifeminism and digital misogyny in public discourse. A mixed-method content and discourse analysis, both qualitative and quantitative, was conducted on 200 journalistic pieces from the outlets *La Razón*, *Libertad Digital*, *Okdiario*, *The Objective*, and *Vozpópuli*. The sample was collected in reverse chronological order starting from December 31, 2023, with the goal of selecting 40 journalistic pieces from each outlet. The coding sheet includes categories such as types of representation, themes and commonplaces of the *manosphere* and feminism, and journalistic conventions and practices. The results indicate a non-positive representation of feminism, where the outlets —except for *The Objective*— align more closely with the arguments of the *manosphere* than with feminist agenda topics. All the outlets employ journalistic and discursive strategies —such as the inclusion of irrelevant sources, evaluative headlines, or the use of disparaging language— that resemble pseudojournalistic practices. Discursive polarization strategies are recurrent in the news coverage by (ultra)conservative digital media when disseminating an antifeminist agenda.

Keywords: Antifeminism, media discourse, *manosphere*, conservative media, polarization.

Cómo citar: Arrieta-Castillo, C. (2025). Estrategias de polarización discursiva de los medios digitales (ultra) conservadores españoles en noticias sobre feminismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 39-49. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98724>

1. Introducción

En las últimas dos décadas, 1238 mujeres han sido asesinadas por sus parejas o exparejas. En 2023, fueron 56 las mujeres asesinadas, y a finales de ese año, 82 363 estaban catalogadas con riesgo de sufrir violencia de género en el sistema VioGén (Delegación del Gobierno de Violencia de Género, 2024). Estos datos contrastan con el que aporta el Barómetro Juventud y Género 2023, del FAD del Centro Reina Sofía (Sanmartín *et al.*, 2023), según el cual el 23,1 % de los jóvenes entre 15 y 29 años en España niega la violencia de género y la considera un «invento ideológico». Siguiendo la evolución de los barómetros realizados por el FAD, en 2019 este porcentaje era de casi la mitad: 12 %.

La negación de la violencia de género y el sentimiento antifeminista han sido internacionalmente promovidos por la política ultraconservadora (Sapiro, 2022; Varela-Guinot, 2021). En contextos nacionales e internacionales, los ultraconservadores han sumado la batalla contra el feminismo y la diversidad afectivosexual a su nativismo (Santos y Roque, 2021; Urbán-Crespo, 2019), hasta el punto de que el antifeminismo es uno de sus rasgos clave (Cabezas, 2022), pues les sirve como armazón de su proyecto político nacional (Alabao, 2021).

Los medios de comunicación sirven de caja de resonancia de las ideas políticas. La información periodística es un recurso estratégico fundamental para las sociedades por su capacidad para definir la realidad, moldear los significados sociales y articular la agenda pública (Casero-Ripollés, 2023). Por ello, el control de la información periodística es una aspiración tradicional de los actores políticos, que así tratan de estructurar la esfera pública conforme a sus intereses (Castillo Salina *et al.*, 2021) en lo que se ha denominado *agenda-building* (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020; Charron, 1998), proceso colectivo de elaboración de la agenda que implica reciprocidad entre los medios, los tomadores de decisiones y las audiencias. La pertenencia de los medios a empresas ligadas a otros intereses, entre ellos a los políticos y los económicos, influye en su producción discursiva. Cuanta mayor es la influencia, menos prima la función informativa de los medios y más se acercan estos al papel de agentes de control (Humanes, 2016).

Gran parte de los medios digitales de ámbito español reciben financiación de la publicidad institucional en organismos gobernados por políticos de distintas ideologías y adscripciones. En la Comunidad de Madrid, región en la que en las últimas décadas han proliferado los periódicos digitales de ámbito nacional (Rusiñol, 2023), Comunidad y Ayuntamiento, ambos de ideología conservadora, financian estos diarios siguiendo distintos criterios, entre ellos el de «afinidad» (Portal de Transparencia, s. f.), que parece aludir a una afinidad ideológica (Andrade y Mora, 2024; García y Álvarez-Barba, 2022).

Atendiendo al concepto de *agenda-building*, la proliferación de medios digitales que reciben financiación de instituciones públicas siguiendo criterios ajenos al de difusión puede ser un aspecto relevante a la hora de comprender mejor la transmisión de una agenda política. Por eso, en este trabajo se pretende

observar qué estrategias comunicativas utilizan los medios conservadores y ultraconservadores en la información dedicada a la cuestión del feminismo, y comprender si —incluso si el público meta de estos medios no es la gente joven— dichas estrategias son consistentes con el desplazamiento de opinión que se ha observado en parte de la población española en materia de violencia de género y feminismo, ya que el impacto de los medios de comunicación en la percepción pública parece decisivo (Califano, 2015).

2. Marco: antifeminismo y medios digitales

La agenda antifeminista suele mostrar desinterés por los temas de relevancia para el feminismo, como los roles de género, el techo de cristal, los cuidados o la educación sexual (Folguera, 2022). A ellos se unen los propios de la cuarta ola feminista (Garrido-Rodríguez, 2021), que pone el foco en aspectos como la sororidad, el uso de los espacios digitales, la complejidad femenina, la interseccionalidad, el compañerismo hombre-mujer y el reconocimiento de identidades y corporalidades diversas capaces de derrumbar cánones de belleza considerados irreales (Delvaux, 2016).

Al contrario, a menudo la agenda antifeminista ultraconservadora pasa por negar la desigualdad, desprotección o violencias que las mujeres sufren, e invertir los roles de perpetrador y víctima (Varela-Guinot, 2021) hasta el punto de representar al feminismo como el enemigo de la nación (Cabezas, 2022). Con el anonimato que ofrecen los espacios digitales, la agenda antifeminista se traduce en discurso misógino (Rivas-Venegas, 2020). Estos discursos son habituales en espacios digitales, conformando lo que Banet-Weiser y Miltner (2016, p. 171) denominan «misoginia en red», la cual pretende cambiar la narrativa de la victimización y poner el foco en la representación del hombre como víctima de un sistema injustamente feminista. Este es el principal postulado de la *manosfera*, término popularizado por Ian Ironwood en 2012 que alude a una comunidad en línea basada en la propagación de discursos misóginos y antifeministas (Ging y Siapera, 2018) y que acoge a hombres que encuentran apoyo y solidaridad en otros hombres (Banet-Weiser, 2018).

Esta representación del hombre-víctima, mujer-perpetradora se suele construir gracias a una serie de temas, argumentos y lugares comunes (Arrieta-Castillo, 2024; Lacalle *et al.*, 2023): (1) la hipergamia o el comportamiento según el cual las mujeres obtienen beneficio de los hombres por su estatus económico y su rol de proveedor; (2) el infantilismo o la naturaleza caprichosa de las mujeres, que pone a los hombres a merced de sus voluntades cambiantes; (3) la discriminación del hombre heterosexual a causa del privilegio que el feminismo y el progresismo otorgan al resto de colectivos; (4) la instrumentalización que hace la izquierda del feminismo para conseguir el voto femenino; (5) la supremacía sexual femenina o consideración de que las mujeres pueden establecer una posición dominante respecto a los hombres debido a su poder sexual (Azzolari *et al.*, 2021); que contrasta con (6) la minusvaloración de las mujeres al ser puestas en duda sus capacidades, sobre todo en comparación con sus homólogos

masculinos; y (7) la valoración de las mujeres por su apariencia física, lo que deriva en procesos como la cosificación, la hipersexualización (Grande-López, 2019) y el *body-shaming*.

El sacrificio de los hombres es, de hecho, el tema central de las narrativas contra mujeres en espacios de la *manosfera* españoles como Forocoches o Burbuja.info (Lacalle *et al.*, 2023), espacios que —de acuerdo a estudios como el de García Mingo *et al.* (2022)— banalizan la violencia contra las mujeres y fomentan la polarización del debate público en torno a cuestiones clave como el consentimiento en las relaciones sexuales o la protección de las víctimas de violencia de género.

Tradicionalmente, el discurso periodístico ha ofrecido un tratamiento favorable o desfavorable hacia sujetos específicos o causas políticas a través del establecimiento de la agenda o del encuadre informativo. El establecimiento de la agenda o *agenda-setting* (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020; McCombs, 1998 [1975]) tiene en cuenta la (in)visibilización y jerarquización de hechos noticiosos cuyo efecto es que aparezcan, desaparezcan y se prioricen ciertos temas. El encuadre informativo (Scheufele, 1999) comprende aspectos que tienen en cuenta a emisor, receptor, mensaje y contexto, y consiste en «una invitación o incentivo no explícitos» (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2015, p. 431) —como la relación semántica entre titulares y cuerpo de texto, el contenido de las declaraciones seleccionadas, la asociación de sus protagonistas con elementos positivos o negativos de acuerdo a la cultura en la que se inscribe el mensaje, etc.— con el objetivo de dirigir la interpretación de una noticia de un modo determinado. Respecto a la representación de los protagonistas, Van Leeuwen (2008) mostró el modo en que discursos como el mediático atribuyen roles específicos a los actores sociales —como el rol de víctima o perpetrador— y cómo estas atribuciones son significativas para la percepción del público sobre dichos actores.

Los recursos de *agenda-setting* y encuadre han sido habitualmente utilizados por medios tradicionales, los cuales han sido críticos con los discursos extremistas y populistas, aunque también hayan servido como plataformas de difusión de sus mensajes (Esser *et al.*, 2016). Sin embargo, el cambio de modelo periodístico hacia la digitalización y hacia un sistema económico basado en la captación de financiación publicitaria pública y privada ha sido abono para la germinación de cabeceras digitales en el ámbito internacional y nacional (Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021).

Algunas de estas cabeceras —como *Alerta Nacional* u *Okdiario*— sirven de altavoz de la ultraderecha (Ramos, 2021). Estos espacios intentan moldear los significados sociales y articular la agenda pública bajo la apariencia de prácticas periodísticas, construyendo un escenario comunicativo desde el que transmitir de manera efectiva sus ideas y replantear temas sociales. Aprovechan que se les presupone una mayor objetividad en el tratamiento de los datos e información y que, por ello, gozan de mayor credibilidad que otros espacios mediáticos como redes o medios sociales. Sin embargo, hay otras prácticas que delatan su naturaleza pseudoperiodística (Pallau-Sampio, 2022), como la imitación falsa de con-

venciones periodísticas mediante la inclusión de fuentes y referencias poco relevantes, la jerga particular y exacerbada o el titular engañoso. Estas prácticas comunicativas a menudo se inscriben en la estrategia global del *clickbait* (Bravo-Araujo, 2021) y responden a la necesidad de captar visitas que justifiquen la inversión pública y privada.

Los estudios de discurso mediático sobre el tratamiento al feminismo en décadas pasadas muestran que los medios —conservadores y no conservadores— representaban a las feministas como personajes quejosos y problemáticos (Larrondo-Ureta, 2019) y como elementos marginales y aterradores (Baker Beck, 1998). En los estudios más actuales continúa la representación de las demandas feministas como una confrontación y no como la petición de reconocimiento a sus demandas sociales (Navarro-Pérez, 2022). Para ello son fundamentales las metáforas de guerra y la recreación de la figura de la *angry feminist* (Aadnesgaard, 2020). Ambas estrategias comunicativas contribuyen a la polarización discursiva; es decir, al estilo comunicativo de ataque a los antagonistas, discurso hiperbólico y una suerte de retórica maniquea (Marín-Albadalejo, 2022), que suele ser característica de los extremismos políticos y de los medios que los apoyan (Waisbord, 2020).

3. Objetivos y metodología

En este trabajo se trata de identificar las prácticas discursivas que sirven en la difusión de contenidos sobre feminismo en el ámbito mediático español (ultra)conservador. Se pretende comprobar si los medios (ultra)conservadores colaboran en la difusión de la agenda antifeminista de espacios políticos —como la ultraderecha— y mediáticos —como la *manosfera*—. Para ello, trataremos de responder a las siguientes preguntas:

Respecto al contenido e ideas que se difunden, nos preguntamos:

- (PI1) ¿Qué tipo de representación se ofrece del feminismo en los diarios (ultra)conservadores?
- (PI2) ¿Qué subtemas, lugares comunes y argumentos se observan en los contenidos noticiosos de estos medios sobre feminismo?

Respecto al procedimiento o técnicas de difusión, nos preguntamos:

- (PI3) ¿Qué convenciones periodísticas (confección de titulares, tipología de fuentes citadas o contrastadas, etc.) se observan en las piezas periodísticas sobre feminismo?
- (PI4) ¿Qué lenguajes y registros son utilizados por los medios en su difusión de información relacionada con el tema?

El análisis combina metodología cualitativa y cuantitativa —pues se sirve de estadísticos simples— en el análisis de contenido de carácter discursivo de 200 piezas periodísticas sobre feminismo publicadas en cinco medios digitales de ámbito español (*La Razón*, *Libertad Digital*, *Okdiario*, *The Objective* y *Vozpópuli*). Esta combinación metodológica da lugar a una interpretación integrada en la que los datos cuantitativos permiten reforzar las observaciones cualitativas en las áreas de temáticas de la *manosfera* y de representación del feminismo.

3.1. Diseño del estudio

El proceso de recolección de piezas periodísticas o ítems de análisis se llevó a cabo en tres fases. En la primera fase seleccionamos los medios en torno a 5 criterios: 1) se compilaron cabeceras clasificadas como medios del espectro de derechas —conservadores o ultraconservadores (Scruton, 2017)—, tanto por estudios centrados en el análisis de contenido (Guerrero-Solé, 2022; Ramos, 2021) como por investigaciones periodísticas que identifican a sus fundadores (López-Canales, 2021); 2) su función como plataformas de noticias digitales que ofrecen contenido de no ficción debía mostrar una actividad regular y diaria durante el año 2023; 3) debían tener carácter generalista; 4) y un modelo de negocio enfocado hacia la captación de publicidad y financiado en parte por instituciones públicas como el Ayuntamiento o la Comunidad de Madrid (Andrade y Mora, 2024; García y Álvarez-Barba, 2022); 5) por último, tenían que permitir la posibilidad de realizar una búsqueda semántica y cronológica en sus archivos de noticias.

Con estos criterios, quedaron excluidos de la selección final plataformas como *Alerta Nacional*, que no informan con periodicidad diaria; medios no generalistas como *Marca* o *Expansión* o diarios enfocados a la suscripción como *ABC*, *El Mundo* o *El Confidencial*. También fueron rechazados medios como *El*

Debate, *Periodista Digital* o *El Independiente*, ya que o bien carecen de buscador o este no devuelve resultados que sigan un criterio semántico o cronológico.

En la segunda fase, para obtener una muestra para el análisis, se aplicó la búsqueda de carácter semántico incluyendo el término «feminismo» en los motores de búsqueda de los portales web de los cinco medios seleccionados. El término de búsqueda quedó fijado por su coincidencia léxica con la etiqueta asignada por los propios diarios a esta sección de noticias. La recolección de datos se realizó en orden inverso a partir del 31 de diciembre de 2023, con el objetivo de seleccionar 40 piezas periodísticas de cada medio (N = 200) elaboradas en un periodo en el que estos medios recibieron financiación pública de las instituciones madrileñas. Las piezas finalmente seleccionadas para la muestra siguieron estos criterios: 1) que el tema del feminismo estuviese presente en los titulares o en el cuerpo de texto; y 2) que hiciese una referencia —manifiesta o latente— al movimiento feminista o a figuras públicas que lo representan.

La selección se centra en comprender cómo los medios (ultra)conservadores tratan los temas relacionados con el feminismo y en qué medida contribuyen a difundir la agenda antifeminista, así como la misoginia digital, entre su audiencia (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra sobre la que se realiza el análisis.

Medios y fundación	Audiencias y seguidores en X en diciembre de 2023	Ítems analizados	Fecha de publicación de los ítems 31-12-2023<
<i>La Razón</i> (LR), 1998	19,2 millones 606,1 K	40	28-10-2023
<i>Libertad Digital</i> (LD), 2000	— 299,2 K	40	04-03-2019
<i>Okdiario</i> (OkD), 2015	21,7 millones 410,1 K	40	08-03-2023
<i>The Objective</i> (TO), 2013	3,4 millones 174,3 K	40	08-11-2023
<i>Vozpópuli</i> (Vp), 2011	— 167,6 K	40	22-03-2023
Total	44,3 millones 1657,3 K	200	—

Fuente: elaboración propia.

Por último, se organizó la búsqueda y la selección de las piezas analizadas, entre las que se incluyen tanto textos de carácter informativo como opinativo. Los enlaces a los ítems de análisis se guardaron en una hoja de cálculo. Cada ítem fue codificado con las iniciales del medio y la fecha de publicación de la pieza periodística. Este sistema se basa en estudios como los de Mayerhöffer y Heft (2021) o Palau-Sampio (2022). Siguiendo una estrategia de codificación deductiva, en esa misma hoja de cálculo se establecieron diferentes palabras clave a modo de codificadores, fundamentados en la literatura y el conoci-

miento previo sobre representación, temáticas del feminismo y de la *manosfera*, convenciones periodísticas y registro lingüístico, tal y como se puede ver en la Tabla 2.

El análisis se realizó sobre el total de la muestra (N = 200). Para responder a la P11, se examinaron los titulares de las noticias en busca de patrones de representación, atributos y roles asignados al feminismo o a las feministas. Para contestar a la P12, se revisaron cuidadosamente los textos para hallar argumentos, temas y lugares comunes relacionados con el feminismo y la *manosfera*. Estos resultados

también fueron cuantificados para obtener un valor estadístico. Por último, para responder a las PI3 y PI4, se planteó un análisis exclusivamente cualitativo respecto a convenciones periodísticas, códigos y lenguajes resumido en cinco dimensiones: la relevancia del asunto tratado en la pieza, la confección de los titulares, la tipología de fuentes o referencias utilizadas, el registro escrito de los textos y los códigos o lenguajes no verbales (Tabla 2). Para garantizar confiabilidad y consistencia, se realizó un test-retest sobre el 33 % del registro hasta alcanzar un acuerdo total (cuantificado en el 100 %) antes de continuar con toda la codificación de los datos. El acuerdo total se definió como el porcentaje de evaluaciones en las que la investigadora, tras dos lecturas sucesivas, coincidió con exactitud en la categoría asignada.

4. Resultados

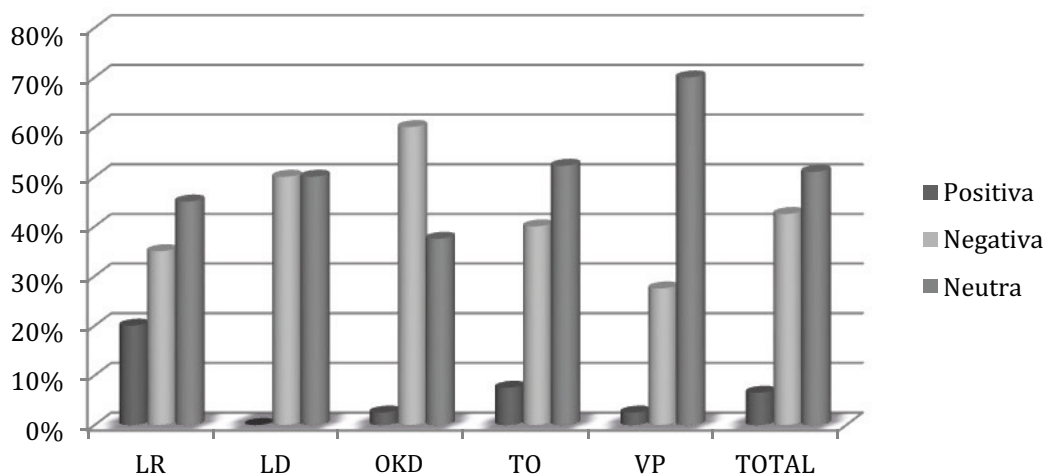
Los siguientes subapartados responden a las cuatro preguntas de investigación planteadas. En los dos primeros se incluyen datos estadísticos para comprender los porcentajes de representación y de aparición de temas. En todos los subapartados se incluyen resultados de carácter cualitativo acompañados de ejemplos

para ilustrarlos. Estos ejemplos son referenciados con las iniciales de los diarios (Tabla 1) y las fechas de publicación de la noticia de la que han sido extraídos.

4.1. Representación del feminismo

El análisis de las piezas periodísticas de los medios muestra que en un 93,5 % de los ítems se ofrece una representación no positiva del feminismo (Figura 1); es decir, se atribuyen roles y atributos de carga semántica negativa o bien al movimiento o bien a las figuras que lo representan. En el 51 % de las ocasiones la representación es neutra, bien porque no hay atribuciones, roles ni valoraciones que puedan ser catalogadas como positivas o negativas, bien porque estos aspectos son positivos con un segmento del feminismo, pero negativos con otro, por lo que se neutraliza la valoración hacia el movimiento. En el 42,5 % de las ocasiones, esta representación es negativa, y solo en el 6,5 % se ofrece una representación positiva del feminismo y de sus representantes. De los cinco medios analizados, aquellos que ofrecen mayor número de noticias con una representación negativa del feminismo son *Ok-diario* (60 %) y *Libertad Digital* (50 %).

Figura 1. Tipo de representación del feminismo en los ítems de cada medio.



Fuente: elaboración propia.

En las representaciones no positivas del feminismo, se puede observar la aparición de estrategias de representación con fines polarizadores. En primer lugar, el feminismo es representado de modo hiperbólico como un sistema ideológico autoritario, y por tanto contrario a la libertad: «Desmontando el feminismo hegemónico: Donde más éxito ha tenido la extrema izquierda, seduciendo incluso a PP y Cs, ha sido en la implantación del feminismo de género como ideología de Estado» (LD040221 [Iniciales del medio, día, mes y año de publicación]); «Jenny hermoso, paradigma de la mujer del Régimen» (LR101223). Ese sistema autoritario se describe como perjudicial, especialmente para las mujeres, que son las auténticas víctimas del feminismo: «La gran estafa feminista» (OkD181223); «Misoginia feminista» (Vp200423); «El feminismo ha acabado tratando a las mujeres como si fueran incapaces» (LD110321).

En segundo lugar, la representación negativa del feminismo se lleva a cabo a través de la conversión de los argumentos feministas en manifestaciones fácil-

mente ridiculizables. Esta estrategia es posible gracias a la inclusión de valoraciones explícitas por parte del o de la periodista: «Que tiemble Putin: “El feminismo inclusivo, pacifista y ecologista” pondrá fin a la guerra» (LD100322); «Si el feminismo de verdad apoya a Feijóo, que Sánchez se lo haga ver» (OkD200623); «La hilarante interpretación de Montero sobre las protestas de Ferraz: “No les gusta que España signifique feminismo”» (LD081123). También se ejecuta mediante la forzada atribución de ideas: «El nuevo feminismo es llevar velo y respetar la sharía» (LR282023); o la reinterpretación de argumentos: «Las 20 presas de ETA apelan al feminismo para exigir su libertad y dicen ser rehenes del “patriarcado”» (OkD011223).

La tercera estrategia relacionada con la polarización se observa en la representación de la esfera pública como un campo de batalla. Para ello se utilizan expresiones bélicas basadas en metáforas y frases hechas: «Feijóo insta a derribar los muros y recuerda a Sánchez que le tendrá siempre para combatir contra la violencia

machista» (LR241123); «Tambores de guerra por la sucesión en Más Madrid tras la salida de Mónica García» (TO231123); «Bergerot se estrena agitando la bandera del feminismo contra Ayuso» (LR231123). En los titulares de los medios se sustituyen los verbos de dicción por verbos de acción que implican algunos grados de violencia: «Sumar carga contra la nueva directora del Instituto de la Mujer» (TO281223); «La madre de Iglesias rabia contra Díaz» (OkD130723); «Las campeonas del mundo cierran filas con Jenni Hermoso» (Vp250823); «Lucía Etxebarria, la feminista que destroza la ley trans de Irene Montero» (OkD280323). También el léxico de la violencia contribuye a la representación del feminismo como una batalla, de las figuras que lo representan como agentes agresivos y de quienes no, como derrotados: «La cólera del feminismo y la abjuración de Pedro» (LD210623); «Obediencia en red: conclusiones sobre el sacrificio de Luis Rubiales» (Vp070923); «El violento balance de Irene Montero» (TO301123); «El contador del horror» (Vp060926); «Feminismo caníbal, amnistías podridas y daños irreversibles» (TO231123).

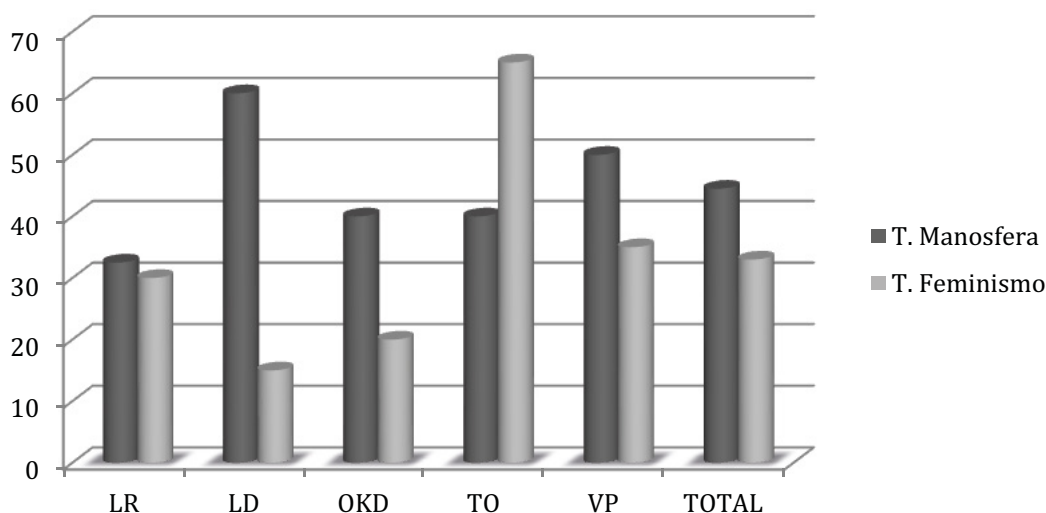
En cuarto lugar, la contraposición de actores sociales y la concesión del rol de enunciador a una parte de ellos tiene gran importancia en la representación neutra. Se niega al feminismo actual como representante de las verdaderas aspiraciones de las mujeres a través de su contraste con otros feminismos, pasados y presentes, que sí son portadores de atributos positivos. La contraposición entre feminismo presente y pasado es forzada por los medios a través de entrevistas a autoras

que atribuyen rasgos negativos al feminismo actual: «Teresa Giménez Barbat: “El feminismo actual borra todo lo que hicimos un par de generaciones de mujeres”» (OkD201123); «Esther Vilar contraataca: “El feminismo de hoy me parece de pésimo gusto”» (LR121123). Otra contraposición habitual en los medios es la lucha de un feminismo definido como «clásico», «internacional» o «verdadero» en su oposición a la agenda feminista promovida por el Ministerio de Igualdad. En esa contraposición, los medios dan prominencia a sus demandas o sentires desde el titular de la pieza: «El feminismo internacional ‘se harta’ y se une contra las leyes ‘trans’: “Son una violación del estado de derecho”» (Vp250923); «El feminismo clásico pide a las mujeres no votar a PSOE y Podemos por “traidores”» (Vp240523); «La ministra de Igualdad enfada a las feministas clásicas por su apoyo a la causa ‘trans’» (TO191223).

4.2. Temas

El porcentaje de piezas periodísticas en el que se observan temas propios de la agenda feminista son del 33 %, mientras que los temas de la *manosfera* aparecen en un 44,5 % de los ítems (Figura 2). *The Objective* es el único de los cinco medios analizados en el que las noticias que incluyen temas de la agenda feminista (65 %) superan a las noticias que contienen temas de la *manosfera* (40 %). *Libertad Digital* y *Okdiario* son los medios con una mayor brecha entre un tipo y otro (15 % - 60 % y 20 % - 40 %, respectivamente).

Figura 2. Porcentaje de ítems con temas de la *manosfera* y del feminismo en cada medio.



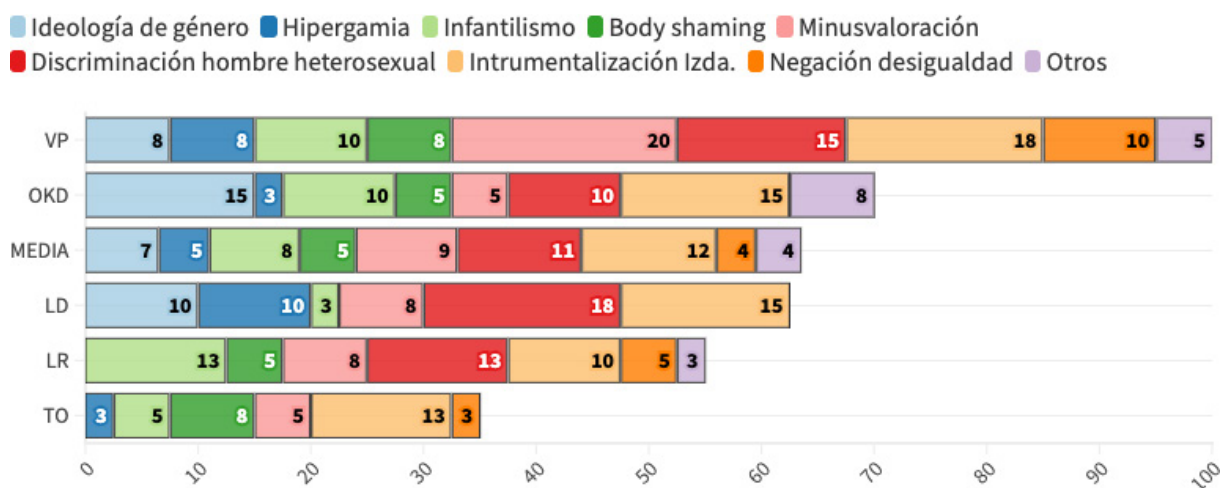
Fuente: elaboración propia.

Aunque *Libertad Digital* es el medio que tiene mayor número de noticias con alusión a temas de la *manosfera*, *Vozpópuli* es, en cambio, la cabecera que alberga mayor densidad de temas misóginos en el total de las muestras analizadas (Figura 3). Esto es debido a que, en un mismo ítem, puede haber distintos argumentos o lugares comunes relacionados con la misoginia digital.

El tema de la *manosfera* más prolífico es el de la «Instrumentalización que la izquierda política hace de las mujeres», que promedia un 12 % de aparición en la totalidad de los ítems analizados y es uno de los temas más frecuentes entre los cinco medios (Figura

3). De acuerdo a este tema, la izquierda política abraza la causa del feminismo para obtener rédito político. En los titulares de las noticias clasificadas en esta temática a menudo se propone una reducción dicotómica que sitúa en el lugar de los perpetradores a la izquierda política. Así, los medios culpan a la izquierda de «monopolizar el feminismo» (LR110321) que, unido al progresismo, es una «secta» (LR061123; TO231123), un «monopolio» (LR121123), «el negocio de la falsa opresión» (OkD250823); un «muro» (TO211123; TO301223) o un «abismo entre españoles» (TO301223); o, directamente, «la Santa Inquisición» (Vp070923; LR101223).

Figura 3. Porcentajes de aparición de temas de la *manosfera* en cada medio.



Fuente: elaboración propia.

El segundo tema relacionado con el discurso misógino más habitual es el de «Discriminación del hombre heterosexual en un ecosistema feminista» (11 %). Se trata del tema de la *manosfera* más frecuente en *Libertad Digital* (18 %) y *La Razón* (13 %), pero no tiene presencia en *The Objective*. Este tema alude a la criminalización del varón heterosexual en un sistema feminista que priorizaría el bienestar de las mujeres en perjuicio del sufrimiento de los hombres (LD040221; LR191223; Vp070923). También se encuentra en textos en los que se entrevista a figuras públicas, la mayoría mujeres, que aluden al sufrimiento del hombre heterosexual con el feminismo actual (LD270522; LD100321; LR251223; OkD201123; OkD311023).

«La minusvaloración de las mujeres» es el tercer tema de la *manosfera* con mayor presencia en el corpus (9 %). Es el tema de mayor aparición también en *Vozpópuli* (20 %). En él se ponen en duda las capacidades profesionales de las mujeres que representan acciones feministas, sobre todo en cuanto a figuras políticas se refiere. No se critican las políticas que acometen sino sus capacidades profesionales y su vida privada: por falta de «clase» (Vp251123); por recibir «herencias» (Vp210523); por «no haber conseguido nada en su vida» (LD040321), etc. También se ha

identificado esta temática fuera de las figuras de la política. En los casos de artistas o deportistas se les atribuye la actitud de buscar en el feminismo el reconocimiento que no obtienen por sus méritos profesionales (LR301223; Vp150823).

En relación con el tema anterior, el tema del «Infantilismo femenino» (8 %), que tiene en *La Razón* a su mejor difusor (13 %), recrea el tópico de las mujeres como seres frívolos e insustanciales que obran por capricho (LR311023; Vp030923). En cuarto lugar aparece el tema de «Ideología de género» (7 %). El medio en el que mayor uso se ha hecho de este lugar común es *Okdiario*, pues ocupa el 15 % de sus noticias. Otros temas que han aparecido con asiduidad pero en menor densidad son «Hipergamia» (5 %), «Body shaming» (5 %) y «Negación de la desigualdad hombre-mujer» (4 %).

4.3. Convenciones periodísticas, códigos y lenguaje

En el análisis cualitativo llevado a cabo para responder a las PI3 y PI4 se han encontrado características que responden a técnicas o procedimientos mediante los cuales los medios tratan la temática del feminismo (véase la Tabla 2).

Tabla 2. Resumen de hallazgos pseudoperiodísticos en el análisis cualitativo.

Convenciones, códigos y lenguajes	Estrategias
Relevancia del asunto tratado	Asuntos secundarios o fuera de foco.
Confección de titulares	Énfasis excesivo en el feminismo; elementos retóricos; valoraciones; oralidad.
Fuentes y referencias	Enunciadores irrelevantes; falta de contraste de opiniones; feministas opositoras frecuentemente citadas.
Lenguaje	Tono humorístico (ironía, burla, parodia); lenguaje soez; rasgos de subjetividad en piezas aparentemente informativas.
Códigos	Uso de la imagen: fotos con mensaje; escasez de hipertexto, interactividad y elementos audiovisuales; la multimedialidad se reduce a tuits.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las técnicas y convenciones que tienen que ver con el establecimiento de la agenda, la falta de relevancia de algunos asuntos se observa en noticias elaboradas sobre interacciones en redes sociales: «La candidata de Podemos que proclamaba que el Islam es feminista reaparece sin velo: “¡Israel genocida!”» (OkD231123); hechos noticiosos protagonizados por prendas de ropa: «Recado de Irene Montero a Yolanda Díaz con la camiseta de una feminista: “Tu silencio no te protegerá”» (OkD161123); o sobre los efectos negativos de una acción feminista y no la acción feminista en sí o las causas que han llevado a esa acción: «Los piquetes de la huelga feminista provocan importantes retrasos en las villavescas de Pamplona» (OkD301123).

Como parte del establecimiento de la agenda, en los medios se seleccionan una serie de fuentes de dudosa relevancia para el tema del feminismo; todas ellas con una opinión negativa sobre el movimiento actual o sobre sus dirigentes: personajes del mundo de la televisión como Juan del Val (OkD241123), Ángel Martín (OkD220923) o Ana Obregón (OkD080323), periodistas como Alfredo Urdaci (TO241123), o cantantes como Bebe (LD100321). También parece significativa la frecuencia con la que asociaciones de feministas opuestas a la agenda del Ministerio de Igualdad constituyen fuente de información para el medio *The Objective* (TO191223; TO081223; TO221123).

Respecto al encuadre y tratamiento, destaca la configuración de titulares que incluyen valoraciones de los periodistas sobre las acciones o declaraciones de figuras públicas, principalmente políticos progresistas: «La hilarante interpretación de Montero sobre las protestas de Ferraz: “No les gusta que España signifique feminismo”» (LD081123) o «Linda: “La medalla a la ‘superviviente’ prueba que a Sánchez fútbol y feminismo le importan un carajo”» (OkD060923). Otras estrategias en la confección de titulares son las adiciones explicativas o paráfrasis para resignificar una información: «Feminismo a golpe de Ley o cómo convertir al Ibex en un experimento social» (OkD061223); la interpretación de sentimientos de las protagonistas cuando estas son líderes feministas: «Irene Montero rabia contra la ovación de 4 minutos a Leonor: “Monarquía y feminismo son incompatibles”» (OkD311023); las preguntas retóricas «¿Qué porcentaje de tareas domésticas realizan Irene Montero y ‘Pam’?» (Vp200523); o los titulares cuyo contenido semántico elude el hecho noticioso al que antecede: «Cursos para violadores» (Vp031223); «Wimbledon acaba con su tradición más centenaria y todo por el feminismo» (OkD030723).

En el apartado de registro lingüístico destacan los registros humorístico y vejatorio. En el primero se utilizan técnicas como la ironía (Vp200523), el sarcasmo (TO301123) y la parodia (LD182922) para ridiculizar o poner en evidencia las posturas feministas. En el registro vejatorio destacan los adjetivos peyorativos como «tipeja» (OkD120324) o «loca» (Vp230923), los neologismos despectivos: «progremema», «ecoboba», «sueltavioladores» y «feministoide» (LD300823; OkD120324); y las construcciones superlativas con valor despreciativo hacia las protagonistas. En todos estos casos se trata de léxico polarizante destinado a exaltar emociones negativas hacia unos actores sociales determinados.

Por último, el uso de códigos no verbales y multimedialidad está protagonizado por el uso de fotografías de las protagonistas de las noticias, en gran parte figuras del feminismo. En estas imágenes priman ejemplos de mujeres feministas retratadas con gesto de rabia o enfado (LD110321; LR231123; OkD161123; TO301123; Vp251123). A ello se suma la incorporación de interacciones de redes sociales en el cuerpo de las noticias, que suele estar copada por la red social X —antes Twitter—. Los tuits son citados, o su imagen es integrada en el texto, con el objetivo de reflejar controversias en el abordaje de la temática feminista (TO190223; OkD130723; Vp310823), lo que abre la puerta a la incorporación, en el contenido periodístico, del lenguaje polarizador prototípico de usuarios anónimos de la red social.

5. Discusión y conclusiones

En este artículo se ha analizado el tratamiento que cinco medios conservadores o ultraconservadores han dado al tema del feminismo en un periodo en el que recibieron financiación de instituciones públicas madrileñas. El objetivo era identificar las estrategias comunicativas que estos medios emplean, y comprender si estas estrategias colaboran en la difusión de la agenda antifeminista de los espacios políticos y mediáticos de la ultraderecha.

Respecto a la representación que se hace del feminismo (PI1), esta es no positiva en más del 90 % de las noticias, y en un 42,5 % es directamente negativa. Esta representación negativa se consigue gracias a estrategias de polarización, como la atribución hiperbólica de rasgos autoritarios al feminismo; la conversión de sus argumentos en manifestaciones ridiculizables a través de valoraciones explícitas en los titulares de noticias; el uso de un léxico bélico y el contraste forzado entre el feminismo y distintos actores sociales (mujeres no feministas, feministas clásicas, feministas ‘verdaderas’) y la posterior entrega del rol de enunciador a estas voces de oposición. Los medios que ofrecen una representación negativa del feminismo con mayor frecuencia son *Okdiario* (60 %) y *Libertad Digital* (50 %).

Esta representación es consistente con la narrativa de confrontación y enfado con la que los medios representaban a las feministas ya en el siglo XX (Larrondo-Ureta, 2019). El ecosistema mediático (ultra) conservador de ámbito español fomenta el estereotipo de las feministas furiosas (Aadnesgaard, 2020), lo que contribuye a la polarización social respecto al movimiento de lucha por la igualdad de género. No obstante, creemos que la representación del feminismo como enemigo de la nación española (Cabezas, 2022) no es mayoritaria en la muestra analizada, puesto que ese rol se reserva para las figuras políticas y movimientos de izquierda.

Respecto a las temáticas relacionadas con la cuestión feminista (PI2), los diarios analizados están más próximos a la misoginia digital que a la agenda feminista (Arrieta-Castillo, 2024). *Libertad Digital* (60 %) y *Vozpópuli* (50 %) son los medios que mayor cobertura dan a los argumentos y lugares comunes identificados en los espacios de la misoginia digital.

Una diferencia respecto a las conclusiones de los estudios sobre la *manosfera* española, como Burbuja.Info o Forocoches (Lacalle *et al.*, 2023), es que la

narrativa de la victimización del hombre heterosexual no es la predominante. El tema más difundido por los medios analizados es la «Instrumentalización que la izquierda política hace de las mujeres para obtener rédito político» (12 %) (Martínez-Jiménez y Zurbano-Berenguer, 2019). Este tema o lugar común es explotado al realizar la simplificación dicotómica en la que la izquierda política aparece como el actor al que se asignan solo atributos negativos. En segundo lugar sí encontramos el tema de «Discriminación del hombre heterosexual» en un ecosistema feminista que criminalizaría al varón por privilegiar a las mujeres (11 %); seguido de «Minusvaloración» (9 %), tema en el que se ponen en duda las capacidades de las mujeres que realizan acciones feministas en distintos ámbitos profesionales. Estos resultados muestran que los temas que caracterizan los discursos en los espacios prototípicos de la *manosfera* son también reproducidos en el ecosistema mediático digital (ultra)conservador.

Respecto a las convenciones periodísticas, códigos y registros lingüísticos (PI3 y PI4), también se observan estrategias discursivas de polarización (Marín-Albaladejo, 2022). En cuanto al establecimiento de la agenda, destaca la estrategia de relevancia o foco en asuntos de poca trascendencia, como las declaraciones personales en el ámbito informal de perfiles privados en redes sociales. También sirve a este propósito la elaboración de contenido basado en fuentes de dudosa relevancia, como figuras del entretenimiento que son citadas a fin de cuestionar o menospreciar al movimiento feminista. Respecto al encuadre y el tratamiento, se observan estrategias comunicativas prototípicas del pseudoperiodismo (Palau-Sampio, 2022): el lenguaje vejatorio, la configuración de titulares cuyo contenido semántico elude el hecho noticioso que introducen, o las valoraciones de periodistas en titulares de noticias supuestamente objetivas. Otra estrategia que creemos fomenta la polarización es la incorporación de tuits y comentarios de réplica en el cuerpo de las noticias en aras de reflejar polémicas en torno al feminismo. Estas estrategias parecen destinadas a promover la animadversión de la audiencia hacia el tema tratado y hacia sus protagonistas.

En resumen, los medios (ultra)conservadores se sirven de prácticas comunicativas como la asociación del feminismo con acciones o atributos negativos; la simplificación dicotómica que reduce a las representantes feministas —en cuanto miembros de la izquierda— a perpetradoras; la frecuencia de temáticas propias de los espacios de la *manosfera* y algunos procedimientos típicos de los pseudomedios para fomentar una polarización en el debate público en torno a cuestiones clave para el feminismo (García Mingo *et al.*, 2022), como las violencias sexuales o la necesidad de protección de las víctimas de dicha violencia.

Esta polarización contribuye a la generación de misoginia digital (Banet-Weiser y Miltner, 2016) que apela a representaciones mentales negativas sobre el feminismo en el imaginario social de las audiencias de medios que, con ayuda de financiación de instituciones públicas madrileñas, parecen responder positivamente a las aspiraciones de espacios políticos y mediáticos ultraderechistas (Ramos, 2021). La polarización discursiva en torno al feminis-

mo también se muestra consistente con el desplazamiento de opinión que se ha producido en la población joven española en materia de violencia de género en el último año (DGVG, 2024; Valdés, 2024).

Es preciso señalar que para este análisis se ha seleccionado una muestra concreta de una temática y cronología específicas, y esta selección ha limitado poder extraer conclusiones sobre las prácticas comunicativas en torno al feminismo en otro tipo de noticias. El método de selección de medios digitales también ha limitado poder extender el análisis a otros medios del mismo o diferente espectro ideológico. Parece pertinente, pues, seguir estudiando la colaboración de los medios de comunicación en la difusión de la agenda antifeminista de la ultraderecha. En esta línea, el estudio se podría aplicar a otros diarios digitales (de la misma o distintas adscripciones ideológicas), canales discursivos (televisión, radio, prensa en papel) y plataformas (medios y redes sociales).

En general, el estudio pretende contribuir al conocimiento sobre las prácticas discursivas que difunden discursos antifeministas en el ecosistema mediático. Consideramos que en una sociedad comprometida con los principios de igualdad y los procesos que la garantizan, los medios deben evitar la reproducción de argumentos misóginos en el retrato de las rivales políticas. Del mismo modo, aquellas cabeceras que pretenden un formato periodístico deben vigilar ciertas prácticas polarizantes que favorecen la difusión de agendas políticas determinadas pero obstaculizan el rigor informativo, lo que a su vez afecta a la credibilidad de la profesión y va en contra de los principios éticos periodísticos. En contra de estos principios éticos también va la mala praxis pseudoperiodística identificada en este estudio; especialmente al tratarse de medios que reciben financiación pública. Confiamos en que este estudio ayude a comprender mejor la problemática social, periodística y discursiva a la que nos enfrentamos.

6. Referencias bibliográficas

- Aadnesgaard, H. (2020). The Angry Feminist. *Agenda*, 34(4), 83–89. <https://doi.org/10.1080/10130950.2020.1798791>
- Alabao, N. (2021). Las guerras de género: La extrema derecha contra el feminismo. En Ramos, M. (Coord.). *De los Neocón a los Neonazis. La derecha radical en el Estado español* (pp. 397-423). Rosa Luxemburg Stiftung.
- Andrade, M. y Mora, M. (2024, marzo 30). Ayuso gastó 41,5 millones de euros en publicidad institucional entre 2022 y 2023. *Ctxt*. <https://ctxt.es/es/20240301/Politica/45984/Monica-Andrade-Miguel-Mora-CM-%20Comunidad-Madrid-Canal-publicidad-medios-Ayuso.htm>
- Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-500. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

- Arrieta-Castillo, C. (2024). Manosfera y fútbol femenino: análisis del discurso misógino en la comunidad virtual del diario *Marca*. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). Madrid, ES:e2089. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2089>
- Azzolari, D., Borodi, V. y Garusi, D. (2021). Il Forum degli Incel: La costruzione del consenso politico nella Manosfera italiana. *Rivista di digital politics*, 2, 379-395. <https://doi.org/10.53227/101949>
- Banet-Weiser, S. y Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16, 171-174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Baker Beck, D. (1998). The "F" Word: How the Media Frame Feminism. *NWSA Journal*, 10(1), 139-153. <http://www.jstor.org/stable/4316558>
- Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J. y Novoa Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Cabezas, M. (2022). Silencing feminism? Gender and the rise of the nationalist far right in Spain. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 47(2), 319-345. <https://doi.org/10.1086/716858>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Casero-Ripollés, A. (2023). Transformaciones en la mediatización de la política en el entorno digital. En Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (eds. lts.). *Más allá de la comunicación* (pp. 59-78). Giddens.
- Castillo Salina, Y., Muñoz Zúñiga, V. y Martínez Tena, A. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231-272. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Charron, J. (1998). Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del agenda setting. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.). *Comunicación y política* (pp. 72-93). Gedisa.
- Delegación del Gobierno de Violencia de Género (2024). La Delegación del Gobierno de Violencia de Género publica los datos estadísticos relativos a feminicidios en 2023. <https://violenciagero.igualdad.gob.es/violenciaencifras/victimasmortales/femicidio/>
- Delvaux, M. (2016). *Serial Girls: From Barbie to Pussy Riot*. Between the lines.
- Esser, F., Stepinska, A. y Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, y C. d. Vrees (eds.). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Folguera, P. (2022). *El feminismo en España. Dos siglos de historia*. Fundación Pablo Iglesias.
- García, T. y Álvarez-Barba, Y. (2022, abril 6). Así ha repartido Almeida la publicidad del Ayuntamiento a medios afines y de extrema derecha. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/ayuntamiento-de-madrid/asi-almeida-publicidad-institucional-medios-afines-extrema-derecha>
- García-Mingo E., Díaz Fernández S. y Tomás-Forte S. (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manosfera española. *Política y Sociedad*, 59(1), e80369. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del Feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las "olas". *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/infe.68654>
- Ging, D. y Siapera, E. (2018). Special issue on online misogyny. *Feminist media studies*, 18(4), 515-524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.144734>
- Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers*, 8, 16. <http://hdl.handle.net/10498/21599>
- Guerrero-Solé, F. (2022). La ideología de los medios. Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter. *Communication & Society*, 35(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Humanes, M. L. (2016). Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España. En A. Casero-Ripollés (Coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. SEP.
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B. y Vicent-Ibáñez, M. (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuj. info). *Profesional de la información*, 32(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.15>
- Larrondo-Ureta, A. (2019). (In)visibility of feminism in the media. The depiction of the second-wave women's movement in Spain. *Feminist Media Studies*, 20(1), 70-85. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574856>
- López-Canales, D. (2021, octubre 2). La derecha mediática bulle con nuevos periódicos y dos televisiones más. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/derecha-mediatica-bulle-nuevos-periodicos-televisiones_1_8352753.html
- Marín-Albaladejo, J. A. (2022). La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. En Arroyas Langa, E., Pérez-Díaz, P.L. y Pérez-Escolar, M. (eds.). *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* (pp. 51-68). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>
- Martínez-Jiménez, L.; Zurbano-Berenguer, B. (2019). Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2), 213-228. <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>
- Mayerhöffer, E. y Heft, A. (2021). Between Journalistic and Movement Logic: Disentangling Referen-

- cing Practices of Right-Wing Alternative Online News Media. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974915>
- McCombs, M. (1985). La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión. En Moragas, M. de (ed). *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili.
- Navarro-Pérez, M. (2022). (Miss)Representing Feminism in the Media: Chilean feminist protests silenced and villainised. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3529>
- Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140–2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Peña-Ascacibar G. y Álvarez-Peralta M. (2021). Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de El Confidencial, elDiario.es e infoLibre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 593–606. <https://doi.org/10.5209/esmp.71245>
- Portal de Transparencia (s. f.). Gastos de Publicidad y Comunicación Institucional. Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/transparencia/gastos-publicidad-y-comunicacion-institucional>
- Ramos, M. (2021). *De los neocón a los neonazis. La derecha radical en el estado español*. Rosa Luxemburg Stiftung.
- Rivas Venegas M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. “Palabras gruñido” del nacional-populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 67–77. <https://doi.org/10.5209/inf.69585>
- Rusiñol, P. (2023, diciembre 31). Burbuja mediática y liberales con truco. El País. <https://elpais.com/sociedad/dia-de-la-mujer/2024-03-08/la-%20generacion-z-se-parte-en-extremos-ellos-son-los-mas-machistas-y-ellas-las-mas-%20feministas.html>
- Sanmartín, A., Gómez, A., Kuric, S. y Rodríguez, E. (2023). Barómetro Juventud y Género 2023. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10144131>
- Santos, R. y Roque, S. (2021). The populist far-right and the intersection of antiimmigration and anti-feminist agendas: the Portuguese case. *DiGeSt - Journal of Diversity and Gender Studies* 8(1), 41–58. <https://doi.org/10.21825/digest.v8i1.16958>
- Sapiro, V. (2022). Gender Politics in the Trump Era. En Peele, G., Cain, B.E., Herbert, J. y Wroe, A. (eds). *Developments in American Politics 9*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89740-6_4
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scruton, R. (2017). *Conservatism: An Invitation to the Great Tradition*. All Points Books.
- Urbán-Crespo, M. (2019). *La emergencia de Vox*. Viento sur.
- Valdés, I. (2024). La generación Z se parte en extremos: ellos son los más machistas y ellas, las más feministas. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/dia-de-la-mujer/2024-03-08/la-generacion-z-se-parte-en-extremos-ellos-son-los-mas-machistas-y-ellas-las-mas-feministas.html>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195323306.001.0001>
- Varela Guinot, H. (2021). Neoconservadurismo, contramovimientos y estrategias para posicionar la agenda antifeminista. El caso de VOX en España. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género*, 6(3), 101–122. <https://doi.org/10.20318/femeris.2021.6406>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248–279. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>

Carolina Arrieta Castillo. Doctora en Lengua Española por la Universidad de Salamanca y Máster en Periodismo y Comunicación Digital por la Universitat Oberta de Catalunya, es Profesora Contratada Doctora en la Universidad a Distancia de Madrid, donde imparte docencia en los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, y dirige el Departamento de Comunicación. Ha sido profesora visitante en las universidades de Haifa y de las Antillas Occidentales, y ha participado en diversas publicaciones sobre el papel de la lengua en los discursos político y mediático. Lidera el grupo Celsius 233, Estudios Culturales. Presenta y dirige el espacio divulgativo *Logofilias*, donde analiza el papel del lenguaje en la sociedad. <https://orcid.org/0000-0002-5734-132X>