


Estrategias contra la legislación sobre género: la construcción del discurso antifeminista en tiempos de posverdad

Helena Varela Guinot

Universidad Iberoamericana Ciudad de México (México) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.94521>

Recibido: Febrero 2024 • Evaluado: Noviembre 2024 • Aceptado: Diciembre 2024

Resumen: Introducción. A pesar de los avances en la legislación en materia de prevención y protección contra la violencia de género, llama la atención cómo las posturas antifeministas han permeado entre diferentes sectores de la población, incluyendo las juventudes. Las redes sociales han sido un espacio fundamental para que circule cierto tipo de información con la que se ha construido este discurso feminista. Objetivos. El objetivo principal del artículo es analizar la manera en que se ha articulado y difundido un discurso antifeminista a través de las redes sociales. Metodología. Se trata de un análisis cualitativo de las publicaciones hechas en Facebook por personas simpatizantes de Vox (seleccionadas aleatoriamente) en los periodos del 20 de noviembre al 6 de diciembre de 2019 y del 1 al 10 de marzo de 2020. Para ello, se tomaron las categorías de análisis de Roozenbeek y Van der Linden (imitación de una fuente fiable, exaltación de las emociones, polarización de las posturas, uso de las teorías de la conspiración y la descalificación del adversario). Resultados. Los datos ofrecidos muestran cómo se ha ido articulando un discurso y una narrativa antifeminista que responde a la lógica de la posverdad, dejando los hechos objetivos en un segundo plano y apelando a lo emocional a partir de tácticas de desinformación que buscan la polarización y el descrédito del feminismo. Discusión y conclusiones. Las tácticas de desinformación han generado un discurso del feminismo como una distopía, como el enemigo al que hay que destruir. Los efectos que ello puede tener en términos de política pública pueden resultar muy graves si esta línea de argumentos llega a sostener medidas que vayan en contra del reconocimiento de los derechos de las mujeres, revirtiendo los avances logrados en la legislación.

Palabras clave: antifeminismo, posverdad, redes sociales, emociones, desinformación, Vox.

^{ENG} Strategies against gender legislation: the construction of antifeminist discourse in post-truth times

Abstract: Introduction. Despite the advances in legislation regarding prevention and protection against gender violence, it is striking how anti-feminist stances have permeated among different sectors of the population, including the youth. Social networks have been a fundamental space for the circulation of certain types of information with which this anti-feminist discourse has been built. Objective. The main objective of the article is to analyze the way in which an anti-feminist discourse has been articulated and disseminated through social networks. Methodology. This is a qualitative analysis of posts made on Facebook by Vox supporters (randomly selected) during the periods from November 20th to December 6th, 2019, and from March 1st to 10th, 2020. For this purpose, the analytical categories of Roozenbeek and Van der Linden were used (imitation of a reliable source, exaltation of emotions, polarization of stances, use of conspiracy theories, and disqualification of the opponent). Results. The data show how an anti-feminist discourse and narrative have been articulated, responding to the logic of post-truth, relegating objective facts to the background, and appealing to emotions through disinformation tactics that seek polarization and disqualification of feminism. Discussion and Conclusions. Disinformation tactics have generated a discourse of feminism as a dystopia, as the enemy that must be destroyed. The effects this may have in terms of public policy could be very serious if this line of argument ends up supporting measures that go against the recognition of women's rights, reversing the progress made in legislation.

Keywords: anti-feminism; post-truth; social networks; emotions; misinformation; Vox.

Sumario: 1. Introducción. 2. Posverdad, tácticas de desinformación y radicalización del discurso. 3. La agenda de Vox en materia de género. 4. Estrategia metodológica. 5. Estrategias para la desinformación en torno a los temas de género. 5.1. Imitación de una fuente de información fiable. 5.2. Exaltación de las emociones: miedo y odio como eje vertebral del discurso feminista. 5.3. Polarización, descalificación y el discurso de odio a partir de visiones dicotómicas. 5.4. Teorías de la conspiración. 6. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Varela Guinot, H. (2024). Estrategias contra la legislación sobre género: la construcción del discurso antifeminista en tiempos de posverdad. *Investigaciones Feministas* 15(2), 339-349. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.94521>

1. Introducción

En 2016, la edición del *Oxford English Dictionary* estableció que la palabra del año era “posverdad”, para referirse al fenómeno de ver e interpretar la realidad a partir de todo aquello que apela a lo emocional y a las creencias personales, dejando en un segundo plano los hechos objetivos (Brahms, 2020, 1). Lo relevante no es lo que realmente haya ocurrido, sino cómo los acontecimientos son vividos por las personas. Lo anecdótico se convierte en lo principal, y lo particular se hace pasar por el todo.

Éste no es un fenómeno nuevo. La propaganda se ha basado tradicionalmente en apelar a lo más visceral, para hacer que sean las mociones las que lleven a la gente a actuar de una determinada manera (votando a una candidatura, apoyando una política pública o movilizándose en contra de un determinado gobierno). En el ensayo, “La política y la lengua inglesa”, George Orwell hacía una dura crítica las formas de manipulación a través del lenguaje, que se dan especialmente en la política, a la que considera un “amasijo de mentiras, evasivas, estupideces, delirios, odio y esquizofrenia” (Orwell, 1945, 137).

Décadas después, Chomsky apuntaba la distracción como elemento vertebral del control social, así como la importancia que tiene lo emocional como estrategia de manipulación mediática que permite “abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos” (Chomsky, 2010). Lo nuevo no radica tanto en el fenómeno en sí mismo, como en la manera en que se ha generalizado y ha permeado en todas las esferas a partir de las redes sociales y la diversificación de los puntos desde los que se origina información. En décadas pasadas era relativamente limitado el número de fuentes desde las cuales se irradiaba la información.

Las redes sociales han abierto y diversificado los espacios desde los que se puede generar y transmitir información (Schackmuth, 2018). Esto tiene un efecto positivo, pues el control ya no está en unas pocas manos, sino que ahora se multiplican las fuentes de acceso a la información. El riesgo es que no siempre existen los controles de veracidad mínimos, de tal manera que cualquier información, sin que sea necesariamente real, puede circular y replicarse a velocidades extraordinarias, intensificando la política del escándalo:

“La comunicación basada en Internet contribuye poderosamente al incremento de la política del escándalo de dos maneras fundamentales: en primer lugar, abre la comunicación de masas a acusaciones y denuncias de múltiples fuentes, eludiendo así la capacidad de filtro de los medios mayoritarios (...) En segundo lugar, cualquier noticia emitida en cualquier formato y de cualquier procedencia puede tener una difusión viral inmediata en Internet” (Castells, 2012, 329).

En la actualidad contamos con más información que nunca y, sin embargo, es probable que estemos más desinformados que nunca. Se suscita una falsa sensación de tener el control, pero, en realidad no siempre contamos con los medios para contrastar la información y para cerciorarnos de su veracidad. Esto está relacionado con procesos cognitivos que inciden en la manera en que se selecciona y se asimila la información: “las personas tienden a creer lo que quieren creer” (Castells, 2012, 229).

Este fenómeno ha sido aprovechado para promover estados de opinión, denostar a los adversarios y posicionar ciertas ideas, especialmente en torno a situaciones de crisis o temáticas controversiales, en donde es más fácil apelar a los sentimientos para hacer un posicionamiento. Un ejemplo lo constituyen los discursos y narrativas propagadas en torno al feminismo y la agenda de género por parte de sectores ultraconservadores de la sociedad. Las redes sociales han jugado un papel muy importante, porque se han constituido en la vía para transmitir -sin necesidad de filtrar lo que es políticamente correcto- mensajes y posturas sobre cómo entender la igualdad entre hombres y mujeres, el fenómeno de la violencia o el papel del feminismo. Argumentos como que ya existe igualdad y que toda acción afirmativa es una forma de discriminar a los hombres; o que no debe hablarse de violencia de género, sino de violencia intrafamiliar; o que el feminismo lo único que quiere es imponer una forma de pensar (la llamada ideología de género, término al que se le da un sentido peyorativo), han ido conformando una narrativa antifeminista que ha permeado en ciertos sectores de la población.

El objetivo de este trabajo es analizar la manera en que se ha articulado y difundido un discurso antifeminista a través de las redes sociales. Para ello, se tomó Facebook como la red a analizar, y se identificaron personas usuarias cercanas al partido de Vox, en España. Si bien no es el único partido que se ha posicionado en contra de la agenda de género, sí es el que lo ha hecho de una forma más abierta y explícita, a partir de su propuesta de defensa de la familia tradicional y crítica frontal a los feminismos. Se presentan los resultados del análisis de contenido de los comentarios sobre género realizados en Facebook por simpatizantes de Vox, considerando la lógica de la posverdad y lo que Roozenbeek y Van der Linden identifican como las tácticas de la desinformación.

El supuesto de investigación con el que se trabajó es que el discurso y la narrativa antifeminista responde a la lógica de la posverdad, dejando los hechos objetivos en un segundo plano y apelando a lo emocional a partir de tácticas de desinformación que buscan la polarización, la descalificación y la exaltación de ciertas emociones. Para ello, en un primer apartado se da cuenta del marco de análisis que se empleó tomando como base el concepto de posverdad, y la propuesta de Roozenbeek y Van der Linden sobre las tácticas que se emplean para crear climas de desinformación. En el siguiente apartado, se aborda la agenda de Vox para temas de género. Posteriormente se explica la metodología empleada y se presentan los resultados más relevantes del análisis. En las conclusiones se hace una reflexión sobre el impacto que puede tener este tipo de discursos.

2. Posverdad, tácticas de desinformación y radicalización del discurso

Fue en el siglo XXI cuando el término posverdad se empleó de forma generalizada para referirse a una manera específica de percibir e informar sobre la realidad. Se partía de la idea de que “la acción humana se produce a través de un proceso de toma de decisiones en el que intervienen emociones, sentimientos y razonamientos” (Castells, 2012: 198). Muchas veces no es lo racional, sino emociones como la tristeza, el miedo, el asco, la ira, la alegría, o la sorpresa las que inducen los comportamientos de las personas. Ello permite ver la realidad a través de diferentes prismas, distorsionándola, hasta el punto de afirmar como hechos lo que nunca es verificado. Lo importante es “mi verdad”, y cuanto más se difunde, más posibilidades hay de que sea tomada como un hecho incontrovertible: “El practicante de Posverdad juega con un esquema más peligroso: mezcla la manipulación de los hechos y la explotación de la relatividad nietzscheana con la tendencia natural de la audiencia a secundar ciegamente los mensajes que son afines a sus creencias” (Niño González, Barquero Cabrero y García García, 2017, 86).

Vosoughi y Aral realizaron una investigación sobre la manera en que circulan las noticias y llegaron a la conclusión de que los bulos y las noticias falsas se esparcen más y más rápidamente que las verdaderas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018, 2). Como señala Ríos Nicoli, “En su afán por buscar estos aspectos negativos, los distintos usuarios miembros de estos grupos acaban utilizando información falsa, a veces adrede y otras sin darse cuenta” (Ríos Nicoli, 2023, 10753).

Jon Roozenbeek y Sander van der Linden diseñaron un juego virtual, *Bad News*, a partir de un proyecto de NATO Strategic Communications Centre of Excellence, sobre tácticas de desinformación que son empleadas en las redes sociales (NATO, 2017). Pudieron identificar seis modos diferentes para jugar con la realidad y generar procesos de desinformación: *impersonation* o imitación de una fuente fiable, para dar credibilidad a la noticia difundida; exaltación de las emociones, con el fin de promover ciertos estados de opinión; polarización de las posturas que permita una visión maniquea de la realidad; uso de teorías de la conspiración que dejen intuir intereses ocultos y perversos detrás de las acciones; descalificación; y troleo (Roozenbeek & Van der Linden, 2019).

Internet ha sido un espacio propicio para propagar sin control noticias falsas, lo cual ha sido aprovechado, como han puesto de manifiesto investigaciones como las de Sunstein (2017), Marwick y Lewis (2017) o Schackmuth (2018), por grupos extremistas, que han encontrado el suficiente eco para que sus discursos de odio (como el supremacismo blanco, la islamofobia o la misoginia) se extiendan y se radicalicen. El caso más extremo es el de los grupos terroristas y sus cambios de tácticas para propagar sus ideas a través de internet (Beadle, 2017) (Nordtorp & Aasland, 2023).

Esta investigación se centra precisamente en la forma en que se articula un discurso antifeminista a través de distintas estrategias, cuya columna vertebral es, como veremos la desinformación y la exaltación de las emociones.

3. La agenda de Vox en materia de género

En un trabajo sobre neoconservadurismo, Varela (2021) señaló cómo las posturas antifeministas han ido cobrando más fuerza y se han ido posicionando, como una forma de contramovimiento o reacción frente a los logros alcanzados por los movimientos feministas. Un caso ilustrativo es el del partido Vox en España, fundado en 2013, con una agenda claramente conservadora que persigue “la defensa de España, de la familia y de la vida”, entre otras cosas (Vox España). El partido tuvo un crecimiento fuerte en 2019, al pasar de 25 a 52 escaños en el Congreso; aunque en 2023 su presencia se redujo a 33 escaños, ha logrado formar gobierno en coalición con el PP en cinco comunidades autónomas (Castilla-León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Aragón y Murcia) y en numerosos municipios. Esto es importante, porque ha tenido repercusiones en materia de política pública, y muy específicamente en temas relacionados con la igualdad de género¹.

Por este motivo, sin entrar en profundidad de la propuesta programática del partido², es fundamental tener clara la agenda de Vox en temas de género, con el fin de ver cómo ha logrado resultar creíble a una parte de la sociedad. Lo primero que llama la atención es cómo, a través de la campaña *#NoHablesEnMiNombre*, se hace un posicionamiento sobre el tema del feminismo, distinguiendo entre un “feminismo de verdad” que cree en la igualdad entre hombres y mujeres, y un “feminismo radical” que, argumentan, impone una forma única de pensar (utilizan la expresión “burka ideológico”), que busca la subordinación de los hombres frente a las mujeres. Se insiste en que estas expresiones no representan a sectores importantes de la sociedad.

¹ Un primer efecto fue la reducción de concejalías de Igualdad, que en muchos casos fueron sustituidas por concejalías de Familia (La Vanguardia, 28 de agosto de 2023).

² Algunos textos que dan cuenta de ello son los de González Cuevas (2019), Urbán (2019), Fernández Vázquez (2019), Ferreira (2019) o Ramos (2021).

Ligado a ello, hay todo un posicionamiento sobre el tema de la violencia de género, que no se reconoce como tal, sino que se habla de violencia intrafamiliar y se insiste constantemente en la idea de que la violencia no tiene género. Como se analizará más adelante, la forma de sustentar esto es insistiendo en que los hombres también son víctimas de violencia y que las mujeres también la ejercen. Por ello, se posicionan abiertamente en contra de las leyes existentes, y especialmente en la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual.

Para Vox, estas leyes no hacen sino discriminar a los hombres; la violencia no es resultado de una situación estructural, sino que responde a situaciones particulares que hace que ciertos hombres (y ciertas mujeres), por diferentes circunstancias (porque están enfermos, porque son gente mala, etc.) ejerzan la violencia. Por eso, “La aprobación de las llamadas leyes de ‘violencia de género’ han cercenado la igualdad entre españoles y la seguridad jurídica con la excusa de proteger a las mujeres” (Vox, 2022). Estos planteamientos se resumen en una de las cien medidas propuestas por Vox en 2018 (y que han mantenido en las diferentes propuestas de gobierno), que incluye la

“Derogación ley de violencia de género y de toda norma que discrimine a un sexo de otro. En su lugar, promulgar una ley de violencia intrafamiliar que proteja por igual a ancianos, hombres, mujeres y niños. Supresión de organismos feministas radicales subvencionados, persecución efectiva de denuncias falsas. Protección del menor en los procesos de divorcio” (Vox, 2018).

Un tema fundamental es entender cómo se ha ido construyendo y propagando el discurso para que resulte creíble a una parte de la población, que es el objeto de esta investigación.

4. Estrategia metodológica

Se propone un estudio cualitativo, que parte del supuesto de que “Internet es un espacio en el que se encuentran documentados una enorme diversidad de fenómenos sociales” (Estalella y Ardévol, 2010, 4), es decir, se concibe como un campo de estudio en sí mismo en el que se pueden analizar las interacciones entre personas y el significado que le dan a distintos acontecimientos. La idea era analizar el uso de las redes sociales por personas simpatizantes de Vox como un mecanismo para construir y difundir un determinado discurso en torno a los temas de género.

Para ello, se optó por analizar la red social de Facebook. Si bien otras plataformas, como Twitter o Instagram, están teniendo un crecimiento mayor de usuarios, Facebook todavía es de las redes más utilizadas por la población adulta en España. En el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el IAB (2023), se señala que las redes más usadas son WhatsApp (87%), Instagram (65%) y Facebook (65%). El uso de Facebook está más generalizado entre la población arriba de los 46 años, mientras que los sectores más jóvenes optan por redes como Instagram o Twitter.

Cabe mencionar que la edad promedio del simpatizante de Vox es de 44.4 años (Rama Camaño y Santana, 5 de diciembre de 2019), y que se concentra en los grupos de edad entre los 24 y los 65 años (elEconomista.es, 3 de agosto de 2019). Además, Facebook ha sido un medio estratégico que Vox ha utilizado para construir una determinada narrativa y lograr viralizarse en las redes (Méndez y Villarino, 20 de diciembre de 2018). Por tanto, si se quiere identificar el tipo de discursos que Vox está manejando entre sus simpatizantes, uno de los espacios clave es Facebook.

Con el fin de poder analizar las publicaciones en Facebook, opté por crear un perfil para poder introducirme en los círculos de simpatizantes del partido³. A través de la página de Facebook del partido y de las propuestas de la propia red, se comenzó a invitar a personas y posteriormente también se recibieron invitaciones⁴. Al momento de realizar la investigación se contaba ya con 412 amistades. De ellas se seleccionaron aleatoriamente 250, y se revisaron las publicaciones realizadas sobre el tema de género en dos períodos diferentes: el primero en torno al 25 de noviembre de 2019, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, y el segundo en torno al 8 de marzo de 2020, Día Internacional de la Mujer.

El primer período (del 20 de noviembre al 6 de diciembre de 2019) se enmarca en el contexto postelectoral, resultado de los comicios celebrados el 10 de noviembre de 2019, después de que en abril de ese mismo año ningún partido político había sido capaz de formar gobierno. El Partido Socialista Obrero Español, con 120 escaños, necesitaba hacer coalición con otros partidos, como Unidas Podemos y Esquerra Republicana, para que su líder, Pedro Sánchez, pudiera ser nombrado presidente del gobierno.

La posibilidad de esta alianza fue un tema crucial para Vox, pues representaba el pacto entre los partidos que eran considerados las mayores lacras para España. Ello explica muchos de los comentarios y publicaciones que se ponen en la red, y que tienden a presentar a dichos partidos como una amenaza para la unidad y la estabilidad de España.

Para el segundo período (del 1 al 10 de marzo de 2020), el gobierno ya estaba formado, por lo que muchas de las críticas van dirigidas a las medidas y propuestas del presidente de gobierno. Un acontecimiento marca el tenor de la discusión, y es la pandemia del COVID-19, coyuntura que es aprovechada para atacar la gestión gubernamental.

³ La razón de no utilizar el perfil real fue para evitar reacciones violentas si se me identificaba como feminista. Como consideración ética, es importante mencionar que en ningún momento se buscó ningún tipo de interacción con las personas de la red; no se publicaron noticias (salvo el compartir algún post de Vox) ni se comentaron las publicadas. El propósito era poder observar el tipo de noticias y comentarios que circulan en torno a los temas de género entre simpatizantes de Vox.

⁴ Uno de los criterios que se usaron para mandar la invitación o aceptarla fue que en la foto de perfil hubiera alguna alusión a Vox.

Por otro lado, en marzo de 2020 se dio inicio a la tramitación del Anteproyecto de la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual, una propuesta de reforma a la legislación vigente, que iba encaminada a erradicar todas las formas de violencia de género. Temas centrales fueron el del consentimiento de la mujer, la modificación de las penas por delitos sexuales, y la tipificación del acoso callejero como un delito leve. Este es el contexto en el que se analizaron los comentarios sobre género de 250 internautas. De ellos, 177 (el 70,8%) son hombres, lo cual es consistente con el perfil del votante y el simpatizante de Vox⁵. En el período de 2019, los 250 usuarios publicaron más de 2000 entradas sobre género, y en el 2020 sobrepasaron las 2200. Sin embargo, no todo el mundo posteo de la misma manera. Así, 19 personas (un 7,6% de la muestra) no puso ninguna publicación sobre género en ninguno de los dos periodos; hubo 64 personas (el 25,6%) que publicó entre 1 y 5 posts sobre género entre los dos periodos. Esto es, un tercio de los internautas demostró poco interés en los temas de género. Frente a ellos, un 21% (56 usuarios) publicaron más de 25 entradas sobre género (ver Tabla 1).

Tabla 1. Publicaciones sobre género en los periodos analizados

Cantidad de posts sobre género	Nº de personas	Porcentaje
0 posts	19	7,6%
1-5 posts	64	25,6%
6-24	110	45,8%
+25	56	21%

De las 20 personas más activas en estos temas, la mitad fueron mujeres (cuando solamente constituyen el 30% de la muestra analizada). Este mayor activismo de las mujeres a la hora de formular una agenda antifeminista tiene que ver con la figura de mujeres escudo que ya en los años noventa Susan Faludi identificó como parte de la “reacción antifeminista”. La autora señalaba que la descalificación y el desprestigio del feminismo implicó recurrir a mujeres como intermediarias para hacer llegar los mensajes (mucho más potentes que si eran esgrimidos por hombres): “cuando querían tirar una piedra verbal particularmente contra las feministas, se escondían tras una mujer partidaria de la nueva derecha” (Faludi, 1993, p. 299). Este tipo de estrategias se comprueban en el caso de Vox, tanto a nivel de su liderazgo (con las figuras de Rocío Monasterio o Macarena Olona en el período que se analizó) como a nivel de sus simpatizantes. Para analizar la información, se fueron clasificando las publicaciones, temáticamente, con el fin de identificar cuáles fueron los temas más recurrentes (ver Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación temática de las publicaciones

Tema	Nº de publicaciones 2019	Nº de publicaciones 2020
Posicionamiento de Vox	327	220
Crítica a la Ley Libertad Sexual	116	338
Crítica a otros partidos políticos	56	199
Hombres como víctimas	250	164
Mujeres maltratadoras	268	100
Mujeres víctimas	49	21
Migrantes, países árabes o catalanes	124	162
Malas feministas	168	517
Buen feminismo e idea de igualdad	93	314
Aborto	51	47
Población LGBT	15	5
Papel de los medios de comunicación	13	36
Pin parental	16	49
Nadia Otmani	404	0
Otros	55	82
TOTAL	2005	2254

A partir de esta clasificación, se realizó un análisis de las estrategias y técnicas que se emplearon para construir el discurso de género, mismo que se presenta en el siguiente apartado. Cabe señalar que la información que se presenta es sobre las publicaciones que las 250 personas seleccionadas (cuyo anonimato se preserva) y no se consideró el hecho de si recibía muchos o pocos *likes*, o el tipo de comentarios que se hacían en la publicación.

⁵ En el *elEconomista.es* (3 de agosto de 2019) se menciona que el 70.1% de los votantes de este partido son hombres, cifra que no está muy alejada del 65% de simpatizantes que se establece en el estudio de Rama Caamaño y Santana (5 de diciembre de 2019).

5. Estrategias para la desinformación en torno a los temas de género

El supuesto de investigación con el que se trabajó para el análisis de la información es que el discurso y la narrativa antifeminista responde a la lógica de la posverdad, en donde lo emocional deja a los hechos objetivos en un segundo plano. Se trataba de identificar hasta qué punto se emplean tácticas de desinformación, de acuerdo a las categorías de análisis de Roozenbeek y Van der Linden; para ello, nos centraremos en cinco de los seis modos señalados por los autores: la imitación de una fuente fiable, exaltación de las emociones, polarización de las posturas, uso de las teorías de la conspiración y la descalificación del adversario⁶ (Roozenbeek & Van der Linden, 2019).

5.1. Imitación de una fuente de información fiable

La primera táctica que proponen Roozenbeek y Van der Linden es lo que denominan *impersonation* o “imitación de una fuente fiable”, y tiene que ver con la forma en que se presenta la información, aunque no sea veraz, ofreciéndole el máximo de credibilidad, al hacerla pasar por una persona u organización real.

En el caso de la agenda de género, se observa esta táctica cuando se habla de forma genérica como de “expertos en un tema” para emitir ciertas opiniones, cuando en realidad no tienen un reconocimiento tan amplio en el ámbito en el que se desarrollan. Otra forma de poder atraer a las personas sobre ciertos temas es a través de las llamadas “voces de autoridad”, recurriendo a personalidades, conocidas por todo el mundo, para que emitan su opinión, aunque su desarrollo profesional no tenga que ver con el tema sobre el que están opinando. En las publicaciones analizadas se identificaron hasta 30 figuras distintas, utilizadas para hacer un determinado posicionamiento, que incluyen cantantes, como Lolita Flores, Bebe, Alaska o José Manuel Soto; actores y actrices como Bibiana Fernández o Candela Peña; o periodistas y presentadores de televisión, tales como Ana Rosa, Bertín Osborne o Jiménez Losantos. Así, las aseveraciones adquieren mucho más peso, al ser dichas por una celebridad.

Dentro de esta modalidad también está adjudicando frases con ciertos mensajes a gente famosa. Quizá una de las que más llama la atención, porque además se repite constantemente (aparece en 22 ocasiones) es una supuesta frase de Marie Curie que dice “Nunca he creído que por ser mujer deba merecer tratos especiales. De creerlo, estaría reconociendo que yo soy inferior a los hombres, y yo no soy inferior a ninguno de ellos”. Esta frase, con la que se argumenta que no es necesario tener una legislación específica para promover la igualdad entre hombres y mujeres, en realidad no consta que la dijera Marie Curie, pero al atribuírsela, adquiere un estatus de verdad absoluta, y así es reproducida constantemente.

Un último tema que vale la pena analizar es el de las fuentes utilizadas para transmitir noticias. Si se analizan, la mayoría de los sitios de los que se toman las noticias son sitios pequeños, de dudosa credibilidad, o directamente los medios afines a Vox, como *okdiario*. De las noticias que se difunden, pocas provienen de fuentes reconocidas y más o menos creíbles, pero eso no impide que se compartan constantemente. En síntesis, el uso de fuentes de autoridad, el dar una noticia específica y concreta como si fuera una situación generalizable, o el poner afirmaciones en boca de gente de renombre, aunque ésta no las haya hecho, logra posicionar ciertos mensajes que se consideran clave para articular el discurso antifeminista.

5.2. Exaltación de las emociones: miedo y odio como eje vertebral del discurso feminista

La desinformación no nada más tiene que ver con cómo se difunden las noticias o los mensajes, sino con el contenido de los mismos. Roozenbeek y Van der Linden mencionan que una técnica fundamental es apelar a las emociones, a sentimientos como el miedo o la ira, por encima de los hechos objetivos para lograr calar en el receptor, influyendo en la manera en que se percibe la realidad. Esta es la esencia de lo que define a los tiempos de posverdad, y se hizo patente en las publicaciones que se analizaron en Facebook.

Sin entrar en el estudio de las emociones como un objeto de la reflexión sociológica, que ha generado investigaciones que analizan los aspectos subjetivos y culturales, así como las formas de experimentar el sentir afectivo (ver Barbalet, 2004; Ariza, 2016; Bericat, 2000; o Le Breton, 2012), en este apartado nos centraremos en cómo, a través del lenguaje y la comunicación se exaltan ciertas emociones, que contribuyen a la narrativa en contra del feminismo.

Los dos sentimientos fundamentales con los que se juega en los mensajes analizados son el miedo y el odio. En el primer caso, el miedo se deriva del mundo que se está conformando a partir de la imposición de las agendas de género. Se dice que las “feministas radicales” están imponiendo su visión del mundo, y eso está provocando que los hombres vivan amedrentados y temerosos de que cualquier cosa que digan o hagan pueda ser usada en su contra y sirva para quitarles a sus hijos, para meterlos en la cárcel o para violentarlos. Es interesante la cantidad de mensajes que quieren reflejar ese temor, y que es resultado del proceso de revictimizar a los hombres. Así, frases como “Soy hombre y quiero volver solo a casa sin tener una denuncia falsa”, “Mujer, acuérdate el día 8 de tus hijos varones, tus nietos... con el sí o sí los verás pronto en la cárcel. Eres su cómplice”, o la foto de un niño vestido de presidiario con la leyenda “Nací hombre, ¡en un futuro seré presuntamente culpable!” dan cuenta de la manera en que se va construyendo este discurso.

Ahora bien, más importante que el miedo, es la exaltación del odio hacia quienes se consideran causantes de todos los males que aquejan a la sociedad. Esto no solo pasa por el uso de todo tipo de calificativos para referirse a las feministas (golfas, femimierdas, hijas de satán, mierda de niña cabrona, tonta del coño,

⁶ No se considerará la táctica del troleo, porque su análisis se sale fuera del ámbito del tema de los contenidos, y más bien se refiere a cómo se establece interacción con el adversario, con el fin de desgastarlo.

perras malditas), sino que además se envían mensajes ofensivos e incluso amenazantes. La epidemia del coronavirus ofreció una ocasión propicia para ello. En primer lugar, porque permitió culpar a las feministas que acudieron a las manifestaciones del 8M de haber sido las causantes de la propagación del virus (“En fin, que paso de vuestro 8M, fiesta nacional del coronavirus para todas. Porque sois tan irresponsables y deshonestos que anteponéis vuestra poltrona ideológica a la salud de los españoles”); en segundo lugar, no faltaron los comentarios ofensivos, en donde incluso se deseaba la muerte de las personas que acudían a las manifestaciones (“A ver si el 8M las manifestantes cogen el coronavirus”; “Si el coronavirus fuese justo se tendría que dar una vuelta por las concentraciones del 8M”).

5.3. Polarización, descalificación y el discurso de odio a partir de visiones dicotómicas

Los discursos de odio van muy ligados a otra de las tácticas que señalan Roozenbeek y Van der Linden, que tiene que ver con la capacidad de aprovechar las tensiones existentes entre diferentes grupos “ampliándolas artificialmente”, con el fin de obtener mayor apoyo para una causa, al tiempo que crece la animadversión hacia el grupo opuesto. Se trata de jugar con la información y los datos, con el fin de moldear una realidad que se divide entre el nosotros/los otros, amigo/enemigo, lo normal/lo abyecto. Intencionadamente, se ofrece una imagen maniquea, exacerbando todo lo negativo de los adversarios y resaltando lo positivo de los propios. Esta táctica se liga entonces con la de la descalificación. Los autores argumentaban que la mejor manera de evitar que la atención se centre en las mentiras y bulos lanzados por un grupo es contraatacar, poner constantemente la atención en el enemigo, desprestigiarlo sin piedad. En el caso del discurso antifeminista es muy interesante observar cómo se construye esa polarización.

La primera diada que se presenta es la de las buenas feministas (mujeres que realmente respetan a los hombres, no buscan la destrucción de la familia y son las verdaderas garantes de la paz social, y aparecen mostrando carteles diciendo “Soy mujer y no quiero una doctrina que me enfrente al hombre” o “#NoHablesEnMiNombre”) y las malas feministas. Éstas aparecen como seres despreciables, feos, monstruosos. Esto se hace fundamentalmente a través de fotografías que toman de manifestaciones feministas, en donde aparecen mujeres desnudas, de cuerpos que no corresponden a los estándares de belleza tradicionales, cuerpos gordos, provocadores, tatuados, con mensajes violentos y repulsivos. En las imágenes aparecen portando pancartas que dan cuenta de que en realidad quieren aniquilar a los hombres (“Muerte al macho”), odian a quienes no piensan como ellas (“Feminista, vasca y bollera. Jódete Vox”); y no tienen respeto por nada, y menos por valores tradicionales como los de la religión católica (“Virgen María, aborta a Cristo y hazte feminista”).

Estas imágenes estridentes son acompañadas de otras que reflejan la violencia de las feministas, no solamente a través de su lenguaje, sino también a través de ataques específicos: mujeres que queman libros (“Feministas queman libros en la feria Internacional del Libro de Guadalajara”), mujeres que ponen cócteles molotov en iglesias (Video “Feministas lanzan bombas molotov y piedras contra iglesia católica en Argentina”), que pintan y destruyen lugares de culto (“Pintadas ofensivas en la iglesia de San Martín de Sevilla en vísperas del 8M”) o monumentos (Feministas pintan el monumento dedicado al niño Gabriel celebrando su asesinato: “Maltrata al varón, sea niño o hombre”); que agreden a ancianos, o que atacan a quienes prestan servicios en nuestra sociedad (Video: Destrozaron camioneta de bomberos en marcha feminista); mujeres que provocan a la policía, y que no tienen ningún reparo en atacar a Vox (Feministas radicales atacan «con mierda» un autobús de Vox).

A partir de esa primera distinción, la estrategia de polarización se articula con otra dicotomía que es esencial: la de los hombres buenos frente a las mujeres malas. En la narrativa los hombres aparecen como las víctimas y las mujeres aparecen como las victimarias.

Llama la atención cómo las referencias a los hombres como agresores son mínimas excepto cuando estos hombres son migrantes, son de partidos de izquierda, o son enfermos ante los cuales el gobierno ha sido incapaz de hacer nada para frenar sus acciones. Fuera de esos casos, los hombres son presentados como los chivos expiatorios de unas políticas que, además de no lograr frenar la violencia, únicamente han servido para dejar indefensa y vulnerable a la población masculina.

Los hombres son víctimas en dos sentidos: porque ellos también sufren violencia y porque son víctimas de los chantajes y falsas denuncias de las mujeres. Ahora bien, la evidencia que dan en ambos sentidos muestra el cómo se juega con la desinformación para construir una determinada realidad. De los más de 400 posts que se identificaron cuyo sentido fundamental era presentar la imagen del hombre como víctima, solamente cuatro hacen referencia a noticias específicas de casos de hombres violentados por sus mujeres, pero además se trata de noticias de años pasados: una del 2017, dos del 2018 y únicamente una corresponde al período analizado: “Hombre sufre 19 años de maltratos de su exmujer amparada por chiringuitos feministas” (<https://elcorreodeespana.com/sucesos/9219874/Hombre-sufre-19-anos-de-maltratos-de-su-ex-mujer-amparada-por-chiringuitos-feministas-Por-Javier-Navascues-Perez.html>)⁷.

En cambio, la mayoría de las publicaciones son vídeos de *YouTube* o noticias más genéricas, en donde se habla de la violencia y el maltrato que sufren los hombres, pero sin que las fuentes puedan ser comprobables. En 16 ocasiones se reproduce la noticia de Elconfidencial.com con el título “Nadie habla de los 30 hombres que murieron a manos de sus mujeres el año pasado”, que es una nota publicada el 24 de abril de 2010.

⁷ Las referencias de noticias específicas que aparecen en el análisis no están referenciadas en la bibliografía final del documento porque no fueron fuentes que se consultaron, sino las que aparecen en las publicaciones de Facebook.

La otra manera de contribuir a la desinformación es poniendo el acento en una parte de la nota, y no en el todo; por ejemplo, se presenta una nota de 2019, con el encabezado “Uno de cada cuatro hombres son violentados por sus parejas o familiares” (<https://heraldodemexico.com.mx/tv/destacadas/hombres-violentados-parejas-familiares/>). Se trata de un encabezado que tergiversa la información que se ofrece en una entrevista al presidente del Consejo Ciudadano de Seguridad Pública, en donde menciona que una de cada cuatro denuncias domésticas corresponde a hombres maltratados (no que el 25% de los hombres sean maltratados).

Otro tema es la victimización de los hombres a través de las denuncias falsas, en donde, una vez más, se toman casos particulares para hacer generalizaciones. La estrategia busca transmitir la idea de que las denuncias que ponen las mujeres por violencia de género en realidad son denuncias falsas, lo cual es posible gracias a una legislación que se considera excesivamente permisiva. La polarización se agudiza con esta visión de los hombres que, siendo víctimas del fenómeno de las denuncias falsas, son arrastrados a un punto de desesperación, que incluso los ha llevado al suicidio:

“22 de noviembre de 2019: *Toto, el chico que se suicidó por la “falsa” denuncia de su ex: “Para proteger a su familia decidió quitarse la vida”* (<https://www.bigbangnews.com/policiales/-toto-el-chico-que-se-suicido-por-la-falsa-denuncia-de-su-ex-para-proteger-a-su-familia-decidio-quitarse-la-vida--20191122163631>)”.

“2 diciembre 2019: *Una denuncia por malos tratos precipitó el suicidio del fiscal de Valladolid* (<https://www.esdiario.com/226018322/Una-denuncia-por-malos-tratos-precipito-el-suicidio-del-fiscal-de-Valladolid.html>)”.

No se tiene reparo en poner carteles con información falsa y sin ninguna fuente; un ejemplo lo constituye la mención de que en España se suicidan al año más de tres mil hombres, como resultado de denuncias falsas y de procesos en donde se les impide ver a sus hijos, cuando en realidad no existen estadísticas oficiales para saber cuáles son las causas de suicidio.

También se ofrecen testimonios, algunos de años pasados, sobre los quebrantos que sufren los hombres que están a merced de sus exparejas, quienes, sin miramientos, están dispuestas a que ellos acaben en la cárcel o no puedan ver a sus hijos. Es interesante, nuevamente, ver cómo se juega con la información; así, por ejemplo, en once ocasiones aparece la noticia “Padres separados piden a la Justicia la tenencia compartida de sus hijos”, pero no se dice, que dicha noticia es de Uruguay, ni que corresponde al 19 de agosto de 2013 (<https://www.lr21.com.uy/comunidad/1124307-padres-separados-piden-a-la-justicia-la-tenencia-compartida-de-sus-hijos>).

De esta manera, se va perfilando una imagen de los hombres como seres indefensos que están sufriendo los excesos de una legislación y de una ideología, que los arrincona y los pone en constante riesgo. Para ello, es clave el cómo se ofrece la información: se toman unos pocos casos, algunos incluso de años atrás, y se hacen ver como si la violencia hacia los hombres fuera algo cotidiano; o se dan cifras y se hacen afirmaciones sin tener ninguna fuente fiable que lo sustente. Así se construye un discurso en donde los hombres son buenos y víctimas de las feministas. Quizá una de las publicaciones que mejor refleje esto es un audio que está narrado como si fuera una carta y comienza “Queridos hombres buenos, hoy toca pedirlos perdón”⁸.

Frente a los hombres víctimas, indefensos y maltratados, se encuentran las mujeres que han propiciado todas estas perversiones: las *hembristas*, las *supremacistas*, las feministas radicales, son algunas de las denominaciones que reciben, normalmente acompañadas de todo tipo de insultos.

Si la visión de los hombres se basó en resaltar su lado de víctimas, en el caso de las mujeres se hace exactamente lo contrario: las noticias dominantes son aquellas en las que las mujeres aparecen como victimarias, mujeres que golpean, maltratan y asesinan, tanto a sus parejas como a sus hijos. La variedad de noticias que aparecen en este caso es mucho más amplia que en el de los hombres y aquí se juega menos con las fechas. Las noticias que aparecen de años anteriores son aquellas que van más allá del caso individual y tratan de reportar la violencia de las mujeres como un fenómeno generalizado:

“18 de marzo de 2018. *Las 22 madres y tres madrastras que asesinaron a sus hijos en España* (<https://www.elmundo.es/cronica/2018/03/18/5aad7a67e2704e7f7d8b45b7.html>).

26 de julio de 2018. *Beatriz de Vicente: “Casi 70% de los infanticidios están cometidos por mujeres”* (https://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/expediente-marlasca/beatriz-de-vicente-casi-el-70-de-los-infanticidios-estan-cometidos-por-mujeres_201807265b59f4b10cf2ad670ba7ae05.html).

22 de marzo de 2018. *Los 67 menores muertos a manos de mujeres, 59 por sus madres en los últimos 5 años* (<http://merecensaberlo.es/los-67-menores-muertos-a-manos-de-mujeres-59-por-sus-madres-en-los-ultimos-5-anos/>)”.

Son numerosas las noticias de mujeres que asesinan a sus parejas, y lo hacen de las maneras más crueles posibles (185 puñaladas⁹, con canibalismo incluido¹⁰, envenenamiento¹¹, etc.), así como las que se refieren a

⁸ El audio puede encontrarse en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=eSmySU81Eqg>

⁹ Una mujer mata a su marido de 185 puñaladas tras encontrarle violando a su hija (18 de marzo de 2019, <https://www.losreplicantes.com/articulos/mujer-mata-marido-180-punaladas-encontrarle-violando-hija/>).

¹⁰ Una mujer mata a su novio, lo cocina y se lo da de comer a unos trabajadores (22 de noviembre de 2018, https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-11-22/mata-novio-cocina-da-comer-trabajadores_1661706/).

¹¹ A juicio una mujer que intentó matar a su marido con unas natillas envenenadas (5 de abril de 2019, https://www.antena3.com/noticias/sociedad/mujer-matar-marido-natillas-envenenadas-video_201904055ca7210f0cf231729e11e48.html).

la muerte de sus hijos. Así, se refuerza el mensaje de que, frente a las acusaciones que se hacen recurrentemente contra los hombres por la violencia ejercida contra las mujeres, la violencia en realidad no tiene género.

Una última visión maniquea que se presenta a través de los posts es la de los hombres malos versus los hombres buenos. Los hombres buenos, además de ser las víctimas del feminismo, como ya se mostró, son buenos padres de familia que quieren estar con sus hijos; que sufren cuando matan o violan a una mujer porque asumen que la violencia solamente se da en casos aislados. Frente a ello, sí hay un perfil claro de hombres malos, y que tiene que ver con su visión xenófoba e islamofóbica que sostienen los simpatizantes de Vox: si atendiéramos a la información que circula en las redes, pareciera que únicamente los hombres migrantes son agresores. De hecho, un total de 286 publicaciones se dedicaron a noticias en donde se había producido alguna agresión sexual, y el agresor era marroquí, un argelino, un pakistaní, etc. Algo similar se hace con los políticos de oposición, especialmente con los que son independentistas.

5.4. Teorías de la conspiración

La polarización y la diferenciación entre el “ellos” y el “nosotros” encuentra en las teorías de la conspiración un arma fundamental para convertir a “ellos” en un verdadero enemigo al que hay que destruir. Se trata de jugar con la realidad, en construir una historia en donde todo se vea como una gigantesca confabulación en contra de los intereses que se defiende. Se identifican intereses ocultos en cualquier acción o afirmación del enemigo; se da un sentido deliberado a todo fenómeno; y al final, el hilo argumental lleva a determinar que, si no se actúa, se está a merced de quienes solamente buscan la destrucción del *statu quo*.

En el caso del discurso contra la agenda de género parte precisamente de una idea clave: lo que está ocurriendo con el feminismo solamente puede entenderse como la imposición de una ideología, la ideología de género, que es vista como una dictadura, y por eso no se duda en emplear términos como el de supremacismo, hembrismo, feminazismo.

A partir de ahí, la narrativa se va tornando más compleja, porque se argumenta que dicha ideología tiene un fin último que se ve como perverso y altamente peligroso: la destrucción de la familia. En esa línea aparece un vídeo de *youtube* con el título “A la ideología de género no le conviene que exista la familia, dice experta en estudios de familia” (https://www.youtube.com/watch?v=_WJKnqanN9Q); o una noticia de un blog, correspondiente a febrero de 2015, con el titular: “Socióloga alemana: La teoría de género busca destruir a la familia” (<http://pastoreslideres.blogspot.com/2015/02/sociologa-alemana-la-teoria-de-genero.html>).

Una constante en las publicaciones que se revisaron es que las organizaciones de la sociedad civil que dicen luchar por la igualdad, en realidad están conformadas por arribistas que utilizan los recursos públicos para su propio beneficio. Una de las expresiones más empleadas por Vox y que aparece constantemente en las redes sociales es que las asociaciones feministas son “chiringuitos”, y para ello, se ofrecen cifras sobre el dinero utilizado, y lo poco que ha servido. Algunos ejemplos de estas noticias son:

“29 de noviembre de 2019. (7 marzo 2019). *El chiringuito feminista ingresa 150 millones de euros a través de 16,000 subvenciones públicas* (<https://www.libremercado.com/2019-03-07/el-chiringuito-feminista-ingresa-150-millones-de-euros-a-traves-de-16000-subvenciones-publicas-1276634295/>)”.

“5 de diciembre de 2019. (7 de marzo de 2019). *Así es como la Fundación Mujeres, afín al PSOE, vive del dinero público* (<https://www.libremercado.com/2019-03-07/asi-es-como-la-fundacion-mujeres-afin-al-psoe-vive-del-dinero-publico-1276634304/>)”.

“25 de noviembre de 2019. (10 de marzo de 2019). *EMR: el video que las feminazis quieren vetar y que descubre todos sus chiringuitos financieros* (https://www.youtube.com/watch?v=gU1R3P_-Myl)”.

Tenemos entonces los elementos que hacen posible la conspiración: hay un fin último, oculto y no declarado abiertamente (la destrucción de la familia) y hay un medio (los recursos públicos a través de las subvenciones, que permite el robo de millones de euros para impulsar esa agenda particular). El resultado: lo que se llama el supremacismo hembrista, o, lo que es lo mismo, la represión y maltrato a los hombres, a través de denuncias falsas u otras estrategias que convierten, como ya vimos, a los hombres en las víctimas de esta confabulación¹².

De esta manera, a través de las distintas tácticas, el feminismo se erige en una suerte de distopía; a través de comentarios, noticias y posicionamientos que se repiten machaconamente el feminismo se presenta como lo más perverso, la fuente de todos los males, por lo que la única solución es acabar con él, eliminarlo.

6. Conclusiones

¿Por qué entre determinados sectores de la sociedad existe la creencia de que las feministas son mujeres violentas, “histéricas”, enajenadas, que lo único que quieren es aprovecharse de los recursos públicos para hundir a los hombres? ¿Por qué se piensa que la mayoría de las denuncias que se ponen por violencia de género son falsas, cuando está comprobado que éstas constituyen un porcentaje mínimo del total de las denuncias? ¿Cómo logran imponerse ciertas imágenes o discursos, incluso cuando están basadas en hechos

¹² Un epítome de la descalificación y polarización lo constituye el caso de Nadia Otmani, una activista marroquí, que quedó paraplégica como consecuencia de un disparo de su cuñado y que encabeza la asociación de mujeres Al Amal. El 25 de noviembre, esta mujer critica públicamente a Javier Ortega Smith, dirigente de Vox, por la política del partido contra las mujeres. Ante estos sucesos, las redes fueron implacables: en los siguientes días aparecieron más de 400 publicaciones, denostando e insultando a la mujer, presentándola como una mentirosa, narcotraficante, que se aprovecha de las subvenciones públicas.

falsos e información sesgada? Los tiempos de posverdad se basan precisamente en dejar en un segundo plano los datos o hechos concretos, mientras que las emociones son el eje sobre el que se forman los estados de opinión. En esta investigación se hizo el análisis sobre la forma en que, desde los sectores más conservadores, se articula un discurso en contra de la agenda de género; para ello, se recurre a las tácticas que señalaron Roozenbeek y Van der Linden sobre cómo generar procesos de desinformación: la imitación de una fuente fiable, exaltación de las emociones, polarización de las posturas, uso de las teorías de la conspiración y la descalificación del adversario.

Las y los usuarios de Facebook simpatizantes de Vox reproducen y amplían la postura del partido en torno a los temas de género, y para ello se maneja la información a conveniencia: se ofrecen datos del pasado como si fueran actuales, se dan noticias de otros países como si fueran del propio, se toman casos particulares como si fueran generalizables, se amplía y enfatiza todo lo que supone desacreditar al adversario y se minimiza o invisibiliza lo que va en contra del discurso. En resumen, se distorsiona la información y se adecúa para que encaje en un determinado patrón, en este caso, para proyectar una imagen del feminismo como un movimiento totalitario, que pone en peligro el orden existente. Poco importan los hechos, si se logra transmitir emociones como el miedo (a que las feministas acaben con la familia y destruyan a los hombres) o el enojo (ante la forma violenta y provocadora en que actúan).

Todo esto contribuye a generar un discurso del feminismo como una distopía. Los efectos que ello puede tener en términos de política pública pueden resultar muy graves si esta línea de argumentos llega a sostener medidas que vayan en contra del reconocimiento de los derechos de las mujeres. Este fenómeno ya lo hemos comenzado a ver en determinadas comunidades autónomas, cuando Vox ha negociado con otros partidos y como moneda de cambio ha intentado frenar la asignación de recursos para la llamada “agenda feminista”, incluyendo todo lo que se contempla en la legislación de prevención y protección integral contra la violencia de género. Este tipo de posturas han ido ganando terreno, incluso entre la población más joven (Boneta-Sádaba, Tomás-Forte y García-Mingo, 2023), por lo que es crucial desenmascarar las estrategias empleadas, con el fin de poner en evidencia la forma en que se manipula la información con la única intención de frenar los avances que se han logrado hasta ahora en materia de igualdad de género.

Referencias bibliográficas

- Ariza, M. (2016). *Emociones, afectos y sociología. Diálogos desde la investigación social y la interdisciplina*. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Barbalet, J. M. (2004). *Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach*. Cambridge University Press.
- Beadle, S. (2017). *How does the internet facilitate radicalization. Homegrown radicalization and counter-radicalization*. War Studies Department, King's College London.
- Bericat Alastuey, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, 62, 145-176. <https://papers.uab.cat/article/view/v62-bericat/pdf-es>
- Boneta-Sádaba, N., Tomás-Forte, S., & García-Mingo, E. (2023). *Culpables hasta que se demuestre lo contrario. Percepciones y discursos de adolescentes españoles sobre masculinidades y violencia de género*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud.
- Brahms, Y. (2020). Philosophy of post-truth. Institute for National Security Studies. <https://www.inss.org.il/publication/philosophy-of-post-truth/>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Chomsky, N. (2016). Diez estrategias de manipulación mediática. *Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América*, 19(73). <https://revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996>
- elEconomista.es. (2019, agosto 3). Los votantes de Vox son los que más se divorcian y los de Podemos, los que tienen más estudios. <https://www.eleconomista.es/politica/noticias/10026188/08/19/Los-votantes-de-Vox-son-los-que-mas-se-divorcian-y-los-de-Podemos-los-que-tienen-mas-estudios.html>
- Estalella, A., & Ardévol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista chilena de antropología visual*, 15(1), 1-21.
- Faludi, S. (1993). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Anagrama.
- Fernández Vázquez, G. (2019). España: Vox, ¿arcaísmo o modernidad? En F. delle Donne & A. Jerez (Coords.), *Epidemia Ultra. La ola reaccionaria que contagia a Europa* (pp. 95-109). Publicación independiente.
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- González Cuevas, P. C. (2019). *Vox: Entre el liberalismo conservador y la derecha identitaria*. La Tribuna del País Vasco.
- IAB. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- La Vanguardia. (2023, agosto 28). El común denominador allí donde gobiernan PP y Vox tras el 28-M: menos concejalías de Igualdad. <https://www.lavanguardia.com/politica/20230828/9190007/comun-denominador-localidades-gobiernan-pp-vox-28-m-concejalias-igualdad-mas-familia.html>
- Le Breton, D. (2012). Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10, 67-77.
- Méndez, M. Á., & Villarino, Á. (2018, diciembre 20). La maquinaria de Vox en Facebook: así pagan para indignar a la izquierda y viralizarse. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-20/vox-facebook-redes-sociales-pablo-iglesias-477_1713790/

- NATO Strategic Communications Centre of Excellence. (2017). *Digital Hydra: Security implications of false information online*. <https://stratcomcoe.org/publications/digital-hydra-security-implications-of-false-information-online/205>
- Niño González, J. I., Barquero Cabrero, M., & García García, E. (2017). Opinión pública e intoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 139, 83–94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Nordtorp Mølmen, G., & Aasland Ravndal, J. (2023). Mechanisms of online radicalisation: How the internet affects the radicalisation of extreme-right lone actor terrorists. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 15(4), 463–487. <https://doi.org/10.1080/19434472.2021.1993302>
- Orwell, G. (1945/2017). La política y la lengua inglesa. En *El poder y la palabra. 10 ensayos sobre lenguaje, política y verdad*. Penguin Random House.
- Rama Caamaño, J., & Santana, A. (2019, diciembre 5). El perfil del votante de Vox. *Agenda Pública El País*. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13895/perfil-votante-vox>
- Ramos, M. (2021). *La irrupción de Vox. De los neocon a los neonazis: La derecha radical en el Estado español* (pp. 33–124). Fundación Rosa Luxemburgo.
- Ríos Nicoli, B. M. (2023). Radicalización digital: el efecto de las redes sociales en el extremismo político y el discurso del odio. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10749–10755. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5247
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Schackmuth, A. (2018). *Extremism, fake news and hate: Effects of social media in the post-truth era* [Tesis de maestría, DePaul University]. College of Liberal Arts & Social Sciences, DePaul University.
- Urbán, M. (2019). *La emergencia de Vox. Apuntes para combatir a la extrema derecha española*. Editorial Sylone.
- Varela Guinot, H. (2021). Neoconservadurismo, contramovimientos y estrategias para posicionar la agenda antifeminista. El caso de Vox en España. *Femeris*, 6(3), 101–122. <https://doi.org/10.20318/femeris.2021.6406>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380). <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vox. (2018). *Cien medidas para la España Viva*. <https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-vox-espana-20181006>
- Vox. (2022). *España decide*. <https://www.voxespana.es/noticias/espana-decide-20221009>
- Vox España. (s.f.). Página web del Partido Vox España. <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>