

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.75224> EDICIONES
COMPLUTENSE

Entre “la España que quieres es feminista” y “fuera chiringuitos de género”: feminismo y colectivo LGTBI en las elecciones generales de 2019

Tania Brandariz Portela¹, Dimitrina Jivkova Semova², Alejandro Costa Escuredo³

Recibido: 26/03/2021 / Evaluado: 16/06/2021 / Aceptado: 17/07/2021

Resumen. El objetivo de esta investigación es analizar el discurso político sobre género en la campaña electoral del PSOE y Vox en las elecciones del 28A en España. Con este fin, nos centramos en los mensajes en la red social Twitter entre los días 12 y 26 de abril de 2019 a través de un estudio cualitativo. El análisis de los dos partidos políticos constata una creciente polarización política y social, especialmente acentuada en cuestiones de género y en derechos de las mujeres. Se ha optado por estas dos fuerzas por considerarlas antagónicas en su discurso sobre el tema y por sus diferentes posiciones políticas (Gobierno y oposición). La polarización en los discursos encontró reflejo en la red social donde el PSOE utilizó hashtags como #LaEspañaQueQuieresEsFeminista, #NiUnPasoAtrás, #NoEsNo, mientras Vox apostó por #NoHablesEnMiNombre, #FueraChiringuitosDeGénero o #FemiMarxistas.

Palabras clave: Feminismo; Género; Agenda política; Elecciones; Twitter.

[en] Between “the Spain you want is feminist” and ‘out of gender chiringuitos’: feminism and LGTBI collective from the 2019 General Elections

Abstract. The aim of this research is to analyze the political discourse about gender in the electoral campaign of PSOE and Vox in the 28A general elections in Spain. For this, we study the messages on the social network Twitter between April 12 and 26, in 2019 through a qualitative study. The analysis of the two political parties confirms a growing political and social polarization, especially accentuated in gender issues and women’s rights. These two forces have been chosen because they are considered antagonistic in their discourse on the subject and because of their different political positions (Government and opposition). The polarization in the discourses was reflected in the social network where the PSOE used hashtags such as #LaEspañaQueQuieresEsFeminista, #NiUnPasoAtrás, #NoEsNo, while Vox chose #NoHablesEnMiNombre, #FueraChiringuitosDeGénero or #FemiMarxistas.

Keywords: Feminism; Gender; Political agenda; Elections; Twitter.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión: el feminismo en la agenda política. 3. Metodología. 4. Análisis y resultados. 4.1. El partido en el Gobierno: PSOE. 4.2. El debate a seis en RTVE, punto de inflexión. 4.3. El caso de Vox. Ejemplos de estrategias electorales de otros partidos. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Brandariz Portela, T.; Jivkova Semova, D.; Costa Escuredo, A. (2021). Entre “la España que quieres es feminista” y “fuera chiringuitos de género”: feminismo y colectivo LGTBI en las elecciones generales de 2019. *Comunicación y género*, 4(2) 2021, 137-146.

1. Introducción

La campaña de las elecciones generales españolas del 28 de abril de 2019 (en adelante, 28A) tuvo lugar en un contexto de convulsión para la clase política. Se produjo después de una moción de censura por parte del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) al Partido Popular (PP), aprobada el 1 de junio de 2018. El nuevo gobierno socialista interino apostó, antes de la convocatoria de elecciones, por una campaña en la que el feminismo tuvo una presencia innegable. El

“Consejo de Ministras”, los “viernes sociales” o el debate en torno a la libertad sexual han sido cuestiones de las que el PSOE ha sacado rédito, introduciendo el feminismo en la agenda política y, como partido de Gobierno, induciendo a las demás fuerzas a tomar posición ante el avance del movimiento.

Los socialistas habían emprendido muchos de los avances en política social en España: legalización del aborto (1985), la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género o la Ley del Matrimonio Igu-

¹ Universidad Complutense de Madrid.
tabranda@ucm.es <https://orcid.org/0000-0002-0578-3986>

² Universidad Complutense de Madrid.
d.jivkova@ccinf.ucm.es
<http://orcid.org/0000-0001-8355-5121>

³ Universidad Complutense de Madrid
alcost01@ucm.es

litario (2005). No obstante, paralelamente a la popularización del feminismo, emerge la derecha radical, que implementa una agenda anti-género (Michelsen & De Orellana, 2019) en la que se niega la desigualdad estructural de las mujeres. En lo que refiere a su caracterización, se ha estudiado que los nacionalismos periféricos, la inmigración musulmana, el antifeminismo (Arroyo, 2020) y la izquierda, son los temas clave del discurso de la derecha radical, que se ha convertido en un movimiento de resistencia civil (Aladro y Requeijo, 2020).

La importancia de analizar los discursos anti-género está justificada por varios motivos. En primer lugar, porque se trata de una reacción que atenta contra los derechos de las mujeres. Vox define al feminismo como discriminación que niega a los hombres la igualdad (Fernández, 2021). Por otra parte, aunque las redes sociales democratizan la comunicación (López, 2016), las publicaciones de la ultraderecha propician un escenario privilegiado para la polarización política y social (Heiss, Sikorski & Matthes, 2019). Además, la derecha radical despliega una estrategia discursiva muy eficaz en redes sociales. De hecho, Vox se ha convertido en el partido político con más seguidores en Instagram (481.803), desbancando a Podemos (210.967) y cuadruplicando las cifras de Ciudadanos, el Partido Popular y el PSOE (Aladro y Requeijo, 2020).

2. Estado de la cuestión: el feminismo en la agenda política

Las redes sociales han sido centrales en la movilización de la cuarta ola del movimiento feminista (Cobo, 2019), favoreciendo la expansión de eventos transnacionales como el #MeToo. La huelga del 8 de marzo de 2018 en España, y la sentencia de La Manada suponen un punto de inflexión para el feminismo español (Raffio, 2018) y un hito para el movimiento global (Larrondo, Morales y Orbezo, 2019). El 8 de marzo de 2018, en España, se produce la primera Huelga General feminista realizada en el país que convoca, según sindicatos, a casi 6 millones de participantes (Grodira *et al.*, 2018).

La cuarta ola del feminismo no pondría comprenderse sin el activismo online, que proporciona la oportunidad de una difusión masiva de las demandas, además de crear redes de solidaridad de mujeres y de conciencia feminista (Núñez, Vázquez y Fernández, 2016). El movimiento se articula en torno a un objetivo común. Se trata de una ciudadanía cada vez más concienciada con un movimiento internacionalista e intergeneracional, que milita a través del ciberactivismo, pero que también se moviliza en las calles. Por ello, el feminismo entra en la agenda política, mediática, ciudadana y hasta personal, presentándose como una oportunidad, pero también como una necesidad, para las fuerzas políticas.

Twitter es un escenario de participación política. Las redes sociales suponen un cambio de paradigma en la cultura de la protesta feminista, señalando cuestiones que habían estado relegadas a lo privado, como la violencia sexual o los problemas estructurales, es decir, sociales y políticos (Mendes, Ringrose, Keller, 2018, p. 238). No obstante, el feminismo convive, en redes sociales, con actitudes misóginas contra el feminismo y contra las feministas (Jane, 2014; Powell & Henry, 2017).

Los partidos políticos han tenido que enmarcar, necesariamente, el feminismo, que ha irrumpido en las agendas. El PSOE ha impulsado muchas de las políticas sociales a favor de la igualdad de género en España y busca abanderar el movimiento. Sin embargo, el discurso reactivo de Vox no es reciente en Europa, ni tampoco en España. Durante las últimas décadas, se percibe a nivel internacional un cambio de paradigma como consecuencia de la crisis de la democracia liberal, que se asocia con el auge de “partidos antiinmigración y, paralelamente, partidos y movimientos sociales contrarios a la igualdad de género (Fernández, 2021). El partido político Vox, que nace en 2013, representa el nativismo y el autoritarismo propio de la derecha radical (Aladro y Requeijo, 2020).

En los últimos años, se ha visto incrementada la presencia y actividad de los representantes políticos en la red social Twitter. Esto se debe a que una parte de la sociedad, ya sea nativa digital o con conocimientos en las nuevas tendencias digitales, utiliza esta red social para informarse e incluso para entretenerse. El político posee así un canal directo de comunicación. Su equipo puede desarrollar a través de este medio una serie de “estrategias específicas (...) para rentabilizar su potencialidad comunicativa” (López, 2016, p. 168).

Al igual que en la televisión o la radio, el marketing político también está presente en Twitter: “hace uso de los recursos que internet pone a su alcance, y eso se acusa en las últimas campañas electorales” (Del Rey, 2014, p. 14). Precisamente, es en esa etapa donde se centran los esfuerzos de los profesionales de la política para obtener el máximo beneficio en un medio que no para de cambiar. Este recurso, el marketing político, “puede llegar a ser muy personalizado (...): la capacidad de segmentar el mercado electoral y la habilidad para generar conocimientos valiosos sobre *target* cada vez más diferenciados” (Del Rey, 2014: 15).

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal detectar y analizar los temas en Twitter, en torno al género y las políticas de igualdad, en la campaña de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. Para ello se realiza un estudio cualitativo,

centrado en dos partidos políticos: el del Gobierno, entonces interino (PSOE), y su contraparte más polarizada (Vox). Se ha optado por estas dos fuerzas por considerarlas antagónicas en su discurso sobre igualdad de género y por sus diferentes posiciones políticas (Gobierno y oposición).

La motivación del análisis de la comunicación política del Partido Socialista Obrero Español en Twitter sobre temas de género está justificada por su trayectoria histórica en políticas de igualdad, y por ser el partido en el Gobierno. Por otro lado, Vox se ha seleccionado por representar el discurso reactivo de la derecha radical, así como por la distancia entre ambos en el espectro ideológico. Por otra parte, hemos escogido estas dos fuerzas políticas con el objetivo de analizar discursivamente la tensión entre la reacción de la derecha radical y su contestación institucional a través del PSOE.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se analizan todos los tuits de los dos partidos en el periodo de campaña electoral. Atendemos al número de mensajes dedicados a cuestiones sobre feminismo e igualdad, en relación con el total. La ventana temporal del análisis comprende del día 12 al 26 de abril de 2019, que se corresponde con el período de la campaña. Para la recopilación de los tuits, hemos filtrado en la búsqueda avanzada de la red social Twitter a través de las fechas mencionadas y con las cuentas de los dos partidos analizados: @PSOE y @Vox_es. Optamos por la red social Twitter por el protagonismo que ha ido cobrando en los últimos años hasta convertirse en la red preferido por los políticos.

A partir de ahí, se señalan las temáticas sobre el feminismo empleadas para articular el discurso. Complementamos el análisis del discurso político con las funciones del encuadre de Entman (1993, 2007). En primer lugar, definimos que encuadrar un acontecimiento es “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto” (Entman, 1993, p. 52). Asimismo, Semetko y Valkenburg (2000) distinguen cinco tipos de marco genérico: de conflicto, de consecuencias, de interés humano, de moralidad y de atribución de responsabilidad. Hemos hincapié en este último tipo de marco, pues resulta apropiado para analizar la construcción del relato político, para lo que es necesario construir un culpable, es decir, un nosotros y un ellos (Mouffe, 1999).

Por último, complementamos la investigación con un análisis de los *likes*, tuits y retuits. Accedemos a ellos recogiendo todos los *hashtags* relacionados con “género” y “feminismo” registrados durante la campaña electoral. En lo que respecta al recuento de retuits y *likes*, no se pretende el análisis cualitativo de los mismos, sino simplemente la respuesta inmediata de la comunidad de Twitter.

4. Análisis y resultados

4.1. El partido en el Gobierno: PSOE

En la campaña del 28A, los *hashtags* del PSOE que más actividad registraron fueron #NiUnPasoAtrás, #LaEspañaQueQuieres y #VotaPSOE. El programa electoral del PSOE para el 28A recogía bajo el título de “Feminismo, igualdad de trato y diversidad” los siguientes puntos:

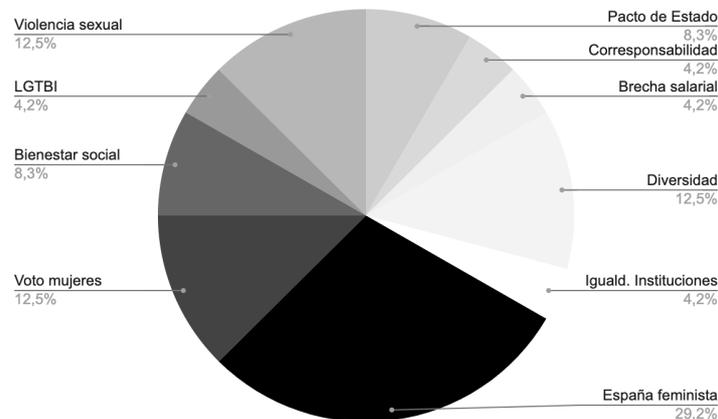
- “Más y mejor democracia”, con medidas como el acceso a las técnicas de reproducción humana asistida, sin discriminación alguna por motivos de orientación sexual y estado civil.
- Colaboración con los movimientos sociales en la celebración de las fechas conmemorativas de la lucha por la igualdad de trato y la no discriminación de las personas LGTBI, así como en la recuperación de la memoria de la lucha por los derechos de este colectivo.
- Promover la creación y funcionamiento del Consejo de Participación de las Personas LGTBI.
- Financiación pública de las operaciones de reasignación de género.
- Suprimir el delito de abuso sexual, que no transmite adecuadamente el carácter coactivo inherente a todo comportamiento sexual que se impone a otra persona, sustituyéndolo por una tipificación más clara y específica para cada caso.

El PSOE llevó a cabo una campaña electoral donde los temas de igualdad de género ocuparon un papel importante. Twitter dejó clara evidencia del interés por las cuestiones de género, con hitos que vamos a intentar detallar a continuación. Entre otras cosas, los derechos de los colectivos LGTBI formaron una parte importante de la agenda política del partido y del debate online. En sus anuncios publicitarios, el partido anunciaba mensajes como: “Una España diversa, feminista e integradora” o “una España donde quepamos todos”.

Analizando las dos semanas de campaña electoral de los socialistas, se contabilizan un total de 591 tuits, 55 dedicados a la violencia ejercida sobre las mujeres y a la discriminación por cuestión de género. La estrategia del PSOE en la articulación del mensaje feminista tuvo una doble vertiente: constructiva y de ataque a la derecha. De los 55 tuits publicados, 24 de ellos estuvieron dedicados a la estrategia constructiva, mientras que otros 31 estuvieron reservados para la estrategia de ataque a las ‘tres derechas’.

Uno de los *hashtag* más difundidos, con su origen en la campaña por el Día Internacional de la Mujer, fue #LaEspañaQuequieresEsFeminista. Los temas que se trataron en la estrategia constructiva, de proposición de medidas, fueron:

- El Pacto de Estado contra la violencia de género: 2 tuits.
- Corresponsabilidad en los cuidados: maternidad y desarrollo profesional: 1 tuit.
- Brecha salarial: 1 tuit.
- Diversidad y ‘amor en libertad’: 3 tuits.
- Igualdad en la Administración Pública: 1 tuit.
- Necesidad de una España Feminista, lucha por la igualdad: 7 tuits.
- Apelación al voto de las mujeres: 3 tuits.
- El bienestar social: mujeres, cambio climático e identidad en Europa: 2 tuits.
- Derechos LGTBI: 1 tuit.
- Violencia sexual: 3 tuits.



Gráfica 1. Temas relacionados con el género y el feminismo del PSOE en campaña. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, es necesario mencionar que todo el mensaje se articula en base al binomio ‘avanzar-retroceder’. ‘Avanzar’ se relaciona con el concepto de progreso que, junto con ‘igualdad’ y ‘justicia social’, forman el eje central de la comunicación política de los socialistas. Por otro lado, ‘retroceder’ se relaciona con los partidos que denominan la ‘Derecha de las tres siglas, como tres gotas de agua’ (Partido Popular, Ciudadanos y Vox) y que citan en la recurrente metáfora ‘La España en blanco y negro’.

“Vivas, libres y seguras” fue lema central de la campaña electoral del PSOE en la red social Twitter. Bajo la premisa de la necesidad de construir una ‘España feminista, inclusiva, verde y ejemplar’, conceptos que se han articulado unidos, planteándose como los retos del futuro, el PSOE recurrió a tres *hashtags* como hilo conductor del discurso: #LaEspañaQueQuieres, relacionada con las medidas políticas o proyecciones de futuro de los socialistas, junto con #HazQuePase. Y al referirse a la crítica a la derecha, en la que unieron al PP, Ciudadanos y Vox como un ente único, emplearon los conceptos de involución y retroceso con el *hashtag* #NiUnPasoAtrás.

Al articular el lema “Que cobren lo mismo, no tengan miedo y estén vivas”, se introdujo la cuestión de la brecha salarial, que en el discurso siempre se relaciona con la idea de la libre elección de la maternidad y de la compatibilidad de ésta con el desarrollo laboral, es decir, de la conciliación. En este sentido, se apuntó, en varias ocasiones, el concepto de ‘familia’, en una evidente disputa del término que había venido reivindicando Vox los meses previos. El PSOE planteó un modelo de familia abierto, diverso y tolerante, apelando al voto femenino, una constante a lo largo de la campaña electoral en Twitter (12,5

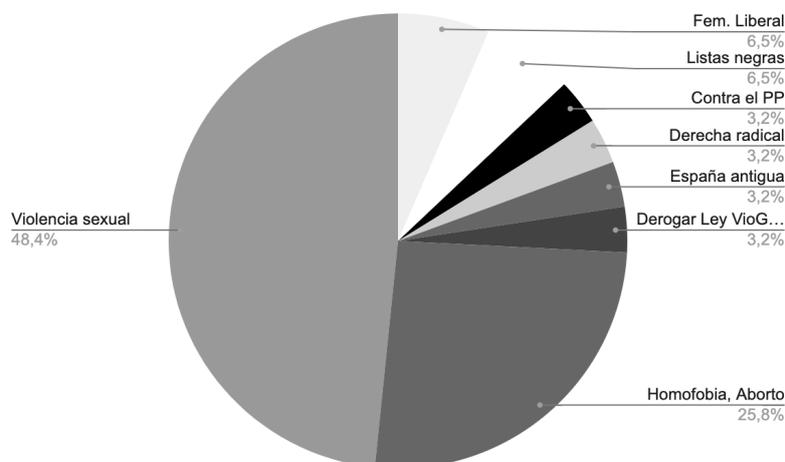
%). En lo relativo a esta cuestión, existe una particularidad: mientras que, por lo general, el líder en Twitter fue Pedro Sánchez, en lo que respecta a los derechos de las mujeres y el colectivo LGTBI se optó por el protagonismo de la líder Carmen Calvo, que apeló al voto de las mujeres mayores (“por ser la dignidad y el aguante”) y al de las jóvenes (“por coger el relevo”).

La violencia sexual (12,5 %) y de género (8,3 %) tuvo protagonismo destacable en la campaña del PSOE. El caso de La Manada, las sentencias de la Audiencia Provincial de Navarra, del Tribunal Superior de Justicia y, en un contexto de próxima resolución de la del Tribunal Supremo, se planteó el debate entre las fuerzas políticas de la necesidad de modificar el Código Penal para que se tipificasen los delitos en materia de violencia sexual y pasasen a considerarse, en la línea del Convenio de Estambul, agresiones sexuales. En lo que refiere a la estrategia propositiva, la necesidad de una ‘España Feminista’ como eslogan de campaña ocupó un espacio también importante (29,2 %).

No obstante, en lo que respecta a la estrategia de ataque a la derecha, a la que se dedicaron 31 tuits, los temas a partir de los que se articuló el discurso fueron:

- Feminismo liberal y violencia intrafamiliar: 2 tuits.
- La ultraderecha y las listas negras de Andalucía: 2 tuits.
- Contra el PP: 1 tuit.
- Contra la ‘derecha radical’: 1 tuit.
- El concepto de ‘La España en blanco y negro’: 1 tuit.

- Derogación de la Ley 1/2004, del 28 de diciembre: 1 tuit.
- Violencia de género, homofobia y aborto: 8 tuits.
- Violencia sexual, especialmente determinado por la intervención de Cayetana Álvarez de Toledo: 15 tuits.



Gráfica 2. Estrategia del PSOE de ataque a la derecha tomando como ejes el género, el feminismo y los derechos LGTBI. Fuente: Elaboración propia.

En la segunda vertiente estratégica del PSOE, que consistió en un ataque a la derecha por ir “contra las mujeres”, se plantearon las tres fuerzas políticas como una sola, con el lema ‘El ideólogo, la ultraderecha; el responsable -el PP y los cómplices -C’s’. De nuevo, se presentó el eslogan permanente en la campaña electoral de los socialistas: “Esto va de *avanzar o retroceder*”. Resulta interesante que el tema al que más espacio se dedicó para el ataque a la derecha es el de la violencia sexual (48,4 %), centrado en la crítica al Partido Popular por el comentario de Cayetana Álvarez de Toledo sobre el debate en torno al consentimiento expreso en las relaciones sexuales (*El País*, 2019). Como se puede observar, la atribución de responsabilidad ocupa un espacio central en la estrategia del PSOE con respecto al feminismo; concretamente se realiza un señalamiento expreso al Partido Popular. No obstante, le siguen las temáticas de la inactividad de la derecha con respecto a la homofobia, el aborto y la violencia de género (25,8 %).

Atendiendo a las funciones del encuadre de Entman (1993) concluimos que la definición del problema se materializa en la metáfora avanzar – retroceder, una constante en el discurso del PSOE en campaña. Avanzar representa el progreso, que abandera el PSOE. Por otro lado, retroceder hace alusión a la ‘España en blanco y negro’, representada por las tres derechas. En lo que refiere a la interpretación del problema, se muestra con el *hashtag* LaEspañaQueQuieresEsFeminista. La interpretación se articula en torno a las políticas de igualdad que promueve el PSOE: Pacto de Estado contra la Violencia de Género, políticas de corresponsabilidad o igualdad en la Administración, entre otras. Sobre la atribución de responsabilidad, el PSOE señala a las tres derechas, representadas en el *hashtag* NiUnPasoAtrás. Como pauta o tratamiento, se hace una llamada específica

al voto de las mujeres, en particular, y a través de #HazQuePase, en general.

Las críticas a la derecha fueron, por un lado, al concepto de *feminismo liberal* que había introducido Ciudadanos en su manifiesto del 8 de marzo de 2019. Este se centró, sobre todo, en los asesinatos machistas, la brecha salarial y el techo de cristal. Por otro, recurría al concepto de violencia intrafamiliar, empleado por Vox, aludiendo a la violencia que sucede exclusivamente dentro del hogar y, a la vez, negando la violencia específica hacia las mujeres por el hecho de serlo.

El PSOE insistió en la temática de la violencia machista hasta el último día de la campaña electoral, que resultó ser el más comentado por los seguidores de Twitter. Cuando Pedro Sánchez publicó “Combataremos la violencia machista desde el feminismo, con todos los instrumentos del Estado”, se registraron al poco tiempo 1869 retuits, 5.662 ‘me gusta’ y 2.116 comentarios. Tampoco faltaron las críticas sobre los posibles usos del problema con fines electorales. Cabe tener en cuenta que el *hashtag* utilizado para publicar tuits sobre los casos de asesinatos de este tipo es #ViolenciaMachista, en vez de #ViolenciaGénero.

Aparte del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, la ministra y diputada del PSOE, Carmen Calvo, fue parte activa en el debate sobre la igualdad y los derechos de la mujer que se generó en Twitter. El mensaje con más impacto fue el siguiente: “Hay muchas cosas de la ultraderecha que me inquietan. Por ejemplo, están obligando al Gobierno andaluz a que se vaya hacia atrás en el concepto de violencia de género. Es gravísimo”.

Otra de las estrategias del PSOE consistió en recordar las conquistas sociales en materia de derechos de las mujeres. También se mencionó la aprobación

del matrimonio igualitario, y se tomó como referencia a Miquel Iceta, Secretario General del Partido Socialista Catalán, que apuntaba que no quería “volver al armario”. Desde el PSOE, se apuntó a que la derecha pretendía involucionar hasta el año 1985, una cuestión que se presentó como el anti sentido común insistiendo en que era inconcebible “cuestionar esos consensos”.

En esta línea, una entrevista de Pedro Sánchez a Onda Cero generó el tuit “Antes reprochábamos al PP que llegaban tarde, mal y a rastras, pero llegaban. Ahora quieren involucionar 35 años, hablan de volver a la ley del aborto del 85”. En este caso, la interacción inmediata recibida fue de 161 retuits, 216 me gustas y 48 respuestas. El PSOE introdujo diversos problemas relacionados con los derechos de la mujer y los situó en primera línea del debate electoral.

4.2. El debate a seis en RTVE, punto de inflexión

El debate a seis en RTVE fue un punto clave en la campaña electoral. Se tradujo en Twitter en el Trending Topic #NoEsNo. A la hora de explicar su postura sobre la cuestión de los abusos y violaciones, así como el aspecto del consentimiento expreso en las relaciones sexuales, Cayetana Álvarez de Toledo (Partido Popular) pronunció la polémica frase: “Una duda: ¿de verdad van diciendo ustedes ‘sí, sí, sí’ hasta el final?”. Pedro Sánchez dejó el siguiente mensaje en Twitter: “No es siempre NO, pese a lo que diga la derecha. Pido a la derecha que deje de frivolar con la violencia de género”. Al poco tiempo de difundir el tuit, se registraron 162 retuits, 252 “me gusta” y 61 comentarios.

El PSOE convirtió el error de Álvarez de Toledo en línea de ataque, insistiendo a lo largo de la campaña: “No es no, pese a que la derecha diga lo contrario”. “Si no hay un sí, es no. Ayer la derecha dijo tres veces

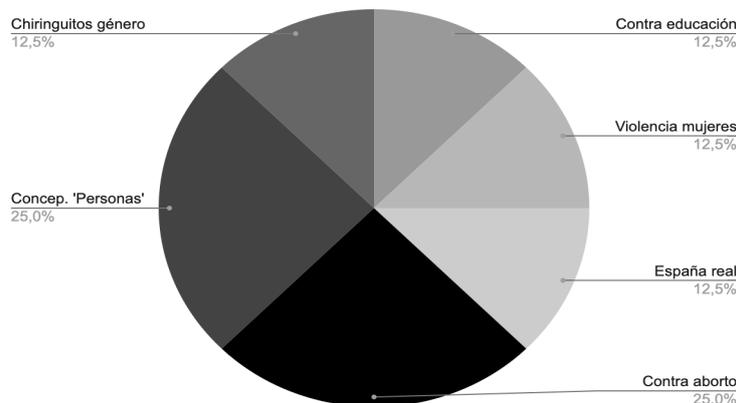
Sí (las tres veces, representan a las tres fuerzas: Ciudadanos, PP y Vox)”/“Me gustaría pedir a las mujeres que digamos tres veces no”.

En la noche del martes 23 de abril de 2019, durante el segundo debate televisivo, la cuenta oficial del PSOE de las Islas Baleares publicó la intervención de Sánchez, centrando las críticas en las políticas de pactos de Ciudadanos: “La ultraderecha dice que una mujer violada no tiene derecho a abortar, denigran a las personas LGTBI, y hablan de dictadura feminista. ¿Y Rivera, que pacta con ellos, se puede llamar centrista?” (Fuente: Twitter).

4.3. El caso de Vox

En el caso de Vox, al realizar el análisis, se detecta que se han borrado tuits posteriormente a la campaña electoral. De hecho, el domingo, 21 de abril, en la cuenta de Twitter @Vox_es no se encuentra ninguno en la actualidad (sí se encontraron en el momento del análisis en tiempo real). No obstante, en el periodo electoral analizado (12-26 de abril de 2019) se contabiliza un total de 8 tuits dedicados al feminismo, en general, y a la violencia contra las mujeres, en particular. El total de tuits de Vox en la campaña electoral en Twitter es de 184. Asimismo, a pesar de que la crítica al feminismo es explícita, apenas cuenta con presencia en esta red social. Los temas relacionados con el género son:

- Crítica a la educación en igualdad y a la socialización en los cuentos. 1 tuit.
- Violencia de las mujeres hacia los hombres: 1 tuit.
- Mujeres de la ‘España real’: 1 tuit.
- Aborto: 2 tuits.
- Defensa de las personas, por encima de cualquier ‘sexo’: 2 tuits.
- Clausura de los ‘chiringuitos de género’: 1 tuit.



Gráfica 3. Estrategia de Vox contra el feminismo y las políticas de igualdad de género. Fuente: Elaboración propia.

En su programa electoral “100 medidas para España”, Vox abogó por un nuevo marco interpretativo de las cuestiones sobre derechos de la mujer. Estas propuestas se trasladaron a Twitter. A la hora de ha-

blar de violencia de género, Vox centró la cuestión en las denuncias falsas y el negacionismo, aludiendo a la violencia de las mujeres hacia los hombres (12,5 %). Su líder, Santiago Abascal, lo reflejó en el siguiente

mensaje en Twitter: “Solo hay un 0,01 % de denuncias falsas, dice la Fiscalía, es decir, de denuncias perseguidas y en las que se ha conseguido condena, pero hay más de un 80 % de denuncias que son archivadas. Eso no significa que todas sean falsas. Algo está pasando. Esta ley no es justa” (Fuente: Twitter).

Estos mensajes fueron utilizados para justificar la proposición de sustitución de la Ley de violencia de género por una nueva Ley integral de violencia intrafamiliar. Al mismo tiempo, Vox inició una estrategia centrada en la consigna de “mujer joven votante de Vox”, resumida en la ‘España real’ (12,5 %). Se mostraron los siguientes relatos por parte de las supuestas jóvenes votantes del partido: Se reflejaba en Twitter:

VOX no es un partido en contra de las mujeres, de hecho como mujer me siento totalmente representada con VOX, yo creo que no solo como mujer, sino como hija, como hermana. Creo que VOX no solo defiende a las mujeres, sino que defiende a las personas, que eso está por encima de cualquier sexo. Y esto es algo que nos vienen vendiendo ahora de que las mujeres tenemos que empoderarnos, yo no necesito que me empodere nadie, yo ya vengo empoderada de casa (Fuente: Twitter).

A lo largo de la precampaña y antes de la convocatoria de las elecciones, Vox mantuvo en Twitter un constante debate sobre las cuestiones de género, poniendo con frecuencia a la líder Rocío Monasterio como cara visible. La política hacía un llamamiento a las mujeres para que no ejercieran su derecho a huelga el 8M, alegando que la igualdad real ya existe y que el feminismo es cosa del pasado.

El partido creó, en Twitter, el *hashtag* NoHablesEnMiNombre y #YoNoVoy8M en contra del “feminismo supremacista” que promueve la desigualdad de género. Estos *hashtags* fueron relacionados con otros como #FueraChiringuitosDeGénero y #Femi-Marxistas.

Otra polémica importante tuvo que ver con la publicación del tuit “¡Qué comience la batalla!”, acompañado por una imagen donde un “guerrero” aparecía con la bandera de España a espaldas y las letras de VOX en contraposición a los símbolos que representan el feminismo, la república, Cataluña, los medios de comunicación y la comunidad LGTB. Las respuestas a este mensaje, más de ocho mil, fueron, en su mayoría, negativas. Warner Bros España se sumó también a las críticas.

Antes, durante y después de las elecciones, el partido insistió en la necesidad de desechar lo que viene a denominar “ideología de género”. Como contrapunto, surgió el *hashtag* MujeressinVox, que recogió la representación de estas ideas. Otro punto problemático para Vox en redes sociales fueron los casos de candidatas condenadas por violencia de género, un asunto que generó muchas críticas por parte de los usuarios de Twitter.

La estrategia del partido de ultraderecha Vox, bajo el lema *La España viva*, consistió en la articulación del discurso en torno a la necesidad de recuperar la identidad y los valores tradicionales. En esta línea,

el partido publicó en Twitter vídeos e imágenes de personas anónimas bajo el título de *Las voces de la España viva*.

Al analizar la estrategia de comunicación, se percibe el planteamiento de la cuestión del género en clave de ‘sexo’, es decir, apelando a las diferencias por cuestiones biológicas y naturales, a la dicotomía hombre-mujer y, por lo tanto, negando la existencia de una construcción sociocultural que distribuye los roles, que determina pautas y conductas y que supone el sustento de la violencia ejercida contra las mujeres. En este sentido, además del negacionismo, desde Vox se apunta una nueva interpretación sobre la desigualdad: “las mujeres tienen más derechos en función del sexo”, una cuestión que “criminaliza a los hombres”, apuntó Ortega Smith en un tuit.

Desde Vox, se articuló un discurso basado en la dicotomía: las mujeres malas y las mujeres buenas. Las primeras atacan a Vox y no pertenecen a la España real, propagan odio y división, siendo un lobby. Las segundas son las fuertes, trabajadoras e independientes y, desde Vox, se personalizan a través de la figura de Rocío Monasterio.

Sobre el tema del aborto, el mensaje fue el siguiente: “Nosotros estamos a favor de la vida”. Según entienden, se han perdido los valores tradicionales por la “dictadura progre”, sustentada en una ideología que es “de locos porque va contra el sentido común”. De hecho, se encontró el ejemplo en un tuit en el que, irónicamente, Santiago Abascal critica que se retiren en una escuela 200 cuentos, de entre los que se destaca *La Bella Durmiente*, por representar mandatos de género sexistas.

Atendiendo a la conceptualización del encuadre de Entman (1993), nos encontramos que la definición del problema de Vox es el feminismo, al que define como un “chiringuito de género” (12,5 %). Como se reflejó en la gráfica 3, los temas específicos que más espacio ocuparon son la crítica a la ley del aborto (25 %) y el concepto de que hay que defender “no solo a las mujeres”, sino a las “personas” (25 %). Entienden que las políticas de igualdad discriminan a los hombres, porque la igualdad ya existe y el feminismo es una cuestión del pasado. En lo que refiere a la atribución de responsabilidad, se señala a las ‘Femi-Marxistas’ y a la ‘dictadura Progre’. Como pauta o tratamiento, se propone reconstruir la #EspañaViva en la que se incluyen las mujeres de Vox, en contraposición a las feministas. Asimismo, la supuesta violencia de las mujeres hacia los varones también ocupa un espacio central en su estrategia política contra el feminismo (12,5 %).

4.4. Ejemplos de estrategias electorales de otros partidos

El Partido Popular, por su parte, centró el debate en Twitter respecto al Código Penal y las condenas por feminicidios, proponiendo la extensión de los supuestos de Prisión Permanente Revisable a los casos de asesinato en que ocurran supuestos de violencia

de género. El líder del partido, Pablo Casado, retuiteó a Juan Carlos Quer, candidato a las elecciones con la lista del PP y padre de la joven asesinada Diana Quer, donde aboga por la prisión permanente revisable como una necesidad urgente.

El día 7 de marzo, la cuenta oficial del Partido Popular publicó un tuit sobre medidas relacionadas con la desigualdad de género, por ejemplo, la brecha salarial, agregando el eslogan “No hablamos por ti, hacemos para ti”. El mensaje generó múltiples críticas y respuestas como la siguiente: “no quiero que hagan nada para MÍ, dejen que lo hagamos NOSOTRAS”.

Por otra parte, hablando de las medidas electorales que propone el Partido Popular sobre el tema, cabe destacar que la gran mayoría se centran en la atención a las víctimas y no en la prevención. El partido propuso revisar los Protocolos de actuación contra la violencia de género para tener en cuenta las necesidades de mujeres y niñas con discapacidad. Ofreció la realización de programas específicos dirigidos a la población del mundo rural, la aprobación de medidas para promover la inserción laboral de las víctimas, incentivar protocolos contra el acoso sexual, adecuar los espacios de las instalaciones policiales en los que asisten las víctimas y testigos para evitar la victimización secundaria.

Además, se comprometió a garantizar el derecho de la víctima al olvido digital; a mejorar el uso y empleo de los Dispositivos Telemáticos de Control para mejorar la protección de las víctimas en caso de alto riesgo. Por otro lado, propuso un plan para la efectividad de las órdenes de protección, así como una ley integral contra la trata de seres humanos que contemple toda forma de explotación contra mujeres y niñas.

Asimismo, planteó trabajar en conjunto con las comunidades autónomas para mejorar la prevención, la atención integral y la recuperación de las víctimas de trata; la aprobación de un protocolo contra los matrimonios forzados, así como la elaboración de protocolos específicos para la prevención, información y actuación contra el acoso callejero y la violencia sexual en las fiestas populares; y, por último, la puesta en marcha de un Plan Personalizado de Protección e incrementar el número de policías especializados, encargados de la protección y seguridad de las víctimas.

El punto más contradictorio de la campaña tuvo que ver con las propuestas de su socio de gobierno en Andalucía, Vox. Este último se mostró en contra de diversas medidas de protección de la mujer y de los colectivos LGTBI. Las polémicas generadas afectaron de forma negativa también al PP, que se vio forzado a ceder en cuestiones de derechos sociales ante la imposibilidad de aprobación de los presupuestos de la comunidad autónoma donde necesitaba el apoyo del partido de la derecha radical.

El programa político de Unidas Podemos contuvo conceptos a destacar en materia de igualdad. Sobre la violencia machista, propusieron una definición del concepto que no solo atendiese a las relaciones sexo afectivas, tal y como indica el Convenio de Estambul:

La definición actual se encuentra limitada a la violencia ejercida por parejas y exparejas, lo que priva de una protección equiparable al resto de mujeres que sufren violencia, por ejemplo, por parte de desconocidos o de jefes y compañeros de trabajo. Por eso se actualizará esta definición conforme a lo que exige el Convenio de Estambul y se diseñarán medidas para que estas protecciones puedan extenderse a las mujeres que se enfrentan a la discriminación interseccional.

Desde el partido, propusieron también la creación de una asignatura de feminismos en la educación pública, además de acabar con la brecha salarial a través de una ley de igualdad retributiva y que las grandes empresas se viesen en la obligación de realizar auditorías salariales. Especialmente emotivo y ampliamente comentado fue el discurso de Pilar Garrido, candidata por Guipuzkoa: “El futuro de mis hijas peligra, les acechan vidas precarias, con #violenciamachista, con una mochila llena de muchas piedras por el hecho de ser mujeres. ¡No podemos permitir que eso suceda!”.

Por otro lado, a raíz de la iniciativa “Me Too EP” de las mujeres en el Parlamento Europeo contra la violencia machista, Irene García-Durán, candidata por Izquierda Unida, publicó el siguiente mensaje: “No podemos permitir el acoso y las agresiones en ningún sitio, tampoco en el Parlamento Europeo. Por eso las candidatas de Izquierda Unida a las elecciones europeas, nos comprometemos con @MeTooEP para acabar con esta lacra”. García-Durán añadió los *hashtags* FeminismoParaVivir y #EleccionesEuropeas.

Además, a lo largo de la campaña electoral, Izquierda Unida, en varias ocasiones, unió al movimiento feminista con la lucha a favor del medio ambiente, representada a través del siguiente mensaje: “Es la hora de las mujeres y es la hora del planeta. El #8M y los #FridaysForFuture nos marcan el camino”.

4. Conclusiones

En este artículo hemos realizado un análisis de la campaña electoral del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el partido de la derecha radical (Vox) en la red social Twitter, atendido al discurso político sobre el feminismo y los derechos LGTBI. El motivo de la elección de las dos fuerzas políticas se justificó por representar dos polos en el espectro ideológico; y por la creciente polarización política, especialmente acentuada en cuestiones de género. El PSOE representa el feminismo institucional, al tener a espaldas los mayores avances sociales en políticas de igualdad en España. Por su parte, Vox representa el discurso antigénero de la derecha radical.

Asimismo, concluimos que la estrategia del PSOE, en relación con los derechos de las mujeres y LGTBI, se articuló sobre una estrategia propositiva y una de ataque a “las tres derechas”. No obstante, tuvo más peso el ataque al Partido Popular, Ciudadanos y Vox (31 tuits) que las proposiciones (24

tuits). Por lo tanto, la atribución de responsabilidad y la señalización del culpable tienen un claro rostro: las tres derechas. Ambas estrategias, propositiva y de ataque, se materializaron en los *hashtag* #LaEspañaQueQuieresEsFeminista (PSOE) y #NiUnPasoAtrás, respectivamente.

Por otro lado, la estrategia discursiva se construyó sobre los conceptos avanzar – retroceder. El primero, relacionado con el progreso, que representa el PSOE; el segundo, el que representan “las tres derechas”, materializado en la metáfora ‘La España en blanco y negro’. Aparte, merece la pena destacar que de 591 tuits en la ventana temporal analizada (del 12 de abril al 26 de abril de 2019), tan solo 55 se dedicaron a la violencia contra las mujeres, feminismo y colectivo LGTBI. Los temas que más ha tratado el PSOE han sido la necesidad de una ‘España feminista’ (29,2 % de los tuits) lo que, implícitamente, nos hace pensar en la contrapartida: la España que no quieres, es decir, la España ‘en blanco y negro’. Le sigue la cues-

tion de la violencia sexual, la llamada al voto de las mujeres y el respeto a la diversidad (12,5 %).

En el caso del partido de la derecha radical, Vox, destacamos, en primer lugar, que el feminismo tiene un espacio muy colateral: 8 tuits de 184 en el período analizado. Sin embargo, como hemos apuntado, el análisis se realizó tras la campaña electoral, y hemos detectado días en los que se ha procedido al borrado de tuits. No obstante, en la atribución de responsabilidad, señalan expresamente al feminismo, entendiendo que se trata de un ‘chiringuito’ (12,5 %) de la ‘dictadura progre’. La estrategia discursiva se articuló en torno a la negación de la desigualdad estructural de las mujeres, apuntando que hay que “defender a las personas por encima de los sexos” (25 %), así como una fuerte crítica a la Ley del Aborto (25 %). En este sentido, merece especial atención el cambio de marco de interpretación: Vox apuntó que se debe hablar de la supuesta violencia que ejercen las mujeres contra los varones” (12,5 %).

6. Referencias bibliográficas

- Aladro, E. y Requeijo, P. (2020). “Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha Radical y redes sociales”. *Revista Latina*, (77), 203-229.
- Ardèvol, A. (2015). “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Arrollo, M. (2020). “Las causas del apoyo electoral a VOX en España”. *Política y sociedad*, 57(3), 693-717.
- Budgeon, S. (2001). “Emergent feminist (?) identities: Young women and the practice of micropolitics”. *European Journal of Women's Studies*, 8(1), 7-28. DOI: 10.1177/135050680100800102
- Cobo, R. (2019). “La cuarta ola feminista y la violencia sexual”. *pArAdigma Revista Universitaria de Cultura*, 22, 134-138.
- Del Rey, J. (2014). “Candidatos, sondeos, mensajes y auditorio: marketing político en la era de internet”. *Más poder local*, (20), 14-15.
- El País* (2019). “El ‘solo sí es sí’ que nació con el caso de La Manada”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2019/04/17/actualidad/1555512385_830021.html
- Entman, R. (1993). “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. (2007). “Framing bias: Media in the distribution of power”. *Journal of communication*, 57 (1), 163-173.
- Fernández, B. (2021). “Gender and Immigration in VOX: The Discourse of the Radical Right in Spain”. *Migraciones*, (51), 241-268.
- Ferrer, V. y Bosch, E. (2006). “El papel del movimiento feminista en la consideración social de la violencia contra las mujeres: el caso de España”. *Revista Labrys*, 10, 1-20.
- Gelado, R., Puebla, B. y Rubira, R. (2019). “Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?”. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20, 8-19. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Grodira, F., Borrás, J., Cela, D. y Albin, D. (2018). “8M: El feminismo hace historia en España”. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/sociedad/manifestacion-8m-madrid-8-m-feminismo-historia.html>
- Heiss, R., Sikorski, C. & Matthes, J. (2019). “Populist Twitter Posts in New Stories: Statement Recognition and the polarizing effects on candidate evaluation and anti-immigrant attitudes”. *Journalism Practice*, 13(6), 742-758.
- Jane, E. (2014). “Your a ugly, whorish, slut understanding E-bile”. *Feminist Media Studies*, 14(4), 531-546.
- Jürgens, P.; Jungherr, A. y Schoen, H. (2011). “Small worlds with a difference: New gatekeepers and the filtering of political information on Twitter”. *Proceedings of the 3rd international web science conference*.
- Larrondo, A., Morales, J. y Orbegozo, J. (2019). “Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola”. *Communication & Society*, 32(4), 207-221. DOI: 10.15581/003.32.4.207-221
- Lombardo, E. y León, M. (2014). “Políticas de igualdad de género y sociales en España: origen, desarrollo y desmantelamiento en un contexto de crisis económica”. *Investigaciones feministas*, 5, 13-35.
- López, A. (2016). “Periodismo en Twitter: La contribución de los usuarios al flujo informativo”. *Cuadernos. info*, (39), 241-257.
- Marugan, B. y Vega, C. (2002). “Gobernar la violencia: apuntes para un análisis de la rearticulación del patriarcado”. *Política y sociedad (Madrid)*, 39(2), 415-435.

- Mendes, K.; Ringrose, J. y Keller, J. (2018). “#MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism”. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.
- Michelsen, N. & De Orellana, P. (2019). “Discourses of resilience in the US alt-right”. *Resilience*, 7(3), 271-287.
- Mouffe, C. (1999) *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona: España.
- Núñez, S., Vázquez, S. y Fernández, D. (2016). “Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima 1/ Cyberfeminism against Gender-Based Violence: Analysis of online-offline Activism and the Discursive Representation of the Victim”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 861. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54240>
- Powell, A., & Henry, N. (2017). “Digital justice and feminist activism”. *Sexual Violence in a Digital Age* (pp. 271-298). Palgrave Macmillan, London.
- Raffio, V. (23 de julio de 2018). “El año que rompió el silencio”. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180723/movimiento-feminista-despues-huelga-8m-sentencia-la-manada-6899483>
- Salter, M. (2013). “Justice and revenge in online counter-publics: Emerging responses to sexual violence in the age of social media”. *Crime, Media, Culture*, 9(3), 225-242.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): “Framing European politics: a content analysis of press and television news”. *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109.

Financiación: Este artículo ha sido realizado con el apoyo del Proyecto de I+D correspondiente al Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia “Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género” (FEM2017-83302-C3-3-P) (Duración de 2017 a 2021).

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.