Asparkía. Investigació feminista 47, 2025, 1-27 - ISSNe: 2340-4795 - DOI: http://10.6035/asparkia.8409

MASCULINIDAD HEGEMÓNICA Y AGENDA ANTIFEMINISTA DE LA DERECHA RADICAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS DEL LIDERAZGO DE ABASCAL DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 23J

HEGEMONIC MASCULINITY AND ANTI-FEMINIST AGENDA OF THE FAR-RIGHT IN SPAIN: ANALYSIS OF SANTIAGO ABASCAL'S LEADERSHIP DURING THE 23J ELECTION CAMPAIGN

Beatriz Ranea-Triviño[1] y Tania Brandariz Portela[2]

Ranea-Triviño, Beatriz y Brandariz Portela, Tania (2025). Masculinidad hegemónica y agenda antifeminista de la derecha radical en España: análisis del liderazgo de Abascal durante la campaña electoral 23J. *Asparkía. Investigació feminista*, *47*, 1-27. https://doi.org/ 10.6035/asparkia.8409

Recepción: 31/08/2024 || Aceptación: 30/04/2025

RESUMEN

Este artículo analiza el vínculo entre las agendas antifeministas de la derecha radical en España y el modelo de liderazgo del partido político Vox. A través del análisis de la cuenta de Instagram de Santiago Abascal, su participación en el debate electoral y las entrevistas durante la campaña electoral del 23J 2023, se identifican los principales encuadres antifeministas y estrategias discursivas utilizadas: excarcelación de violadores (estrategia punitivista y presentación como partido protector de las mujeres); machismo como propio de otras culturas (estrategias femonacionalistas); borrado de la mujer y riesgo para los menores (estrategia del pánico moral); y la violencia no tiene género y las leyes de género criminalizan a los hombres (estrategia negacionista y de victimización). Por último, se analiza la *performance* de masculinidad de Abascal que lo presenta como *el hombre de verdad*.

Palabras clave: masculinidad hegemónica, *framing*, comunicación política, liderazgo, antifemininismo

[1] Universidad Complutense de Madrid, b.ranea@ucm.es, ORCID: 0000-0002-4595-4436. Esta investigación se desarrolla bajo el proyecto de investigación I + D del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con referencia PID2022-141877NB-I00 y cuyo título es: La 'manosfera' en las redes sociales. Produsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio.

[2] Universidad Antonio de Nebrija, tbrandariz@nebrija.es, ORCID: 0000-0002-0578-3986. Esta investigación se desarrolla bajo el proyecto de investigación I + D del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con referencia PID2022-141877NB-I00 y cuyo título es: La 'manosfera' en las redes sociales. Produsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio.

ABSTRACT

This article analyses the connection between the antifeminist agendas of the radical right in Spain and the leadership model of the political party Vox. By examining Santiago Abascal's Instagram account and his participation in the electoral debate and interviews during the 23J 2023 electoral campaign, the main antifeminist frames and discursive strategies are identified: the release of rapists (a punitive strategy and presentation of the party as the protector of women); machismo as inherent to other cultures (femonationalist strategies); the erasure of women and the threat to minors (moral panic strategy); and violence has no gender and gender laws criminalize men (denialist and victimization strategy). Lastly, Abascal's performance of masculinity, presenting him as *the real man*, is analysed.

Keywords: hegemonic masculinity, framing, political communication, leadership, antifeminism

1. Introducción

Utilizando la imagen como herramienta política, Instagram combina estratégicamente lo público y lo privado en un contexto atractivo (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). El estudio de Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) sobre el líder de Vox, Santiago Abascal, indica que a través de una estrategia que mezcla la agenda política con imágenes estratégicas de su vida personal, Vox está logrando tres objetivos principales: una autopresentación atractiva del líder, la promoción del partido y un aumento constante del número de seguidores/as. El líder de Vox, Santiago Abascal, ha construido su imagen política sobre la agenda antigénero y la *performance* de la masculinidad hegemónica.

El objetivo de esta investigación es analizar la forma en que se articulan los marcos de interpretación políticos de Abascal en el contexto de la reacción al movimiento feminista, que están capitalizando los partidos de derecha radical (Caro-Castaño et al., 2024). Desde esta coyuntura social y política, se plantea un estudio de los *frames* antigénero en el periodo de campaña electoral del 23J en España. Además, se realiza una aproximación a la construcción de su imagen personal y política, que se construye a través de la *performance*. La metodología que se emplea es el análisis cualitativo desde la teoría del *framing* (Pérez-Curiel et al., 2020). Asimismo, se complementa el estudio con una aproximación a la construcción de la masculinidad hegemónica de Abascal, que pivota en torno a la fortaleza, la seguridad y la agresividad.

La disciplina de la comunicación política no puede abordarse únicamente desde la tematización, el enmarcado o el estilo de liderazgo de los perfiles públicos; es necesaria una perspectiva feminista en la mirada que se dirige a los candidatos políticos —más si cabe en un periodo de movilización especialmente significativo como las campañas electorales—. La

forma en la que se ocupa el espacio público construye las pautas de aquello a lo que otorgamos reconocimiento y, en última instancia, legitimidad.

2. Agendas antigénero y antifeministas de la ultraderecha en España

A partir de los años setenta las feministas se convertirían en *agenda setters*, logrando que los asuntos que se ubicaban en el centro de las agendas feministas se transfirieran tanto a las agendas mediáticas como a las agendas políticas (Bustelo, 2004). Desde entonces, el feminismo tiene gran capacidad para influir en la realidad social y política, especialmente en periodos de movilización intensa (Princen, 2018). En la última década, el feminismo ha experimentado un auge sin precedentes en muchas partes del planeta y en distintos foros se hace referencia a una cuarta ola (Cobo, 2019), de modo que ha adquirido un carácter masivo y transnacional apoyado en un ciberactivismo que ha politizado la experiencia colectiva (Sancho, 2023) y se ha constituido como un contrapúblico subalterno (Fraser, 1990).

En el Estado español, se ha experimentado un auge de la conciencia feminista desde el movimiento 15-M en 2011; las movilizaciones multitudinarias como el Tren de la Libertad de 2014 contra la propuesta de restricción de los derechos sexuales y reproductivos, y la marcha estatal contra las violencias machistas 7N en 2015; y, sin duda, el punto de inflexión se produce en 2017 con masivas movilizaciones en apoyo a la víctima de la agresión sexual grupal del caso conocido mediáticamente como La Manada. Ello ha colocado en el centro de la agenda feminista la violencia sexual y su carácter estructural dentro de la sociedad, así como el rechazo generalizado a la decisión judicial (Bernárdez, López y Padilla, 2021), con lo que se ha articulado el movimiento #Cuéntalo, en el contexto global del #MeToo. Además, la Huelga Feminista del 8 de marzo de 2018 se constituye como un momento histórico para el movimiento feminista español (Larrondo, Morales y Orbegozo, 2019).

Como contrapartida, en los momentos de mayor movilización feminista, surge lo que Faludi (1990) denomina la reacción patriarcal, que trata de contener y resituar el orden de género frenando cualquier avance en la igualdad. Entre las características de la reacción antifeminista contemporánea, se ha de destacar que los hombres se sienten sujetos agraviados que se articulan en comunidades masculinas (Kimmel, 2013) dando forma a distintas subculturas y grupos en un espectro que va desde los movimientos por los *derechos de los hombre*s hasta la *misoginia íncel*, que va adquiriendo una relevancia significativa en la manosfera (García-Mingo y Díaz Fernández, 2022). Otro elemento fundamental del antifeminismo actual es la conexión global de organizaciones que instrumentalizan las cuestiones de género

configurando una *guerra cultural* que conecta con otros elementos ideológicos identitarios, religiosos o migratorios (Bernárdez Rodal et al., 2022).

En la actualidad, esta reacción antifeminista está siendo capitalizada por los partidos de la derecha radical, que desarrollan agendas antigénero y antifeministas, actuando como una especie de pegamento simbólico dentro de las organizaciones populistas de derecha radical (Mudde, 2007). Así, las cuestiones de género se han convertido en un elemento esencial que sirve de base para articular el discurso de la ultraderecha (Cabezas, 2022), un aspecto trascendental para conectar las dimensiones ideológicas del partido: nativismo, autoritarismo y populismo (Mudde, 2021). Los discursos antifeministas, específicamente el señalamiento a la «ideología de género» y el «lobby LGTB», ocupan un lugar ideológico central en estas organizaciones (Ferreira, 2019).

Alonso y Espinosa (2022) explican que el nativismo, es decir, la defensa de la población nativa frente a la población migrante, presenta a la población migrante como una amenaza. En España, Vox desarrolla discursos que se enmarcan en el femonacionalismo, que consiste en la instrumentalización de los derechos de las mujeres para impulsar propuestas excluyentes (Farris, 2017).

En este sentido, el partido político Vox necesita construir una otredad que amenaza a la nación, como son los migrantes (Polo-Artal, 2024). Así, los migrantes se caricaturizan como delincuentes y posibles agresores sexuales, un marco político que permite a Vox legitimar las políticas antiinmigración, la postura antifeminista y el argumento de que no es el género el que determina la violencia contra las mujeres, sino la etnicidad.

Por otro lado, el elemento autoritario se muestra en el enfoque fuertemente punitivista, que se articula en torno a la necesidad de proteger a las mujeres autóctonas (Hadj-Abdou, 2019). Aquí se inscribe la defensa de una mayor contundencia penal en delitos como la violencia sexual, que se ha trabajado en investigaciones recientes (Caro-Cabrera et al., 2023) y se ha conceptualizado como punitivismo feminista (Núñez, 2019), con lo que adquiere un carácter central como herramienta para defender políticas migratorias más restrictivas.

En tercer lugar, el eje populista se observa en el antagonismo que se plantea entre lo que denominan como ideología totalitaria —esto es, el feminismo— frente a los *verdaderos* intereses del pueblo español o de la gente corriente, de quienes la derecha radical se erige como única representante (Alonso y Espinosa-Fajardo, 2022). Además, es necesario tener en cuenta que las premisas de Vox contra las políticas de igualdad parten de los valores culturales secularizados asociados al cristianismo y a su idea de España (Álvarez y Jiménez, 2021).

Por último, es importante destacar que los partidos de derecha radical presentan una fuerte brecha de género, ya que cuentan con un alto grado de masculinización tanto entre los cargos políticos y militantes como entre su electorado (Allen y Goodman, 2021).

3. Masculinidad hegemónica, Santiago Abascal y *hombres agraviados*

Connell (1987, 1997) conceptualiza el concepto de masculinidad hegemónica a finales de los años ochenta y en este artículo se toma el término para aplicarlo al análisis de la figura de Santiago Abascal, entendiendo la masculinidad hegemónica como un mecanismo político que establece lo que se considera normativo en la conducta masculina, determinando así lo que se espera del *verdadero hombre* en un contexto específico. Esta forma de masculinidad es crucial para mantener y reproducir el binarismo de género y las relaciones patriarcales. Además, hay que enfatizar que la masculinidad hegemónica no es un estado fijo, sino que se adapta y se transforma con los cambios sociales para preservar el orden de género, de forma que pueden coexistir distintos patrones de masculinidad hegemónica en algunos momentos (Ranea-Triviño, 2021).

La construcción de la masculinidad ha estado históricamente ligada al ámbito público, la idea de autoridad y el ejercicio del poder. Como sostiene Gilmore (1994) la masculinidad se constituye a través de tres roles o exigencias sociales: proveedor, protector y procreador (relacionado con la potencia sexual). De la triada de P, el rol que interesa enfatizar es el de protector, ya que Abascal y el partido que encarna se presentan como protectores de las mujeres (autóctonas) (del Castillo e Iturbe, 2021).

Además, la masculinidad hegemónica está relacionada con los modelos de liderazgo político tradicionales. El campo político ha estado asociado con lo masculino, tanto en los valores y dinámicas predominantes como en el hecho de que la mayoría de los actores involucrados, especialmente en posiciones de liderazgo, han sido hombres (ONU Mujeres, 2023). Estos líderes han representado ideologías políticas, pero también un modelo de masculinidad que les ha valido su reconocimiento en la esfera pública (Luengo y Carmenati, 2020). En este sentido, el lenguaje de poder, estereotípicamente masculino, se asocia con valores como la dominación, la fortaleza y la agresividad (Herranz y Ranea, 2023).

Kimmel (2013) vincula el auge de la derecha radical con la sensación de agravio de los hombres en el terreno de la masculinidad. Para Kimmel, los *hombres blancos enfadados* reaccionan al debilitamiento del poder masculino, en parte porque el rol tradicional de proveedor y de protector se está desmoronando. Estas transformaciones se producen no solo debido al auge de movilizaciones feministas y los cambios en la feminidad, sino también

debido a cambios contextuales como la flexibilización del empleo o la precarización de la existencia.

En relación a los derechos agraviados respecto al poder sobre las mujeres, es importante señalar, como sostiene Kaiser (2020, p. 135), que

> es relativamente nuevo el hecho de que la autopercepción masculina, ligada al control y al poder, esté cada vez más amenazada estructuralmente por ciertos desarrollos sociales que cuestionan los viejos ideales de masculinidad […]. Además, cada vez se presta más atención cuando se violan los derechos de las mujeres,

en referencia al #MeToo y el auge de los movimientos colectivos de denuncia y visibilización de las violencias machistas.

En el periodo actual de incertidumbre, estos *hombres blancos enfadados* piden certezas en la búsqueda de su masculinidad. La derecha radical aporta una ficción de certeza articulando el imaginario de la masculinidad agraviada que plantea la desaparición de la masculinidad hegemónica y de los valores tradicionales que representa, e identificando la responsabilidad de todos sus problemas (o su sensación de pérdida de poder) en grupos tangibles, todo aquel que entre en la categoría de *otro/a* como las mujeres —especialmente las feministas—, el colectivo LGBTQ+, las personas migrantes o las personas racializadas. Kimmel (2013) argumenta que este sentido de identidad se basa en un victimismo masculino que genera odio hacia los/as *otros/as*.

4. Mediatización e hiperliderazgo

El fenómeno de la mediatización de la política (Hjarvard, 2016) ha transformado la esfera pública. Los medios de comunicación han dejado de ser simples mediadores y han adquirido un rol central en el debate público. En la intersección en que se produce la comunicación política, los medios de comunicación determinan no solo los temas de interés general con su línea editorial, sino también la manera en que tienen que ser las y los candidatos políticos para captar la atención mediática (López-García, 2017) y, en definitiva, para obtener el reconocimiento de la opinión pública. En este contexto, Santiago Abascal utiliza las redes sociales, especialmente Instagram, para construir su imagen política (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020).

La visibilización constante de las y los candidatos políticos en la red viene dada por la necesidad de conexión con la ciudadanía, en un contexto caracterizado por el descrédito institucional y político. La dinámica de la red ha propiciado que la lucha por la atención de la gente se haya convertido en una pelea por su tiempo. Así, lo político se ha convertido en

un espectáculo mediático en el que la hipervisibilidad de las personas candidatas se ha configurado como una característica central (Escudero, 2018). A la vez, se ha producido un proceso de celebrificación de la clase política, que se han constituido como *influencers* que se autopromocionan creando una sensación de autenticidad y un simulacro de interacción con la ciudadanía (Caro et al., 2023).

La personalización de la política, colocar al candidato/a en el centro de la estrategia en detrimento del proyecto político o las ideas, es el resultado de la mediatización y la espectacularización, a través de las que se pretende llegar a las emociones del público (Pinto, 2017). La marca personal pesa más que la política porque revierte el descrédito institucional y político, pero también porque se conecta con las personas y sus experiencias mejor que con proyectos. «No es el logo del partido el que representa a la formación, sino que es el actor político el que se convierte en su principal figura» (Moreno y Castillero, 2023, p. 202).

En la era de la mediatización, surgen candidatos y candidatas lejanas a la lógica política (Hjarvard, 2016) que son cercanas, transparentes, «personas normales y corrientes» (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Las redes sociales se han convertido en un espacio privilegiado para el despliegue del fenómeno de la mediatización de la política, porque permiten una comunicación directa que, en las redes visuales, se completa con una exposición constante del candidato/a: «La gente se fía más de una persona con la que empatiza, a la que admira y que le genera confianza, que de la imagen del partido al que representa en sí» (Sánchez y de Aguilera, 2023, p. 97).

La persona candidata construye su imagen en redes sociales buscando la humanización, mostrándose en el ejercicio de sus actividades del día a día; convirtiéndose en un ciudadano/a más y, de esta manera, difuminando la distancia entre lo público y lo privado (Selva y Caro, 2017). Esta realidad puede constituir un problema para la democracia (Moreno, 2022), entre otras cuestiones, porque simplifica la realidad, prioriza las historias personales sobre los proyectos y, además, polariza el contexto social y político (Arias-Maldonado, 2017). Sin embargo, se ha concluido que la estrategia de comunicación en redes sociales produce una forma de conexión efectiva con la ciudadanía (Selva y Caro, 2017).

El partido político Vox ha trabajado en Instagram en la política espectáculo, con una estrategia caracterizada por un estilo visual directo y un mensaje simple con impacto emocional; así como en la polarización y la agresividad, en los contenidos personales y en el hiperliderazgo de Santiago Abascal (López-Rabadán y Doménech, 2021). De hecho, en esta red, el líder de la organización, Abascal, construye su imagen mostrando continuamente una

masculinidad basada en la fuerza, la potencia y la protección (del Castillo e Iturbe, 2021, p. 101).

5. Metodología

Instagram se ha ido consolidando como un canal poderoso para la comunicación electoral y la construcción del liderazgo político por el carácter visual que «ha impulsado el uso estratégico de la imagen política» (López-Rabadán y Doménech, 2021, p. 7). Abascal era el político español con más seguidores en su cuenta personal: 978 mil seguidores/as,[3] superado recientemente por Alvise Pérez: 1 millón de seguidores/as.[4] En el caso de Abascal, el perfil individual del candidato tiene más seguidores que el perfil oficial del partido —siguiendo la tendencia de lo que ocurre en otras formaciones—, ya que Vox cuenta con 747 mil seguidores. Así, la predominancia del perfil de Santiago Abascal frente al perfil de redes sociales del partido que representa está conectada con la personalización de la política expuesta en el marco teórico del artículo.

Para esta investigación, se ha seleccionado la red social Instagram con el objetivo de realizar un análisis de las publicaciones de Abascal durante el periodo de la precampaña y la campaña electoral de las elecciones generales del 23J de 2023, es decir, se toma como periodo temporal a analizar entre el 7 de julio y el 21 de julio de 2023, que forman parte de la campaña electoral oficial, y los días previos —desde el 30 de junio—. Este es el momento en el que se publicita en el perfil de Instagram de Santiago Abascal el cartel del mitin de apertura de campaña. Además, se analizan las dos entrevistas en cadenas de televisión nacionales concedidas en dicho periodo (el 4 de julio en Telecinco y el 10 de julio en Antena 3); la entrevista concedida en la radio pública de ámbito nacional (el 13 de julio en RNE); y la participación en el debate electoral del 19 de julio de 2023 en la televisión pública, junto a Pedro Sánchez (PSOE) y Yolanda Díaz (Sumar).

Respecto al corpus de análisis de la red social Instagram, durante el periodo seleccionado se han contabilizado y analizado 107 *posts*, entre los que nos encontramos con los siguientes formatos y unidades de análisis (Tabla 1).

[3] A fecha de 12 de agosto de 2024.

[4] No obstante, Alvise no ha concurrido a las elecciones generales como candidato a la presidencia del Gobierno de España.

Formato *post*	**Número**
Imágenes	37
Imágenes y vídeo	13
Vídeo	57

Tabla 1. *Posts* del perfil de Instagram de Santiago Abascal analizados.

Fuente: Elaboración Propia.

Al tratarse del periodo precampaña y campaña electoral, la mayoría de los *posts* hacen alusión a actos de campaña. Entre aquellos que son solo imágenes, tienen primacía los carteles que anuncian mítines electorales en los que participa Santiago Abascal (y que incluyen siempre la imagen del candidato), así como fotografías de los momentos más destacados de dichos actos. Se han analizado *posts* en los que se combinan imágenes y vídeos, fundamentalmente con fragmentos de mítines. Y, por último, los *posts* más numerosos son aquellos en los que aparece un vídeo, entre los que nos encontramos: vídeos de campaña elaborados por el partido; fragmentos de discurso dentro del mitin y que combinan la presencia de Abascal hablando con imágenes de personas que acuden a los mítines (frecuentemente con música de fondo); declaraciones a los medios de comunicación; fragmentos de entrevistas; y vídeos con un carácter más *informal* en los que el candidato aparece llegando a las entrevistas o en actos de campaña de encuentro con el público.

Por otro lado, de las participaciones en las entrevistas y el debate de candidatos/as, se analizan los discursos y la *performance* del candidato, siendo especialmente relevante para el análisis que, tanto en las entrevistas como en el debate, las cuestiones de género ocupan un espacio significativo en el relato de Santiago Abascal como parte de la presentación del programa de Vox.

En cuanto a la metodología de análisis utilizada, el corpus de materiales relativo al discurso de Abascal se estudia siguiendo el enfoque del análisis de marcos o encuadres de Entman (1993). El uso de las funciones de encuadre (Entman, 1993) nos facilita entender de manera cualitativa cómo se presentan y enfocan (cómo se encuadran) los temas, enfocándonos en la definición del problema, su interpretación y/o la evaluación moral incluyendo la atribución de responsabilidades y la pauta o tratamiento. Esta metodología es especialmente útil en estudios como este porque los encuadres en la comunicación política no son imparciales, ya que están directamente imbricados en las creencias e intereses de los actores políticos.

En cuanto al análisis centrado en la *performance* de la masculinidad, se realiza una aproximación tomando el concepto de cuerpo político propuesto por Martínez-Guirao et al., (2018) para analizar de qué manera el candidato encarna el ideal político y la ideología que pretende representar, poniendo especial atención en la *performance* de Santiago Abascal relacionada con la siguiente pregunta: ¿en qué medida la performance de Abascal está inscrita en la expresión (o espectacularización) de la masculinidad hegemónica y los valores de esta? Por ello, se analiza la presentación de Abascal en el espacio público de Instagram durante el periodo indicado.

6. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación han de ser inscritos en el contexto específico previo a las elecciones, ya que las propuestas de la agenda antifeminista se desarrollan fundamentalmente en torno al rechazo a dos de las leyes presentadas por el Ministerio de Igualdad y aprobadas en la XIV legislatura del Gobierno de España: la ley de garantía de la libertad sexual aprobada el 25 de agosto de 2022 —conocida como ley del solo sí es sí— y la ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI aprobada el 28 de febrero de 2023 —conocida como ley trans—.

Las polémicas políticas y mediáticas en torno a estas leyes permiten a Vox articular los marcos fundamentales que se explican a continuación. Asimismo, se percibe una aproximación al femonacionalismo; la idea de que la ley de violencia de género (aprobada en 2004) criminaliza a los hombres; el *adoctrinamiento* educativo por la *ideología de género*; y dos conceptos esenciales del programa de Vox: familia (heterosexual) y seguridad.

6.1. Marcos y estrategias discursivas articulados por Santiago Abascal

Del corpus de materiales analizados, destacamos los siguientes marcos antifeministas como elementos esenciales del discurso de Santiago Abascal —y del proyecto político del partido de ultraderecha al que representa— durante la precampaña y la campaña electoral de las elecciones del 23 de julio de 2023.

6.1.1. Excarcelación de violadores. La estrategia punitivista y Vox como el partido protector de las mujeres españolas

En todas las piezas analizadas en las que están presentes las cuestiones de género se puede observar una reiterada mención a la polémica respecto a la excarcelación de agresores sexuales, que emerge meses después de la aprobación de la ley del solo sí es sí. La ley supone

la modificación del Código Penal al suprimir el delito de abuso sexual, pasando a categorizarse como agresión sexual todas las violencias sexuales. Esta modificación se hace eco de las reivindicaciones provenientes del movimiento feminista tras el caso de agresión grupal conocido como La Manada, ya que el encuadre feminista tuvo capacidad de transferencia tanto a las agendas mediáticas como a las políticas (Brandariz, 2021). Por otro lado, la ley incluye la creación de recursos específicos destinados a la atención de las víctimas de violencias sexuales.

Durante la tramitación parlamentaria de la ley, la polémica política (con impacto y seguimiento en la manosfera) giró fundamentalmente en torno al consentimiento activo de las mujeres (de ahí el *solo sí es sí*) como base para discernir entre relaciones sexuales consentidas y las violencias sexuales. Sin embargo, en noviembre de 2022, la controversia pública pasa a centrarse en la posibilidad de revisión y reducción de condenas a agresores sexuales juzgados previamente a la aprobación de la ley. A pesar de que dichas reducciones de condena no eran obligatorias por parte de la judicatura, la posibilidad de solicitud por parte de los acusados fue seguida por una fuerte mediatización y desinformación. Durante los meses previos a las elecciones estuvo presente tanto en medios de comunicación como en el discurso político y en la opinión pública el debate sobre la reducción de penas en prisión a agresores sexuales, cambiando el foco del debate sobre las agresiones sexuales y el consentimiento.

Vox se beneficia de esta controversia inscribiéndose en, así como reforzando y utilizando, el encuadre de la *excarcelación de violadores*, que es reiterado en todas y cada una de las intervenciones analizadas en las que se mencionan cuestiones de género por parte de Abascal. Así se ejemplifica:

> Lo dice Pedro Sánchez, que se ha convertido en tenebroso para las mujeres excarcelando violadores. (Vídeo de Instagram, 2/07/2023)
>
> Hay doscientos violadores en la calle y más de mil que han visto rebajadas sus penas y que saldrán antes de prisión, creo que eso es de una gravedad extraordinaria y que sea Vox el que pase por ser un partido contrario a la seguridad de las mujeres… (Entrevista en Telecinco, 4/07/2023)

La alusión constante a los violadores en las calles contribuye a reforzar el relato del terror sexual en el espacio público, es decir, se difunde el mito patriarcal de que las agresiones sexuales ocurren únicamente en el espacio público. Esta división patriarcal público-privado sirve a los intereses masculinos, ya que la mayor parte de las agresiones sexuales suceden en la esfera privada y, así, se da por hecho que esta es un espacio seguro para las mujeres (Leo, 2017). La narrativa patriarcal continúa desarrollando este mito como elemento reforzador de

la división público-privado, utilizando el terror sexual en el espacio público como elemento de disciplina del cuerpo de las mujeres, ya que es un lugar que no les pertenece y en el que requieren aún mayor protección (Barjola, 2023). Las mujeres se mantienen, de esta forma, presas del miedo.

Este relato se observa tanto en los discursos de Abascal, que ponen el énfasis en los violadores en las calles y la inseguridad para las mujeres, como también en una de las lonas electorales que colgó Vox en el centro de Madrid (imagen 1). En ambos casos, además de reproducir el relato del terror sexual en el espacio público, se perpetúa la imagen del agresor sexual como un *monstruo* o como «personajes siniestros», como refiere el mismo Abascal. Esta idea refuerza el estereotipo de que las violaciones solo son perpetradas por desconocidos en la esfera pública (Nilsson, 2019).

Imagen 1. Fuente: Vox, julio de 2023.

> Hoy, por culpa de las políticas de Pedro Sánchez, hay detrás de las esquinas de muchas ciudades individuos peligrosos que han sido excarcelados por este Gobierno dispuestos a hacer daño a las mujeres. (Vídeo de Instagram, 2/07/2023).
>
> Después de haber convertido a España en un país más peligroso para las mujeres, después de haber permitido que en España se multiplique la tasa de violaciones y que las calles se llenen de personajes siniestros […] (Vídeo de Instagram, 7/07/2024).
>
> Han puesto a 117 monstruos como ese en la calle y han rebajado las condenas a más de un millar. […] la aprobación de la ley que ha traído más violencia machista a España con una ley que va a incrementar las violaciones en nuestras calles. (Debate en RTVE, 19/07/2023).

A su vez, el marco *excarcelación de agresores* permite conectar con discursos fundamentales que Vox pone en circulación, como que son el partido que con más contundencia protege a las mujeres. La cuestión de la protección y defensa de las mujeres tiene una fuerte carga

patriarcal, ya que en ella está presente la idea del varón protector frente a las mujeres frágiles necesitadas de protección. Por otro lado, esta idea de proteger a las mujeres está conectada con uno de los ejes ideológicos esenciales de la derecha populista, como es el punitivismo, es decir, se utilizan las violencias contra las mujeres y, en concreto, las violaciones, para legitimar el endurecimiento del Código Penal. Esta idea de la protección de las mujeres se puede observar de forma clara en los siguientes fragmentos:

> Yo estoy aquí defendiendo a mis hijas, también estoy defendiendo a mi mujer, estoy defendiendo a mi madre, estoy defendiendo a todas las mujeres que votan a Vox y que confían en nosotros a las que usted no representa. (Debate en RTVE, 19/07/2023).
>
> Vamos a terminar con las políticas que atacan la seguridad de las mujeres, derogando la ley del sí es sí y exigiendo responsabilidades a los que votaron esa ley y haciendo normas, leyes y códigos que de verdad protejan a la mujer. (Vídeo de Instagram, 1/07/2024)
>
> Vox es el partido que de manera más contundente quiere castigar a los agresores de mujeres. (Entrevista en Antena3 y vídeo de Instagram, 10/07/2023)
>
> (Vox) es el único partido que exige un endurecimiento durísimo de las penas a los agresores sexuales, pues es algo que resulta de ciencia ficción. (Entrevista en Telecinco, 4/07/2023)

Frente a Vox, la atribución de responsabilidad se dirige al presidente del Gobierno y candidato a la presidencia por parte del PSOE: Pedro Sánchez; también a Yolanda Díaz y, en algún caso, se cita al Ministerio de Igualdad y a la ministra Irene Montero. Sin embargo, frente a la fuerte presencia de Montero en el discurso de Vox durante la legislatura previa a las elecciones, en el periodo analizado es prácticamente inexistente, ya que Montero no concurría a las elecciones generales y, por tanto, en la lógica antagónica no es el actual *enemigo a abatir*. En cuanto a Pedro Sánchez, se le denomina en multitud de ocasiones como «el líder de la manada», produciendo su animalización, de un lado, y de otro, una identificación con los agresores sexuales del caso más mediático de los últimos años. En una de las ocasiones, se refiere al «líder de la manada de ministras» (entrevista en Telecinco, 4/07/2023) incluyendo a las ministras del Gobierno en dicha categorización.

> Nosotros pensamos que no hay otra alternativa para echar al líder de la manada del poder, por haber excarcelado a 200 violadores y haber premiado a un millar de ellos. No tenemos ninguna duda de que ahí estarán sus primeros votos. (Vídeo de Instagram, 3/07/2023)

6.1.2. El machismo, un fenómeno propio de culturas que no son la española: estrategias femonacionalistas

Como se ha mencionado, uno de los ejes centrales de las agrupaciones de derecha radical es la instrumentalización de los derechos de las mujeres para poner en circulación sus estrategias discursivas no solo punitivistas, sino también xenófobas, en muchos casos de forma conectada. El femonacionalismo aparece en los discursos de Santiago Abascal durante el periodo analizado, especialmente cuando vincula las agresiones sexuales y la desigualdad entre mujeres y hombres con lo que él denomina «normas civiles o religiosas» extranjeras. Uno de los momentos en los que claramente aparece un discurso femonacionalista es el siguiente: «estamos importando discursos machistas de otras latitudes y los está trayendo el Gobierno» (entrevista en RNE, 13/07/2023).

> Somos los únicos que estamos exigiendo que se persiga a los discursos, ya sean civiles o religiosos, que justifican la violencia contra la mujer, mientras que hay un gobierno que con el efecto llamada de la inmigración ilegal está trayendo a muchos que consideran que la mujer es un ser inferior y Vox es el partido que con más claridad dice estas cosas. (Entrevista en Telecinco e Instagram, 4/07/2023).

En diversas intervenciones, recalca que es necesario que se identifiquen los perfiles de agresores sexuales, de manera que conecta esto con los «discursos civiles y religiosos» que justifican la violencia contra las mujeres, poniendo sobre la mesa sin nombrarlo de forma explícita que la mayoría de las agresiones sexuales son cometidas por hombres extranjeros.

> Queremos que se analicen y estudien los perfiles repetidos de los agresores sexuales de mujeres, saben también que queremos que se persigan los discursos civiles y religiosos que justifican la violencia contra la mujer. (Entrevista en RNE, 13/07/2023).

> ¿Qué mayor acto de machismo que poner a los criminales sexuales en la calle? ¿Qué mayor acto de machismo que importar discursos civiles y religiosos que justifican la violencia contra la mujer? ¿Qué mayor acto de machismo que no querer investigar los perfiles repetidos de los agresores de mujeres y de los agresores sexuales… ¿Tenemos que soportar esto todos los días? (Vídeo de Instagram, 12/07/2023).

Por otro lado, hay una alusión reiterativa a las «mujeres españolas» y a «nuestras mujeres» como expresión del varón protector, pero también como elemento diferenciador de las mujeres autóctonas —*las nuestras*— frente a las *otras mujere*s, extranjeras. Uno de los ejes discursivos más destacados de Vox es su nacionalismo de género antimusulmán (Bernárdez Rodal et al., 2022). Sin embargo, durante el periodo analizado, no se han encontrado referencias explícitas a la población musulmana, sino a los extranjeros y a esas normas «civiles

y religiosas» de forma inespecífica, aunque la mención de la religión denota que el subtexto de ello alude al islam.

6.1.3. Borrado de la mujer y riesgo para los menores: estrategia del pánico moral

Este marco está presente en el discurso de Santiago Abascal, vinculado también a la idea de ser el partido que más protege a las mujeres frente a la amenaza que supone la ley trans. El elemento central de esta ley es la introducción de la autodeterminación de género a partir de los 16 años, que permite el cambio en el sexo registral de las personas con una identidad de género distinta del sexo asignado al nacer. Este hecho supone la despatologización de la transexualidad, ya que se elimina el requisito previo con anterioridad a su aprobación de contar con el informe favorable al cambio de sexo por parte de la autoridad médica.

En el caso de Vox, la estrategia del pánico moral se sustenta fundamentalmente sobre las incertidumbres que provoca la desestabilización de la dicotomía de género en términos esencialistas y la alusión a la pregunta qué es una mujer; así como sobre el incremento de la inseguridad para las mujeres (cis). El pánico moral refiere a la percepción distorsionada de una minoría social o subcultura que es construida y etiquetada como peligrosa para la sociedad y/o como desviada (Cohen, 1972). Estas minorías y subculturas son representadas como elemento potencialmente desestabilizador para la sociedad, como ocurre en los discursos que relacionan a las personas trans con el aumento de la inseguridad para las mujeres o la propia desaparición —borrado— de las mismas.

> Saben que no vamos a permitir el borrado de las mujeres como el que ha traído la ley trans, que hoy se ven sometidas a la pérdida de sus espacios de privacidad en vestuarios, que ven que se les arrebata el podio después de años de esfuerzo porque tienen que competir con una persona que acaba de cambiar de sexo, o que las plazas reservadas para ellas en la función pública en la policía, los bomberos, pueden ser ocupadas. (Entrevista en RNE, 13/07/2023)

> Mucha pegatina de colorines, mucho semáforo con falda, mucho punto violeta y mucho ministerio inútil, pero si les preguntas no tienen ni idea de lo que es una mujer. Solo Vox defiende a las mujeres de su borrado, de la suelta de violadores y de la inseguridad #VotaLoQueImporta. (Texto de Instagram, 21/07/2023)

> Esa ideología de género que inspira sus leyes, si un hombre se autopercibe de género femenino y pega a su mujer, esa mujer no está protegida por su ley. (Debate en RTVE, 19/07/2023)

Por otro lado, la crítica a la ley trans se establece en diversas ocasiones en relación al peligro hacia la infancia (y la familia) y, con ello, se refuerza el pánico moral hacia lo trans.

> La ley trans lo que hace entre otras cosas es corromper a los niños más pequeños en los colegios porque entran los activistas a contarles cosas que los niños no deberían conocer, y muchos padres que nos están escuchando en sus casas lo saben y lo padecen al decirles que no son un chico, una chica, que podrían ser otra cosa. (Debate en RTVE, 19/07/2023)

> Una ley que confunde a los adolescentes en el momento más complicado de su vida, es una ley que además condena a la mutilación a muchas personas, a la mutilación irreversible y les condena al tratamiento farmacológico y médico irreversible. (Debate RTVE, 19/07/2023)

Por último, se ha de destacar que el marco del borrado de las mujeres es conectado en varias ocasiones con la idea planteada con anterioridad de que Vox es el partido que mejor defiende a las mujeres.

> En la defensa de la mujer en todos los ámbitos de privacidad, por ejemplo, en los vestuarios, evitando que personas que de repente se autoperciben varones puedan incomodar a las mujeres en sus espacios de privacidad, somos los mayores defensores de la mujer en el ámbito del deporte para que puedan competir con mujeres y no con personas que físicamente puedan resultar superiores. (Vídeo de Instagram, 7/07/2024)

6.1.4. La violencia no tiene género y leyes de género que criminalizan: estrategias negacionistas y de victimización de los hombres

Aunque la ley de violencia de género fue aprobada en 2004, desde su surgimiento Vox ha tenido como objetivo programático su derogación siguiendo el discurso antifeminista que se articula en torno al negacionismo del carácter estructural de la violencia de género. En este punto, se utiliza también el concepto de *ideología de género*, como en el debate de RTVE, para señalarlo como una ideología perniciosa. Por otro lado, este marco se articula en base a los discursos machistas contemporáneos que plantean que las políticas públicas de igualdad —«leyes de género», según su propio discurso— son medidas que criminalizan a los hombres y, por tanto, se representa a los hombres como víctimas de las medidas de igualdad.

Estos planteamientos conectan directamente con los discursos acerca de los derechos agraviados de los hombres que se ponen en circulación en la manosfera. Este marco no ha resultado ser tan central como los anteriormente mencionados durante la campaña electoral, pero se puede observar en varias intervenciones de Santiago Abascal en las que se percibe, como en los siguientes ejemplos:

> Yo lo primero que pienso cuando una mujer es asesinada es que hay un asesinato y que el asesino tiene que ir a la cárcel. Lo siguiente que pienso es que la ley de violencia de género no sirve para proteger a las mujeres, ha servido para criminalizar a los hombres y hoy sabemos que el número de mujeres asesinadas no desciende con esta ley. (Entrevista en Antena 3 y vídeo de Instagram, 10/07/2023)

> La ley llamada contra la violencia de género, una ley que no reduce los asesinatos de mujeres, una ley de coste millonario […] es una ley que acaba con la presunción de inocencia de la mitad de la población, es una ley que crea tribunales de excepción para hombres, es una ley que es utilizada de manera fraudulenta en muchas ocasiones en procesos de divorcios. (Debate en RTVE, 19/07/2023).

6.1.5. Recapitulación: funciones del encuadre de Entman (1993)

Como se contempla en la metodología, se ha seguido el análisis de las funciones del encuadre propuesto por Entman (1993) y, una vez explorados los marcos utilizados por Santiago Abascal, se presenta a continuación el análisis de las funciones de los mismos en la siguiente tabla (2):

Marcos	Definición	Interpretación	Evaluación moral con atribución de responsabilidad	Pauta o tratamiento
Excarcelación de violadores	La ley del solo sí es sí supone la «excarcelación de agresores sexuales».	El Gobierno de España ha acabado con la seguridad de las mujeres.	El Gobierno de España y, específicamente, Pedro Sánchez, son los culpables de la excarcelación de violadores, que ahora están en la calle.	Vox en el Gobierno para endurecer el Código Penal. Punitivismo como estrategia para «castigar» a los «monstruos» (anécdota, en lugar de categoría) que agreden a las mujeres.
Machismo como propio de otras culturas	El machismo no existe en España.	Las actitudes machistas son propias de otras culturas que ponen en peligro la patria.	Los agresores —también sexuales— son extranjeros.	Impedir las «normas civiles y religiosas» que atentan contra las autóctonas.

Borrado de la mujer —cis—	La izquierda quiere borrar a las mujeres —cis—.	Si no se define a las mujeres según el sexo al nacer, se perderán sus espacios (definidos desde la biología).	La izquierda está realizando un borrado «jurídico» del «sexo».	Vox en el Gobierno porque es el partido que mejor «defiende» y «protege» a las mujeres.
Criminalización de los hombres: la violencia no tiene género	La violencia contra las mujeres no es un fenómeno: no existe el patriarcado.	Hay agresores «anecdóticos», que son «monstruos», «perturbados», que cometen delitos. Pero no es un fenómeno estructural.	El feminismo y la izquierda.	Derogar las leyes que «criminalizan» a los hombres.

Tabla 2. Marcos antifeministas de la campaña del 23J de Santiago Abascal.

Fuente: elaboración Propia.

6.2. Cuerpo político y *performance* de Santiago Abascal: el hombre de verdad

El cuerpo es una cuestión que ha de ser analizada en comunicación política. La apariencia corporal forma parte de la *performance* del «cuerpo político» que escenifica los valores políticos que se buscan (re)presentar (Martínez et al., 2018). Además, el cuerpo es un elemento central para analizar la masculinidad hegemónica encarnada por los sujetos como un dispositivo para mostrar los valores de la misma, como la fortaleza, potencia, impenetrabilidad y dureza, entre otros.

En el caso de Santiago Abascal, el análisis de su Instagram permite comprender a través del estudio de las imágenes (tanto fotografía como vídeo) la presencia de dichos valores de la masculinidad hegemónica. Como sostienen del Castillo e Iturbe (2021), el perfil de Santiago Abascal en Instagram proyecta un modelo de hipermasculinidad que se observa en distintos elementos: mostrar un cuerpo fuerte; exhibir disciplina y dureza; adoptar la figura del padre protector; o que en la mayoría de los casos en los que está acompañado se trate de hombres, entre otras cuestiones. Varios de estos elementos coinciden con los encontrados en nuestro análisis, como se explica a continuación.

En primer lugar, se ha de destacar la centralidad de la figura del candidato en su perfil en la red social seleccionada, donde aparece en todos los *posts* analizados a excepción de dos que son fragmentos del debate político que tuvo lugar únicamente entre Pedro Sánchez y

Alberto Núñez Feijoó. Abascal aparece solo, sin compañía, en los casos en los que se trata de carteles que anuncian mítines de campaña y en muchas de las fotografías de dichos mítines, así como en fragmentos de vídeo de mítines en los que aparece hablando. En las imágenes en las que aparece acompañado, lo hace fundamentalmente en momentos de aclamación por parte del público, mostrando su liderazgo; o en situaciones en las que en la mayoría de los casos aparece acompañado de otros hombres.

En segundo lugar, las imágenes de Abascal durante este periodo de precampaña y campaña electoral difieren de otros periodos, ya que solo muestran contenido referente al escenario político y mediático y no tanto personal, como acostumbra a hacer (del Castillo e Iturbe, 2021, 2020).

En tercer lugar, en el análisis del cuerpo político de Abascal, se observa que su postura corporal denota fortaleza y tensión propias de la *performance* de la masculinidad hegemónica para mostrar estar en una situación de dominio y/o control. Coincidiendo con del Castillo e Iturbe (2021), las imágenes suelen utilizar mucha luz, proyectando vivacidad y energía propias también de un modelo de masculinidad que se muestra desde la actividad del sujeto que la encarna. Asimismo, el tipo de ropa utilizada, que tiene un carácter ligeramente ceñido, deja entrever que se trata de un cuerpo musculado, es decir, de un cuerpo fuerte, de un cuerpo de un *hombre de verdad*. En otros contextos, este aspecto se aprecia de una manera más explícita, con el contenido más personal que comparte el candidato en su perfil, especialmente cuando se trata del líder realizando actividades deportivas. No obstante, a pesar de carecer de este tipo de imágenes durante el periodo analizado, se puede observar esta proyección del cuerpo hipermasculino por el tipo de vestimenta, así como por la pose del cuerpo disciplinado. En referencia a la pose, se ha de destacar que, en las fotos elegidas para los carteles de mitin, Santiago Abascal aparece con un talante altivo que vuelve a denotar dominio.

En cuarto lugar, en cuanto a los vídeos en los que aparece acompañado de otros hombres, tienen especial interés aquellos que tienen un carácter aparentemente más informal, en los que se muestra en actos de campaña de encuentro con el público, como paradas en bares o visitas a un mercadillo, por ejemplo. En ellos, la mayoría de las personas con quienes conversa o se hace fotos son hombres, y la forma de interactuar con estos puede ser interpretada desde las maneras de expresión de las *old boys network*, esto es, desde una complicidad fraterna masculina. Como ejemplo, tomamos el vídeo colgado el 14 de julio en un encuentro informal en una *parada técnica en la carretera* de camino a un mitin. En este vídeo, la inmensa mayoría de quienes aparecen conversando y haciéndose fotos con Abascal son

hombres. De esta manera, «crea un apego emocional alrededor de su figura dentro de su comunidad hasta considerarlo uno de los nuestros» (del Castillo e Iturbe, 2021, p. 83).

Por otro lado, en relación a los valores del partido, aparecen expresados en la forma de representación de la masculinidad hegemónica, ya que Santiago Abascal proyecta la imagen de un *hombre de verdad*, en términos patriarcales, y los valores del partido se refuerzan con los símbolos que acompañan sus imágenes, siendo el más reiterativo la bandera de España y el logo de Vox.

Por último, aunque en periodo de campaña electoral no hay fotografías que exhiban su rol de padre —como en otros periodos temporales—, como se comentaba anteriormente, Santiago Abascal alude de forma reiterada a «nuestras mujeres» como elemento que conecta con la figura del varón protector, mostrando la idea de la propiedad sobre las mujeres (*nuestras*), y esto aparece especialmente cuando se nombra como padre, aludiendo a «mis hijas» de forma recurrente, como se puede observar en el siguiente fragmento de entrevista: «tengo dos hijas y nadie va a poner en duda que yo no quiero proteger la integridad, la libertad y la dignidad de mis hijas» (entrevista en Telecinco y vídeo de Instagram, 4/07/2023).

7. Conclusiones

El 8M de 2018 y las manifestaciones por el mediático caso de La Manada supusieron un punto de inflexión para el movimiento feminista en España. A esta ola sin precedentes le siguió una fortísima reacción antifeminista, que se enraizó en la manosfera y en organizaciones ultraderechistas. Los partidos políticos de la derecha radical supieron ver que el señalamiento al feminismo y al colectivo LGTBI permitía encarnar el resentimiento de los *hombres agraviados* por el avance en derechos y libertades de las mujeres.

Las campañas electorales son periodos de incisiva movilización política. Las redes sociales se emplean para generar conexiones con el electorado y, sobre todo, para ganar memorabilidad. El partido político Vox y su líder, a través de Instagram, han trabajado arduamente no solo en el contenido programático del partido (del Castillo e Iturbe, 2021), sino también en la humanización del candidato, una cuestión que se ve representada en el *cuerpo*: la vestimenta, los gestos, la expresión.

El objetivo de este artículo ha sido estudiar las agendas antigénero en el periodo que va desde el 30 de junio hasta el 21 de julio, inscribiéndose en la precampaña y campaña electoral del 23J en España. Además, se ha analizado la *performance* de la masculinidad hegemónica del líder del partido político Vox, Santiago Abascal. En total, se han analizado 107 *posts* en Instagram, así como entrevistas en Telecinco, Antena 3, RNE y RTVE.

Se concluye, en primer lugar, que el perfil de Santiago Abascal opta por los vídeos —57—, seguido de las imágenes —37—. Respecto a los marcos de interpretación, se han extraído del análisis fundamentalmente cuatro. El primero, la *excarcelación de violadores*, a propósito de la ley del solo sí es sí. El partido político Vox plantea un endurecimiento de las penas y, además, una mayor protección de las mujeres. Esta idea hace alusión al *cuerpo* de la mujer frágil como propiedad de los hombres. Además, se refuerza el imaginario de la violación en el espacio público, lo que provoca, por un lado, que el cuerpo de la mujer —presa del miedo— se discipline en este espacio y, por otra parte, se obvie que la mayor parte de las agresiones suceden en la esfera privada. De esta forma, se refuerza la división público-privado que, en el caso de Vox, sirve para realizar una implícita defensa de la institución de la familia.

Además, Abascal establece constantemente un paralelismo entre el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y La Manada, denominándole como líder de uno de los casos de agresión sexual más mediáticos de la historia de España.

Respecto al segundo marco de interpretación, hay que destacar el femonacionalismo, que se basa en la idea, en primer lugar, de la negación de la violencia contra la mujer en España. Así, el machismo es propio de culturas *atrasadas* que, además, tratan de invadir la propia. En este sentido, Vox culpa a Pedro Sánchez de generar un efecto llamada de migrantes que ponen en riesgo la libertad de las mujeres —españolas—.

Abascal hace alusión a la violencia como una anécdota que no está atravesada por el género, es decir, como un ataque fortuito, por un lado, y propio de migrantes que provienen de culturas machistas, por otro. En esta línea, el partido Vox propone la derogación de las leyes que, desde su argumentario, criminalizan a los hombres.

Por último, entendemos que es imprescindible, para complementar la tematización y los marcos, mencionar el análisis realizado sobre la masculinidad hegemónica, articulada a través del cuerpo en Santiago Abascal. La primera conclusión es la constante presencia del líder en los *posts* de Instagram, donde no solo aparece realizando actos de estricta campaña, sino también comportándose como un *hombre corriente*: en el mercadillo o en bares. Resulta revelador lo que se comunica: la seguridad o su posición altiva. Sin embargo, Abascal no comunica solo a través de las palabras, sino también a través del *storydoing*: se rodea de hombres reafirmando la fratría y, a la vez, se muestra como un hombre sano, deportista, que en el imaginario se relaciona con una buena salud y, en definitiva, con un sujeto apto para el ejercicio del poder.

8. Referencias

Allen, Trever y Goodman, Sara (2021). Individual and party-level determinants of far-right support among women in Western Europe. *European Political Science Review*, *13*(2), 135-150. https://doi.org/10.1017/S1755773920000405

Alonso Álvarez, Alba y Espinosa-Fajardo, Julia (2022). Igualdad de género y derecha populista radical en España: ideología, agendas e influencia política en Alonso Álvarez, Alba y Lois González, Marta (Eds.), *Género y política. Nuevas líneas de análisis ante la cuarta ola feminista*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Álvarez Benavides, Antonio y Jiménez Aguilar, Francisco (2021). La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad*, *58*(2). https://dx.doi.org/10.5209/poso.74486

Arias-Maldonado, Manuel (2017). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.

Barjola, Nerea (2023). *Microfísica sexista del poder: el caso Alcàsser y la construcción del terror sexual*. Virus.

Bernárdez Rodal, Asunción; López-Priego, Nuria y Padilla-Castillo, Graciela (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial #LaManada en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 237-262. 10.4185/RLCS-2021-1502

Bernárdez Rodal, Asunción; Requeijo Rey, Paula y Franco, Yanna G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, *28*(2), 272-283. https://doi.org/10.1177/1354068820968839

Brandariz Portela, Tania (2021) *Feminismo y cobertura del caso de "La Manada" en TVE y el poder político desde las Teorías de la Hegemonía, Agenda-Setting y Framing* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Bustelo, María (2004). *La evaluación de políticas de género en España.* Libros de la Catarata.

Cabezas, Marta (2022). Silencing Feminism? Gender and the Rise of the Nationalist Far Right in Spain. *Signs, Journal of women in Culture and Society*, *47*(2), 319-345. DOI: 10.1086/716858

Caro Cabrera, Manuel Jesús; Pozo Cuevas, Federico; Navarro Ardoy, Luis y López Menchón, Alejandro (2023). Hacia una mejor delimitación conceptual del punitivismo: evidencias del diseño y aplicación de una escala. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, *99*, *8-25*. http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mcaro.pdf

Caro Morente, Jaime (2024). Nuevos referentes para el siglo XXI: Alt-Right frente a Nouvelle Droite en España. *Tiempo devorado*, *9*(2), 76-100. DOI: 10.5565/rev/tdevorado.235

Caro-Castaño, Lucía; Marín-Dueñas, Pedro Pablo y García-Osorio, Javier (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *15*(1), 285-303. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25339

Cobo, Rosa (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, (22), 134-138.

Cohen, Stanley (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Roudledge.

Connell, Raewyn (1987). *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford University Press.

Connell, Raewyn (1997). La organización social de la masculinidad en Lomas García, Carlos (Ed.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales* (pp. 31-54). Ediciones Paidós.

del Castillo Aira, Itxaso e Iturbe Tolosa, Andoni (2020). Hipermasculinidad y nación. Representación del cuerpo de Santiago Abascal como estrategia comunicativa en Caldevilla Domínguez, David (Coord.), *Unidos por la comunicación: Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020*. Editorial Historia de los Sistemas Informativos.

del Castillo Aira, Itxaso e Iturbe Tolosa, Andoni (2021). Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal. *Cultura, Lenguaje y Representación*, *26*, 83-105. http://dx.doi.org/10.6035/clr.5836

Entman, Robert (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Escudero Chauvel, Lucrecia (2018). Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *Badebec*, *7*(14), 190-211. https://doi.org/10.35305/b.v7i14.165

Faludi, Susan (1990). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Editorial Anagrama.

Farris, Sara (2017). *In the Name of Women's Rights. The Rise of Femonationalism.* Duke University Press.

Ferreira, Carles (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: Un estudio sobre su ideología [Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology]. *Revista Española de Ciencia Política*, (51), 73-98. https://doi.org/10.21308/recp.51.03

Fraser, Nancy (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80. https://doi.org/10.2307/466240

García-Mingo, Eisa y Díaz Fernández, Silvia (2022). *Jóvenes en la Manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.7221159

Gilmore, David D. (1994). *Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós.

Hadj-Abdou, Leila (2019). Gender(ed) Nationalism of the Populist Radical Right: An Extreme Typicality en Fitzi, Gregor; Mackert, Juerguen y Turner, Bryan S. (Eds), *Populism and the Crisis of Democracy, Vol. 3 Migration, Gender and Religion* (pp. 94-110). Routledge.

Herranz Velázquez, Fernando y Ranea-Triviño, Beatriz (2023). José Luis Rodríguez Zapatero ¿un presidente feminista? Un análisis crítico desde los estudios feministas y de las masculinidades. *Mitologías Hoy. Revista de Pensamiento, Crítica y Estudios Literarios Latinoamericanos*, *29*, 32-43. https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.1011

Hjarvard, Stig (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, *20*(1), 235-252. Universidad Nacional del Rosario.

Kaiser, Susanne (2020). *Odio a las mujeres. Ínceles, malfollaos y machistas modernos.* Katakrak. Trad. Gema Facal Lozano.

Kimmel, Michael (2013). *Angry White Men: American masculinity at the end of an era*. Nation Books.

Larrondo, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi y Orbegozo-Terradillos, Julen (2019). Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication and Society. 32*(4), 2019, 207-221. DOI: 10.15581/003.32.4.207-221

Leo, Jana (2017). *Violación Nueva York: Historia de una violación y un análisis de la cultura predatoria*. Malpaso Editorial.

López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, *26*(4), 573-578. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01

López-Rabadán, Pablo y Doménech-Fabregat, Hugo (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, *27*(5), 1013-1029. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06

López-Rabadán, Pablo y Doménech-Fabregat, Hugo (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, *30*, (2). https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20

Luengo Baeza, Francisca y Carmenati González, Meysis (2020). Masculinidades hegemónicas: continuidades y rupturas en el campo político de América Latina. *Comunicación*, (43), 11-31. https://doi.org/10.18566/comunica.n43.a02

Martínez Guirao, Javier E.; Téllez Infantes, Anastasia y Ramos Lahiguera, Carlos M. (2018). Imagen, cuerpo y comunicación en los partidos políticos españoles. *methaodos.revista de ciencias sociales*, *6*(2), 190-209. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.236

Moreno Cabanillas, Andrea y Castillero Ostio, Elizabet (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, (156), 199-222. http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1451

Moreno-Barreneche, Sebastián (2022). La mediatización de la política como amenaza al sistema democrático: una aproximación crítica basada en el estado actual de la investigación. *Argumentos. Revista de Crítica Social*, (25), 3.

Mudde, Cas (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.

Mudde, Cas (2021). *La ultraderecha hoy*. Paidós.

Nilsson, Gabriella (2019). Rape in the news: On rape genres in Swedish news coverage. *Feminist Media Studies*, *19*(8), 1178-1194. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1513412

Núñez, Lucía (2019). El giro punitivo, neoliberalismo, feminismos y violencia de género. *Política y cultura,* (51), 55-81. https://doi.org/10.24275/RVNN3774

Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver y Besalú, Reinald (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, *191*(775). http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009

ONU Mujeres (2023). *Hechos y cifras: liderazgo y participación política de las mujeres*. ONU.

Pérez-Curiel, Concha; Jiménez-Marín, Gloria y García Medina, Irene (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 27-51. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415

Pinto, Amanda (2017). La mutación de la política por la acción de los medios: el fenómeno de la mediatización en *Política, democracia y participación ciudadana*. Universidad Politécnica Salesiana.

Polo-Artal, Alba (2024). Pánico identitario: la cuestión demográfica en el discurso de Vox. *Disjuntiva. Crítica de les Ciències Socials*, *5*(1), 43-58. https://doi.org/10.14198/DISJUNTIVA2024.5.1.3

Princen, Sebastiaan (2018). Agenda-Setting and Framing in Europe en Ongaro, Edoardo y Van Thiel, Sandra (Eds.), *The Palgrave handbook of public administration and management in Europe* (pp. 535-551). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55269-3_28

Ranea-Triviño, Beatriz (2021). *Desarmar la masculinidad*. Los Libros de la Catarata.

Sampietro, Agnese y Sánchez-Castillo, Sebastián (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, *33*(1), 169-184. https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184

Sánchez-Hunt, Marta y de Aguilera, Miguel (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (60), 95-116. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05

Sancho, Guiomar (2023). Los feminismos en red: ciberactivismo, hackfeminismo, hashtags y política prefigurativa. *Gender on Digital. Journal of Digital Feminism*, *1*, 69-86. https://doi.org/10.35869/god.v1i.5063

Selva Ruiz, David y Caro-Castaño, Lucía (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, *26*(5), 903-915. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12