

Nuevas formas culturales del antifeminismo político: el discurso emocional de Vox sobre la ideología de género y las respuestas de sus usuarios (2018-2024)¹

New cultural ways of political

antifeminism: Vox party's emotional

discourse on "gender ideology" and the

responses of its users (2018-2024)

Novas formas culturais do antifeminismo

político: o discurso emocional do Vox sobre

a "ideologia de gênero" e as respostas

de seus usuários (2018-2024)

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9000>

SARA REBOLLO-BUENO²

<https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>

SARA VALENZUELA-MONREAL

<https://orcid.org/0000-0003-0282-8699>

PILAR MEDINA-BRAVO

<https://orcid.org/0000-0002-9240-1084>

Este estudio analiza las emociones primarias presentes en las publicaciones del partido Vox sobre ideología de género y las respuestas de los usuarios, desde 2018 hasta 2024. Se aplicó un análisis de contenido con un muestreo de afijación proporcional. Los resultados revelan que el desprecio y el enfado son las emociones predominantes en la propaganda digital de Vox y en las respuestas de seguidores y detractores.

PALABRAS CLAVE: Ideología de género, Vox, propaganda política, emociones, antifeminismo.

This study examines the primary emotions present in Vox party's posts concerning "gender ideology" and in user responses, from 2018 to 2024. A content analysis was conducted with proportional allocation sampling. The findings reveal that contempt and anger are the predominant emotions in Vox's digital propaganda, mirrored in the reactions of both supporters and detractors.

KEYWORDS: Gender ideology, Vox, political propaganda, emotions, antifeminism.

Este estudo analisa as emoções primárias presentes nas publicações do partido Vox sobre "ideologia de gênero" e nas respostas dos usuários, de 2018 a 2024. Foi realizada uma análise de conteúdo com amostragem por afiliação proporcional. Os resultados revelam que o desprezo e a raiva são as emoções predominantes na propaganda digital do Vox e nas respostas de apoiadores e críticos.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia de gênero, Vox, propaganda política, emoções, antifeminismo.

Cómo citar este artículo:

Rebollo-Bueno, S., Valenzuela-Monreal, S., & P. Medina-Bravo (2026). Nuevas formas culturales del antifeminismo político: el discurso emocional de Vox sobre la "ideología de género" y las respuestas de sus usuarios (2018-2024). *Comunicación y Sociedad*, e9000. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9000>

- ¹ Este artículo se realizó en el marco del proyecto titulado Juventud, feminismo y redes sociales: la percepción e impacto del discurso feminista en España en tiempo de transformación social (JUFERES), Ref. PID2024-158308OB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España y cofinanciado por la Unión Europea.

- ² Autora de correspondencia.

srebollo@uloyola.es

Fecha de recepción: 25/02/25. Aceptación: 10/06/26. Publicado: 26/08/26.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el auge de los partidos populistas en Europa ha sido un fenómeno ampliamente estudiado, especialmente en relación con su capacidad para movilizar emociones en contextos políticos polarizados. Vox, un partido político español que surge en 2013 como escisión del ala más conservadora del Partido Popular (Ferreira, 2019; Rodríguez-Termino & Almansa-Sánchez, 2021), se consolidó en las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2018, donde logró 12 escaños y entrar por primera vez en una cámara legislativa; en 2019, entraría con 52 escaños en el Congreso de los Diputados de España (Osorio García de Oteyza & Catela Marcos, 2023).

La “ideología de género”, término frecuentemente utilizado por Vox para menospreciar las políticas de igualdad de género y diversidad sexual (Cabezas, 2022), se ha convertido en uno de los pilares de su estrategia discursiva. Esta narrativa se caracteriza por un lenguaje polarizado que evoca emociones como el miedo, la ira y el desprecio. Las redes sociales, especialmente X (anteriormente Twitter), han sido una herramienta clave en esta estrategia, permitiendo a Vox difundir su mensaje a una audiencia masiva y sin intermediarios. En este sentido, X funciona como un espacio donde se construyen y refuerzan narrativas emocionales que alimentan la polarización y es considerada como la “red política por antonomasia” (Fernández-Gómez et al., 2018, p. 20).

Ante esto, el análisis de las emociones en el discurso político de Vox y de las respuestas que suscita entre los usuarios de X ofrece una ventana para comprender cómo es el uso estratégico de estos recursos por parte del partido y su repercusión en el mundo online. Este estudio busca explorar, a través de un enfoque interdisciplinar, cómo se configuran estas dinámicas emocionales en un contexto digital en relación con la ideología de género, y así arrojar luz sobre el papel de estas en el auge de los movimientos populistas y las consecuencias que ello tiene para las cuestiones y políticas de género.

IDEOLOGÍA DE GÉNERO COMO ARGUMENTO PROPAGANDÍSTICO DE LA EXTREMA DERECHA

Los discursos y campañas en contra del feminismo, comúnmente conocidos como *antigenderism*, han representado, y continúan representando, una forma de oposición a los avances en los derechos de las mujeres. Estos discursos emergen como una reacción directa cuando el feminismo plantea desafíos incómodos para ciertos sectores sociales y políticos (Corredor, 2019). En particular, el *antigenderism* se ha focalizado en cuatro ámbitos de reivindicación feminista: a) los derechos reproductivos, b) los derechos de las personas LGTBQI+, c) la educación sexual y d) la inclusión de la perspectiva de género en el ámbito educativo (Paternotte & Kuhar, 2018).

En este contexto, los emisores de estos discursos recurren a valores asociados con la familia tradicional y/o la maternidad como herramientas discursivas clave para conectar con sus receptores (Álvarez-Benavidez & Jiménez Aguilar, 2021). Así, construyen una narrativa fundamentada en una visión maniquea, donde las feministas son representadas como el “ellos/otros”, descritas como agentes que amenazan la estructura familiar, mientras que el “nosotros” se identifica con quienes defienden los valores tradicionales y los roles de género considerados esenciales para la reproducción y continuidad de la sociedad (Graff & Korolczuk, 2022). Además, reflejan una estrategia discursiva que posiciona a sus defensores como víctimas; según Paternotte y Kuhar (2018), este enfoque implica que el discurso no se limita a reproducir las normas conservadoras tradicionales o los estereotipos religiosos, sino que también se dedica a denunciar las supuestas consecuencias negativas del feminismo para la sociedad.

Estas posturas, que comenzaron a ganar fuerza en Europa a partir de 2012, se consolidaron como una respuesta directa a los inicios de lo que algunas teóricas denominan la cuarta ola feminista (e.g. Asensi-Rodríguez & Martínez-Rolán, 2024; Varela, 2019). Este fenómeno introdujo términos como “ideología de género” (Paternotte & Kuhar, 2018), una etiqueta que ha sido utilizada para asociar la palabra *género* con conceptos como el totalitarismo, la discriminación (Arranz Sánchez, 2022) e incluso el supremacismo (Alcaide Lara, 2022). En este sentido, el

concepto de ideología de género, que constituye el objeto de estudio del presente trabajo, “opera como un marco interpretativo poderoso” (Paternotte & Kuhar, 2018, p. 8).

En el contexto europeo, la derecha radical ha adoptado el posicionamiento *antigenderism*, haciendo uso de esta terminología en sus discursos (Corredor, 2019). En el caso específico de España, el partido político Vox ha integrado esta narrativa como un eje central de su estrategia ideológica, identificando al feminismo y a sus políticas como un enemigo a combatir (Cabezas, 2022); así, “Vox se opone al feminismo y cualquier manifestación de éste” (Jiménez-Aguilar & Álvarez-Benavidez, 2024, p. 8). Esto resulta coherente con su definición como un partido de derecha radical populista, caracterizado por un marcado nativismo, nacionalismo y una agenda neoliberal (Ferreira, 2019, p. 94).

El enfrentamiento de Vox hacia el feminismo ocupa una posición prioritaria en su estrategia de polarización política. En esta narrativa, las mujeres de Vox, asociadas con la defensa de la familia tradicional, son representadas como luchadoras, valientes y madres, mientras que las feministas son calificadas como destructoras del otro género, los hombres (Álvarez-Benavidez & Jiménez Aguilar, 2021). Este discurso ha sido un pilar esencial de Vox desde sus inicios. Por ejemplo, es la única formación política española con representación parlamentaria que no se adhirió al Pacto de Estado contra la Violencia de Género, marcando una diferencia significativa con otros partidos de derecha, como el Partido Popular (Cabezas, 2022). Asimismo, en su página web oficial, Vox posiciona la ideología de género como un factor central del gasto público y la vincula incluso con los delitos de odio (Vox España, 2021).

La retórica polarizadora y antifeminista de Vox (Gómez et al., 2021) se expresa en discursos cargados de ira (Peña & Núñez, 2024), apelando a emociones para conectar con su público. No es un fenómeno reciente que la política esté impregnada de emociones, como ya sugería Aristóteles (ca. 300 A.E.C./2002) al identificar tres elementos esenciales del discurso persuasivo: la imagen de credibilidad y carácter que el orador construye en el propio discurso (*ethos*), la lógica de los argumentos (*logos*) y las emociones del público (*pathos*).

EMOCIONES Y POLÍTICA: DE LA ALEGRÍA AL DESPRECIO

Desde el trabajo clásico de Marcus (2003), los estudios sobre el papel de las emociones en las decisiones políticas han ido en aumento (e.g., Brader et al., 2011; Houghton, 2014). Los planteamientos iniciales se centraron en la incidencia que dos estados emocionales generales (entusiasmo o ansiedad) tendrían en el comportamiento político individual. La reacción de entusiasmo vendría provocada por una disposición positiva basada en las creencias y hábitos políticos ya existentes en el individuo (confirmando en su comportamiento político sus creencias previas). Por otra parte, si el individuo se sentía amenazado, se activaría una predisposición a la vigilancia que desencadenaría ansiedad. Según esta propuesta, se hipotetizaba de manera sencilla que los votantes ansiosos confiaban menos en sus hábitos políticos, buscaban nueva información y se comportaban de forma más parecida a los votantes racionales.

En la actualidad, la relación entre emociones y comportamiento político se analiza desde enfoques más complejos. Uno de los más fructíferos en el desarrollo de la disciplina es la teoría valorativa de las emociones, según la cual hay que analizar el proceso de interacción que se da entre la valoración del entorno que hace el individuo, las emociones derivadas y su comportamiento final. Roseman (2011) retoma las emociones básicas de Ekman (1993) y, desde la teoría valorativa de las emociones, las clasifica según la valoración cognitiva que realiza el individuo sobre una situación (causa, carácter apetitivo o aversivo, y percepción de control), lo que ha permitido su aplicación al estudio del comportamiento político: esperanza/alegría (incierto, apetitiva, causada por las circunstancias, alto potencial de control y positiva); miedo (incierto, causado por las circunstancias, bajo potencial de control y negativo); enfado (causado por otros, apetitivo, alto potencial de control y negativo); asco (circunstancial, aversivo, alto potencial de control y negativo); culpa (autocausada, apetitiva, alto potencial de control y negativa); vergüenza (autocausada, aversiva, alto potencial de control y negativa), y desprecio (causado por otros, aversivo, alto potencial de control y negativo).

Precisamente, la investigación sobre la importancia del desprecio está resultando un campo fructífero en la investigación en política, puesto que parece ser que su uso va en aumento (Grimmer & King, 2011). Una forma de ganar es intentar empujar al oponente más allá de cierta línea de aceptabilidad, convencer a los votantes de que ni siquiera merece consideración. Donald Trump lo ha intentado sistemáticamente, por ejemplo, asignando apodosos despectivos a sus oponentes políticos.

Mientras que la emoción de enfado tiene su origen en la percepción de que los demás están llevando a cabo acciones injustas, el desprecio es provocado por la percepción de que los demás son inferiores (Redlawsk et al., 2018; Roseman, 2011). Así, el desprecio es una emoción centrada en los rasgos de las personas y su incompetencia, estupidez o corrupción, en tanto que el enfado se centra en los resultados (Roseman, 2018). Roseman et al. (2020) muestran que el desprecio puede ser un predictor más potente de la conducta de voto que el enfado. Sin embargo, a pesar de los estudios que muestran que el desprecio se trata de una emoción al alza en el debate político (Aly & Stephens, 2022; Grimmer & King, 2011; Roseman et al., 2020), también hay investigaciones que demuestran que, cuando los esfuerzos por crear desprecio hacia un oponente pasan a un lenguaje personalmente difamatorio y que viola las normas del discurso respetuoso, el desprecio puede rebotar en el atacante (Frimer & Skitka, 2018; Mattes & Redlawsk, 2014).

Este marco es especialmente relevante en el análisis del auge de movimientos polarizantes en contextos específicos, como la “paradoja española”. Tras la masiva movilización del 8 de marzo de 2018 en España, con millones de personas tomando las calles, en diciembre, un partido político con una postura abiertamente antifeminista, Vox, logró representación parlamentaria por primera vez (García Aller, 2018). Este fenómeno no solo pone de manifiesto la coexistencia de fuerzas de cambio social progresista y reacciones conservadoras, sino también el papel central de las emociones, como el enfado y el desprecio, en el discurso político y la movilización social.

En particular, Vox ha utilizado las redes sociales como un canal clave para difundir su visión sobre cuestiones de género y para activar emociones polarizantes (e.g., Díaz-Bajo et al., 2024). Por ejemplo, durante eventos simbólicos como el 8M, Vox promovió en X contranarrativas

que buscaban desacreditar las reivindicaciones feministas mediante campañas como #8MDiaVictimasCovid y #EsteFeminismoEsViolencia (Asensi-Rodríguez & Martínez-Rolán, 2024). Estas estrategias apelan no solo al enfado del electorado por políticas percibidas como erradas, sino también al desprecio hacia los movimientos feministas, a los que presentan como amenazas a los valores tradicionales.

Ante lo expuesto, el objetivo general (OG) de este estudio es determinar la relación existente entre los desencadenantes emocionales en el discurso propagandístico político de Vox acerca de la ideología de género y las respuestas emocionales generadas en sus seguidores. Se plantean tres objetivos específicos (OE): identificar los desencadenantes emocionales utilizados por Vox en X en relación con la ideología de género (OE1); determinar cuáles son las respuestas emocionales que recibe el partido ante sus mensajes propagandístico en la red social mencionada (OE2), y evaluar la evolución de los desencadenantes emocionales utilizados por el partido y sus seguidores desde su incursión en la esfera política española y el escenario actual (OE3).

METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos planteados, se aplicó una metodología cuantitativa, concretada en un análisis de contenido. Esta selección se debe a la rigurosidad y la sistematicidad que caracterizan a esta técnica, para la cual, siguiendo a Krippendorff (1990) y Bardin (1996), se creó una hoja de codificación y un libro de códigos. Esta técnica de investigación se aplicó a dos muestras complementarias: por un lado, a todas las publicaciones del partido político Vox en X que contenían el texto “ideología de género”; por otro, a todas las respuestas que recibieron dichas publicaciones. En concreto, la selección de esta plataforma digital para el estudio se debe a que es considerada como “la red social política por antonomasia” (Fernández-Gómez et al., 2018, p. 20) al presentar una frecuencia de publicación alta y ser accesible para partidos minoritarios (Pineda et al., 2022), tal y como era Vox en sus orígenes. Esto permitió conseguir datos longitudinales en el tiempo.

Para la recolección de la muestra se utilizó FanPage Karma, que permite la descarga de datos de X y, además, la criba por palabras clave (es este caso, “ideología de género”). Asimismo, como horquilla temporal se escogieron aquellas publicaciones del partido con dicha característica entre enero de 2018 y abril de 2024. La razón de la fecha de inicio se debe a que es la primera vez que Vox forma parte de un parlamento español es tras las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. Por lo tanto, evaluar el discurso del partido en el año previo a su primera victoria es de interés. Asimismo, la fecha de la recogida de datos se encuentra entre el 31 de marzo y el 30 de abril del 2024, lo cual aporta la fecha de fin de la ventana temporal.

En total, el universo del estudio es de 3 077 publicaciones, de las cuales 52 son de Vox y 3 024 son respuestas a dichos posteos. Las publicaciones del partido serán analizadas en su totalidad. Sin embargo, ante la cantidad de respuestas, se decidió realizar un muestro de afijación proporcional. De esta forma, de un universo de 3 024 se ha seleccionado una muestra de 340, con un nivel de confianza del 95 %. Para la selección se ha llevado a cabo un muestreo polietápico, concretado en un muestreo estratificado por afijación proporcional y, posteriormente, un muestreo aleatorio simple. Así, el corpus del estudio está formado por 392 publicaciones.

Para el análisis de dicha muestra, se ha diseñado una hoja de codificación organizada en tres bloques. El bloque 1 (análisis del tipo de propaganda) clasifica si el mensaje es de afirmación, negación o de reacción; el bloque 2 (emociones básicas y desencadenantes en las publicaciones de Vox) codifica las 52 publicaciones de Vox atendiendo a los desencadenantes de la emoción detectada en el discurso (se han seleccionado las siete emociones básicas de Ekman (1992, 1998): miedo, enfado, alegría, tristeza, asco, sorpresa y desprecio), operacionalizadas gracias a los estudios de Domínguez-Sánchez (2011) y Martín Díaz (2011). Finalmente, el bloque 3 (emociones básicas y desencadenantes en las respuestas de los seguidores) repite el sistema de clasificación del bloque 2, esta vez catalogando las respuestas de los seguidores.

Para aportar la fiabilidad necesaria a la hoja planteada se realizó una prueba intercodificadores, aplicando el alfa de Krippendorff (1990), el cual resultó ser de $\alpha = 0.89$, superando el 0.8 requerido. Con el fin

de garantizar la consistencia del proceso de codificación, todas las variables y categorías incluidas en el libro de códigos fueron definidas previamente y acompañadas de criterios de aplicación específicos, incluyendo las categorías “ninguno”, “indeterminado” y “otro/s”. Las variables mencionadas son:

Bloque 1. Análisis del tipo de propaganda (solo para las publicaciones de Vox) (Pineda, 2006) ($\alpha = 0.92$): a) propaganda de afirmación, b) propaganda de negación, c) propaganda de reacción y d) indeterminado.

Bloque 2. Emociones básicas y desencadenantes en las publicaciones de Vox:

- Desencadenantes del miedo (Martín Díaz, 2011) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 0.8$): a) percepción de daño/peligro; b) estímulos muy intensos; c) estímulos muy notorios y nuevos; d) peligros evolutivos especiales; e) estímulos procedentes de interacciones sociales; f) estímulos atemorizantes condicionados; g) ninguno; h) indeterminado; i) otro/s (indicar cuál).
- Desencadenantes del enfado (Domínguez-Sánchez, 2011) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 0.89$): a) impedimento de la consecución de un objetivo; b) infracción de normas; c) extinción de normas; consideraciones, etc. aprendidas; d) inductor de daño (propio o a seres cercanos y queridos); e) ninguno; f) indeterminado; g) otro/s (indicar cuál).
- Desencadenantes de la alegría (Domínguez-Sánchez, 2011) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 0.89$): a) atenuación de contingencias negativas; b) situaciones y/o hechos positivos; c) experiencia vicaria (en otros); d) situaciones y/o hechos jocosos; e) ninguno; f) indeterminado; g) otro/s (indicar cuál).
- Desencadenantes de la tristeza (Domínguez-Sánchez, 2011) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 1$): a) pérdida de una meta valiosa; b) contingencia aversiva; c) experiencia vicaria (en otros), d) ninguno; e) indeterminado; f) otro/s (indicar cuál).
- Desencadenantes del asco (Martín Díaz, 2011) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 0.94$): a) comida/alimentos/bebidas en mal estado; b) secreciones corporales; c) algunos animales relacionados

- con lo insalubre (e.g., ratas); d) algunas conductas sexuales relacionadas con lo insalubre; e) cuerpos muertos/descuartizados; f) falta de higiene; g) ninguno; h) indeterminado; e i) otro/s (indicar cuál).
- Desencadenantes de la sorpresa (Martín Díaz, 2011) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 1$): a) estímulo nuevo; b) sucesos inesperados, ya sea por su existencia o por el momento y lugar en el que se den; c) aumento (o posible aumento) de la intensidad en el sujeto; d) irrupción inesperada; e) ninguno; f) indeterminado; g) otro/s (indicar cuál).
 - Desencadenantes del desprecio (e.g., Martín Díaz et al., 2011; Fischer & Giner-Sorolla, 2016) (puede señalarse más de una opción) ($\alpha = 0.85$): a) valoración negativa de una persona o colectivo que justifica actitud de rechazo a dicha persona/colectivo; b) enfado ante los logros de otra persona/colectivo por considerar que son inmerecidos; c) frustración; d) demostración de superioridad moral; e) ninguno; f) indeterminado; g) otro/s (indicar cuál).
 - ¿Se ha utilizado alguna emoción? (puede marcarse más de una opción) ($\alpha = 0.91$): a) sí, el miedo; b) sí, el resentimiento; c) sí, la alegría; d) sí, la tristeza; e) sí, el asco; f) sí, la sorpresa; g) sí, el desprecio; h) sí, indeterminado, i) no.

Bloque 3. Emociones básicas y desencadenantes en las respuestas al partido: compuesto por las mismas que en el segundo bloque, con el fin de conocer cuáles son los desencadenantes que se replican en las respuestas a esas publicaciones, permitiendo el estudio comparativo de los datos.

Respecto al tratamiento de datos estadísticos, este se realizó a través de Excel 16.65 y IBM SPSS Statistics 26, centrándose en el estudio de frecuencias y en la prueba de estadística no paramétrica de chi-cuadrado de Pearson. Gracias a esto último se conocen las relaciones de significancia que existen entre las diferentes variables.

RESULTADOS

Se presentan los resultados del estudio, iniciando con el análisis del mensaje propagandístico de Vox y seguido de las respuestas a sus pu-

blicaciones. Asimismo, se expone el análisis de frecuencias y, cuando aplica, las relaciones significativas entre variables mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson.

Estudio del mensaje propagandístico de Vox

Los mensajes de Vox en X sobre la ideología de género se clasifican principalmente como propaganda de reacción (50%) y de negación (46.2%), lo que evidencia un discurso predominantemente negativo (véase Tabla 1). Asimismo, esta idea se refuerza si atendemos al desprecio, la emoción predominante en el discurso (67.3%), seguida del enfado (30.8%) y del miedo (28.8%). La importancia del desprecio en el discurso del partido se constata con la prueba estadística no paramétrica de chi-cuadrado, la cual revela una relación significativa entre dicha emoción y la propaganda de reacción y negación ($\chi^2_{(1)}=12.672$; $p<0.002$).

TABLA 1				
FRECUENCIA (%) DE LAS EMOCIONES UTILIZADAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PROPAGANDA				
	Afirmación	Negación	Reacción	Total*
Miedo	0.0	41.7	19.2	28.8
Enfado	50.0	41.7	19.2	30.8
Alegría	50.0	0.0	11.5	7.7
Desprecio	0.0	50.0	88.5	67.3
Indeterminado	0.0	4.2	0.0	1.9
Total	3.8 (2)	46.2 (249)	50.0 (26)	100.0 (52)

Fuente: Elaboración propia.

* La suma de los totales es mayor que la muestra debido a que puede darse más de una categoría en la variable. Esto se aplica a todas las tablas presentadas.

Un ejemplo del uso del desprecio en un mensaje propagandístico de negación puede encontrarse en un fragmento de un discurso pronunciado por Santiago Abascal, líder de Vox, el cual afirma: “Se han dedicado a realizar políticas de género que a ningún trabajador interesa, a ninguno le importa y lo único que hacen, además, es lastrar a las empresas” (Vox, 2023, s.p.). Este ejemplo ilustra cómo el emisor se enfoca exclusivamente

en resaltar la supuesta equivocación y maldad del oponente (propaganda de negación), al mismo tiempo que desprecia sus políticas en relación con las cuestiones de género. Además, se percibe una clara intención de manifestar una superioridad moral al señalar tales cuestiones (desencadenante del desprecio).

La demostración de superioridad moral es el desencadenante del desprecio que mayor peso tiene en el discurso (69.2 %). Asimismo, la concentración de este desencadenante se da en propaganda de reacción, en este caso, la ideología de género frente a Vox. Otro ejemplo de esta instrumentalización del desprecio sería la siguiente publicación:

El Pin Parental es lo único que aleja a los corruptores de menores de los colegios. Lo que es una barbaridad es que el gobierno PP-C's esté a favor de que activistas de la ideología de género den charlas a los niños andaluces sin el consentimiento de los padres (Vox, 2021, s.p.).

Más allá de este predominio de la superioridad moral, también se identifican otros desencadenantes emocionales en los mensajes de Vox, como la valoración negativa de una persona o colectivo que justifica una actitud de rechazo en el caso del desprecio, la percepción de una infracción de normas asociada al enfado o la percepción de daño o peligro vinculada al miedo.

Respecto a la evolución de las emociones en el discurso propagandístico de Vox sobre la ideología de género (véase Tabla 2), se observa un mayor uso de las emociones en 2019 (40.4 %), lo cual podría deberse a las dobles elecciones nacionales dadas en dicho año. Asimismo, en 2018 y 2019, los inicios del partido en el panorama político español arrojan mayor diversidad en las emociones utilizadas respecto a la ideología de género, aunque con un predominio de las de corte negativo. Sin embargo, el desprecio seguirá una tendencia al alza hasta 2023 –los datos no abarcan todo el 2024 y no arrojan información conclusiva acerca de esta tendencia–.

Aunque es minoritario el uso de la alegría (7.7%), es interesante aportar un ejemplo que muestre cómo el partido hace uso de esta emoción en su discurso propagandístico. En concreto, una de las publicaciones de Vox manifiesta: “Dijimos que íbamos a dismantelar el

TABLA 2								
FRECUENCIA (%) DE LAS EMOCIONES UTILIZADAS EN FUNCIÓN DE LA EVOLUCIÓN POR AÑOS								
DE LOS MENSAJES DEL PARTIDO								
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total*
Miedo	42.9	14.3	50.0	14.3	37.5	50.0	100.0	28.8
Enfado	42.9	42.9	0.0	42.9	0.0	0.0	100.0	30.8
Alegría	42.9	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
Desprecio	28.6	61.9	75.0	85.7	87.5	100.0	0.0	67.3
Indeterminado	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
Total	13.5 (7)	40.4 (21)	7.7 (4)	13.5 (7)	15.4 (8)	7.7 (4)	1.9 (1)	100.0 (52)

Fuente: Elaboración propia.

cártel de la ideología de género y lo estamos haciendo. Gracias a Vox, las mujeres que sufren maltrato serán atendidas por especialistas en malos tratos, no por comisarios políticos de la izquierda” (Vox, 2019, s.p.). Este ejemplo es ilustrativo de cómo el partido utiliza el desencadenante de atenuación de contingencias negativas, propio de la alegría. Esto va en consonancia con la estrategia propagandística del salvador, en la que, ante el peligro, amenaza o el causante del desprecio, la única solución posible (el salvador) es el emisor del mensaje (Charaudeau, 2003; Eggs, 2011); en este caso, Vox.

Estudio de las respuestas a los mensajes propagandísticos de Vox

De todas las respuestas a las publicaciones de Vox analizadas, un 89.4 % denotan una valoración positiva hacia el partido y/o sus ideas, un 9.1 % son negativas y el 1.5 % restante son indeterminadas. Asimismo, los datos arrojan que la emoción más detectada es el desprecio (véase Tabla 3) con un 65.5 %, seguida del enfado (35.7 %) y de la alegría (28.9 %). Si se tienen en cuenta las valoraciones y, por ende, la afinidad con el partido, el desprecio y el enfado siguen predominando cuando dicha valoración es positiva (65.7 % y 35.6 %, respectivamente). Un ejemplo del primer caso, el más destacado en la muestra de respuestas, es una publicación que expone “Lo que hace el Gobierno de Sánchez es una aberración” (Álvarez, 2023); acompañado con una imagen que muestra “Estoy a favor del diseño original. La familia como Dios la creó” (s.p.).

Del mismo modo, destaca que, cuando la valoración hacia el partido y/o sus políticas es negativa, siguen predominando las mismas emociones —el desprecio con un 71.0 % y el enfado con un 41.9 %—, aunque sí se observa menor diversidad de emociones en este tipo de respuestas. Un ejemplo de cómo se utiliza el enfado contra Vox en las respuestas es la de Vik (2022): “Y vosotros seguís autorizados y deberían ilegalizaros por demasiadas cosas. Que vais en contra incluso de algunos derechos humanos” (s.p.). Así, este ejemplo cumple con diferentes desencadenantes del enfado, como la infracción de normas (los derechos humanos) e, incluso, ser inductor de daño.

Siguiendo con la prueba estadística no paramétrica de chi-cuadrado, destaca la relación significativa existente entre las valoraciones positivas y negativas con la emoción primaria de la alegría ($\chi^2_{(1)} = 577.72$;

TABLA 3				
FRECUENCIA (%) DE LA VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS PUBLICACIONES DE VOX EN FUNCIÓN DE LAS EMOCIONES DETECTADAS				
	Valoración positiva	Valoración negativa	Indeterminada	Total*
Miedo	16.8	6.5	0.0	15.6
Enfado	35.6	41.9	0.0	35.7
Alegría	31.7	6.5	0.0	28.9
Tristeza	6.3	3.2	0.0	5.9
Asco	0.7	3.2	20.0	1.2
Sorpresa	0.3	3.2	0.0	0.6
Desprecio	65.7	71.0	20.0	65.5
Indeterminado	0.0	3.2	20.0	0.6
Total	89.4 (303)	9.1 (31)	1.5 (5)	100.0 (340)

Fuente: Elaboración propia.

$p < 0.005$). Esta relación de significancia puede darse, precisamente, por el vínculo existente con la valoración positiva de las respuestas, con una diferencia notable entre los datos de esta emoción desde las diferentes perspectivas. Un ejemplo de cómo la alegría es utilizada por los usuarios que se encuentran a favor del partido es: “Esto es lo que me representa” (Trengo, 2022, s.p.). Esto puede volver a entenderse como respuesta a la estrategia del salvador que el partido sigue, al considerar sus seguidores que Vox es el único capaz de solventar lo acechante.

Si desglosamos los datos según los desencadenantes propios de las emociones con más presencia en las respuestas, estos muestran cómo el predominio del desprecio se da, en mayor medida, por la demostración de superioridad moral (35.7%) y por la valoración negativa de una persona o colectivo que justifica actitud de rechazo hacia ellos (34.2%). Sin embargo, es de interés apuntar que el primer desencadenante mencionado predomina en las valoraciones positivas hacia el partido (37.3%), mientras que el segundo lo hace en las negativas (48.4%). Como ejemplo de la demostración de superioridad moral que desencadena el desprecio se menciona la siguiente publicación: “Qué ganas tengo de que lleguéis al gobierno para que encarceléis a todos

esos maltratadores infantiles y sus leyes de género” (Estado de alarma, 2022, s.p.).

Referente al enfado, se identifica que la infracción de normas es el principal desencadenante, con un 10% en ambas publicaciones de valoración positiva y negativa del partido. Además, es destacable la diferencia significativa entre el desprecio y el enfado. Aunque estas emociones concentran los principales desencadenantes de las respuestas, también se identifican otros asociados al miedo y la alegría. En concreto, el miedo se vincula principalmente con la percepción de daño o peligro, mientras que la alegría aparece ligada a situaciones o hechos valorados positivamente, especialmente entre las respuestas favorables al partido.

En relación con la evolución temporal de la presencia de las emociones primarias en las respuestas a las publicaciones de Vox (véase Tabla 4), destaca cómo el desprecio ha sido una constante en las respuestas del partido, aunque en los últimos tres años el aumento ha sido considerable. Asimismo, el enfado también ha sido parte de dichas respuestas, aunque en 2024 desciende su presencia en comparación con 2023, cuyo aumento podría deberse a la campaña electoral de julio de ese año.

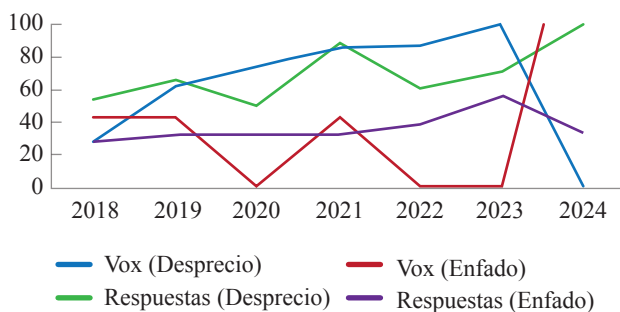
Es interesante observar la evolución de la emoción del miedo, pues tuvo un aumento considerable en 2020 (esto bien podría deberse a la pandemia de COVID-19), tendencia que descendió en los siguientes años, pero que recuperó su presencia en 2024. Del mismo modo, destaca también la tendencia descendente de la alegría en las respuestas, lo cual podría deberse al propio aumento del desprecio, optando los emisores por una atmósfera emocional más negativa (como arrojan los datos del partido).

Por último, es interesante aportar una representación visual del desarrollo temporal de los desencadenantes emocionales del desprecio y del enfado utilizados por Vox, así como su reflejo en las respuestas de los seguidores (véase Figura 1). Tal y como se observa, aunque el enfado por parte del partido ha sido utilizado de forma menos lineal, en los seguidores ha sido una constante y ha aumentado de forma destacada desde el 2023. El desprecio ha seguido, por lo general, la tendencia al alza del partido, exceptuando el último año, para lo cual nos remitimos a la fecha de recogida de la muestra.

TABLA 4								
FRECUENCIA (%) DE LA PRESENCIA DE LAS EMOCIONES EN LAS RESPUESTAS A LAS PUBLICACIONES DE VOX								
EN FUNCIÓN DE LOS AÑOS DE EVOLUCIÓN DEL PARTIDO								
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total*
Miedo	11.4	15.3	32.1	16.0	12.5	11.8	33.3	15.9
Enfado	28.6	32.1	32.1	32.0	38.9	55.9	33.3	35.6
Alegría	31.4	35.8	39.3	28.0	25.0	8.8	0.0	29.1
Tristeza	2.9	10.9	10.7	4.0	0.0	0.0	0.0	5.9
Asco	2.9	0.0	3.6	4.0	0.0	0.0	11.1	1.2
Sorpresa	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.6
Desprecio	54.3	66.4	50.0	88.0	61.1	70.6	100.0	65.6
Indeterminado	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.6
Total	10.3 (35)	40.3 (137)	8.2 (28)	7.4 (25)	21.17 (72)	10.0 (34)	2.6 (9)	100.0 (340)

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1
COMPARATIVA ENTRE LA FRECUENCIA (%) DE USO DEL DESPRECIO Y DEL ENFADO DE VOX Y LAS RESPUESTAS A SUS PUBLICACIONES



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El desprecio emerge como una herramienta clave para la construcción de un marco de superioridad moral (Redlawsk et al., 2018). Este tipo de emociones se emplea en la comunicación política para deslegitimar al adversario, presentándolo como corrupto, incompetente o incluso peligroso (Roseman, 2011). Vox articula esta estrategia en torno a la descalificación del feminismo y las políticas de género, asimilándolos a una ideología impuesta y totalitaria (Alcaide Lara, 2022; Arranz Sánchez, 2022). Así, el partido logra reforzar su narrativa de oposición a lo que refiere como imposiciones de género. Esto se vincula, como muestran los resultados, a un discurso maniqueo que busca polarizar a los ciudadanos; cuestión habitual en los discursos *antigenderism* (Graff & Korolczuk, 2022).

Así, la construcción del discurso en torno al desprecio, el enfado y el miedo no es más que un intento del partido por enfatizar las supuestas consecuencias de los peligros que supone la ideología de género (Corredor, 2019). Esto se relaciona con lo que el propio partido recoge en su programa y su web, en tanto entiende las políticas de género como un gasto público excesivo y la pérdida de derechos de ciertos sectores

de la población (Vox España, 2021); en concreto, los hombres, así como la merma de libertades de las presentadas como “mujeres de Vox” (Álvarez-Benavidez & Jiménez Aguilar, 2021).

Si bien es cierto que la atmósfera es eminentemente negativa, tanto por parte del partido como por las respuestas que este recibe, la alegría también tiene un rol estratégico en la comunicación de Vox. A diferencia de otras emociones, la alegría aparece principalmente en contextos donde Vox se presenta como la única solución viable frente a los problemas que denuncia. Esta estrategia del salvador es común en los discursos propagandísticos, donde los líderes o los partidos se autodefinen como los únicos capaces de rescatar a la sociedad de una supuesta crisis, de enemigos, etc. (Charaudeau, 2003; Eggs, 2011). La replicación de esta narrativa en los comentarios de los seguidores sugiere un efecto de refuerzo y alineación ideológica entre el discurso oficial del partido.

Un ámbito particularmente aludido por los discursos *antigenderism* es la educación (Paternotte & Kuhar, 2018). En el caso de Vox, propuestas como el “Pin Parental” (expuesto en algunos ejemplos de los resultados) reflejan este intento de intervenir en la enseñanza para restringir contenidos relacionados con el feminismo y la educación sexual. Este enfoque refuerza la idea de que la ideología de género es una imposición que vulnera la libertad de las familias, un argumento recurrente en la retórica del partido.

Por último, el análisis longitudinal muestra una tendencia ascendente del uso del desprecio en las publicaciones de Vox entre 2018 y 2024, tanto entre los que se encuentran en línea con el partido como los que están en contra del mismo. Este aumento podría estar relacionado con la normalización del desprecio tanto en la estrategia como en la retroalimentación de los usuarios; estrategia comunicativa que no solo polariza el debate público, sino que también contribuye a la deslegitimación del adversario político y a la erosión del discurso democrático.

En definitiva, las conclusiones de este estudio arrojan que Vox emplea un discurso emocionalmente negativo para movilizar a sus seguidores y reforzar su narrativa antifeminista. El predominio del desprecio, junto con el miedo y el enfado, responde a una estrategia de deslegitimación del adversario y refuerzo identitario. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión del uso de las emociones en la comunicación

política de la extrema derecha y plantean interrogantes sobre sus implicaciones en la configuración del debate público y la polarización social. Como futura línea de investigación se propone el estudio cualitativo de la retórica maniquea en la que se sustenta el desprecio que, por un lado, el partido utiliza y, por otro lado, los usuarios replican.

Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, E. R. (2022). La imagen de la mujer en Vox: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España. *Discurso & Sociedad*, 16(2), 279-306. <https://doi.org/10.14198/dissoc.16.2.1>
- Álvarez, A. (2023, 9 de agosto). *Lo que hace el Gobierno de Sánchez. Es una Aberración* [Publicación]. X. <https://x.com/Antonio91149946/status/1689299253225558016>
- Álvarez-Benavidez, A., & Jiménez Aguilar, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad*, 58(2), 1-12. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.74486>
- Aly, W., & Stephens, S. (2022). How contempt is corroding democracy. *Quarterly Essay*, (87), 1-71. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.629248404796990>
- Aristóteles. (2002). *Retórica*. Alianza. (Obra original publicada ca. 300 A.E.C.)
- Arranz Sánchez, L. (2022). El marco de la ‘ideología de género’ en el discurso de Vox. *Revista Más Poder Local*, 49, 10-25. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.107>
- Asensi-Rodríguez, C., & Martínez-Rolán, X. (2024). Feminismo en la era digital: movilización, resistencias y la contrarreacción antifeminista en redes sociales. Una aproximación a la cuarta ola. *Gender on Digital*, 2, 95-116. <https://dx.doi.org/10.35869/god.v2.5895>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Brader, T., Marcus, G. E., & Miller, K. L. (2011). Emotion and public opinion. En G. C. Edwards III, L. R. Jacobs, & R. Y. Shapiro (Eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media* (pp. 384-401). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0024>

- Cabezas, M. (2022). Silencing feminism? Gender and the rise of the nationalist far right in Spain. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 47(2), 319-345. <https://doi.org/10.1086/716858>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Gedisa.
- Corredor, E. S. (2019). Unpacking “gender ideology” and the global right’s antigender countermovement. *Sign: Journal of Women in Culture and Society*, 44(3), 613-638. <https://doi.org/10.1086/701171>
- Díaz-Bajo, J., Martínez, R., & Infante, S. (2024). Imaginarios del feminismo y discurso político: ¿retórica o discurso del odio? *Miguel Hernández Communication Journal*, 15(2), 365-389. <https://dx.doi.org/10.21134/8g8t9452>
- Domínguez-Sánchez, F. J. (2011). La alegría, la tristeza y la ira. En E. G. Fernández-Abascal, B. García Rodríguez, M. P. Jiménez Sánchez, M. D. Martín Díaz, & F. J. Domínguez Sánchez (Eds.), *Psicología de la emoción* (pp. 267-338). Universitaria Ramón Areces.
- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Versión. Estudios de Comunicación Política*, (26), 67-76. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/36571>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384-392. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.48.4.384>
- Ekman, P. (1998). Universality of emotional expression? A personal history of the dispute. En C. Darwin, *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (pp. 363-393). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195112719.001.0001> (Obra original publicada en 1872)
- Estado de alarma. (2022, 2 de noviembre). *Qué ganas tengo de que lleguéis a gobierno para que encarceléis a todos esos maltratadores infantiles y sus leyes de género* [Comentario]. X. https://x.com/estado_alarma/status/1587812571284967429
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Fischer, A., & Giner-Sorolla, R. (2016). Contempt: Derogating Others While Keeping Calm. *Emotion Review*, 8(4), 346-357. <https://doi.org/10.1177/1754073915610439>
- Frimer, J. A., & Skitka, L. J. (2018). The Montagu Principle: Incivility decreases politicians' public approval, even with their political base. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115(5), 845-866. <https://doi.org/10.1037/pspi0000140>
- García Aller, M. (2018, 31 de diciembre). 8M de 2018: la gran paradoja del año de las mujeres. *El Independiente*. <https://bit.ly/4bdEctU>
- Gómez, E., Medina-Vicent, M., & Gámez-Fuentes, M. J. (Eds.). (2021). *Mujeres y resistencias en tiempos de manadas*. Ágora Feminista.
- Graff, A., & Korolczuk, E. (2022). *Anti-Gender Politics in the Populist Moment*. Routledge.
- Grimmer, J., & King, G. (2011). General purpose computer-assisted clustering and conceptualization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(7), 2643-2650. <https://doi.org/10.1073/pnas.1018067108>
- Houghton, D. P. (2014). *Political psychology: Situations, individuals, and cases* (2a ed.). Routledge.
- Jiménez-Aguilar, F., & Álvarez-Benavides, A. (2024). Frente al 8M. Respuestas de las derechas a la movilización feminista en España (2017-2022). *Revista Estudios Feministas*, 32(2), e96577. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2024v32n296577>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Marcus, G. E. (2003). The psychology of emotion and politics. En D. O. Sears, & L. Huddy (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 182-221). Oxford University Press.
- Martín Díaz, M. D. (2011). La sorpresa, el asco y el miedo. En E. G. Fernández-Abascal, B. García Rodríguez, M. P. Jiménez Sánchez, M. D. Martín Díaz, & F. J. Domínguez Sánchez (Eds.), *Psicología de la emoción* (pp. 221-264). Universitaria Ramón Areces.
- Martín Díaz, M. D., Domínguez-Sánchez, F. J., & Fernández-Abascal, E. (2011). La hostilidad, el humor, la felicidad y el amor. En E. G.

- Fernández-Abascal, B. García Rodríguez, M. P. Jiménez Sánchez, M. D. Martín Díaz, & F. J. Domínguez Sánchez (Eds.), *Psicología de la emoción* (pp. 373-430). Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Mattes, K., & Redlawsk, D. P. (2014). *The positive case for negative campaigning*. The University of Chicago Press.
- Osorio García de Oteyza, M., & Catela Marcos, I. (2023). Tuits sobre la población migrante durante las elecciones políticas de la Comunidad de Madrid. *Comunicación y Sociedad*, e8418. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8418>
- Paternotte, D., & Kuhar, R. (2018). Disentangling and Locating the “Global Right”: Anti-Gender Campaigns in Europe. *Politics and Governance*, 6(3), 6-19. <https://doi.org/10.17645/pag.v6i3.1557>
- Peña, P., & Núñez, S. (2024). Cuando la rabia femenina no es feminista: manipulación y polarización discursiva. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 21(1), 79-87. <https://doi.org/10.5209/tekn.89109>
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfaro.
- Pineda, A., Fernández Gómez, J. D., & Rebollo-Bueno, S. (2022). Movilizando terceras opciones en España: La comunicación política de los partidos minoritarios en Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 177-200. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.779>
- Redlawsk, D. P., Roseman, I. J., Mattes, K., & Katz, S. (2018). Donald Trump, contempt, and the 2016 GOP Iowa caucuses. *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 28(2), 173-189. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1441848>
- Rodríguez-Temiño, I., & Almansa-Sánchez, J. (2021). The use of past events as political symbols in Spain. The example of Vox and the need for a new archeology of ethnicity. *International Journal of Heritage Studies*, 27(10), 1064-1078. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1941195>
- Roseman, I. J. (2011). Emotional behaviors, emotivational goals, emotion strategies: Multiple levels of organization integrate variable and consistent responses. *Emotion Review*, 3(4), 434-443. <https://doi.org/10.1177/1754073911410744>

- Roseman, I. J. (2018). Rejecting the unworthy: The causes, components, and consequences of contempt. En M. Mason (Ed.), *The moral psychology of contempt* (pp. 107-130). Rowman & Littlefield.
- Roseman, I. J., Mattes, K., Redlawsk, D. P., & Katz, S. (2020). Reprehensible, Laughable: The Role of Contempt in Negative Campaigning. *American Politics Research*, 48(1), 44-77. <https://doi.org/10.1177/1532673X19857968>
- Trenco, R. (2022, 29 de agosto). *Esto es lo que me representa* [Comentario]. X. <https://x.com/TrencoRosa/status/1564226505810628611>
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La Cuarta Ola*. Penguin Random House.
- Vik. (2022, 21 de octubre). *Y vosotros seguís autorizados y deberían legalizaros por demasiadas cosas. Que vais en contra incluso de algunos derechos humanos* [Comentario]. X. <https://x.com/LightVik/status/1583501596817649664>
- Vox. (2019, 3 de mayo). *Dijimos que íbamos a dismantelar el cártel de la ideología de género y lo estamos haciendo. Gracias a VOX...* [Publicación]. X. https://x.com/vox_es/status/1124280440326623232
- Vox. (2021, 4 de marzo). *El Pin Parental es lo único que aleja a los corruptores de menores de los colegios. Lo que es una barbaridad es que el gobierno del PP-C's ...* [Publicación]. X. https://x.com/vox_es/status/1367418945452597254
- Vox. (2023, 16 de julio). *¿Qué han defendido UGT y CCOO durante años? Los intereses reales de los trabajadores de España. Los delirios climáticos...* [Publicación]. X. https://x.com/vox_es/status/1680539966999232515
- Vox España. (2021). *Agenda España*. <https://www.voxespana.es/agenda-espana>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Sara Rebollo-Bueno

Universidad Loyola Andalucía, España

srebollo@uloyola.es

Doctora en Comunicación con la calificación de sobresaliente *cum laude* por la Universidad de Sevilla. Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Comunicación Institucional y Política, calificada con el Premio Extraordinario, por la misma institución, y máster en Estadística Aplicada por la UNED. En la actualidad compagina su labor docente en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía con la investigación en propaganda, comunicación política e ideología en la cultura de masas y la publicidad. Ha participado en encuentros de carácter científico y ha publicado en revistas y editoriales nacionales e internacionales. Asimismo, ha sido distinguida con el Premio Joven a la Cultura Científica de Sevilla 2024 y el Premio ATIC a tesis doctoral 2025.

Sara Valenzuela-Monreal

Universidad Loyola Andalucía, España

svalenzuela@uloyola.es

Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola Andalucía. Es doctora con calificación *cum laude* y mención internacional por la Universidad Loyola Andalucía, donde realizó el Programa de Doctorado en Desarrollo Inclusivo y Sostenible. Forma parte de los grupos de investigación Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(s), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales (LIGAINCOM), POSITICOM y MarketingForSociety. Sus líneas de investigación se centran en narrativa audiovisual, estudios culturales, jóvenes como audiencia y comunicación para el desarrollo inclusivo y sostenible.

Pilar Medina-Bravo

Universitat Pompeu Fabra, España

pilar.medina@upf.edu

Profesora agregada e investigadora en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Es licenciada en Psicología Clínica y doctora en Psicología, ambas titulaciones por la Universitat de Barcelona. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Crítica (CritiCC, UPF). Sus líneas de investigación se centran en el análisis crítico de la comunicación desde una perspectiva feminista, abarcando el estudio de la misoginia en línea, la violencia de género, las mujeres migrantes, los estereotipos del amor romántico en la adolescencia, la aculturación y los roles de masculinidad, entre otros temas. Su trabajo ha sido publicado en revistas académicas de prestigio como *Young, Journalism Practice, Feminismo/s, Media, Culture & Society* y *Revista Latina de Comunicación Social*.