



Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

El uso de la desinformación como herramienta para fomentar la polarización: el papel de la prensa digital española en la difusión del discurso *neomachista*

Autora: Sara Ramiro Ramiro
Director: Joan Cañete Bayle

Curso 2022/ 2023

Resumen

En los últimos años, se ha producido en España una tendencia creciente del uso de la desinformación como herramienta para alterar la opinión pública sobre algunas cuestiones que potencian la polarización de la sociedad española, como es el caso de la lucha contra la desigualdad de género. En este contexto, los medios de comunicación participan en la difusión del discurso *neomachista*, una corriente de pensamiento que niega la existencia de la desigualdad de género en las sociedades modernas haciendo uso de la desinformación y apelando a emociones como el miedo. El objetivo de esta investigación es determinar las principales tendencias en la difusión del discurso *neomachista* por parte de la prensa española en el ámbito de internet y los desórdenes informativos que se producen en torno a la difusión de este discurso. Para ello, se han aplicado dos metodologías de forma complementaria: la revisión bibliográfica con el fin de ampliar el contexto del objeto de estudio y adecuar el diseño de la investigación y el análisis de contenidos para analizar de forma descriptiva y cuantitativa las publicaciones de la prensa digital española seleccionadas en la muestra que contengan uno o más preceptos *neomachistas*. El marco temporal de la investigación se ha establecido entre el 1 de noviembre de 2021 y el 31 de diciembre de 2022 y los medios de comunicación seleccionados para la muestra han sido: 20 minutos, ABC, El Confidencial, elDiario.es, El Español, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia y OK Diario. Se han analizado 85 piezas periodísticas.

Los resultados de este estudio muestran que los argumentos *neomachistas* más utilizados por los medios que difunden este discurso son el descrédito hacia personas, colectivos o entidades que defienden la igualdad, el beneficio económico de éstos y la existencia de adoctrinamiento/ ideología de género impuesta a la sociedad. Destacan la noticia y el artículo de opinión como géneros mayoritarios la difusión del discurso. El tipo de desinformación más frecuente es la presentación de la información de forma manipulada y muy sesgada que multiplica el número de comentarios de los lectores y genera un gran debate social en torno a la igualdad de género, marcado por el discurso *neomachista*.

Palabras Clave

Neomachismo, desinformación, igualdad de género, polarización afectiva, prensa digital, feminismo

Abstract

In recent years, there has been a growing trend in Spain in the use of disinformation as a tool to alter public opinion regarding certain issues that promote the polarization of Spanish society, such as the fight against gender inequality. In this context, the media participate in the dissemination of the neosexist discourse, a school of thought that denies the existence of gender inequality in modern societies, making use of misinformation and appealing to emotions such as fear. The aim of this research is to determine the main trends in the dissemination of neo-sexist discourse by the Spanish media in the Internet and the information disorders that occur around the spread of this discourse. For this, two methodologies have been applied in a complementary way: the bibliographic review to broaden the context of the object of study and adapt the research design and content analysis to analyse descriptively and quantitatively the media publications. of Spanish communication in the digital sphere that contain one or more neosexist precepts. The time frame of the investigation has been established between November 1, 2021 and December 31, 2022 and the media selected for the sample have been: 20 minutes, ABC, El Confidencial, elDiario.es, El Español, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia and OK Diario. 85 journalistic pieces have been analysed.

The findings of this study show that the neosexist arguments most used by the media that disseminate this discourse are the discredit towards people, groups or entities that defend equality, the economic benefit of these and the existence of gender indoctrination/ideology imposed on the society. The news and the opinion article stand out as the predominant genres, the dissemination of the discourse. The most frequent type of misinformation is the presentation of information in a manipulated and highly biased way that multiplies the number of comments from readers and generates a great social debate around gender equality, marked by neo-sexist discourse.

Keywords

Neosexism, disinformation, gender equality, affective polarisation, digital press, feminism

ÍNDICE

1. Introducción y justificación de la propuesta.....	3
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.2. Objetivos específicos.....	4
3. Preguntas de investigación y formulación de hipótesis.....	4
3.1. Preguntas de investigación	4
3.2. Hipótesis.....	4
5. Marco teórico	6
5.1. Una aproximación al mercado informativo español en Internet (datos, tendencias y percepciones)	6
5.1.1. El ecosistema mediático digital español, en datos	6
5.1.2. Principales tendencias de consumo de los medios de comunicación españoles en Internet	6
5.1.3. Percepciones sobre los medios de comunicación españoles en el ámbito digital	8
5.2. Desinformación: una aproximación al estado de la cuestión	9
5.2.1. Definición del concepto de desinformación	9
5.2.2. La relación entre desinformación y emociones humanas	10
5.2.3. La desinformación como herramienta para fomentar la polarización	11
5.3. Desinformación en materia de igualdad de género.....	14
5.3.1. Aproximación a la desinformación de género en Internet: un problema global.....	14
5.3.2. Principales estudios sobre desinformación de género en España.....	15
5.4. El machismo en la era digital: la corriente <i>neomachista</i>	16
5.4.1. Una aproximación al concepto de neomachismo.....	16
5.4.2. Principales ideas que sustentan esta corriente de pensamiento	17
5.4.3. Neomachismo: desinformación de género, emociones humanas y polarización afectiva	18
6. Metodología del estudio.....	19
6.1. Procedimiento metodológico.....	19
6.1.1. Objeto de estudio y unidades de análisis	20
6.1.2. Selección de la muestra	20
7. Análisis de resultados	21
8. Conclusiones.....	26
9. Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras.....	28
10. Bibliografía y referencias	30
ANEXO I.....	36
ANEXO II.....	39

1. Introducción y justificación de la propuesta

Durante la última década, hemos podido observar cómo algunos medios de comunicación, especialmente en el ámbito digital, han utilizado la difusión de desinformación con el fin de alterar la formación de opinión pública en España. Esta desinformación, cuya publicación es intencional, se centra en temas que, por lo general, producen una gran diversidad de opiniones y potencian la polarización ideológica y afectiva de la sociedad española como, por ejemplo, la cuestión migratoria, la igualdad de género o la emergencia climática, entre otras cuestiones.

Según el [I Estudio sobre la Desinformación en España](#), publicado el pasado mes de junio de 2022 por la Universidad de Navarra y UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto), “*el 95,8% de los españoles cree que la desinformación es un problema en la sociedad actual*” (Universidad de Navarra y UTECA, 2022, p. 6). Sin embargo, por el momento, el número de investigaciones sobre el impacto de la desinformación utilizada por los medios de comunicación con el objetivo de influir ideológicamente en la sociedad española es aún muy reducido.

Es por ello por lo que este proyecto plantea una investigación sobre el uso de la desinformación en España como herramienta para fomentar la polarización de la sociedad, desde una perspectiva de género, para lo que se propone el análisis del papel de la prensa española en la difusión del discurso *neomachista* en el ámbito digital. El concepto *neomachismo* (o *posmachismo*, denominación acuñada por el experto Miguel Lorente) se refiere al conjunto de creencias sobre que las mujeres ya han alcanzado la igualdad en la sociedad actual y, por tanto, la discriminación contra las mujeres ha dejado de existir. En muchos casos, esta corriente de pensamiento utiliza informaciones manipuladas, falsas o engañosas que apelan a emociones como el temor, el miedo o el odio con el objetivo de alterar la opinión pública en lo que respecta a la existencia de la desigualdad de género en las sociedades modernas.

Esta investigación tratará, por una parte, de establecer un marco teórico que permita comprender la situación en la que se produce la difusión de este tipo de mensajes desinformativos y, por otra, conocer el papel de los medios de comunicación españoles en la difusión de estos mensajes en el ámbito de internet, mediante el uso de métodos de investigación en ciencias sociales como el análisis de contenidos. Debido a que el número de estudios que analizan el impacto de la desinformación sobre cuestiones de género en España es aún muy reducido, considero que este estudio puede ser de interés para el ámbito de la investigación en comunicación en español, ya que se trata de un tema de actualidad sobre el que apenas existe literatura científica.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo de esta investigación es determinar las principales tendencias en la difusión del discurso *neomachista* por parte de la prensa española en el ámbito de internet y los desórdenes informativos que se producen en torno a la difusión de este discurso.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los principios de la corriente *neomachista* con más presencia en la prensa digital española.
- Determinar la relación entre desinformación y argumentario *neomachista* en la prensa española en el ámbito digital.
- Identificar las principales características de los medios de prensa que participan en la difusión del discurso *neomachista* en el ámbito digital (línea editorial, frecuencia de publicación, temáticas más frecuentes de las noticias que desinforman, tipo de formato de publicación para hacer llegar el mensaje, etc.).
- Identificar los principales medios de comunicación de prensa emisores de desinformación de género en el ámbito digital y realizar un cálculo aproximado de la posible exposición de los usuarios a estos contenidos en base a sus datos de audiencia.

3. Preguntas de investigación y formulación de hipótesis

3.1. Preguntas de investigación

Esta investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué forma aparece representado el discurso *neomachista* en la prensa digital española?
- ¿Cuáles son las principales tendencias en la difusión del discurso *neomachista* en la prensa digital española?
- ¿Cómo utiliza esta corriente la desinformación para que su discurso cale en la sociedad?
- ¿Se está generando un debate social en torno a esta corriente de pensamiento?

3.2. Hipótesis

En el ecosistema mediático digital español existen medios de comunicación que participan en la difusión del discurso *neomachista*, haciendo uso de la desinformación, con el fin de alterar la opinión pública sobre la desigualdad de género y la implementación de políticas de igualdad, fomentando así la polarización de la sociedad española sobre esta cuestión.

4. Estado de la cuestión

En España, la investigación sobre desinformación se encuentra en una fase incipiente. El volumen de trabajos publicados ha aumentado de forma exponencial desde el año 2016 (año en el que se publicaron 3 trabajos sobre esta temática) hasta el año 2020, en el que se publicaron 66 estudios sobre desinformación (García-Marín y Salvat, 2021). El estudio de García-Marín y Salvat aborda también las principales temáticas de las investigaciones españolas sobre desinformación, siendo los principales objetos de estudio, por predominancia: (1) las soluciones para abordar el desafío de la desinformación, (2) los trabajos sobre la producción y/o estrategias de los contenidos desinformativos, (3) los factores causantes de la desinformación, (4) las taxonomías sobre los desórdenes informativos en contextos específicos. Hasta mayo de 2021, fecha de finalización del estudio, estas cuatro categorías acumulaban el 71,02% de los trabajos publicados.

Con respecto a los estudios que abordan la desinformación de género en España, el primero de ellos fue publicado en 2018 por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y en él se analizan los principales bulos difundidos en España en torno a la desigualdad de género, centrándose en la divulgación de noticias falsas (*fake news*). Más recientemente, en el año 2020, Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza publicaron el estudio *Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo*, en el que se analizan los 71 bulos desmentidos hasta la fecha por el medio de verificación Maldito Feminismo. Este mismo año, también se publicó un análisis de *EU Disinfo Lab* sobre misoginia en internet durante la crisis de la COVID-19. Esta investigación, en la que se abordan varios estudios de caso en el conjunto de la Unión Europea, dedica un espacio específico al tratamiento mediático de la manifestación del 8 de marzo de 2020 en Madrid con motivo del Día Internacional de la Mujer.

En cuanto a la investigación sobre la difusión de mensajes *neomachistas* en los medios de comunicación, una de las aportaciones más relevantes es la realizada por la investigadora María Isabel Menéndez Menéndez, autora de *El reto de la igualdad ante la opinión pública o cómo la prensa construye el neomachismo* (2012), investigación en la que la autora determina las principales temáticas *neomachistas* que aparecen en la prensa y que son referencia para trabajos posteriores, como el estudio *Neomachismo ante las noticias sobre mujeres: análisis de la participación del público en los foros mediáticos de la Comunidad Autónoma de Euskadi* (Iturbe, Amigot y Menéndez, 2017), investigación en la que se profundiza en el análisis del discurso de los mensajes *neomachistas* en los foros de participación de los lectores de cuatro periódicos locales del País Vasco y que constituye uno de los trabajos más elaborados sobre esta materia en España.

Cabe destacar que las aportaciones de Menéndez han sido también tomadas como referencia para el desarrollo de este trabajo.

5. Marco teórico

5.1. Una aproximación al mercado informativo español en Internet (datos, tendencias y percepciones)

5.1.1. *El ecosistema mediático digital español, en datos*

Según el último informe cuantitativo realizado sobre los cibermedios en España (publicado en 2019 por la Universidad de Navarra), a fecha 31 de mayo de 2018 había, en España, 3.202 medios de comunicación digitales activos. De este total registrado, un 38,4% de los medios censados (1.299) eran medios digitales nativos, mientras que el 61,6% restante correspondía a versiones digitales de medios de comunicación tradicionales (Salaverría et al., 2019).

Con respecto al alcance geográfico de estos medios, según este mismo estudio, en 2018 existía un predominio de los cibermedios locales que, con 2.333 registros, suponían el 72,9% del total, entendiendo por medios locales desde los medios municipales hasta los de alcance regional, orientados a una comunidad autónoma, pasando por los medios comarcales y provinciales (Salaverría et al., 2019). En relación con la variedad de contenidos, el informe revela que, en 2018, de los 3.202 medios activos, 2.168 (67,7%) ofrecían contenidos de actualidad general, mientras que 1.034 (32,3%) ofrecían información especializada, siendo las temáticas mayoritarias: cultura (29,6%), deportes (14,4%), publicaciones técnicas y profesionales (10%), ocio y entretenimiento (10%), economía y empresa (7,7%), moda y tendencias (4,4%) y ciencia y tecnología (4,3%).

Como los autores del estudio ya indicaban en 2018, “la foto de los cibermedios españoles será muy diferente en cinco años” (Salaverría et al., 2019, p. 49) y, posiblemente, en el momento de escribir estas líneas, ya haya cambiado sustancialmente. Por ejemplo, tal y como señala la consultora Kreab (2022) en su *paper* anual, en el 2021 se lanzaron cuatro nuevos medios de comunicación con versión digital: El Periódico de España, El Debate, The Objective y 7nn TV. Por tanto, aunque este censo mediático (el último publicado hasta la fecha) nos sirve como referencia para acercarnos a la realidad cuantitativa del ecosistema digital mediático español en lo que respecta a los últimos 5 años, debemos tener en cuenta que el entorno mediático digital se encuentra en una permanente evolución.

5.1.2. *Principales tendencias de consumo de los medios de comunicación españoles en Internet*

Uno de los principales estudios que de forma anual analiza las principales tendencias de consumo y percepciones de los medios de comunicación digitales a nivel global es el *Digital News Report*, que cada año publica el Instituto Reuters junto con la Universidad de Oxford y cuyo ámbito de investigación se extiende a más de 40 países. En España, este estudio se realiza en colaboración con la Universidad de Navarra.

Según los datos arrojados por el informe *Digital News Report 2022*, publicado recientemente, la mayoría de los españoles (58%) utiliza habitualmente cinco o más medios de comunicación para informarse (Instituto Reuters y Universidad de Oxford, 2022). La investigación revela que existe un decrecimiento en el número de medios utilizados por los españoles desde el año 2018, algo que los investigadores califican como preocupante

(en 2018 más del 77% de los españoles utilizaban cinco o más medios para informarse, lo que supone una pérdida de más de 18 puntos porcentuales).

En la versión extendida del estudio que ha publicado la Universidad de Navarra (*Digital News Report España 2022*), se explica, además, que existe una preferencia de la audiencia por las marcas tradicionales, que no solo habrían conseguido capitalizar su marca en el mercado digital en términos de audiencia, sino también de lealtad de los usuarios: suelen ser los medios más consultados y su público acude a ellos con mucha más frecuencia. Los medios nativos digitales se han afianzado en el mercado como alternativa para muchos de los encuestados, pero aún tienen margen de mejora en términos de lealtad (Vara-Miguel et al., 2022).

Otro de los aspectos que analiza el informe *Digital News Report España 2022* es la preferencia de consumo de los usuarios a nivel general en el entorno informativo general (tanto online como offline). Según recogen los investigadores, desde 2016, el consumo preferente del conjunto de medios online –incluidas las redes sociales– ha crecido 11 puntos porcentuales, mientras que la opción por los medios tradicionales offline (televisión, radio y medios impresos) ha descendido 10 puntos en los últimos cinco años (Vara-Miguel et al., 2022). En 2022, el estudio muestra que la preferencia por el conjunto de los medios online (49%) es muy similar a la de los medios tradicionales (51%), aunque en las conclusiones del estudio se precisa que existen diferencias significativas según la edad de los encuestados: en la franja entre 18 y 44 años, seis de cada diez internautas (63%) prefieren un medio online, mientras que, en el caso de los mayores de 45, seis de cada diez (61%) prefieren un medio tradicional offline.

Con respecto a los medios digitales preferidos por los usuarios para informarse, los resultados varían sustancialmente según la fuente primaria del estudio. Por ejemplo, según el *paper* presentado por la consultora Kreab en febrero de 2022, los medios digitales más visitados en 2021 (por número de usuarios únicos), fueron, por orden de preferencia: El Mundo, La Vanguardia, El Español, 20 minutos, El País, El Confidencial, La Razón, OK Diario, El Periódico, ABC y elDiario.es, según los datos facilitados por Comscore, el medidor de audiencias digitales oficial en 2021 (Kreab, 2022).

Según indica Kreab, una de las grandes novedades en 2022 ha sido el nuevo estándar de medición de audiencias para los diarios en Internet. “Tras años en los que el ranking Comscore era la referencia en el sector, los principales grupos de medios han decidido apostar por un nuevo modelo liderado por la empresa alemana GfK, ya que la medición de Comscore contabilizaba igual los lectores recurrentes que los usuarios que solo visitan el medio de comunicación unos segundos al mes, lo que favorecía prácticas como el *clickbait*”. (Kreab, 2022, p. 11). Según los resultados publicados por el nuevo medidor oficial de audiencias digitales GfK DAM para el mes de octubre de 2022 (mes de inicio de esta investigación), los medios digitales favoritos, por orden de preferencia, fueron: 20 Minutos, El País, El Mundo, El Español, La Vanguardia, El Confidencial, ABC, elDiario.es, El Economista, OK Diario, El Periódico de Cataluña, La Razón y El Huffington Post (Dircomfidencial, 2022).

Según el informe *Digital News Report España 2022*, cuyas conclusiones se basan en el análisis de los resultados de más de 2.000 encuestas, los medios favoritos para consultar noticias de los usuarios en 2022 han sido, por orden de preferencia: El País, OK Diario, Antena 3, El Mundo, 20 minutos, El Confidencial, elDiario.es, Marca, La Vanguardia, ABC, El Español, Telecinco, RTVE, El Huffington Post, Libertad Digital, La Razón, Cadena SER, COPE, La Sexta, El Periódico de Cataluña, Público, Europa Press, Yahoo! News, La Voz de Galicia, Cuatro, MSN News, Esdiario.com, Agencia EFE, Voz Pópuli, El Economista, Onda Cero, BBC News, CNN, Expansión, Elnacional.cat y Euronews (Vara-Miguel et al., 2022).

5.1.3. Percepciones sobre los medios de comunicación españoles en el ámbito digital

Uno de los datos más relevantes que refleja el estudio *Digital News Report España 2022*, es la pérdida de interés de los españoles por las noticias en el ámbito digital: si en 2015 el total de españoles que se declaraban muy interesados en las noticias era superior al 85%, en la actualidad solo el 55% admite tener este interés. Junto con esta pérdida de interés y la reducción del número de medios consultados, se ha incrementado el número de españoles que evitan las noticias de forma deliberada, justificando este hecho mayoritariamente “el hartazgo ante una cobertura excesiva de temas como la política o el coronavirus, la influencia negativa que las noticias ejercen en el estado de ánimo de los encuestados y la desconfianza informativa” (Vara-Miguel et al., 2022, p. 12).

En este sentido, según indica el informe, por primera vez desde el año 2014 el porcentaje de aquellos españoles que no confían en las noticias en general (39%) supera al de aquellos que sí lo hacen (32%). Cabe destacar que esta pérdida de confianza se produce de forma continuada desde 2017 y que, en la actualidad, España se encuentra entre los 10 países del estudio que otorgan una menor credibilidad a las noticias en el ámbito digital. En concreto, en la franja de los españoles menores de 35, esta falta de credibilidad es muy acentuada, superior al 50% (Vara-Miguel et al., 2022).

Con respecto a las percepciones sobre la independencia de los medios de comunicación en Internet, este mismo estudio expone que “existe entre los encuestados la percepción generalizada de que todos o la mayoría de los medios subordinan el interés general a sus intereses comerciales o políticos” (Vara-Miguel et al., 2022, p. 13). Según este informe, apenas un 11% de los encuestados considera que las empresas periodísticas anteponen el bien común a sus intereses comerciales o sus opiniones políticas. Concretamente, solo “un 13% de los usuarios españoles confía en la independencia de los medios ante los políticos y un 15% ante las influencias comerciales, cinco puntos menos que en 2017. España es el segundo país europeo con peor percepción pública de la independencia de sus empresas informativas frente a las presiones políticas” (Vara-Miguel et al., 2022, p. 13).

Volviendo al estudio global *Digital News Report 2022*, uno de los aspectos que más destacan en el análisis es que casi la mitad de los españoles (49%) considera que las principales empresas informativas están muy distantes entre sí, desde el punto de vista ideológico, lo que convierte a España en el segundo país, de los 43 analizados, con mayor percepción de distanciamiento ideológico de los medios, únicamente por detrás de Polonia (Instituto Reuters y Universidad de Oxford, 2022).

Así mismo, con respecto a la preocupación por la desinformación, se expone que España sigue mostrando un alto índice de preocupación por la existencia de bulos en internet, aunque este porcentaje se reduce con respecto a años anteriores. Esta pequeña reducción de la preocupación se relacionaría con la menor exposición de los españoles a este tipo de contenidos (mencionada anteriormente), aunque España sigue situándose entre los primeros países europeos con mayor preocupación por la desinformación (54% está preocupado por los bulos frente al 16% que no lo está), únicamente superado por Portugal (Instituto Reuters y Universidad de Oxford, 2022). De hecho, según el *I Estudio sobre la desinformación en España*, elaborado también por la Universidad de Navarra en colaboración con la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (2022) el 95,8% de los españoles cree actualmente que la desinformación es un problema en la sociedad actual.

En relación con los dos últimos aspectos mencionados (polarización y desinformación), cabe destacar la aportación realizada por Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020) en su estudio *Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español*, donde los resultados de la investigación apuntan a una polarización evidente en lo que se refiere a las percepciones sobre los medios de comunicación en España, encontrando “escasos medios de comunicación que los ciudadanos ubiquen en el centro o que se reconozcan como imparciales” (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020, p. 10). Según los resultados de esta investigación, únicamente El País y RTVE ejercerían cierto equilibrio entre las posiciones ideológicas, mientras que el resto de los medios despertarían más o menos confianza en función de la cercanía ideológica atribuida por los ciudadanos.

5.2. Desinformación: una aproximación al estado de la cuestión

5.2.1. Definición del concepto de desinformación

En la actualidad existe, de forma paradójica, algo de desinformación con respecto al propio concepto de desinformación. En numerosas ocasiones, este término se utiliza como sinónimo de “*fake news*” o noticias falsas, algo calificado por el periodista Raúl Magallón (2020) como lo siguiente:

Uno de los errores más comunes desde el mundo del periodismo, que utiliza ese concepto como imán semántico para intentar describir procesos mediáticos, informativos, tecnológicos y sociales muy diferentes: la lucha contra la difusión de contenidos falsos en redes sociales y plataformas, la publicidad segmentada, la utilización de plataformas para operaciones de influencia e injerencia extranjera, la amplificación de discursos del odio y propagandísticos a través de troles y *bots*, así como contenidos de *clickbait* que buscan optimizar el consumo de las redes sociales. (párr. 20).

Del Fresno García (2019) expone que “lo que sucede con los conceptos ómnibus en la comunicación post internet es que acaban siendo utilizados como equivalentes y, en su proceso de extensión social se solapan significados y sentidos” (p. 2).

El fenómeno de la desinformación engloba una realidad mucho más amplia que la simple difusión de noticias falsas, algo que los investigadores han tratado de abordar desde diferentes perspectivas para tratar de lograr una definición consensuada para este término. Algunos autores defienden que la desinformación formaría parte de una crisis más amplia que afecta también a la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y las instituciones políticas (Bennett & Livingston, 2018). Otros, como el sociólogo Roberto Rodríguez Andrés, ha trabajado una línea de investigación que sitúa las primeras utilizaciones del término desinformación a principios del siglo XX. El uso de esta práctica alcanzó su auge durante los años de la Guerra Fría, periodo en el que tanto Estados Unidos como la Unión Soviética desarrollaron organismos especializados en utilizar la información como arma de guerra (Rodríguez-Andrés, 2018).

Rodríguez-Andrés (2018), realiza una revisión de la literatura en torno a la definición del concepto y apunta varios aspectos interesantes para comprender el término y diferenciarlo de otros conceptos del ámbito de la manipulación mediática, entre los cuales es relevante señalar que:

(a) la desinformación se trata de un fenómeno intencional, por lo que no puede hablarse de desinformación si la fuente no tiene intención de engañar a sus receptores; (b) Resulta propio de la desinformación el ser una comunicación no atribuida o atribuida a fuentes falsas; (c) el desinformador busca que sus engaños sean difundidos por los medios de comunicación, que se convierten así, y de forma casi siempre involuntaria, en el vehículo o soporte para propagar su mensaje. La desinformación, por tanto, está íntimamente ligada a los medios y al periodismo, puesto que es a ellos a quienes debe engañar en primer lugar para conseguir que difundan sus mensajes y alcanzar a la opinión pública (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 241).

En línea con esta intencionalidad que señala Rodríguez Andrés, en 2018 la Unión Europea definió el concepto de desinformación en el *Código de prácticas ante la desinformación* como la información verificablemente falsa o engañosa que, de forma conjunta: (a) se crea, presenta y difunde con un fin de lucro económico o para engañar intencionadamente al público; y (b) puede causar daño público, con la intención de amenazar la política democrática y los procesos de creación de políticas, así como los bienes públicos como la protección de la salud de los ciudadanos, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE (European Commission, 2018).

En definitiva, tal y como indica el periodista e investigador Raúl Magallón Rosa (2020):

cada vez que hablemos de desinformación es importante recordar que ésta puede producirse por cuestiones económicas, por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión pública(da) de forma camuflada o, sencillamente, para dividir. Además, cada vez se usa con más frecuencia para desacreditar al adversario político en el poder y situarlo en una posición de igualdad de valores y ética frente a los candidatos de la oposición (Magallón-Rosa, 2020, p. 53).

Esta intencionalidad diferencia la desinformación (en voz inglesa, *disinformation*) de la información errónea (en voz inglesa, *misinformation*). La información errónea es también información falsa, pero la persona que la difunde no es consciente de ello. La desinformación es información falsa, pero el emisor sabe que lo es, es decir, “es una mentira deliberada e intencional, y las personas están siendo activamente desinformadas por actores maliciosos” (Chaparro et al., 2021, p. 6).

Tampoco debe utilizarse el concepto de desinformación como sinónimo de *fake news*, un término utilizado con frecuencia por expresidente de Estados Unidos Donald Trump que “se internacionalizó de forma rápida y estratégicamente repetida” (Magallón-Rosa, 2022, p.52). Sin embargo, según este autor, es un término parcialmente evitado por académicos e investigadores, puesto que se asocia a la vinculación de cualquier opinión o información periodística crítica con “*fake news*” y, por tanto, con el desprestigio de la profesión periodística y los medios de comunicación tradicionales (Magallón-Rosa, 2022).

5.2.2. La relación entre desinformación y emociones humanas

Una de las aproximaciones más interesantes de las investigaciones sobre desinformación, es la relación de ésta con las emociones humanas. Según Bakir y McStay (2018) la mayoría de las informaciones falsas que se difunden hoy en día contienen, de forma deliberada, una alta carga emocional. Para estos autores, cuya principal línea de investigación se centra en las elecciones estadounidenses de 2016, si la información falsa se

difunde, sin que nadie la verifique, en círculos de ideología cerrada; se señala a los medios de comunicación tradicionales como emisores de desinformación, cuestionando su credibilidad y, por último, se difunden noticias falsas que contienen de forma deliberada un alto contenido emocional y reaccionario, el resultado lógico es una sociedad enormemente polarizada, cuyas decisiones políticas futuras estarán basadas en la desinformación que apela directamente a sus emociones.

En este sentido, Magallón-Rosa señala que durante la pandemia de la COVID-19, “el escenario excepcional que todos vivimos reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados” (Magallón-Rosa, 2022, p.58). Este autor se basa en el estudio *Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19*, de García-Marín y afirma que:

Durante el confinamiento, cuanto menos se podía ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecían sobre el contenido cierto de los acontecimientos, más necesidad había de consumir información que se ajustara a nuestro sistema de valores y más posibilidad había de que ante la falta de información aparecieran relatos y ecosistemas alternativos (Magallón-Rosa, 2022, p.58).

Esta relación entre desinformación y emociones tiene su máxima representación en lo que se ha definido como “posverdad”, un término que en 2016 fue seleccionado como la palabra del año por el Diccionario de Oxford y que un año más tarde llegó al Diccionario de la lengua española (editado por la Real Academia Española), cuya definición recoge como: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, s.f.). El Diccionario de Oxford define la posverdad como “circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales” (Oxford University Press, 2016).

Del-Fresno-García (2019), indica que la posverdad consiste en:

La subordinación y reorganización de los hechos desde una voluntad ideológica y política concreta (...) y, dado que las emociones y sentimientos son reales los hechos que los provocan, los desórdenes informativos, tienen que ser reales. Esto es, aquello que se siente –no sólo se siente– es, además, la verdad. (p.3)

Leticia Rodríguez, en su libro *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*, señala que la posverdad guarda una estrecha relación con el poder y la política y recuerda que, en el entorno digital, además, hay que tener muy en cuenta el poder de la prescripción: cuando los contenidos son compartidos por nuestros círculos cercanos, ganan en credibilidad y en peso emocional (Rodríguez, 2021).

5.2.3. La desinformación como herramienta para fomentar la polarización

Para comprender cómo la desinformación puede utilizarse como herramienta para fomentar la polarización, es importante conocer, tal y como explica el sociólogo Luís Orriols (2021) en el informe de EsadeEcPol *La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados* que el concepto de polarización puede referirse a tres fenómenos distintos:

En primer lugar, la polarización significa la disparidad de posiciones políticas que tienen los ciudadanos. Desde esta perspectiva, una sociedad polarizada es aquella en la que conviven opiniones heterogéneas y antagónicas sobre las diferentes cuestiones políticamente relevantes.

En segundo lugar, la polarización también hace referencia a la divergencia de planteamientos ideológicos y programáticos de los partidos políticos. En este sentido, cuando hablamos de que la política española se está polarizando, queremos decir que los partidos presentan posiciones políticas cada vez más opuestas entre ellas.

La tercera y última forma de entender la polarización es más de carácter emocional o psicológica. En este caso, no se refiere a la divergencia en las propuestas políticas que tienen los ciudadanos o los políticos, sino a la animadversión que sienten los ciudadanos hacia quienes no son parte de su colectivo (ya sea ideológico o partidista). La polarización afectiva se define como la distancia emocional entre el afecto que despiertan quienes simpatizan con nuestras mismas ideas políticas en contraposición con el rechazo hacia quienes tienen opiniones distintas. (p. 3).

Actualmente, según estudios recientes, España se encuentra entre los países donde se da una mayor polarización afectiva del mundo (Miller, 2020).

Además, es importante tener en cuenta cómo las personas tendemos a informarnos en el ámbito digital. En la actualidad, existen dos conceptos que pueden ayudarnos a comprender cómo la información a la que estamos expuestos de forma online (especialmente en las redes sociales) tiende a fomentar esa polarización:

1. *Burbuja de filtros o filtro burbuja*: término definido por el ciberactivista Eli Parisier, que hace referencia a cómo los algoritmos definen y sesgan nuestra forma de encontrar ideas e información en Internet. Parisier (2017) defiende que a pesar de que siempre hemos consumido medios de comunicación que se ajustaban a nuestros intereses, la burbuja de filtros introduce nuevas dinámicas a las que no nos habíamos enfrentado antes y que son las siguientes:

(a) somos la única persona dentro de nuestra burbuja;

(b) la burbuja de filtros es invisible – normalmente, cuando consumimos un medio de comunicación, conocemos su punto de vista ideológico. En el caso de Google o Facebook, por ejemplo, no conocemos sus intenciones;

(c) uno no puede elegir si quiere entrar o no en la burbuja (simplemente lo hacemos).

Parisier (2017) explica que los costes de la burbuja de filtros son tanto personales como culturales y sociales, ya que, por ejemplo, dentro de esta burbuja de filtros, no hay apenas margen para encontrar visiones diferentes a las propias que aporten conocimientos y aprendizaje. Rodríguez (2021) señala que, aunque los algoritmos permiten la personalización de los contenidos y la publicidad, generan una burbuja en la que el usuario termina accediendo únicamente a los contenidos más próximos a su orientación ideológica.

2. *Cámaras eco*: el concepto de *cámaras eco* no es exclusivo del entorno digital, aunque también se producen en él. Como explica Rodríguez (2021):

Las *cámaras eco* son las cavernas que describía Platón, donde las personas se limitan a seleccionar información según su ideología, reafirmando e interrelacionándose en función de sus propias creencias en un entorno cerrado. Aunque las cámaras eco están relacionadas con la burbuja de filtros, se diferencian en que, en el caso de las burbujas, la intervención de un algoritmo reduce aún más la posibilidad de encontrar opiniones opuestas. (p. 27).

En este sentido, Magallón- Rosa (2020) explica que, además:

Debemos que tener en consideración un nuevo escenario que se produce desde las elecciones estadounidenses en 2016: frente a la idea de que las redes sociales polarizan y crean *cámaras de eco*, emerge un nuevo escenario en el que son determinados actores políticos los que utilizan las redes sociales y plataformas de mensajería como herramientas de propaganda. Estas forman parte de una estrategia diseñada para generar desconfianza en torno a los medios de comunicación y establecer así sus canales –sin intermediarios– como “la única forma de conocer la verdad”. (párr. 18).

Otras investigaciones también suscriben que, en los países democráticos, el aumento de los niveles de información falsa o engañosa que algunos movimientos y partidos políticos extremistas promueven para movilizar a sus simpatizantes y que se difunde tanto a través de las redes sociales como de los sitios web que aparentan ser medios de comunicación, generan una pérdida de credibilidad por parte de los ciudadanos en las instituciones y en las información oficiales que se transmite en las noticias (Bennet y Livingston, 2018).

En este sentido, destaca nuevamente el estudio sobre la influencia de la desinformación en la polarización de la sociedad española publicado por Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020), que centra su investigación en las percepciones de la ciudadanía española sobre los medios de comunicación y cuyas conclusiones revelan que:

- (a) un porcentaje alto de los ciudadanos considera que los medios españoles publican noticias falsas, bien de forma regular (18%) u ocasionalmente (46%);
- (b) Aquellos medios que se perciben como próximos ideológicamente no son considerados generadores de desinformación. Por el contrario, aquellos más alejados no generan únicamente desconfianza, sino que son percibidos como productores de desinformación, tanto para los ciudadanos de izquierdas como de derechas (en mayor medida en los extremos de ambas ideologías);
- (c) Esto significa que un sector importante de la ciudadanía percibe el periodismo no como un partícipe de un sistema mediático en el que circulan distintas ideas o interpretaciones de la realidad, sino como un sistema donde algunos medios hacen periodismo y otros publican informaciones falsas. (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020, p.10).

La conclusión más preocupante que exponen estos autores es que existe un problema grave de credibilidad que va más allá de la afinidad con distintos medios o de las consideraciones sobre qué medios desarrollan un periodismo de mayor o menor calidad. La polarización en el caso español sería extrema, “llegando los ciudadanos a no reconocer como periodismo a aquellos medios que consideran próximos a una ideología contraria a la suya” (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020, p.11). Es decir, esta credibilidad que los ciudadanos otorgan a la información de los medios según la proximidad de la ideología del medio a su posición ideológica y el hecho de catalogar como información falsa todo aquello que no coincide con lo que ideológicamente desean creer, corresponde con la definición de polarización afectiva que describe el sociólogo Orriols (2021).

5.3. Desinformación en materia de igualdad de género

5.3.1. Aproximación a la desinformación de género en Internet: un problema global

La desinformación de género online es uno de los mayores retos asociados al complejo fenómeno de la desinformación, puesto que atenta contra los derechos y libertades de las mujeres en todo el mundo. Uno de los mayores retos que los investigadores encuentran a la hora de abordar la desinformación de género es precisamente la definición del término, puesto que existen numerosos enfoques. Por ejemplo, desde el enfoque occidental, algunas de las principales definiciones, como la del *National Democratic Institute* (Estados Unidos), abordan la desinformación de género como las actividades online que atacan o desautorizan a personas (siendo éstas objetivos concretos) por su género, utilizando las narrativas como arma, con un objetivo político, social o económico (Judson et al., 2020).

La organización norteamericana *Countering Disinformation* (financiada por el *Consortium for Elections and Political Process Strengthening*), define la desinformación de género como aquella información online que incluye información falsa, engañosa o dañina que aprovecha las desigualdades de género existentes e invoca estereotipos de género e incluye el ataque a objetivos individuales o grupales concretos (*Countering Disinformation*, 2021).

En Europa, *EU Disinfo Lab*, organización no gubernamental independiente que lucha contra la desinformación en la Unión Europea, define la desinformación de género como la propagación de información falsa o engañosa con el objetivo de desacreditar a las mujeres (especialmente a políticas, periodistas u otras figuras públicas), mediante un ataque basado en su identidad como mujeres (*EU Disinfo Lab*, 2020). Según este organismo, las técnicas para difundir desinformación de género son muy diversas e incluyen desde comentarios misóginos que refuerzan los estereotipos de género a la difusión de contenidos gráficos, acoso digital o ciberataques. Para este organismo, el objetivo de la desinformación de género es perpetuar una percepción negativa de las mujeres en la sociedad: destruyendo la credibilidad de las mujeres ocupando posiciones de poder, desanimando a las mujeres a participar en el debate público y se utiliza para silenciar a las mujeres en general.

Tal y como explica *EU Disinfo Lab* (2020), aunque las principales investigaciones sobre desinformación de género se estén desarrollando en Europa y Norteamérica, uno de los puntos comunes a nivel global (en los países del norte y sur del mundo) es que las mujeres que suelen sufrir campañas de desinformación a nivel personal suelen ser escogidas por estar en algún nivel de la vida pública y representar movimientos que pretenden cambiar los poderes establecidos. Las consecuencias que la desinformación puede tener sobre la vida de estas mujeres pueden ser muy diferentes dependiendo de la situación política del país en el que se encuentren (*EU Disinfo Lab*, 2021).

Además, el organismo revela que es común que la desinformación de género muestre a las mujeres como incapaces o no merecedoras de ocupar espacio en la vida pública, con el objetivo de eliminarlas de las posiciones de poder y restarles visibilidad para que no deseen integrarse en la política o que se autocensuren dentro del debate político. Las consecuencias de este silenciamiento pueden provocar desde la autocensura en las redes sociales con el objetivo de no ser acosadas hasta la desaparición de sus perfiles en estas redes. En algunos países con situaciones políticas complejas, estas situaciones pueden llegar a ser muy extremas, hasta el punto de que algunas de estas mujeres tienen que esconderse para sobrevivir (*EU Disinfo Lab*, 2021).

5.3.2. Principales estudios sobre desinformación de género en España

Los estudios sobre la desinformación de género en España se encuentran aún en una fase incipiente. El primero de ellos fue publicado en 2018 por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y analiza los principales bulos en España en torno a la desigualdad de género, centrándose en la difusión de noticias falsas (*fake news*).

Las principales conclusiones del estudio revelan que estos contenidos se difunden desde diversidad de plataformas (redes sociales, webs y blogs), que en numerosos casos el desorden informativo aparece en el titular, pero se desmiente posteriormente en el cuerpo de la noticia y que “a partir de la interpretación por parte de las personas que interactúan con estas *“fake news”*, se vehicula un determinado discurso en relación con las cuestiones de género” (CAC, 2018, p. 2), marcado por la oposición a la igualdad de las mujeres con los hombres, mediante mensajes que implican la inferioridad de las mujeres, la creación de un discurso contrario a las políticas de igualdad o a las políticas para erradicar la violencia contra las mujeres (CAC, 2018).

El informe destaca también que estos discursos son el resultado de la deformación de datos reales mediante la interpelación subjetiva de las cifras o la ocultación de una parte de la realidad. La que la interacción de las personas con estas informaciones demuestra es “la efectividad en la transmisión de este discurso contrario a la igualdad de las mujeres a través de las informaciones falsas. *“Las fake news no son formalmente opinión, pero la crean”* (CAC, 2018, p. 3).

El siguiente estudio que podemos encontrar sobre desinformación de género en España, es el elaborado por Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza (2020): *Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo*, en el que se analizan los 71 bulos desmentidos hasta la fecha por el medio de verificación Maldito Feminismo. Entre las principales conclusiones de la investigación destacan las siguientes:

(a) los bulos se distribuyen mayoritariamente a través de las redes sociales y, en segundo lugar, en los medios digitales. La investigación revela que, generalmente, cuando se difunden a través de la prensa digital, la difusión se produce a través de medios nativos de carácter sensacionalista (que buscan, a su vez, que el contenido acabe compartido en las redes sociales).

(b) Estos bulos se distinguen por tratar sobre feminismo (información falsa y manipulada sobre el movimiento feminista o los colectivos y mujeres que los representan), así como sobre violencia de género (cuestionando su existencia o utilizando datos falseados para manipular las cifras).

(c) El formato de la mayoría de los bulos analizados es texto.

(d) El propósito de los bulos verificados por Maldita.es es mayoritariamente político, “entendido en sentido propagandístico o ideológico: pretende movilizar a la opinión pública o desprestigiar al feminismo” (Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza, 2020, p. 210).

Por último, encontramos el estudio europeo de *EU Disinfo Lab* sobre misoginia en Internet durante la crisis de la COVID-19, también publicado en el año 2020. Esta investigación, en el que se abordan varios estudios de caso en el conjunto de la Unión Europea, dedica un espacio específico al tratamiento mediático de la manifestación del 8 de marzo de 2020 en Madrid con motivo del Día Internacional de la Mujer y cómo se responsabilizó a las mujeres que acudieron a la manifestación del aumento de contagios por coronavirus pocos

días después (pese a que ese mismo día se estaban realizando otros muchos eventos masivos en España). Por ejemplo, se identifica el caso de un vídeo viral manipulado en el que Irene Montero aparecía tosiendo en la manifestación y se le acusó de haber acudido contagiada a la manifestación, entre otras acusaciones (EU Disinfo Lab, 2020).

5.4. El machismo en la era digital: la corriente *neomachista*

5.4.1. Una aproximación al concepto de *neomachismo*

El concepto *neosexism* (voz inglesa), fue acuñado por primera vez en 1995, por la psicóloga canadiense Francine Tougas, quien presentó el concepto para referirse al sexismo contemporáneo (*contemporary sexism*) y al conjunto de creencias sobre que las mujeres ya han alcanzado la igualdad de género y la discriminación contra las mujeres no existe. Tougas (1995) definió el concepto como la manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios y los sentimientos negativos residuales hacia las mujeres.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, también en 1995, los investigadores Swim, Aikin, Hall y Hunter delimitaron el concepto “sexismo moderno” (*modern sexism*), que definieron como la continua discriminación basada en el sexo y en el sentimiento de que las mujeres piden demasiadas políticas igualitarias, lo que, a su vez, resulta en respuestas poco empáticas y una resistencia ante las demandas de las mujeres (Swim et al., 1995). En la lengua española, el término *neosexism* se ha traducido por *neomachismo* (ya que, en la lengua inglesa, no se hace distinción entre machismo y sexismo, como sí ocurre en castellano).

En el año 2010, encontramos la primera investigación española en torno a este concepto, en el estudio *Predicting gender awareness: the relevance of neo-sexism*, publicado en la revista *Journal of Gender Studies*, desarrollado por la Universidad de Murcia junto con las Universidades de Ginebra y Lausana (Suiza). Las principales conclusiones de este estudio apuntan a la necesidad de dirigir la atención hacia las formas más sutiles en las que el machismo se desarrolla hoy en día en Europa, considerando el *neomachismo* como una herramienta para ocultar la opresión y la hostilidad contra las mujeres (Martínez et al., 2010). Los resultados del estudio indican que existe una evidencia del conflicto entre sumarse al valor abstracto y aceptado de la igualdad (de género) pero, en la práctica, rechazar su aplicación. Esta investigación destaca que el *neomachismo* sería una herramienta útil para el machismo porque permite negar la existencia de discriminación por motivos de género, defendiendo la creencia de que la desigualdad ya no es un problema. Sin embargo, esta negación del problema perpetúa los roles de género tradicionales.

En España, Miguel Lorente, uno de los referentes españoles en el estudio del *neomachismo* como estrategia social para perpetuar la existencia del machismo en la sociedad actual, acuñó en su libro *Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempo de igualdad* (2009), el término *posmachismo* para definir esta nueva corriente de pensamiento. Para Lorente, el *posmachismo* se presenta como una superación del machismo y en defensa de la igualdad, cuando, en realidad, es una continuidad del machismo con un nuevo lenguaje (Lorente, 2013).

María Isabel Menéndez, investigadora española referente en los estudios sobre *neomachismo*, expone que esta corriente de pensamiento “ataca aquello que pone en peligro la posición tradicional de los varones, pero sin discutir el principio de igualdad” (Menéndez, 2012, p. 4). Para esta autora:

Mientras que incluso en aquellos países donde la igualdad formal está consagrada en la normativa legal, las mujeres están sufriendo una intensificación de la violencia, tanto simbólica como verbal, física o sexual, parece aumentar un discurso público que, sin renegar formalmente de la igualdad, plantea que el feminismo ha conseguido una dominación y subordinación de los varones y que las legítimas reivindicaciones de igualdad son una excusa para discriminar a los hombres (Menéndez, 2017, p. 3).

Para ello, según la autora, se instrumentaliza la propia retórica feminista y los avances. “El resultado es un discurso reactivo y patriarcal que se reproduce y magnifica en medios de comunicación y redes sociales; discurso ambiguo y confuso que logra inclusive la adhesión de muchas mujeres que consideran que el feminismo y toda su agenda es lesiva para ellas” (Menéndez, 2017, p. 4).

5.4.2. Principales ideas que sustentan esta corriente de pensamiento

Tal y como expone Miguel Lorente en los diferentes artículos recogidos en su blog *Autopsia*, contenido en el diario El País, la principal estrategia utilizada por aquellos que defienden el *posmachismo* es cuestionar la existencia de la desigualdad de género y las estrategias dirigidas a corregirla, que son presentadas como un ejemplo de desigualdad por no contemplar dentro de esas medidas a los hombres (Lorente, 2013 y 2014).

En este sentido, Lorente explica que el *posmachismo* no niega la existencia de violencia de género, pero genera la duda sobre su realidad al cuestionar su dimensión y al indicar que todo ello es “producto del interés del feminismo y determinadas organizaciones de mujeres que se ven beneficiadas al imponer su visión particular de la realidad” (Lorente, 2013, párr. 3).

Según Lorente (2013), los elementos del discurso que predominan en la estrategia *posmachista* son:

(a) *Neutralidad*: el *posmachismo* se presenta como un movimiento neutral, que no busca beneficiar ni a hombres ni mujeres. De este modo, indica Lorente, se hace una crítica directa a las medidas de igualdad dirigidas a las mujeres, “como si estas medidas formaran parte de un privilegio por ser mujeres, cuando en realidad son actuaciones dirigidas a abordar las consecuencias sufridas por la desigualdad” (Lorente, 2013, párr. 6).

(b) *Interés común*: el *posmachismo* pretende reforzar la idea de que es esta corriente de pensamiento la que, de forma verdadera, defiende la igualdad (buscando lo mejor para toda la sociedad: hombres, mujeres y niños). Por lo contrario, las medidas de igualdad “solo se centran en las mujeres sólo se centran en las mujeres y que, incluso, se dirigen contra los hombres”(Lorente, 2013, párr. 7). Destaca dentro de este elemento del discurso la utilización del argumento la violencia no tiene género.

(c) *Cientifismo*: el *posmachismo* parte de la base que la igualdad es un planteamiento ideológico, no una realidad. Por ello, recurren a la manipulación de los datos, utilizando los estudios y resultados de investigaciones de manera que justifiquen aquellos argumentos que plantean desde su posición ideológica. Uno de los ejemplos que plantea Lorente es el caso de los datos sobre denuncias falsas por violencia de género.

(d) *Beneficio económico de quien defiende la igualdad*: los recursos económicos destinados a combatir la desigualdad de género se presentan como una forma de beneficiar a las organizaciones, asociaciones o

personas afines, en lugar de ser destinados a otros programas o ayudas, considerados más necesarios por el movimiento *posmachista*.

(e) *Adoctrinamiento*: el *posmachismo* ha desarrollado el concepto “ideología de género”, utilizando la palabra género con un sentido peyorativo (sinónimo de radical, dogmático, etc.). Se defiende que desde los movimientos por la igualdad se trata de imponer unos valores y una ideología determinada al resto de la sociedad. Lorente indica que, para el *posmachismo*, “transmitir la igualdad como valor y corregir las consecuencias de la desigualdad se entiende como adoctrinamiento” (Lorente, 2013, párr. 11).

(f) *Descrédito y ataque de las personas que se posicionan a favor de la igualdad*: se potencia el descrédito de las personas que defienden la igualdad para que sus argumentos pierdan valor.

La investigadora María Isabel Menéndez (2012), en su estudio *El reto de la igualdad ante la opinión pública: cómo la prensa construye el neomachismo*, establece, además un listado de temáticas habituales en la prensa que difunde el discurso *neomachista*. Para esta autora:

Existen algunas temáticas que, relacionadas con la igualdad/desigualdad entre hombres y mujeres, revelan esas posiciones *neomachistas* que algunos medios de comunicación reproducen sin contrastar, cuestionar o completar. Las más relevantes, y muy numerosas en la prensa, son:

1) la propuesta de la custodia compartida sin acuerdo previo entre ambos progenitores, defendida como la más igualitaria y beneficiosa para hijos e hijas; 2) la defensa del llamado Síndrome de Alienación Parental (SAP) como prueba para arrebatar la custodia de hijos e hijas a las mujeres; 3) el cuestionamiento de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, al considerarla discriminatoria para los varones; 4) el énfasis en la existencia de denuncias falsas de maltrato; 5) la (re)definición de la violencia de género como conflictos de pareja en los que ambas partes son "culpables" de la situación de violencia y donde que las mujeres maltratan "según las estadísticas" tanto como los hombres; 6) la afirmación de que los varones son víctimas de las leyes a favor de la igualdad que les habrían dejado sin hogar, esposa, hijos/as y dinero; 7) la discusión sobre cierto “nuevo feminismo” en el caso de los mensajes menos lesivos (la "ideología del género" estaría destruyendo las relaciones familiares por ejemplo) o la definición de las expertas y activistas por la igualdad como “feminazis” en los ejemplos más radicales. (Menéndez, 2012, p. 6).

5.4.3. *Neomachismo: desinformación de género, emociones humanas y polarización afectiva*

El *neomachismo* y la desinformación de género son dos conceptos intrínsecamente relacionados, ya que la mayoría de los argumentos y discursos que defiende esta corriente de pensamiento tienen su origen en la desinformación de género. Un ejemplo de ello es la manipulación de datos sobre denuncias falsas por violencia de género o el descrédito mediante la publicación de informaciones falsas o engañosas sobre las personas o instituciones que defienden la igualdad, con el fin de cuestionar las políticas a favor de la igualdad y denunciar una supuesta discriminación del hombre frente a la mujer que supone un recorte de las libertades y derechos de los hombres frente a las mujeres. Miguel Lorente defiende que el *posmachismo*, además, tiende a manipular estudios y resultados de tal forma que sean “sintónicos a los que plantean desde su posición

ideológica” (Lorente, 2013, párr. 7), con el fin de generar confusión y que se dude de la realidad de la violencia de género.

Como se ha mencionado anteriormente, el descrédito y ataque hacia las personas que defienden la igualdad de género es uno de los principales denominadores comunes de ambos conceptos. La desinformación de género pretende disuadir a las mujeres de ocupar espacio en la vida pública y el debate político a través de campañas desinformativas, que afectan principalmente a políticas, activistas o periodistas (*EU Disinfo Lab*, 2020). Según Lorente, este descrédito también se produce por parte de la corriente *posmachista*, ya que “si desacredita a esa persona lo que diga o proponga no tendrá valor. Por eso nunca faltan los insultos personales, la invención de historias profesionales y vitales paralelas o las referencias a la actuación por interés económico” (Lorente, 2013, párr. 14).

Entre otros argumentos, como recurso para desacreditar al movimiento feminista, desde el *neomachismo* se tiende a equiparar el machismo y el feminismo, a pesar de que el machismo se define como una forma de discriminación sexista caracterizada por la prevalencia del varón y el feminismo se define como el principio de igualdad de derechos entre la mujer y el hombre (RAE). Esta confusión generada de forma intencional entre ambos conceptos ha generado “una polarización del discurso sobre el género, que se ha convertido en un terreno de lucha ideológica, entrando de lleno en la agenda política y la discusión pública” (Widlak, 2019, párr. 1).

Esta polarización inicialmente ideológica ha dado lugar a una polarización más emocional y psicológica, la polarización afectiva, que se refiere a la animadversión que sienten los ciudadanos hacia quienes no son parte de su colectivo (Orriols, 2021, párr. 17). Contribuye a generar este tipo de polarización la desinformación de género que, de forma constante, pone en duda la intencionalidad de las políticas de igualdad y cuestiona al feminismo, cerrando así el círculo desinformativo del discurso *neomachista*. Un discurso que juega con emociones humanas como el miedo o el temor (se argumenta la vulnerabilidad del hombre frente a la mujer por el impacto de las políticas de igualdad, la pérdida de derechos del hombre frente a la mujer e incluso, en los casos más extremos, la discriminación del hombre frente a la mujer por el mero hecho de ser hombre), lo que ha acabado generando un discurso de odio particularmente virulento contra el feminismo, que contribuye a intoxicar la esfera pública y a mermar la calidad de las democracias liberales (Blanco-Alfonso, Rodríguez-Fernández, y Arce-García, 2022).

6. Metodología del estudio

6.1. Procedimiento metodológico

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se han utilizado dos metodologías de forma complementaria:

(1) Revisión bibliográfica: con el fin de comprender de forma amplia el contexto general del objeto de estudio y diseñar así una investigación propia adecuada, se ha realizado, en primer lugar, una investigación documental de la literatura científica (que se recoge en el marco teórico de este trabajo). Esta revisión de la literatura ha permitido contextualizar el objeto de estudio y, además, los resultados y conclusiones de investigaciones previas se han utilizado como referencia para diseñar tanto la tabla de codificación de la

investigación propia como los criterios de la selección de la muestra, para tratar de aportar mayor rigor y continuidad a la investigación.

(2) Análisis de contenidos: la metodología escogida para realizar la investigación propia de este trabajo es el análisis de contenidos, una de las metodologías más utilizadas para las investigaciones descriptivas en ciencias sociales, ya que esta metodología permite analizar el objeto de estudio de forma sistemática, objetiva y obtener resultados cuantitativos sobre las variables a analizar (Wimmer y Dominic, 1996). Para ello, se ha diseñado una tabla de codificación (**Anexo I**) con el objetivo de categorizar las unidades de análisis.

Esta tabla de codificación ha sido validada por dos codificadores (Joan Cañete Bayle y Sara Ramiro Ramiro), con el objetivo de comprobar su fiabilidad (según indican Wimmer y Dominic, la fiabilidad es un elemento crucial en el análisis de contenidos y un estudio puede considerarse fiable cuando al menos dos codificadores independientes obtienen los mismos resultados al valorar una unidad de análisis utilizando las mismas instrucciones de codificación).

6.1.1. Objeto de estudio y unidades de análisis

El objeto de estudio de esta investigación comprende las publicaciones en la prensa española digital que contienen preceptos *neomachistas*.

Con el objetivo de realizar un estudio de la situación en la actualidad, el marco temporal de esta investigación se limita a los 14 meses previos a la publicación de esta investigación (desde el 1 de noviembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022).

Las unidades de análisis definidas para el estudio son las piezas periodísticas publicadas en los medios de comunicación seleccionadas en la muestra que contengan al menos uno de los preceptos *neomachistas* abordados en el marco teórico de este trabajo, concretamente en el punto “6.4.2. Principales ideas que sustentan esta corriente de pensamiento”.

6.1.2. Selección de la muestra

Puesto que el ecosistema mediático español en Internet presenta un universo ilimitado, con más de 3.000 medios de comunicación activos y decenas de miles de artículos publicados, se ha decidido seleccionar una muestra representativa que permita responder a las preguntas de la investigación. La muestra escogida comprenderá 10 medios de comunicación españoles, de ámbito generalista y alcance nacional, que dispongan de una versión digital (ya sean medios nativos digitales o medios tradicionales con versión digital).

Para determinar la selección de la muestra, se ha seguido una estrategia de muestreo polietápica, es decir, se ha realizado una selección de la muestra en diferentes pasos (Wimmer y Dominick, 1996).

(1) Primera etapa: el método de selección de muestra escogido para determinar los días de muestra a analizar es “*constructed week sampling*”, un tipo de selección de muestra estratificado, muy utilizado en la investigación de los medios de comunicación (Luke, Caburnay y Cohen, 2011), ya que permite representar de forma muy precisa el contenido publicado en grandes espacios de tiempo, mediante el análisis de una menor

cantidad de muestras, siendo un método más eficiente que la selección aleatoria simple (Hester y Dougall, 2007).

Este método consiste en la elaboración de “semanas de muestra”, que se constituyen de forma aleatoria seleccionando diferentes días del mes (o meses, si la investigación es superior a 4 semanas) para formar una semana de muestra. Los días escogidos deben coincidir con el día correspondiente de la semana (es decir, independientemente de la fecha, los días escogidos deben ser lunes para analizar el lunes en la semana de muestreo, martes para analizar un martes, etc.).

Los días seleccionados por este método para el desarrollo de esta investigación conforman un total de 2 semanas de muestra, el mínimo recomendado para la implementación de este método de selección de la muestra (Luke, Caburnay y Cohen, 2011). La selección del lunes de la primera y la segunda semana (a partir del cual se configurarán las dos semanas de muestreo, seleccionando el resto de los días de la semana de muestra durante los meses siguientes hasta completar todos los días de la semana) se han realizado a través de la página web de selección aleatoria random.org. *Consultar fechas seleccionadas para el muestreo en la tabla de codificación, Anexo I.*

(2) Segunda etapa: De forma intencional, se han seleccionado varios medios de comunicación para formar parte de la muestra de este análisis, siguiendo la premisa de que “el investigador puede seleccionar un número limitado de casos donde la lógica y la experiencia previa indican que van a permitir una generalización poblacional” (Henry, 1990). La justificación de esta selección es la limitación temporal de esta investigación, que hace necesaria la selección de medios de comunicación con un mayor alcance poblacional en términos de audiencias digitales. Por ello, se han seleccionado 9 medios de comunicación generalistas del ámbito digital tomando como referencia los rankings de audiencia digital facilitados por *ComsCore, GfK DAM y Digital News Report 2022*, incluyendo en la muestra aquellos medios de comunicación que aparecen entre las diez primeras posiciones en los 3 rankings. Los medios seleccionados que cumplen estos requisitos son: **20 minutos, El Mundo, OK Diario, La Vanguardia, El Español, El Confidencial, ABC, elDiario.es, El País.**

(3) Tercera etapa: para completar la muestra hasta alcanzar los diez medios de comunicación, se ha seleccionado de forma aleatoria el último medio que compone la muestra, de entre todos los medios de comunicación que aparecen en los rankings *ComsCore, GfK DAM y Digital News Report 2022* entre las diez primeras posiciones y que no han sido seleccionados en la etapa anterior. El medio seleccionado es: **La Razón.**

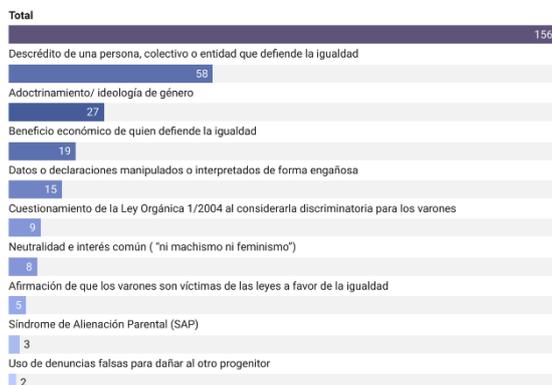
(4) Cuarta etapa: para seleccionar los artículos que conforman la muestra final del estudio, se han revisado todas las piezas periodísticas publicadas por cada uno de los medios seleccionados en su versión digital en los días predeterminados, obteniendo un total de 85 unidades de análisis.

7. Análisis de resultados

Durante el análisis, se han detectado un total de 156 preceptos *neomachistas* en las 85 piezas periodísticas analizadas, lo que revela que, en la mayoría de ellas, coexiste más de un precepto. Los principales argumentos *neomachistas* detectados son: el descrédito de una persona, colectivo o identidad que defiende la igualdad (37,1%), la denuncia de adoctrinamiento/ ideología de género (17,3%), el beneficio económico de quien

defiende la igualdad (12,1%) y la existencia de datos o declaraciones manipulados o interpretados de forma engañosa (10,2%). Estas cuatro categorías comprenden el 76,7% de los casos analizados.

Gráfico 1. Preceptos *neomachistas* con mayor presencia en las piezas periodísticas analizadas

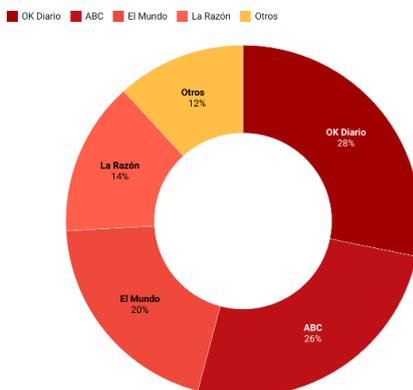


Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 1](#)

En el 48,2% de los casos el precepto machista se refleja en el titular, mientras que en el 51,8% de los casos no aparece en el titular, pero sí lo hace en el cuerpo de la pieza periodística. Además, en el 29,4% de los casos este precepto se puede encontrar en las declaraciones de un personaje ajeno al medio (realizadas mayoritariamente por políticos, en el 40,7% de los casos y líderes de opinión, en el 37%).

Los medios analizados que más difunden el argumentario *neomachista* son, ordenados por número de publicaciones: OK Diario, ABC, El Mundo y La Razón. En concreto, las publicaciones de estos cuatro medios constituyen el 88,2% de toda la muestra analizada. Es por este motivo que los resultados del análisis muestran que los medios que producen este tipo de contenidos están mayoritariamente sesgados políticamente a la derecha, ya que es donde se ubican estas cabeceras (según el *Spanish Media Bias Chart* publicado en 2021 por la organización independiente *Political Watch*, que puede consultarse [aquí](#)).

Gráfico 2. Distribución de las piezas periodísticas analizadas, categorizadas por medio de comunicación. Total: 85

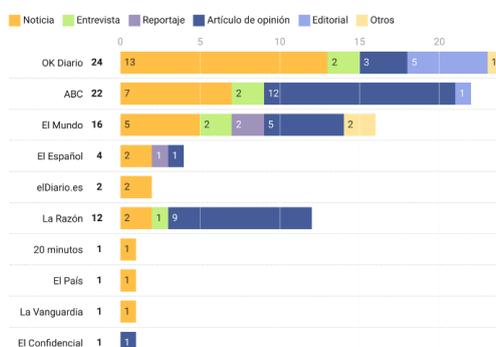


Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 2](#)

En este sentido, cabe destacar que la mayoría de las publicaciones que contienen preceptos *neomachistas* analizadas en el estudio son emitidas por medios de comunicación tradicionales (pertenecientes a grupos mediáticos) en sus versiones digitales (64,7%), frente al 35,3% de medios nativos digitales independientes.

Con respecto a los géneros periodísticos mayoritarios, destaca el uso de la noticia en el 40% de los casos y el artículo de opinión en el 36,5% de estos. Lejos de estos datos se encuentran la entrevista en tercer lugar con el 8,2% y el editorial, en cuarto lugar, con el 7%. Si bien la elección del género difiere entre medios nativos digitales y medios tradicionales: los medios tradicionales tienden a utilizar las secciones de opinión y editorial para difundir el discurso *neomachista* (en el 53,7% de los casos), relegando el uso de la noticia al 29%, mientras que los medios nativos digitales utilizan el género de la noticia en el 60% ocasiones y el artículo de opinión y editorial en el 26,7%.

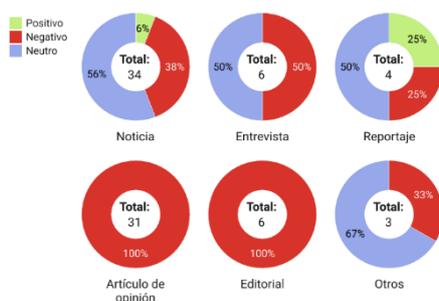
Gráfico 3. Géneros periodísticos más comunes en las piezas periodísticas analizadas, categorizados por medio de comunicación.



Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 3](#)

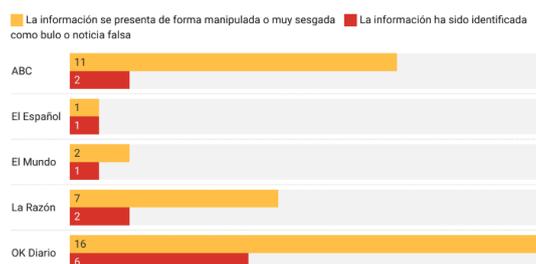
El tono utilizado es negativo en el 64,7% de los resultados, neutro en el 31,8% y positivo en el 3,5%. Cabe destacar que el tono neutro se detecta mayoritariamente en las noticias (debido a que muchas de ellas recogen declaraciones y el periodista es un mero informador), si bien en el caso de los artículos de opinión y los editoriales, el tono negativo es predominante. El tono positivo únicamente se identifica en las verificaciones sobre bulos.

Gráfico 4. Tono de las piezas periodísticas analizadas, categorizadas por género periodístico



Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 4](#)

Gráfico 6. Tipos de desinformación presente en las piezas periodísticas analizadas, categorizados por medio de comunicación.

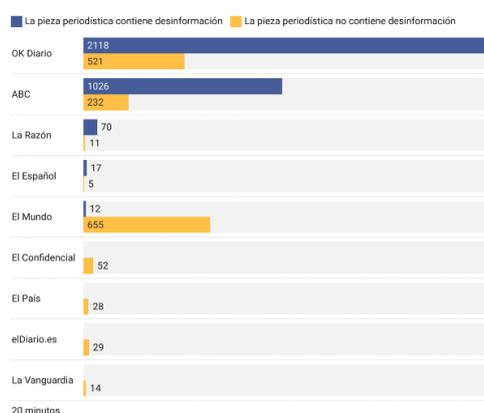


Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 6](#)

Cabe destacar, en este sentido, que únicamente se han categorizado como desinformación aquellas piezas periodísticas que cumplen los requisitos descritos en el marco teórico (*sección 6.3.1. Aproximación a la desinformación de género en internet: un problema global*), ya que el discurso *neomachista* puede encontrarse en las columnas de opinión, pero no utilizar desinformación de forma implícita en su mensaje e identificarse claramente como opinión.

Con respecto a la participación de los lectores, es interesante observar cómo la desinformación influye en las interacciones de los usuarios, aumentando exponencialmente el número de comentarios, que se multiplica hasta por cinco o seis veces en este tipo de contenidos (siendo las piezas periodísticas que contienen desinformación las minoritarias en el análisis las que generan más del triple de las interacciones de los usuarios). Del total de piezas periodísticas que permiten la publicación de comentarios, el 90,6% acumulan 3 o más comentarios que contienen uno o más preceptos *neomachistas*, por lo que se puede determinar que el discurso *neomachista* se potencia y reproduce a través de estos foros, generando una conversación mucho más extensa si las piezas periodísticas contienen, además, desinformación.

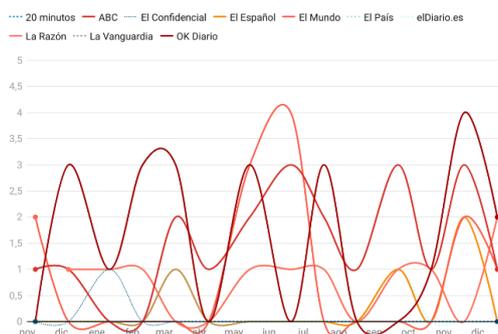
Gráfico 7. Comentarios registrados en las piezas periodísticas analizadas, categorizados por tipo de desinformación presente en la pieza donde se registra el comentario y por medio de comunicación



Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 7](#)

Con referencia a la temporalidad de las publicaciones, hay que destacar dos aspectos. Por una parte, la metodología de selección de la muestra tiene como objetivo crear “semanas tipo” con el fin de determinar patrones comunicativos, puesto que las semanas tienden a ser similares en los medios de comunicación a nivel organizativo. En este sentido, el análisis muestra una tendencia de publicación mayor de este tipo de contenidos durante el fin de semana y los días anterior y posterior (desde el viernes al lunes, ambos inclusive). Por otro, el nivel de publicaciones varía considerablemente en función de la agenda política del Gobierno y especialmente del Ministerio de Igualdad, disparándose cuando ocurre alguna situación que genera polémica en las redes sociales.

Gráfico 8. Número de publicaciones registradas por fecha y medio de comunicación



Fuente: elaboración propia. Ver gráfico ampliado en [Anexo II, gráfico 8](#)

Por último, respondiendo a la pregunta de investigación sobre el alcance que este tipo de discurso puede tener sobre la audiencia digital, tomando como referencia los últimos datos disponibles publicados por el ranking de audiencias *GfK DAM* y los resultados de este estudio, si tenemos en cuenta que en los cuatro medios de comunicación que acumulan el 88,2% generan una media de 4,92 publicaciones con contenidos *neomachistas* diariamente, estos mensajes podrían estar llegando a una audiencia de 6,3 millones de usuarios únicos de forma diaria (suma de audiencia media diaria de OK Diario, ABC, El Mundo y La Razón, según los datos de audiencia de noviembre del 2022 publicados por *GfK DAM*).

8. Conclusiones

Tomando como referencia el estudio sobre ideología y polarización de los medios de comunicación españoles elaborado por Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020), el hecho de que los medios que se perciben como próximos ideológicamente no sean considerados como posibles generadores de desinformación y que la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación dependa de la proximidad ideológica con sus líneas editoriales (hasta el punto de considerar a los medios contrarios ideológicamente como productores de esta desinformación), es especialmente preocupante en cuestiones de igualdad de género.

Como se ha podido comprobar en este estudio, actualmente se está produciendo un desorden informativo en España muy relevante sobre esta temática (se ha detectado la existencia de desinformación en el 47% de la

muestra analizada), que no solo no estaría siendo percibido por una parte muy importante de la población sino que, además, esta población consideraría como desinformación cualquier otra información contraria a su ideología, perpetuando así el cuestionamiento sobre las políticas de igualdad por parte de los medios de comunicación afines y permitiendo el hostigamiento mediático hacia todas aquellas personas o instituciones que defienden la igualdad.

En referencia a esto último, los resultados de este estudio constatan que en la prensa española en internet (especialmente en aquella con sesgo político a la derecha) existe una desacreditación patente hacia aquellas personas, instituciones u organismos que defienden la igualdad de género. Este descrédito se produce, con una mayor frecuencia, contra la ministra de Igualdad, Irene Montero y contra el Ministerio de Igualdad que dirige, pero también contra muchas otras personas, instituciones y colectivos cuyo discurso potencia la igualdad entre hombres y mujeres o la lucha por la igualdad de derechos de otros colectivos, como el LGTBIQ+.

Cabe destacar que en este tipo de ataques de descrédito tienden a converger, además, otros argumentos *neomachistas* que implican la existencia de adoctrinamiento y la imposición de una ideología de género por parte del movimiento feminista, así como acusaciones sobre el beneficio económico de aquellos que defienden la igualdad (especialmente reflejado en la crítica hacia las distintas partidas presupuestarias para políticas de igualdad).

En línea con otros estudios recientes (Widlak, 2019; Blanco-Alfonso, Rodríguez-Fernández, y Arce-García, 2022), los resultados de esta investigación señalan que la cuestión de género se ha convertido en una herramienta para fomentar la lucha ideológica, en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la discusión pública, utilizando el discurso *neomachista* y la desinformación asociada a esta corriente de pensamiento para generar un debate social en torno a la igualdad de género, que a su vez utilizan los partidos políticos para alimentar la polarización afectiva de la sociedad en torno a esta cuestión.

En este sentido, es importante matizar que, según los resultados obtenidos en esta investigación, la difusión del discurso *neomachista* en los medios de comunicación depende no tanto del sesgo político del medio, sino de la línea editorial del mismo. Se ha llegado a esta conclusión tras analizar una muestra similar en varios de los medios identificados con sesgo político a la derecha (el sesgo mayoritario de los medios de comunicación que difunden el discurso *neomachista* según los resultados de la investigación) que, sin embargo, mantienen unos datos de difusión similares a los medios sesgados políticamente al centro o a la izquierda. Los medios que más publicaciones registran en la difusión del discurso *neomachista* (y, a su vez también, los que hacen más uso de la desinformación para transmitir este mensaje) son aquellos que también han publicado distintos editoriales en los que de forma implícita se defiende este discurso.

Por otra parte, resulta preocupante el número diario de publicaciones diarias que se producen difundiendo el discurso *neomachista* (una media diaria de 6 publicaciones en los medios analizados, que se encuentran entre los diez medios con mayor audiencia digital en España), especialmente cuando este discurso se disfraza de noticia y no se categoriza como opinión para los lectores (como se ha detectado que ocurre en el 40% de los casos analizados), lo que posiblemente genere una interpretación errónea en unos receptores que, según investigaciones previas (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020), se encuentran ya polarizados y reciben como noticia lo que realmente es una interpretación editorial del medio sobre un asunto de actualidad.

Habiéndose limitado esta investigación al carácter descriptivo de las piezas analizadas sin entrar en el análisis del discurso (simplemente categorización de la pieza periodística por parte de los medios de comunicación),

se ha detectado una tendencia a categorizar como información de actualidad (noticia) contenidos que contienen profundos elementos de opinión. Esto es especialmente notable cuando se produce la difusión de informaciones que posteriormente se han identificado como bulos o noticias falsas por otros medios mediante la verificación pero que, volviendo a la primera reflexión, no son identificados como tal por aquellas personas alejadas ideológicamente de la línea editorial de los medios verificadores y, por tanto, el círculo desinformativo se cierra, permaneciendo la idea inicial del discurso *neomachista* basada en información falsa.

Este comportamiento puede identificarse al observar las interacciones de los usuarios con las piezas periodísticas que contienen desinformación, pues son este tipo de discursos falsos o engañosos los que generan una mayor conversación entre los usuarios, llegando a generar un aluvión de comentarios que multiplica varias veces los registros habituales. Cuantas más inexactitudes contiene la pieza periodística, más interacciones se registran.

Por último, cabe destacar que, si bien las investigaciones anteriores recogían la manipulación de datos de informes o estudios como una de las herramientas de desinformación más preocupantes en la difusión del discurso *neomachista* por parte de la prensa, los resultados de este estudio señalan que esta tendencia es cada vez menor. La manipulación continúa existiendo, si bien ésta tiende a concentrarse en una alteración intencionada de las declaraciones de aquellas personas, instituciones o asociaciones que defienden la igualdad y son fácilmente verificables (puesto que, gracias a la democratización del acceso a las redes sociales, es sencillo encontrar elementos audiovisuales que facilitan esta verificación). Una de las tendencias más comunes de este tipo de manipulación detectada es la legitimación de las polémicas que se producen en las redes sociales ante las palabras de una persona, colectivo o institución que defiende la igualdad, pese a que estas se encuentren descontextualizadas.

En definitiva, el *neomachismo* utiliza la desinformación de forma recurrente con el fin de transmitir un discurso ideológico e influir en la polarización afectiva de la sociedad mediante la potenciación de emociones como el temor o el miedo hacia la igualdad de mujeres y hombres y hacia las personas que representan este cambio social. No puede entenderse el *neomachismo* sin la desinformación, pues sus principios y principales argumentos nacen de los desórdenes informativos creados de forma intencional para potenciar un pensamiento cuya finalidad es perpetuar la desigualdad de género. Considero que actualmente no existe un debate social en torno a esta corriente de pensamiento, sino que ocurre lo contrario: es el feminismo quién está en el foco mediático. Para conseguirlo, algunos medios digitales se han convertido en cómplices y actores necesarios en la difusión del discurso *neomachista*.

Creo que es necesario que se hable y se escriba más sobre *neomachismo*, para que pueda ser identificado y combatido desde la información y el conocimiento, para que los bulos y la desinformación de género puedan ser cuestionados por la sociedad en su conjunto. En ello tienen una gran responsabilidad todos los medios de comunicación, sea cual sea su ámbito y su sesgo político.

9. Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras

La principal limitación de esta investigación es que sus conclusiones no pueden extrapolarse a todo el ámbito de la prensa digital en España ya que, si bien la muestra seleccionada recoge los medios de comunicación

con mayor audiencia y sus conclusiones son relevantes para la generalidad, esta muestra es limitada en cuanto al número de medios de comunicación seleccionados y, por tanto, los resultados de la investigación no permiten identificar matices clave del mercado mediático digital que serían muy relevantes para la comunidad científica. Debido a la limitación temporal de la investigación, no se pudo realizar un análisis del discurso que hubiera sido muy interesante presentar junto a los resultados cuantitativos del estudio.

Con respecto a las aportaciones de la investigación, considero que este estudio supone una actualización de las investigaciones anteriores y aborda un enfoque de la problemática no estudiado hasta el momento, ya que la recuperación del Ministerio de Igualdad en el año 2020 -y el nombramiento de Irene Montero como ministra de Igualdad- han supuesto un cambio de paradigma en la difusión del discurso *neomachista* y el impacto de éste en la polarización de la sociedad española.

Considero que esta investigación puede generar nuevas líneas de investigación futuras, siendo la primera de ellas la profundización de este mismo trabajo mediante la ampliación de la muestra y el estudio de casos concretos que suceden bajo circunstancias determinadas (como se muestra en los resultados de la investigación, los resultados varían sustancialmente en función de la agenda política y distintas polémicas que se generan en las redes sociales, por lo que sería interesante, además de obtener una visión general de la situación, estudiar los ejemplos concretos en los que se produce este aumento de actividad).

Por otra parte, creo que también sería muy interesante profundizar en los efectos del discurso *neomachista* en la polarización de la sociedad en cuestiones de género, lo que requeriría un trabajo de campo más extenso y la implementación de técnicas cualitativas de análisis (como la encuesta o la entrevista).

En línea con la propuesta anterior, creo que sería especialmente relevante trabajar en el análisis del discurso tanto de las piezas periodísticas que contienen preceptos *neomachistas* como de los comentarios que éstas generan en los foros de lectores. El estudio *Neomachismo ante las noticias sobre mujeres: análisis de la participación del público en los foros mediáticos de la Comunidad Autónoma de Euskadi* (Iturbe, Amigot y Menéndez, 2017) profundiza en el estudio de este aspecto y creo que sería muy interesante extrapolarlo a medios de alcance nacional como los recogidos en este trabajo.

10. Bibliografía y referencias

- Amigot-Leache, P., Menéndez-Menéndez, M. I. y Iturbide-Rodrigo, R. (2021). Discursos de odio y narrativas sexistas en prensa digital: análisis en diarios de ámbito local. *Revista de Investigaciones Feministas N.º 12*, vol. 1, pp. 5-17.
- Amigot-Leache, P., Menéndez-Menéndez, M. I. y Iturbide-Rodrigo, R. (2017). *Neomachismo ante las noticias sobre mujeres: análisis de la participación del público en los foros mediáticos de la Comunidad Autónoma de Euskadi*. EMAKUNDE (Instituto Vasco de la Mujer).
https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_bekak/es_def/adjuntos/beca.2016.neomachismos_noticias_mujeres.pdf
- Bachmann, I. y Valenzuela, S. (2021). El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: una revisión bibliográfica. *Efecto Fact Check*. <https://efectofactcheck.cl/wp-content/uploads/2021/12/Informe-teorico-PLU-200009.pdf>
- Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, N.º2, vol. 6, pp. 154-175. DOI: doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. DOI: doi.org/10.1177/0267323118760317
- Bernal-Triviño, A. (14 de julio de 2017). 'Influencers' con carta blanca para el machismo. *Público*. <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/50721/influencers-con-carta-blanca-para-el-machismo/>
- Bernal-Triviño, A. (24 de marzo de 2018). Las 'fake news' que discriminan a las mujeres. *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/feminismos-fake-news-discriminan-mujeres.html>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista De Comunicación*, 21, vol. 2, pp. 33–50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Borraz, M. (23 de noviembre de 2015). El decálogo del neomachismo o cómo perpetuar la desigualdad de género sin parecer machista. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/decalogo-posmachismo-perpetuar-desigualdad-machista_1_2358516.html
- Burgos, A., Donoso-Vázquez, T., López, E., Cabañó, E., Martínez, Y., Martín, A., Prado-Soto, N., Rubio, M., Velasco-Martínez, A. y Vilà, R. (2014). *Violencias de género 2.0*. Kit-book. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/268576424_Violencias_de_genero_20
- Calvo, N., López-García, G., Requena-i-Mora, M. Valera-Ordaz, L. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Revista Comunicar*, N.º 72, vol. XXX, pp. 21-32. DOI: doi.org/10.3916/C72-2022-02
- Cámara de eco (medios). (s.f.) *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_eco_\(medios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_eco_(medios))

Campbell, B., Schellenberg, E.G. y Senn, C. Y. (1997). Evaluating Measures of Contemporary Sexism. *Psychology of Women Quarterly*, N.º 21, pp. 89-102. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00102.x

Campos-Domínguez, E., Esteve del Valle, M. y Renedo-Farpón, C. (2022). Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Revista Comunicar*, N.º 72, v. XXX, pp. 47-58. DOI: doi.org/10.3916/C72-2022-04

Cano, J. E. y Yacovino, M. L. (2013). ¿Qué es el posmachismo? *De(s)generando el género*.
<http://desgenerandoelgenero.blogspot.com/2013/08/que-es-el-posmachismo.html>

Chaparro, M., Egaña, T., Fanals, L., Herrera, S., Luengo, M., Mauri, M., Morata, M., Moreno-Gil, V., Palà, G., Pérez-Pereiro, M., Ramon, X., Rodríguez-Martínez, R., Requejo-Alemán, L., Rojas Torrijos, J. L., Salgado, F., Suárez, P., Tulloch, C., Zuberogoitia, A. (2021). *Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión*. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Serie Editorial FACCTMedia.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/48029/RodriguezMartinez_Mauri_Ramon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chica-Morales, P. y Martín, A. (2022). El discurso neomachista de la fundación 신 남성연대 (Solidaridad de Nuevos Hombres) en el ciberespacio. *Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, N.º 38, pp. 193-207.
<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000486/823>

Colegio de Psicología de Andalucía Occidental. (31 de diciembre de 2015). *Miguel Lorente Acosta: Postmachismo. Resistencias del patriarcado*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wHqXdFbGr4>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Las fake news en Internet. El discurso de género*.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-03/Acord%2025-2018_ES.pdf

Cuarta ola del feminismo en España. (s.f.). *Wikipedia*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Cuarta_ola_del_feminismo_en_Espa%C3%B1a

De Santiago-Guervós, J. (2020). La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación. *Discurso & Sociedad*, N.º 1, vol.14, pp. 107-141.
<https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147636/DISCURSO%20Y%20SOCIEDAD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, N.º3, vol. 28. DOI: doi.org/10.3145/epi.2019.may.02

Desinformación. (s.f.). *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Desinformaci%C3%B3n>

Ranking de audiencias digitales: 20Minutos sigue líder pero El País recorta distancias. (23 de noviembre de 2022). *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/marketing/ranking-de-audiencias-digitales-20minutos-sigue-lider-pero-el-pais-recorta-distancias-20221123-0400/>

EU Disinfo Lab. (2021). *Gender-Based Disinformation: Advancing Our Understanding and Response*.
<https://www.disinfo.eu/publications/gender-based-disinformation-advancing-our-understanding-and-response/>

- EU Disinfo Lab. (2021). *Misogyny and Misinformation: An analysis of gendered disinformation tactics during the COVID-19 pandemic*. <https://www.disinfo.eu/publications/misogyny-and-misinformation:-an-analysis-of-gendered-disinformation-tactics-during-the-covid-19-pandemic>
- European Commission. (2018). *2018 Code of Practice on Disinformation*. <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87534>
- European Commission. (2022). *The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022*. <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>
- García-Marín, D. (2020): Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y factchecking en la crisis de la COVID-19. *El profesional de la Información*. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.11
- García-Marín, D. y Salvat, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, N.º 23, pp. 199-225. DOI: doi.org/10.14201/fjc202123199225
- Gutiérrez, C. (2018). El tratamiento informativo de las violencias machistas: medios masivos de (des)información y activismo feminista en redes sociales. *Investigación joven con perspectiva de género*, III, pp. 221-234. Instituto de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28195>
- Henry, G.T. (1990). *Practical Sampling*. SAGE Publications. DOI: dx.doi.org/10.4135/9781412985451
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escobar, M. y Plaza Sánchez, J.F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, v. 18, N.º 2, pp. 188-216. DOI: 10.7195/ri14.v18i2.1509
- Hester, J. B. y Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *SAGE*, N.º 4, vol. 84. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- Instituto Reuters y Universidad de Oxford. (2022). *Digital News Report 2022*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Judson, E., Atay, A., Krasodonski-Jones, A., Lasko-Skinner, R. y Smith, J. (2020). *Engendering Hate: The contours of state-aligned gendered disinformation online*. Demos. <https://demos.co.uk/wp-content/uploads/2022/02/Engendering-Hate-Oct.pdf>
- Kreab Worldwide. (2022). *Los medios de comunicación en 2022. ¿El año de la reinención?* <https://kreab.com/espana/wp-content/uploads/sites/3/2022/02/2022-informe-kreab-medios.pdf>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- López-Aranguren, E. (2015). El análisis de contenido tradicional. En M. García, F. Alvira, L. Alonso y R. Escobar (Coords.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Alianza Editorial.
- Lorente, M. (11 de abril de 2013). Mujeres asesinas. *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2013/04/mujeres-asesinas.html>

Lorente, M. (12 de enero de 2014). La violencia no tiene género. El género sí tiene violencia. *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2014/01/la-violencia-no-tiene-g%C3%A9nero-el-g%C3%A9nero-s%C3%AD-tiene-violencia.html>

Lorente, M. (12 de junio de 2013). El posmachismo (III) y la igualdad 'punto cero'. *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2013/06/el-posmachismo-iii-y-la-igualdad-punto-cero.html>

Lorente, M. (12 de junio de 2013). Hombres asesinados y mentiras resucitadas. *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2013/06/hombres-asesinados-y-mentiras-que-resucitan.html>

Lorente, M. (19 de abril de 2013). Cantos rodados (Las denuncias falsas y sus números). *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2013/04/cantos-rodados-las-denuncias-falsas-y-sus-n%C3%BAmeros.html>

Lorente, M. (22 de mayo de 2013). El posmachismo (I). *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2013/05/el-posmachismo-i.html>

Lorente, M. (28 de mayo de 2013). El posmachismo (II) y su burda manipulación. *Autopsia (Blog de Sociedad de El País)*. <https://blogs.elpais.com/autopsia/2013/05/el-posmachismo-ii-y-su-burda-manipulaci%C3%B3n.html>

Luke, D. A., Caburnay, C. A. y Cohen, E.L. (2011). How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content. *Analysis of Health Stories. Communication Methods and Measures, N.º 5, vol. 1*, pp. 76–91.

Magallón-Rosa, R. (20 de julio de 2020). La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news', piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-nueva-infonormalidad-no-pienses-en-fake-news-piensa-en-desinformacion/>

Magallón-Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Revista Más Poder Local, N.º 50*, pp. 49-65. DOI: doi.org/10.56151/maspoderlocal.120

Maldito feminismo. (s.f.). *Maldita.es*. <https://maldita.es/feminismo/>

Manipulación de los medios de comunicación. (s.f.). *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Manipulaci%C3%B3n_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n

Martín, I. (21 de junio de 2021). *Political Watch* publica el primer *Media Bias Chart* con el análisis de 30 medios de comunicación en España. *Political Watch*. <https://politicalwatch.es/blog/political-watch-publica-primer-media-bias-chart-espana-2021/>

Martínez, C., Paterna, C., Roux, P., & Falomir, J. M. (2010). Predicting gender awareness: The relevance of neo-sexism. *Journal of Gender Studies, N.º 19, vol. 1*, pp. 1–12. DOI: doi.org/10.1080/09589230903057142

Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información, v. 29, N.º 5*. DOI: doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27

Menéndez- Menéndez, M.I. (2012). El reto de la igualdad ante la opinión pública o cómo la prensa construye el neomachismo. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*. https://www.revistalatinacs.org/12slcs/2012_actas/159_Menendez.pdf

Menéndez- Menéndez, M.I. (2017). Entre neomachismo y retrosexismo: antifeminismo en industrias culturales. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales, N.º Especial 2*.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1544>

Miller, L. (2020). Polarización en España: Más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol- Center for Economic Policy and Political Economy*.
<https://itemsweb.esade.edu/research/EsadeEcPol-insight-polarizacion.pdf>

Neosexism. (s.f.). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Neosexism>

Nielsen, R.K., & Graves, L. (2017). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen&Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

Orriols, L. (2021). La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados. *EsadeEcPol- Center for Economic Policy and Political Economy*. <https://itemsweb.esade.edu/research/EsadeEcPol-insight-polarizacion.pdf>

Parisier, Eli. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Piñeiro-Naval, V., Igartua, J.J., Marañón-Lazcano, F. y Sánchez-Nuevo, L.A. (2018). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. En Caffarel, C., Gaitán, J.A., Lozano, C., Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Portalcomunicacion.com. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. (5 de abril de 2022). *Desinformación de género: un ataque a la integridad democrática*.
<https://incom.uab.cat/portalcom/es/desinformacion-de-genero-un-ataque-a-la-integridad-democratica/>

Posverdad. (s.f.) *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/posverdad>

Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC.

Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social, N.º 23, vol. 1*, pp. 231-244. DOI: 10.5209/HICS.59843

Sádaba-Chalezquer, C. y Salaverría-Aliaga, R. (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. Unión de Televisión Comerciales en Abierto (UTECA) y Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/63643>

Salaverría, R., Martínez-Costa, M.P., Breiner, J.G., Negro, S.; Negreira, M.C.; Jimeno, M.A. (2019). El mapa de los cybermedios en España. En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.). *Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (pp. 25-49). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: doi.org/10.52495/c1.emcs.3.p73

Scott, V. (s.f). Understanding the gender dimensions of disinformation. *Countering Disinformation*. <https://counteringdisinformation.org/topics/gender/complete-document-gender-dimensions>

Sen, C. (3 de marzo de 2019). La amenaza del neomachismo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190303/46793738911/la-amenaza-del-neomachismo.html>

Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 68, vol. 2, pp. 199–214. DOI: doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.199

Tackling online disinformation. (s.f.). *European Commission*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>

Thakur, D. y Hankerson, D.L. (2021). Facts and their Discontents: A Research Agenda for Online Disinformation, Race, and Gender. *Center for Democracy & Technology*. <https://cdt.org/wp-content/uploads/2021/02/2021-02-10-CDT-Research-Report-on-Disinfo-Race-and-Gender-FINAL.pdf>

Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M., & Joly, S. (1995). Neosexism: Plus Ça Change, Plus C'est Pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, N° 21, vol. 8, pp. 842–849. DOI: doi.org/10.1177/0146167295218007

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: doi.org/10.15581/019.2022

Widlak, E. (2019). La polarización del discurso sobre el género: de las brechas reales a la involución de derechos. *CIDOB*. https://www.cidob.org/es/articulos/cidob_report/n1_3/la_polarizacion_del_discurso_sobre_el_genero_de_las_brechas_reales_a_la_involucion_de_derechos

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction, Ninth Edition*. Wadsworth, Cengage Learning.

ANEXO I

Tabla de codificación para el análisis de contenidos

Datos de identificación básicos	
Enlace	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
Titular	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
Texto de la pieza	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
Enlace a la imagen/ vídeo/ audio utilizado para acompañar al texto (solo si corresponde)	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
Fecha del artículo	<ol style="list-style-type: none"> 1) 8 de noviembre de 2021 (lunes) 2) 7 de diciembre de 2021 (martes) 3) 12 de enero de 2022 (miércoles) 4) 10 de febrero de 2022 (jueves) 5) 11 de marzo de 2022 (viernes) 6) 09 de abril de 2022 (sábado) 7) 15 de mayo de 2022 (domingo) 8) 20 de junio de 2022 (lunes) 9) 19 de julio de 2022 (martes) 10) 17 de agosto de 2022 (miércoles) 11) 22 de septiembre de 2022 (jueves) 12) 21 de octubre de 2022 (viernes) 13) 19 de noviembre de 2022 (sábado) 14) 18 de diciembre de 2022 (domingo)
Medio de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1) 20 minutos 2) ABC 3) El Confidencial 4) El Español 5) El Mundo 6) El País 7) elDiario.es 8) La Razón 9) La Vanguardia 10) OK Diario
Características del medio de comunicación	
Clasificación por tipo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nativo digital 2) Medio tradicional con versión digital
Tipo de propiedad	<ol style="list-style-type: none"> 1) Medio independiente 2) Perteneciente a un grupo mediático
Sesgo político (tomando como referencia el Media Bias Chart publicado en 2021 por la organización independiente Political Watch)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sesgo a la derecha 2) Medio 3) Sesgo a la izquierda
Contenidos de carácter general	
Preceptos neomachistas presentes en la pieza periodística (se pueden marcar varios)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Descrédito de una persona, colectivo o identidad que defiende la igualdad 2) Datos o declaraciones manipulados o interpretados de forma engañosa

	<ul style="list-style-type: none"> 3) Beneficio económico de quien defiende la igualdad 4) Neutralidad e interés común (precepto “ni apoyo al machismo ni feminismo”) 5) Adoctrinamiento/ ideología de género 6) Síndrome de Alienación Parental (SAP) 7) Cuestionamiento de la Ley Orgánica 1/2004, al considerarla discriminatoria para los varones 8) Afirmación de que los varones son víctimas de las leyes a favor de la igualdad
Sección del periódico en la que se encuentra la pieza periodística	<ul style="list-style-type: none"> 1) Opinión 2) Editorial 3) Sociedad 4) Política 5) Cultura 6) Ciencia 7) Economía 8) Internacional 9) España 10) Local
Género periodístico	<ul style="list-style-type: none"> 1) Noticia 2) Entrevista 3) Reportaje 4) Artículo de opinión 5) Editorial
Contenidos específicos	
Tono de la pieza periodística	<ul style="list-style-type: none"> 1) Positivo 2) Negativo 3) Neutro
El precepto <i>neomachista</i> aparece en el titular	<ul style="list-style-type: none"> 1) Sí 2) No
El precepto neomachista se encuentra entre las declaraciones realizadas por un tercero (ajeno al medio)	<ul style="list-style-type: none"> 1) Sí 2) No
Clasificación del perfil de la figura que realiza las declaraciones	<ul style="list-style-type: none"> 1) No es aplicable 2) Político/a 3) Líder de opinión 4) "Influencer" 5) Usuarios de las redes sociales
La pieza periodística trata sobre un personaje/ figura/ institución en particular	<ul style="list-style-type: none"> 1) Sí 2) No
Identificación del personaje/ figura/ institución al que se refiere la pieza periodística (si es aplicable)	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
Tipo de elemento visual/ sonoro que acompaña al texto (se pueden marcar varios)	<ul style="list-style-type: none"> 1) No hay 2) Fotografía 3) Fotomontaje 4) Infografía 5) Vídeo 6) Audio 7) Podcast

Los elementos visuales representan a una figura/ personaje/ institución específico/a	1) Sí 2) No
Indicar quiénes/ cuáles son los personajes/ figuras/ instituciones específico/as que representa el elemento visual (si es aplicable)	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
Utilización de datos en la pieza periodística	1) No se utilizan datos 2) Sí, se utilizan cifras 3) Sí, se utilizan porcentajes
¿Se indica la fuente de los datos utilizados?	1) No es aplicable 2) Sí 3) No
¿Cuál es la fuente de los datos?	1) No es aplicable 2) No se menciona la fuente 3) <i>Espacio libre para escribir texto</i>
¿Qué tipo de desinformación está presente en la pieza informativa?	1) No es aplicable 2) La información ha sido identificada como bulo o noticia falsa 3) La información se presenta de forma manipulada o muy sesgada
La pieza periodística tiene habilitada una sección de comentarios para los lectores	1) Sí 2) No
Número de comentarios registrados	<i>Espacio libre para escribir texto</i>
3 o más comentarios de los lectores sobre la pieza periodística incluyen al menos un precepto neomachista	4) No es aplicable 5) Sí No

ANEXO II

Gráfico 1. Preceptos *neomachistas* con mayor presencia en las piezas periodísticas analizadas

Total

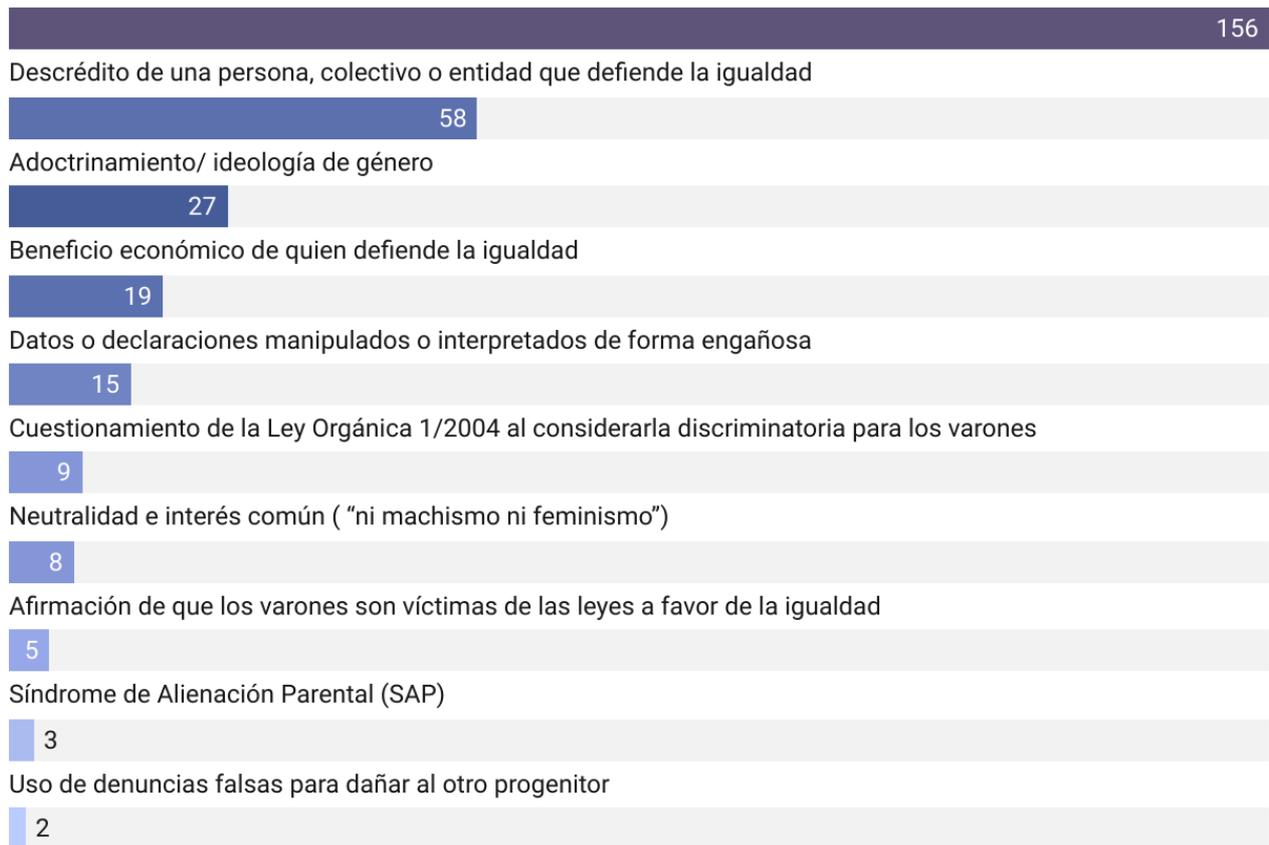


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 2. Distribución de las piezas periodísticas analizadas categorizadas por medio de comunicación.

Total: 85

■ OK Diario ■ ABC ■ El Mundo ■ La Razón ■ Otros

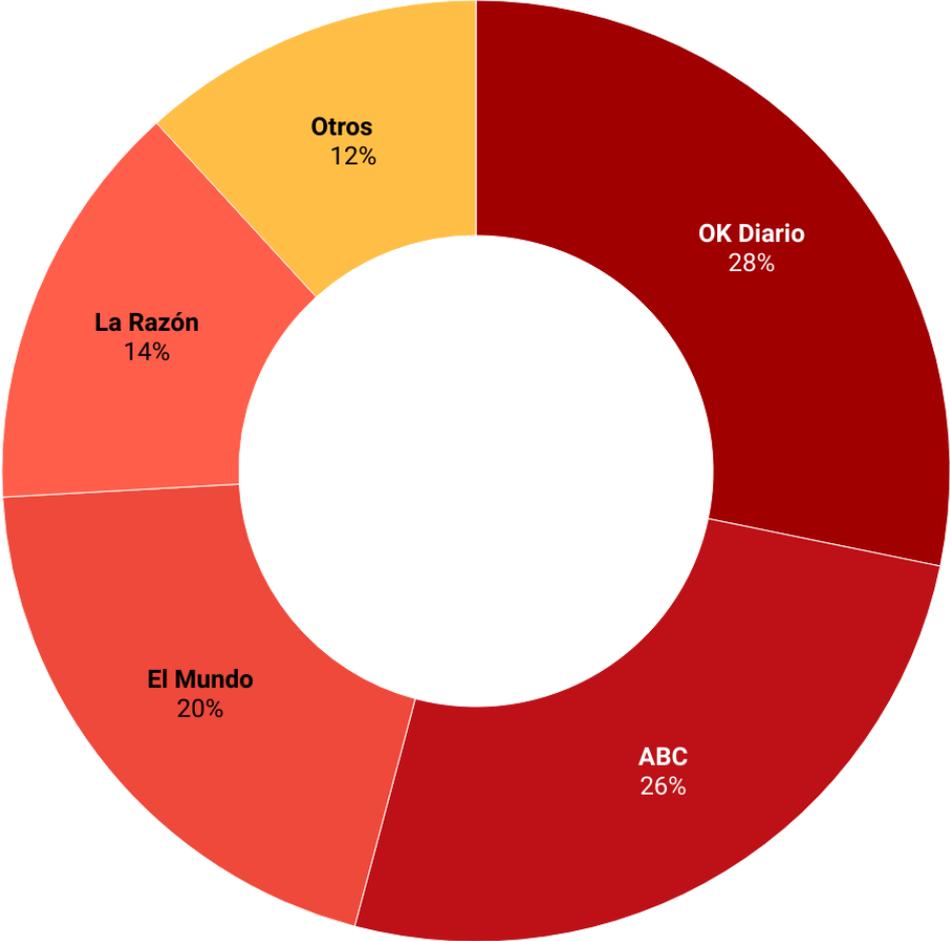


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 3. Géneros periodísticos más comunes en las piezas periodísticas analizadas, categorizados por medio de comunicación.

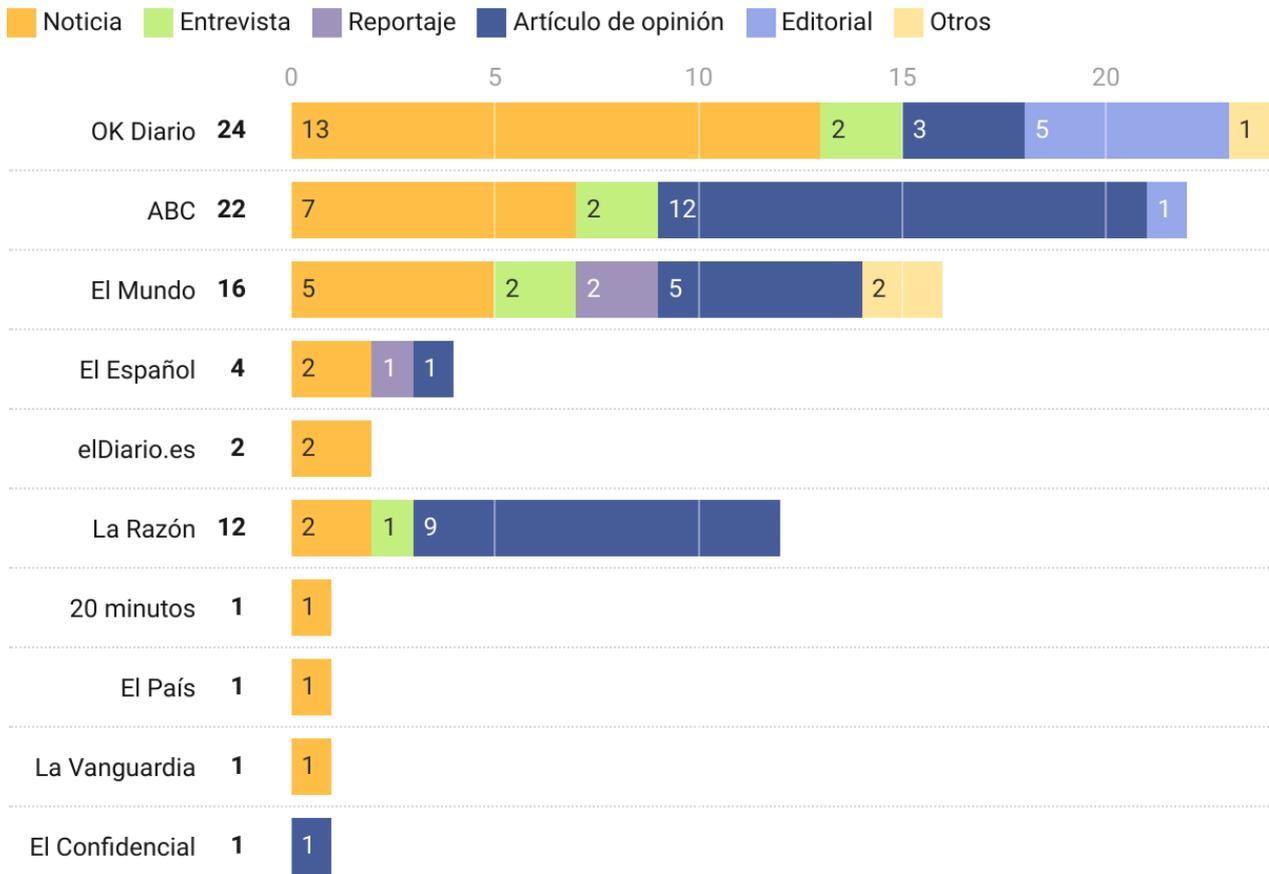


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 4. Tono de las piezas periodísticas analizadas, categorizadas por género periodístico

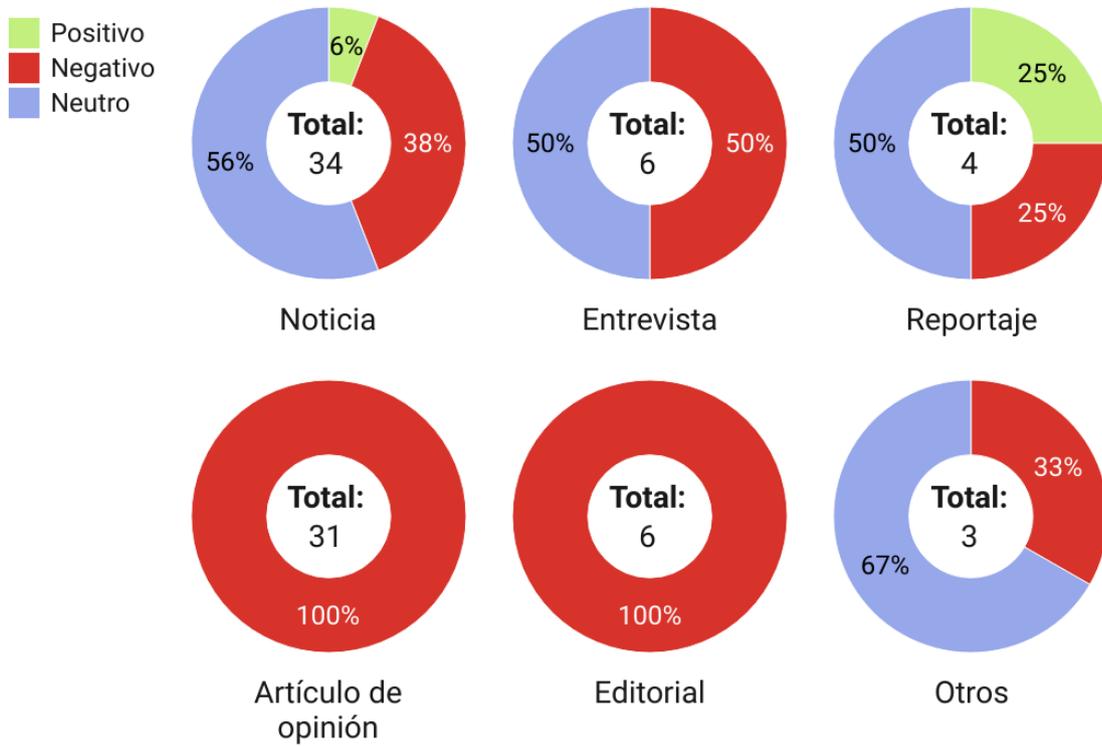


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 5. Palabras más frecuentes registradas en las piezas periodísticas analizadas

Gráfico 6. Tipos de desinformación presente en las piezas periodísticas analizadas, categorizados por medio de comunicación.

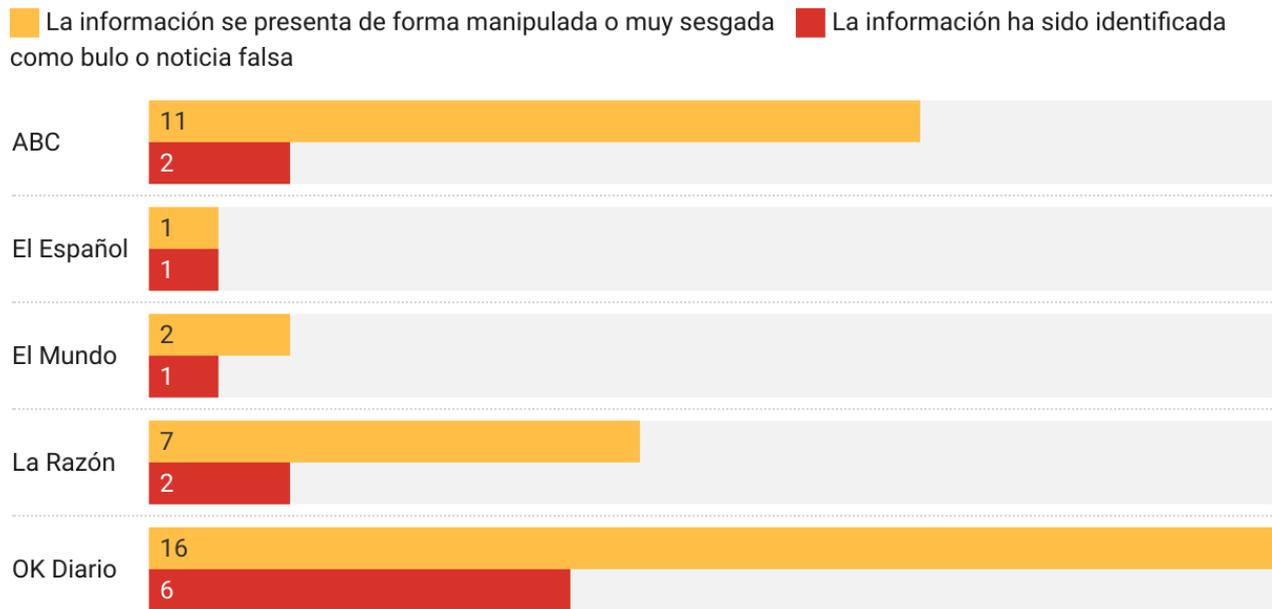


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 7. Comentarios registrados en las piezas periodísticas analizadas, categorizados por tipo de desinformación presente en la pieza donde se registra el comentario y por medio de comunicación

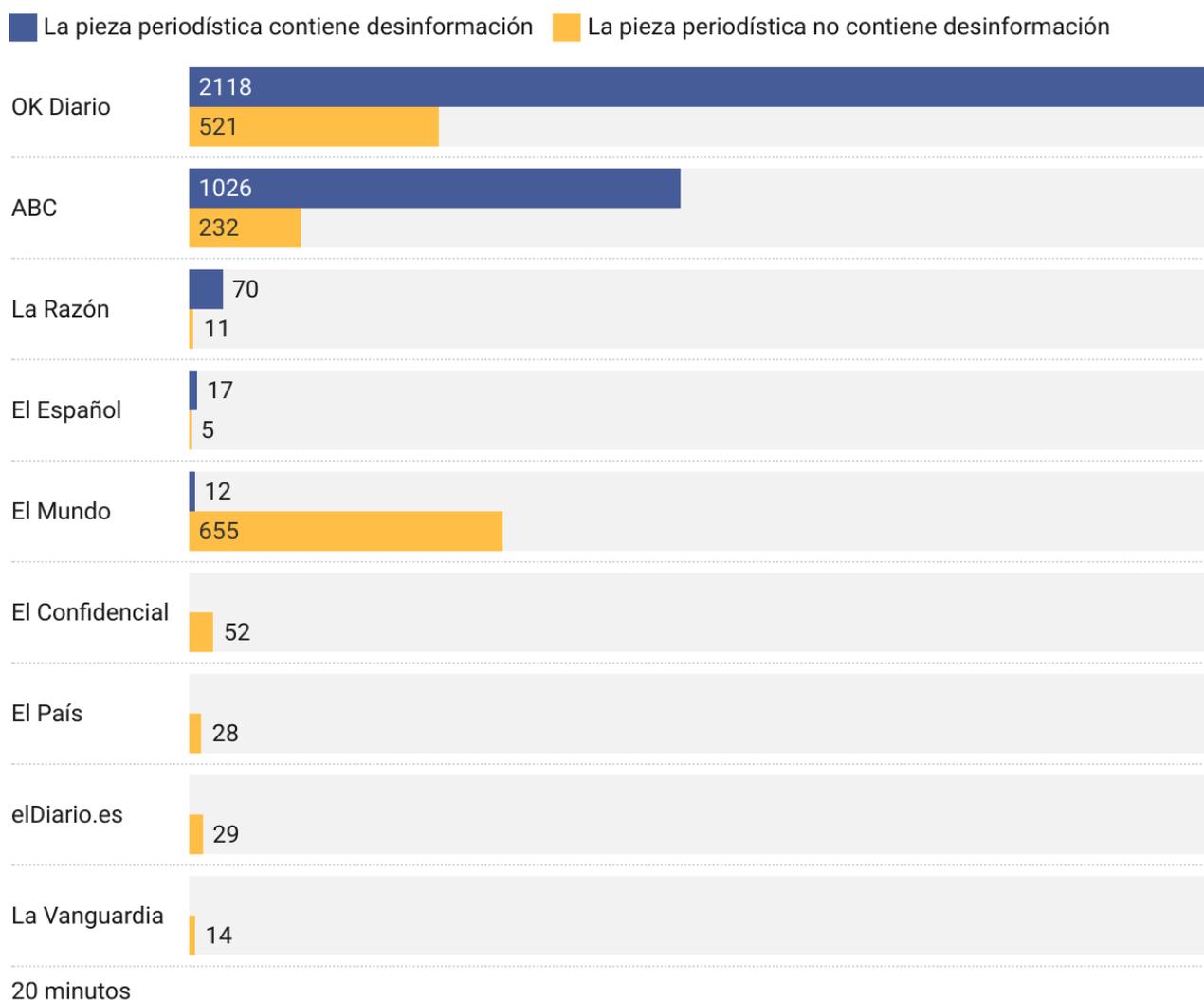


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 8. Número de publicaciones registradas por fecha y medio de comunicación

..... 20 minutos
 —— ABC
 El Confidencial
 —— El Español
 —— El Mundo
 El País
 elDiario.es
—— La Razón
 La Vanguardia
 —— OK Diario

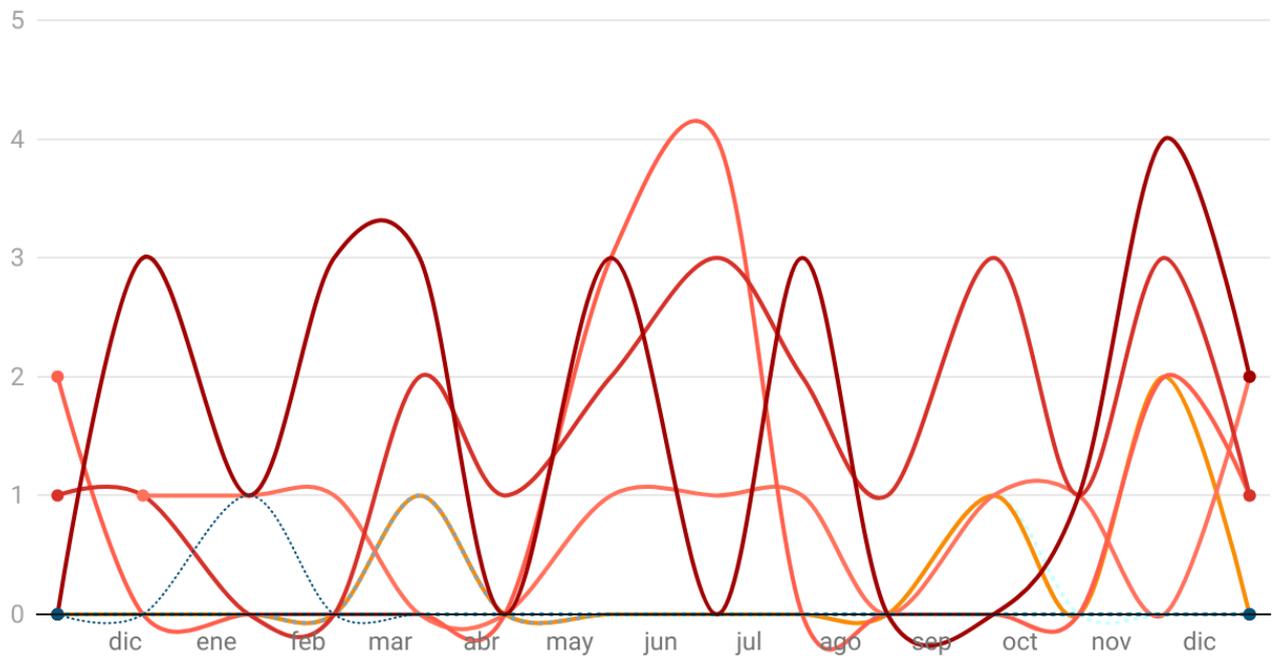


Gráfico: Sara Ramiro Ramiro • Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper