

Mujeres, consumo de medios y extrema derecha

Women, media consumption and the far right

As mulheres, o consumo dos media e a extrema-direita

María Pereira López

Universidad de Santiago de Compostela, España.

E-mail: maria.pereira.lopez@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2802-9396>

Gemma Vicente Iglesias

Universidad de Santiago de Compostela, España.

E-mail: gemma.vicente.iglesias@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2696-4452>

María García-Maseda

Universidad de Santiago de Compostela, España.

E-mail: maria.maseda@usc.es (autora correspondencia)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5189-5905>

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2082>

Resumo

Los medios de comunicación proveen de un marco de interpretación de la realidad a la ciudadanía, cuyo consumo tiene, consecuentemente, efectos directos en las actitudes de los ciudadanos, como mecanismo de refuerzo de las convicciones. En el presente trabajo se analiza el papel de las mujeres votantes de VOX en las pasadas elecciones generales de noviembre de 2019 como consumidoras de medios, de forma contrastada con los hábitos de consumo de los hombres. Se busca analizar si realmente existen diferencias en torno tanto a los medios de comunicación que escogen como al uso que hacen de estos. Es por ello que, a partir de los datos del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales en España, noviembre 2019, realizado por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela (EIP-USC), se busca identificar diferencias en las pautas de consumo de medios y motivaciones entre las mujeres y los hombres votantes de extrema derecha. El uso de este estudio se justifica por ser las elecciones en las cuales VOX refuerza considerablemente su presencia en el Parlamento español.

Palabras clave: extrema derecha, medios de comunicación, mujeres, voto, elecciones generales.

Abstract

The media provide a framework for interpreting reality to citizens, whose consumption has, consequently, direct effects on the attitudes of citizens, as a mechanism for strengthening convictions. This paper analyzes the role of women VOX voters in the last general elections of November 2019 as media consumers, in contrast to the consumption habits of men. It seeks to analyze whether there are really differences around both the media they choose and their use of them. That is why, from the data of the Post-electoral Study of the General Elections in Spain, November 2019, conducted by the Political Research Team of the University of Santiago de Compostela (EIP-USC), seeks to identify differences in media consumption patterns and motivations between women and men far right voters. The use of this study is justified by the elections in which VOX considerably strengthens its presence in the Spanish Parliament.

Keywords: far right, mass media, women, vote, general elections

Resumo

Os meios de comunicação social fornecem aos cidadãos um quadro de interpretação da realidade, cujo consumo tem, conseqüentemente, um efeito direto nas suas atitudes, como mecanismo de reforço das suas convicções. Este artigo analisa o papel das mulheres eleitoras da VOX nas últimas eleições legislativas de novembro de 2019 enquanto consumidoras de media, em contraste com os hábitos de consumo dos homens. O objetivo é analisar se existem realmente diferenças tanto em termos dos meios de comunicação que escolhem como da utilização que fazem deles. Por esta razão, utilizando dados do Estudo Pós-eleitoral das Eleições Gerais em Espanha, novembro de 2019, realizado pela Equipa de Investigação Política da Universidade de Santiago de Compostela (EIP-USC), o objetivo é identificar diferenças nos padrões de consumo dos meios de comunicação social e motivações entre mulheres e homens eleitores de extrema-direita. A utilização deste estudo justifica-se pelo facto de esta ser a eleição em que a VOX reforça consideravelmente a sua presença no Parlamento espanhol.

Palavras-chave: extrema-direita, media, mulheres, voto, eleições gerais.

1.Introducción

En las últimas décadas ha surgido y se ha consolidado la extrema derecha en distintos países de la Unión Europea, con una orientación visiblemente xenófoba, autoritaria y euroescéptica (Mudde, 2007). Este fenómeno se debe tanto a causas estructurales como coyunturales, donde destaca la globalización que se experimenta desde la década de los años noventa. Esta se traduce en efectos económicos y socioculturales notables, que, en última instancia acaban reflejándose en una tensión identitaria de las regiones. Se ofrece así un lugar para que las nuevas derechas xenófobas se desarrollen y adquieran un poder político real (Maye, 2018). Estas formaciones, que venían marginándose de la política institucional, debido a sus tendencias xenófobas y autoritarias, pasan a normalizarse y legitimarse y formar así parte de la esfera pública (Akkerman, de Lange & Rooduijn, 2016; Hainsworth, 2016).

La aparición de un partido de extrema derecha en España, VOX, en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 y su consolidación, solamente un año después, convirtiéndose en la tercera fuerza a nivel estatal, lleva a abrir un área de investigación política para poder profundizar en dicho fenómeno. Se requiere conocer a los votantes de la nueva organización y explicar su irrupción como primer partido de extrema derecha en la historia de la democracia española (Castro & Groba, 2020).

Así, y en este contexto, el objetivo del presente trabajo es profundizar en el avance de esta familia de partidos en España. Por tanto, se requiere profundizar en el electorado de VOX para poder llegar a comprender los factores que han consagrado al partido en el marco de la política española. Específicamente, este estudio gira en torno al consumo de los medios de comunicación. En las sociedades complejas y democráticas como es la española, la información juega un papel fundamental en la definición y orientación de las elecciones, los medios adquieren un papel clave en proporcionar a los ciudadanos la información necesaria para que puedan ejercer su derecho a voto de forma libre. Así, la información disponible y, en concreto, la que se elige (o no) consumir, influye en las percepciones de los individuos y, por tanto, en las preferencias de estos (Holgado, 2003). El propio Sartori (1998) ya había identificado el impacto de la televisión en las relaciones políticas, de forma que los medios de comunicación se constituyen como otros actores políticos más, cuya relevancia se incrementa notablemente con el desarrollo de las redes sociales y su uso masivo por parte de la población. Así, los medios acaban por resultar claves tanto para afianzar y reforzar un electorado como para formar las preferencias individuales. No obstante, en este trabajo se busca analizar el consumo de medios en función del sexo, para así conocer si realmente existen patrones de consumo de información diferenciados entre hombres y mujeres con una misma ideología, la extrema derecha. Por lo que se considera relevante conocer tanto los medios concretos que eligen consumir, como la frecuencia de consumo y el uso que hacen de los mismos.

De esta forma, este estudio se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, se presenta un marco teórico que se traduce en una revisión de la literatura con respecto al surgimiento y auge de la extrema derecha en el contexto europeo y, en concreto, español, a través de VOX y sobre el sistema de medios de comunicación existente en España y el contexto mediático. En un segundo apartado se procede a explicar la metodología empleada en el análisis y los objetivos, tanto generales como específicos, e hipótesis de partida. En tercer lugar, se presentan y comentan los resultados obtenidos en el análisis descriptivo sobre las cuestiones relacionadas con el objeto de estudio. Por último, se exponen una serie de conclusiones a las que se han llegado tras el análisis de la información y su puesta en común en relación con los objetivos e hipótesis definidos.

2. Marco teórico

2.1 La extrema derecha en España. El surgimiento de VOX.

Hasta el año 2018, los únicos países de Europa occidental en los que los partidos de extrema derecha se encontraban marginalmente en el sistema de partidos, eran España y Portugal. Este fenómeno de resistencia puede verse explicado por su pasado dictatorial relativamente cercano junto con el desarrollo industrial y la modernización social que experimentan más tarde que el resto de los países de su entorno (Jaráiz et al, 2020). En el caso de España, Alonso y Rovira (2014) defendían que sí existían factores que favorecerían la irrupción de la extrema derecha, entre los que se destacarían las actitudes de la ciudadanía sobre el control de la inmigración y la aparición de un descontento general con las instituciones y procesos democráticos a raíz de la crisis económica de 2008. No obstante, era el propio sistema de partidos el que no dejaba lugar para dichas formaciones, en concreto, el conflicto centro-periferia junto al éxito y la capacidad del Partido Popular (PP) para aglutinar a la derecha.

Las elecciones autonómicas de 2018 de Andalucía suponen la irrupción de un partido de extrema derecha por primera vez en la democracia española. VOX entra en la escena política para quedarse, ya que un año después, en las elecciones generales de abril de 2019, el partido consigue 24 escaños en el Congreso de los Diputados que, tras la repetición electoral de noviembre, llegan a ser 52. Si bien es realmente en 2013 cuando se funda VOX como partido, por

la agrupación de miembros provenientes del PP en torno a la figura de Alejo Vidal-Quadras, eurodiputado de la formación en ese momento. Surge como respuesta a las protestas en contra de la posición y actuación con respecto a la cuestión catalana del aquel entonces presidente del gobierno, Mariano Rajoy. El objetivo de la formación era presentarse a las elecciones europeas de 2014, pero se queda a 2000 papeletas de alcanzar representación, lo que resulta en el abandono del partido de la mayor parte del grupo de Vidal-Quadras. Pasa entonces a liderar el partido, el también exmiembro del PP Santiago Abascal. Esta irrupción en el contexto político español es lo que motiva un debate teórico sobre su naturaleza ideológica y su lugar en el sistema de partidos.

VOX se acaba por considerar un partido de extrema derecha no sólo por su cuestionamiento, dentro de los límites, del sistema democrático, o por el rechazo al principio de igualdad preponderante en las democracias liberales, sino porque el elemento clave que motiva su clasificación no es otro que la ubicación por parte de la ciudadanía como un partido de esta índole (Jaráiz, et al, 2020).

2.2 Contextualización mediática en España: desarrollo de la prensa, radio y televisión desde el siglo XX

Tras el golpe militar de 1923 encabezado por Primo de Rivera, son suprimidas las garantías constitucionales referidas a la libertad de prensa adquiridas en el período anterior, aunque se carece de una política informativa clara y de un control real sobre los medios informativos (Costa i Fernández, 2013). Con el inicio de la II República parecen observarse cambios reales con respecto al periodismo, creando nuevas editoriales y aprobando decretos relacionados con la libertad de prensa y con la concesión de una amnistía por delitos relativos a la censura previa. Seguidamente, en el contexto de la Guerra Civil, la propaganda bélica se convierte en un arma para ambos bandos, frente a la veracidad de la información (Aragonés et. al, 2010). Esta se consolida con el control total de la actividad periodística por parte de la dictadura de Franco, traducándose en la aglutinación de todas las empresas informativas en una institución nacional que traslada los valores del régimen a la ciudadanía. La aplicación de la censura se comienza a flexibilizar en los últimos años, pero no será hasta la aprobación de la Ley de Prensa de 1966 que se habla de la libertad de expresión. Finalmente, con la transición democrática y la aprobación de la Constitución de 1978 se afianza definitivamente la libertad de prensa hasta nuestros días (Mesa, 2005). Hoy en día, el seguimiento de la prensa en España se considera bajo dentro del contexto europeo, y se encuentra contrarrestado con el consumo de radio y televisión. Concretamente, los principales periódicos de pago no deportivos son El País, afín a la izquierda, y El Mundo, a la derecha. A mayores, destacan La Vanguardia, ABC y La Voz de Galicia (De Miguel et. al, 2009).

En lo que respecta a la radio, llega a España de forma tardía con respecto al contexto europeo, debido a la comentada inestabilidad política de comienzos del siglo XX. Lo que acaba por contribuir a la aparición de la radio estatal es el uso por parte de los militares durante la guerra civil de este tipo de comunicación, a partir de lo cual se van originando distintas emisoras adscritas a organismos públicos del régimen (Bustamante, 2013). Se trata de una época durante la que los directores de periódicos y de emisoras de radio privadas eran designados por el Gobierno y los contenidos eran controlados y censurados (Terrón, 1981). El verdadero cambio en este medio se corresponde con la aprobación de un plan para la radiodifusión en ondas medias, en 1952, que reafirmaba la propiedad y gestión estatal de este medio pero que permitía finalmente un arrendamiento privado de emisoras comarcales. Paralelamente, se empieza a constituir la futura emisora COPE, sobre la aglutinación de centenares de emisoras parroquiales (Bustamante, 1982). Hoy en día, las principales radios generalistas estatales que emiten boletines de noticias y programas de información y debate son Cadena Ser, Onda Cero, COPE y RNE. Se ha de señalar a la Cadena Ser, perteneciente

al grupo Prisa, como la emisora más escuchada en el ámbito nacional (AIMC, 2023).

La televisión se considera un medio vehicular, ya que permite llegar a aquellos sectores de la población a los que no se había podido acceder antes mediante otros canales (Mazzoleni, 2014). La TVE, de titularidad estatal, se constituye como la única emisora permitida hasta la aprobación de la Ley 46/1983 del Tercer Canal (BOE, 1983) y de la Ley 10/1988 de Televisión privada (BOE, 1988), que permitían la aparición de la televisión autonómica y de los canales de titularidad privada. Surge así Antena 3 como la primera televisión privada, que basa su éxito en la producción de ficción y en una programación familiar dirigida a todos los públicos y, unos años después, su mayor competidor en audiencia, Telecinco, con un modelo de televisión más ligado a la programación de crónica social y telerrealidad (Humanes et. al, 2013). La TVE, cuya dirección está sujeta a los cambios de gobierno, conserva su carácter institucional, reflejado en programas de servicio público en La 1 y, con un contenido más cultural y de formación, en La 2 (Moragas y Prado, 2000). Con el surgimiento de la televisión digital terrestre y de los canales no convencionales, se configura una escena de competencia comercial. Surge Cuatro, del grupo Prisa, con una identidad visual innovadora y contenidos originales, centrando la programación en la información y la crónica social, y La Sexta, de Mediapro, que, aunque comienza por adoptar el humor como seña de identidad, se acaba por convertir en un espacio de referencia informativa como respuesta al descontento de la ciudadanía por TVE (Sotelo-González et. al, 2020). Sin embargo, esta lógica empresarial de fuerte competencia acaba por reflejar una limitación clara del mercado publicitario que resulta, finalmente, en una irremediable concentración del sector televisivo español llevando a la fusión de Telecinco y Cuatro en Mediaset España, y Antena 3 y La Sexta en Atresmedia (García-Santamaría, 2013).

2.3 Paralelismo político

En lo que respecta al sistema de medios de comunicación existente en la España democrática actual, y arraigado en el resto de los países del sur de Europa, se corresponde con el modelo «pluralista polarizado». Este se relaciona directamente con la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un desarrollo histórico débil de los medios comerciales y la centralidad del Estado (Hallin y Mancini, 2008). En concreto, el papel estatal se ve reflejado en la existencia de una relación explícita de intercambio económico entre los propietarios de los medios de comunicación y el gobierno y partidos políticos. En este sentido, el presente sistema mediático se sustenta sobre la financiación pública, con el objeto de garantizar la pluralidad de medios, al mismo tiempo que el Estado busca ejercer cierto control político sobre la información (Martín et. al, 2022). Siguiendo a Hallin y Papathanassopoulos (2002) el sistema de medios español se diferencia del resto de países europeos y se aproxima más al de los países latinoamericanos, viéndose caracterizado por un bajo nivel de difusión de diarios, la tradición de un periodismo político, la instrumentalización de los medios de comunicación privados, la politización de la radio y televisiones públicas y por un limitado desarrollo del periodismo como profesión autónoma (De Miguel et. al, 2009).

Para poder profundizar en mayor medida en la relación entre el sistema político y el sistema mediático existente en España, se ha de recurrir al paralelismo político, que se corresponde con una de las cuatro dimensiones que se relacionan con los sistemas mediáticos. Las otras tres son el desarrollo de los mercados de medios de comunicación, el desarrollo de la profesionalidad de los periodistas y el grado o naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios. Este se refiere al grado o naturaleza de los vínculos entre medios y partidos políticos, es decir, hasta qué punto se ven reflejadas las diferencias políticas de la sociedad en los sistemas mediáticos (Humanes et. al, 2013). El concepto de paralelismo político tiene su origen en el de «paralelismo de

partido» introducido en 1974 por Seymour-Ure en *The political impact of mass media* y sustentado sobre la premisa de que se puede considerar un sistema de prensa como paralelo a un sistema de partidos en el caso de que existan vínculos explícitos entre medio y partido en referencia a la organización o a las audiencias (Cazorla et al., 2022). Este pasa a relacionarse con la existencia de patrones entre medios de comunicación y partidos. En este sentido, y siguiendo los planteamientos derivados del estudio de la agenda-setting, se considera que los partidos políticos reflejan aquellos issues que más se tratan en los medios que consumen sus votantes, al mismo tiempo que los medios tratan la agenda planteada por los partidos afines a su audiencia, lo cual se termina por traducir en que los medios reflejan ciertas orientaciones políticas y su propio consumo se ve influido por la identidad partidaria de los individuos (Van der Pas et al, 2017).

Con el objeto de poder describir la presencia del paralelismo político en España, se ha de recurrir a uno de sus elementos clave, el pluralismo político. Este se refiere a la libertad de acceso a una información que represente todos los puntos de vista y que, con ello, los ciudadanos sean capaces de formarse una opinión propia e independiente. Se diferencia entre pluralismo externo, en cuanto a la existencia de organizaciones mediáticas y de contenidos que reflejen las distintas facciones de la sociedad, y entre pluralismo interno, relacionado con la diversidad de puntos de vista integrados dentro de una organización de medios y la garantía de una neutralidad en la información difundida (Humanes et. al, 2013). Así, se considera que los sistemas informativos de España se encuentran dominados por el pluralismo externo, donde la diversidad existente de cadenas, emisoras y periódicos privados representan posiciones ideológicas coincidentes con las de partidos políticos, alejándose de la neutralidad informativa y, consecuentemente, de un pluralismo interno. Este predominio del pluralismo externo se consolida así en un sistema mediático caracterizado por un fuerte paralelismo político (Cazorla et al., 2022). De esta forma, los medios con mayor poder en estos sistemas mediáticos actúan como actores políticos, ya sea como apoyo u oposición a determinadas propuestas de partidos o del gobierno, como mediante un periodismo de investigación que saque a la luz casos de corrupción u otro tipo de escándalo político.

3. Objetivos y metodología

El consumo de los medios no solamente se caracteriza por verse determinado por sesgos ideológicos, sino que sirve además para reforzar y/o dar legitimidad a ciertas creencias (Martí et al, 2022). Se supone la existencia de un proceso de exposición selectiva donde las preferencias en el consumo de medios se relacionan con las orientaciones ideológicas de los individuos (Humanes et. al, 2013).

El presente trabajo busca profundizar en el uso que hacen de los medios de comunicación los votantes de extrema derecha en España, ya que se considera un elemento esencial en la interpretación de la realidad. En concreto, se pretenden analizar las diferencias entre hombres y mujeres, a la hora de elegir los medios para informarse y seguir la actualidad política, y comprobar así si existen diferencias significativas entre ambos grupos. Lo cual permitirá contribuir a avanzar en el conocimiento en torno a la explicación de voto a los partidos de extrema derecha en nuestro país.

Las preguntas de investigación se relacionan, por tanto, con: a) conocer si las mujeres votantes de extrema derecha siguen distintos patrones de consumo de los medios de comunicación que los hombres, b) si ambos grupos reciben la información política de medios diferentes, y c) si las problemáticas que motivan el voto de las mujeres son distintas que las de los hombres, aunque compartan una misma ideología. Así, el principal objetivo de la presente investigación radica en analizar las dinámicas del consumo de medios de las votantes de extrema derecha en las elecciones generales de noviembre de 2019, en contraposición

con las de los hombres. Entre los objetivos específicos que se definen, se concretan en descubrir los medios de comunicación que más consumen las mujeres y hombres votantes de VOX e identificar aquellos problemas de la agenda-setting que los han llevado a votar al partido.

Se proceden a presentar una serie de consideraciones a partir de la información extraída a través de la Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales, noviembre de 2019 (EPEG, Nov. 2019), llevado a cabo por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela (EIP-USC), donde se recogen, entre otras, una serie de cuestiones relativas a los hábitos de consumo de medios tanto tradicionales como nuevos por parte de los encuestados. Dicho estudio, se ha realizado entre el 14 de enero y el 22 de febrero de 2020, gracias a la colaboración en el trabajo de campo del laboratorio de encuestas telefónicas asistidas por ordenador de la Universidad de Granada. El universo de la encuesta se corresponde con todos los ciudadanos de nacionalidad española mayores de edad y, el tamaño muestral, se compone de 1000 entrevistas, bajo el supuesto más desfavorable de $p=q$, con un error asociado de $\pm 3,1\%$ y con afijación proporcional (cuotas de sexo y edad).

De esta forma, el trabajo se basa en un análisis descriptivo como una primera aproximación a las posibles pautas diferenciadas en el consumo de los medios de comunicación entre hombres y mujeres votantes de VOX. En primer lugar, se procede a presentar el perfil sociodemográfico de estos votantes diferenciado en función del sexo. En segundo lugar, se busca identificar aquellos medios que consumen las mujeres y los hombres de dicho electorado con la finalidad de seguir la información política. Y, en concreto qué canal, emisora o periódico usan con mayor frecuencia. Además, se presenta el uso que hacen de las redes sociales hombres y mujeres y, concretamente, su finalidad para informarse o participar en la política. Por último, se presentan, de los temas más recurrentes en el discurso de la extrema derecha española, cuales han llevado a motivar su voto a esta familia de partidos.

4. Resultados

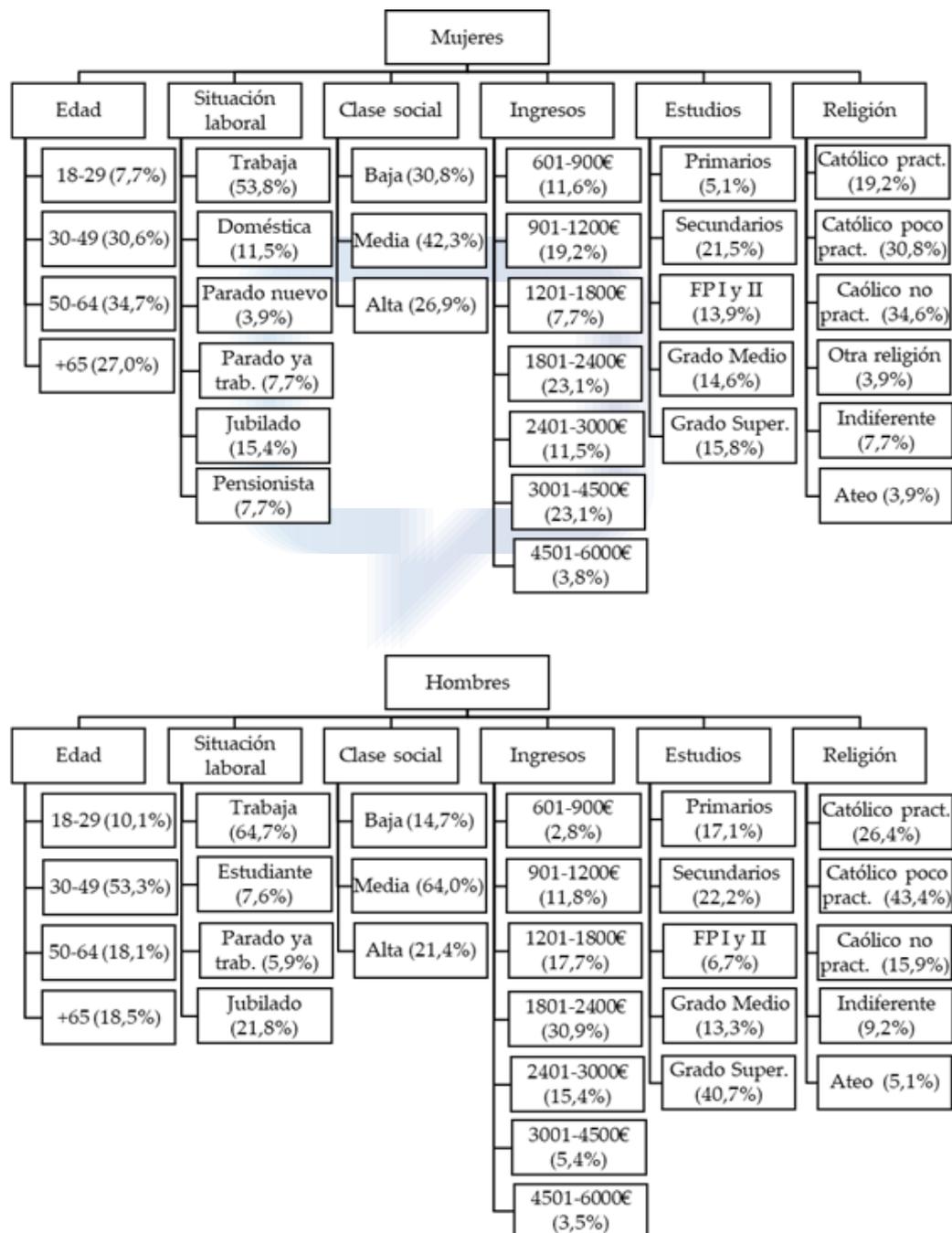
Con el objeto de contrastar el tipo de consumo y preferencias con respecto a los medios de comunicación de las mujeres que habrían votado a VOX en las comentadas elecciones generales de noviembre de 2019, frente al que hacen los hombres votantes del partido, se señalan, a nivel descriptivo, determinados aspectos.

En primer lugar, cabe hacer referencia al perfil sociodemográfico de los votantes de VOX en función del sexo, reflejado en la Figura 1 y, así con ello, conocer el tipo de electorado y saber si existen diferencias fundamentales entre hombres y mujeres. Por un lado, las mujeres que habrían votado a VOX en las mencionadas elecciones tienen en su mayoría entre 30 y 49 años (30,6%) o entre 40 y 64 (34,7%), es decir, corresponden a un grupo de mediana edad aún en situación de actividad laboral, lo que refleja el hecho de que la mayoría, un 53,8%, trabajan. Si bien se identifican como clase media (42,3%), hasta un 30,8% dicen ser de clase baja. En esta línea, confiesan que sus ingresos se sitúan entre los 1801 y 2400 euros al mes (23,1%), o bien entre 3001 o 4500 euros (23,1%). En lo que respecta al nivel de estudios, poseen estudios de grado superior (38,4%) y, atendiendo a la religión, se trata de un grupo católico, en su mayoría poco o no practicante (30,8%, 34,6%). Atendiendo al perfil de los hombres votantes de VOX tienen entre 30 y 49 años (53,3%) y, en consonancia, un 64,7% trabajan. Se definen como clase media (64,0%) y tienen unos ingresos medios de entre 1801 y 2400 euros mensuales. Poseen estudios de grado superior (40,7%) y se definen como católicos poco o practicantes (43,4%, 26,4%). Así, se podría concluir que estamos ante unos perfiles similares en términos sociodemográficos. Se trataría de personas de mediana edad, más jóvenes en el caso de los hombres, que se encuentran en activo laboralmente hablando (los hombres en mayor proporción), de clase media y con unos ingresos medios altos con referencia

al SMI, que se situaba en 900 euros mensuales en el 2019 (BOE, 2018). Además, son grupos cualificados, con estudios superiores y se consideran católicos; no obstante, en el caso de las mujeres menos practicantes que los hombres.

A nivel político se ha de señalar que la autoubicación ideológica de las mujeres votantes de VOX, en una escala de 0 a 10, es de un 7,28 (D.T. 1,7), mientras que en el caso de los hombres de 7,41 (D.T. 1,4). Esta tendencia de que los hombres se ubiquen ligeramente más a la derecha se ha de complementar con la ubicación que hacen del partido y del líder. Las mujeres sitúan al primero en un 7,92 (D.T. 1,6) y los hombres en un 8,50 (D.T. 1,23), mientras que las mujeres sitúan a Santiago Abascal en un 8,25 (D.T. 1,48) y los hombres en un 8,40 (D.T. 1,3).

Figura 1. Perfil sociodemográfico votantes de VOX

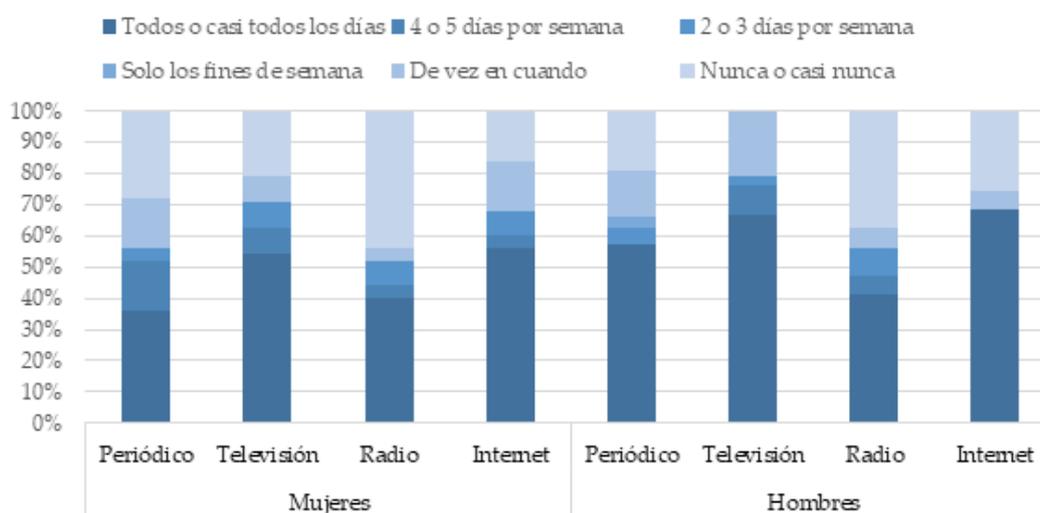


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE, Nov. 2019.

A continuación, se procede a presentar los resultados del estudio referentes a la relación con los medios de comunicación. En primer lugar, atendiendo a la frecuencia de seguimiento de la información política de los medios de comunicación, presentada en el Gráfico 1, se observa como los medios a través de los cuales se informan habitualmente las mujeres son la televisión (54,2%) e internet (56%), mientras que solamente un 36% lo hacen a través del periódico. Señalar, además, que hasta un 44% de las mujeres no siguen la actualidad política a través de la radio nunca o casi nunca. Los hombres, por otra parte, también tienden a informarse vía internet (68,4%) o televisión (57,5%) todos o casi todos los días. Si bien un reseñable 57,5% de hombres utilizan el periódico de forma casi diaria.

Se puede intuir que el medio de comunicación que menos se usa por parte de estos grupos corresponde con la radio y, los que más, internet y la televisión, como consecuencia de la sociedad de la información existente en la actualidad (Cela, 2015). No obstante, no se encuentran notables diferencias entre las mujeres y los hombres votantes de VOX, al margen de que los hombres tienden a seguir la información política con mayor frecuencia que las mujeres.

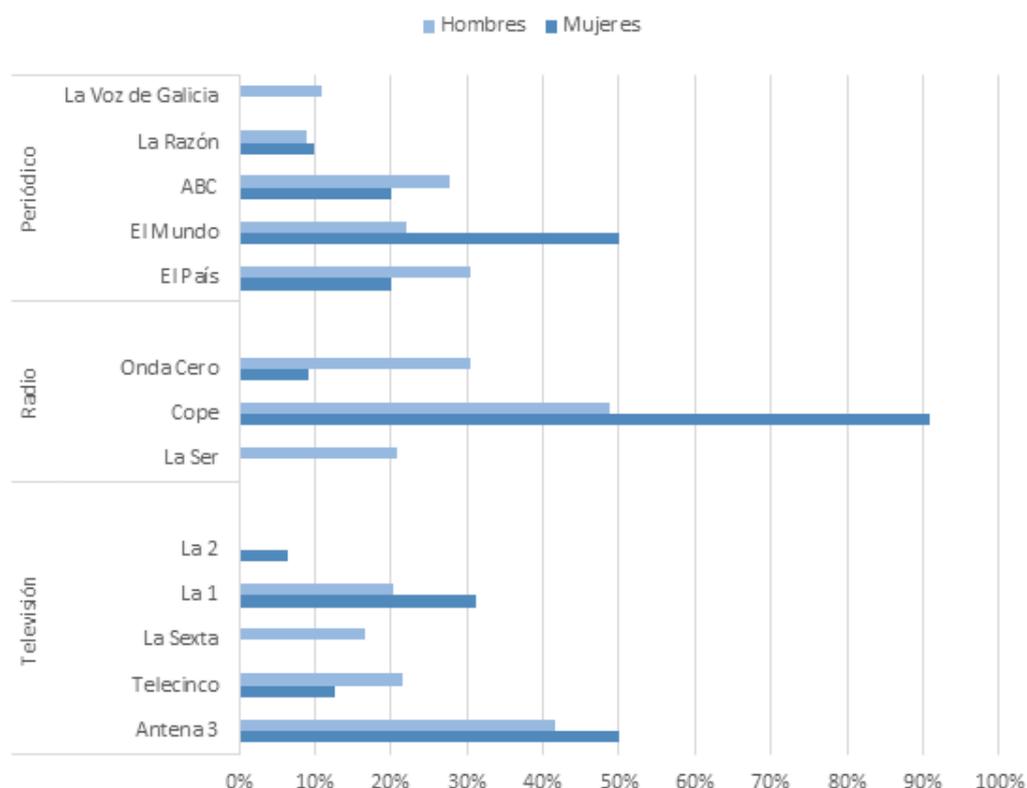
Gráfico 1. Frecuencia de seguimiento de la información política a través de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE, Nov. 2019.

Por otra parte, en el Gráfico 2 se identifican los medios que los votantes de VOX consumen con mayor frecuencia. En lo que respecta a las mujeres, a la hora de consumir televisión, la mitad de ellas ve con mayor frecuencia Antena 3 (50,0%), seguido por La 1 (31,2%) y Telecinco (12,5%). La inmensa mayoría consume la radio a través de la Cope (90,9%) y el periódico a través de El Mundo, medios reconocidos como conservadores. Por su parte, la mayoría de los hombres, los canales que consumen son Antena 3, en un 41,5%, seguido por Telecinco, en un 21,5% y de La 1, en un 20,3%. Comentar un llamativo 16,6% que consume La Sexta, canal que se tiende a identificar con una orientación ideológica de izquierda. En lo que respecta al consumo de radio, la mayoría, un 48,8% escucha la Cope con mayor frecuencia, un 30,5% Onda Cero y un 20,7% La Ser. Por último, atendiendo a la lectura de periódicos, la mayoría, el 30,4%, leen con mayor frecuencia El País, seguido por los medios conservadores ABC (27,7%) y El Mundo (22,1%). Se puede hacer referencia al hecho de que mientras entre las mujeres destaca un canal, emisora y periódico sobre los demás, en el caso de los hombres existe una mayor variedad en los consumos, llegando a formar parte de la audiencia frecuente de medios con líneas editoriales u orientaciones ideológicas más de izquierda.

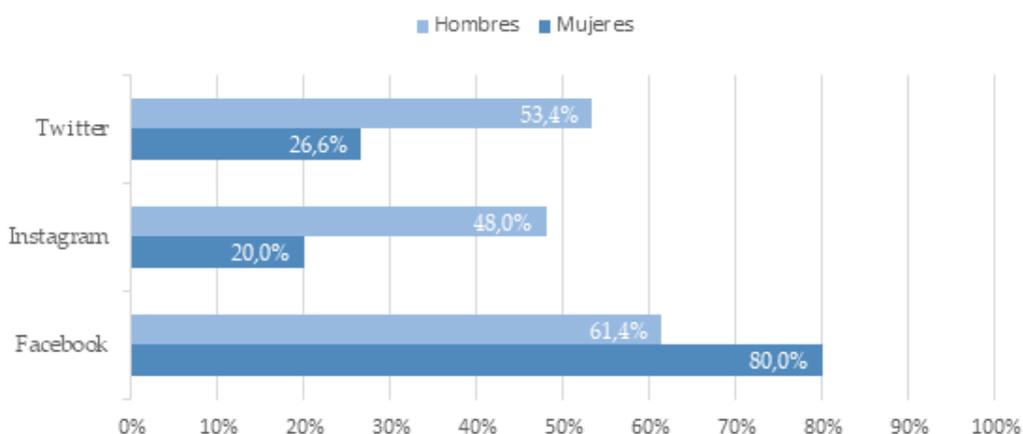
Gráfico 2. Medios que se consumen con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE, Nov. 2019.

Las redes sociales son el origen de buena parte de los bulos y las informaciones falsas, sin garantías sobre el control de las fuentes de información (Arriagada, 2013). El acceso y uso de estas tecnologías que hacen los votantes de extrema derecha es importante para conocer el proceso de polarización política en España. Atendiendo a lo expuesto en el Gráfico 3, con respecto al uso de las redes sociales, las mujeres votantes de VOX son usuarias en su gran mayoría de Facebook (80,0%). Tanto de Twitter como de Instagram solamente lo son en un 26,6% y en un 20,0% respectivamente. Esto puede explicarse con relación a la edad con la que se relaciona el grupo; ya que las personas de mediana edad lo que tenderán a buscar en una red social es el conservar contacto con su círculo íntimo, característica inherente de Facebook, y que toma un segundo plano en las otras dos, donde la viralidad o la imagen toman un lugar central (Rivera et al., 2021). En el caso de los hombres, por su parte, la mayoría emplea las redes sociales, siendo usuarios sobre todo de Facebook (un 61,4%) o de Twitter (un 53,3%). Instagram vuelve a ser la red social con menos usuarios en este grupo, aunque representa una proporción importante de los votantes encuestados, un 48,0%. Cabe completar dicha información con que, a partir del Estudio de redes sociales en España de 2021, se conoce que Instagram y Facebook son utilizadas por una mayoría femenina, mientras que Twitter es una red social mayoritariamente masculina (Learreta et al, 2021). No obstante, el aspecto más relevante que refleja dicho gráfico es que los hombres tienden a estar más digitalizados que las mujeres.

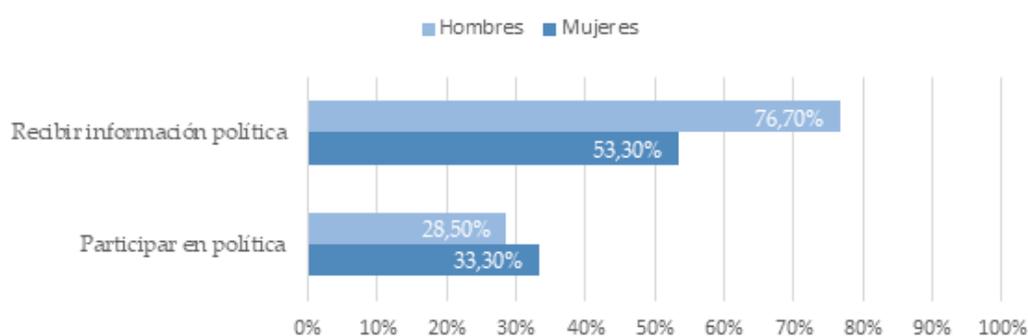
Gráfico 3. Uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE, Nov. 2019.

Asimismo, se busca conocer el uso concreto que se hace de las redes sociales en relación con la política. El consumo de información política a través de las redes guarda una relación directa con la participación política (Rivera et al., 2021). Por un lado, con respecto al empleo de dichos medios para recibir información política, tal y como se observa en el Gráfico 4, la mayoría de los votantes de VOX admiten usarlas para dicho cometido, con importantes diferencias entre hombres y mujeres, un 76,7% y un 53,3%, respectivamente. En el mismo gráfico se expone la proporción de votantes de VOX que emplea las redes sociales con una finalidad de participación política. En este caso y si bien se trata de un grupo mucho menor, resulta destacable el hecho de que son más las mujeres que las usan para este objetivo (33,3%) que los hombres (28,5%). Los datos siguen reforzando la tendencia de que los hombres se encuentran mayormente digitalizados que las mujeres.

Gráfico 4. Empleo de las redes sociales

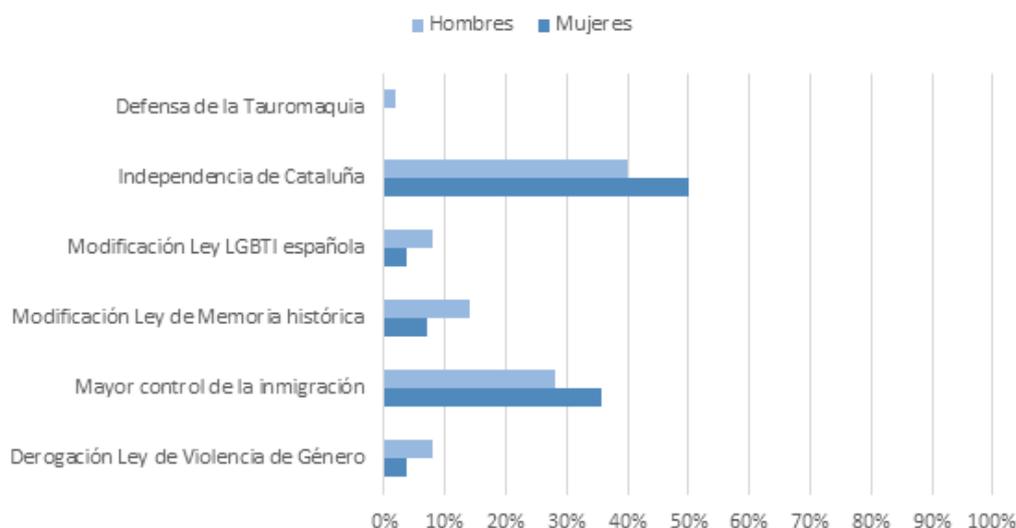


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE, Nov. 2019.

Por último, se han de comentar los resultados obtenidos en relación con los temas que han motivado en mayor medida el voto al partido. En la correspondiente pregunta del cuestionario, se pedía a los encuestados que señalaran máximo dos de las temáticas propuestas. Así, tal y como refleja el Gráfico 5, para las mujeres el issue que implica su decisión de voto, se corresponde claramente con la independencia de Cataluña (50,0%); seguido del control de la inmigración, con un peso del 35,7%. Ambas cuestiones se relacionan con las ideas ya comentadas sobre las que se fundamenta la extrema derecha, donde el nacionalismo y el dualismo del «Yo» sobre el «Ellos» prevalece sobre cualquier otra. En el caso de los hombres, son los mismos temas los que pesan en su decisión de votar a VOX, la independencia de Cataluña, con un 40,0%, y el control de la inmigración con

un 28,0%. Sin embargo, se ha de señalar la aparición de un tercer tema en la decisión de voto, la modificación de la Ley de Memoria histórica, representando un 14,0%, y seguido, en menor medida, de la derogación de la Ley de Violencia de Género (8,0%), y la modificación de la Ley LGBTI (8,0%).

Gráfico 5. Temas que han tenido mayor importancia en la decisión de voto a VOX



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE, Nov. 2019.

5. Conclusiones

A partir de los resultados expuestos se extraen dos conclusiones relevantes, las cuales aportan claridad al tema de estudio, al mismo tiempo que dan lugar a nuevas líneas de investigación.

Por un lado, observando los medios que consumen dichos votantes, si bien mujeres y hombres siguen pautas similares a la hora de seguir la información política, se observan ciertas diferencias con respecto a los medios concretos que eligen consumir. Aunque ambos grupos tienden a formar parte de la audiencia de aquellos medios más conservadores, la emisora Cope y los periódicos El Mundo y ABC; en el caso de la televisión, Telecinco se encuentra en segundo lugar detrás de Antena 3. Se puede entender así que la elección de la radio y el periódico se constituye sobre bases ideológicas más no resulta claro, en el caso de la televisión. No obstante, si bien entre hombres y mujeres hay tendencias similares, sí se observa que existe mayor variedad entre los medios que consumen los hombres, siendo más reducido y fijo el abanico de opciones elegido por las mujeres. En este sentido, se puede extraer que los hombres tienden a un mayor pluralismo informativo, consumiendo diversos medios de comunicación independientemente de las afinidades ideológicas de los mismos, mientras que las mujeres buscan consumir únicamente aquellos medios que refuercen sus ideas políticas previas. Se debería seguir profundizando en esta línea, y comprobar si estas diferencias se puedan deber a una supuesta heterogeneidad dentro del grupo de hombres votantes de extrema derecha, o a otros factores no contemplados.

Por otra parte, hay que señalar que se encuentran diferencias relevantes en los issues que tienen una mayor importancia a la hora de decidir su voto a VOX, todos ellos cubiertos frecuentemente por los medios de comunicación. Mientras que, para las mujeres, claramente, los temas más influyentes en la decisión son el conflicto territorial con Cataluña y la inmigración; para los hombres, a parte de estos, tienen un peso relevante otras cuestiones como la modificación de la Ley de Memoria histórica, la derogación de la Ley de Violencia de Género

o la modificación de la Ley LGBTI. Así, las mujeres son notablemente más incisivas en los temas relevantes para la configuración de su decisión de voto, reflejando los pilares que mueven al electorado de extrema derecha en general: la inmigración y la unidad de España. Este hecho podría relacionarse con el perfil sociodemográfico de este grupo, donde una proporción importante se caracteriza por una mayor inestabilidad económica (paradas o empleadas del hogar y con ingresos menores) que los hombres. Por otro lado, los hombres son más beligerantes con respecto a temas no relevantes, en concreto, a issues relacionados con ideas masculinizadas como la autoridad o el machismo, reflejado en la importancia que le otorgan. Se propone por tanto seguir profundizando en los distintos temas que acaban por influir en la decisión de voto a VOX y sobre las diferencias entre hombres y mujeres, para poder así comprobar si existen motivaciones diferentes más allá de la ideología.

Se puede considerar que los datos obtenidos reflejan cómo las mujeres votantes de extrema derecha siguen distintos patrones de consumo de los medios de comunicación con respecto a los hombres. Sin embargo, resultaría interesante orientar el análisis sobre las motivaciones que se encuentran detrás del consumo de unos medios u otros, o de la frecuencia en el uso de los medios para informarse de y/o participar en política. Así, para poder completar el análisis descriptivo se deberá dar continuidad al estudio con un análisis de carácter multivariante que pueda completar y expandir la explicación.

Referencias

Alonso, S. y Cristóbal Rovira, C. (2014). Spain: no country for the Populist Radical Right?. *South European Society and Politics*, 20 (1): 21-45. <https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>

Akkerman, Tjitske, Sarah L. de Lange y Matthijs Rooduijn (2016). *Radical right-wing populist parties in Western Europe: into the mainstream?* Londres: Routledge.

Aragónés, J. F. F., & Sebastián, J. F. (2010). *Historia del periodismo español. Síntesis.*

Arriagada, H. F. G. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 5 (16), 26-34.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Entrega de resultados EGM 2º ola 2023*. Recuperado de [10 de noviembre de 2023] <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-2a-ola-2023/>

Boletín Oficial del Estado (2018). Real Decreto 1462/2018, de 21 de diciembre, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para el 2019.

BOE-A-2018-17773. Recuperado de [22 de octubre de 2023] <https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/12/21/1462>

Boletín Oficial del Estado (1983). Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. BOE-A-1984-250. Recuperado de [8 de noviembre de 2023] <https://www.boe.es/eli/es/l/1983/12/26/46>

Boletín Oficial del Estado (1988). Ley 10/1998, de 3 de mayo de 1988. BOE-A-1988-11073. Recuperado de [8 de noviembre de 2023] <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/05/03/10>

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España (Vol. 47)*. Editorial Gedisa.

Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Akal.

Carter, E. (2005). *The Extreme Right in Western Europe. Success or*

Failure? Manchester University Press.

Castro, P. & Groba, D.M. (2020). El issue de la inmigración en los votantes de Vox en las Elecciones Generales de noviembre de 2019. RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas, 19 (1). <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6947>

Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. Revista Española de Ciencia Política, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Cela, J. R. (2005). Sociedad del conocimiento y sociedad global de la información: Implantación y desarrollo en España/Knowledge Society and Global Society of Information: Implantation and Development in Spain. Documentación de las Ciencias de la Información, 28, 147.

De Miguel, J. C., & Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. Viento Sur, 103, 43-51.

Costa i Fernàndez, L. (2013). Comunicación y propaganda durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930). Historia y Comunicación Social, 2013, 18, 385-393.

García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. Palabra clave, 16(2), 366-397.

Hainsworth, Paul. 2016. Politics of the Extreme Right: From the Margins to the Mains-tream. Londres: Bloomsbury Publishing.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Editorial Hacer.

Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. Media, culture & society, 24(2), 175-195.

Holgado, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 9-10.

Humanes, M. L., Sánchez, M. D. M., de Dios, R. M., & López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. Revista Latina de Comunicación Social, (68), 24-16.

Jaráz, E., Rivera Otero, J. M. & Castro, P. (2020). Extrema derecha o derecha radical: por qué una nueva semántica. In El auge de la extrema derecha en España, 53-88. Tirant lo Blanch.

Learreta, M. G., Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P., & Galdospin, T. M. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. Revista Latina de Comunicación Social, (79), 15. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>

Martín, Á. C., Pereira, J. M., & López, P. C. L. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. Revista española de ciencia política, (58), 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Mayer, N. (2018). El auge de la extrema derecha en Europa: el caso del frente nacional en Francia. Anuario internacional CIDOB, 241-249.

Mazzoleni, G. (2014). La comunicación política. Alianza Editorial.

Mesa, R. (2005). La complicada evolución de la libertad de prensa en España durante el siglo XX. Apuntes para su estudio. Espéculo, 30.

Moragas, M. y Prado, E. (2000): La televisió a l'era digital, Barcelona, Pòrtic

Mudde, C. (2007). Populist Radical Right Parties in Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

Rivera, J.M., Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2021): Relación entre los diversos usos de las redes sociales Twitter y Facebook, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 73 - 98.

Sartori, G. (1998), *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus

Sotelo-González, J., Sierra-Sánchez, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España.

Terrón, J. (1981). *La prensa en España durante el régimen de Franco: Un intento de análisis político*. Madrid: CIS.

Van der Pas, Daphne J., Wouter Van der Brug y Rens Vliegenthart. 2017. «Political parallelism in media and political agenda-setting», *Political Communication*, 34 (4): 491-510. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>.

Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., & Gaetán, G. (2013). Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad. En Conferencia presentada en el I Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información, Córdoba, Argentina. (Vol. 13).

