

Cámaras de eco de la ultraderecha en España: VOX y su ecosistema digital en Youtube

Carlos Tavera Alonso

Junio, 2021

Tutora: Gemma Gómez Bernal

TFM: Màster Universitari en Social Media: Gestió
i Estratègia

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. Marco teórico	6
3.1. Cámaras de eco y filtros burbuja.....	6
3.2. Polarización	10
3.2.1. Polarización por impermeabilidad	12
3.3. Algoritmos: un poder creciente en manos de la inteligencia artificial.....	13
3.3.1. <i>Youtube</i> , recomendación de vídeos y extrema derecha	14
3.4. El caso español: VOX y su ecosistema <i>social media</i>	17
3.5. Análisis de redes sociales aplicado a la detección de cámaras de eco	22
4. Justificación de la propuesta	25
5. Diseño metodológico	28
5.1. ARS de datos extraídos mediante API	28
5.2. Extracción de consultas relacionadas en Google Trends de una selección de canales	29
5.3. Monitorización del crecimiento en suscriptores y reproducciones de canales seleccionados	30
6. Resultados	31
6.1. ARS de vídeos relacionados desde <i>Vox España</i> por título de canal.....	31
6.2. ARS de vídeos relacionados desde <i>VOX España</i> por formación de comunidades	35
6.3. Crecimiento en suscriptores entre el 17 de enero y el 10 de mayo	38
6.4. Consultas relacionadas en <i>Google Trends</i> de una selección de canales	41
7. Discusión y Conclusiones	46
Referencias bibliográficas	50

Figuras y tablas

Fig.1 - Grafo con partición de nodos por título del canal..	31
Fig.2 – Algunas de las principales comunidades con partición por título del canal..	34
Fig.3 - Grafo con partición de nodos por modularidad.....	36
Fig.4 - Principales comunidades de contenidos vinculados a la ultraderecha y a VOX.	37
Fig.5 – Tabla con la evolución de suscriptores en los canales seleccionados.....	40
Tabla 1. Selección de canales que se monitorizaron desde el 17 de enero al 10 de mayo de 2021	39
Tabla 2. Datos Google Trends con la búsqueda Roma Gallardo.....	42
Tabla 3. Datos Google Trends con la búsqueda Vox.....	43
Tabla 4. Datos Google Trends con la búsqueda Federico Jiménez Losantos.....	43
Tabla 5. Datos Google Trends con la búsqueda Juan Ramon Rallo..	43
Tabla 6. Datos Google Trends con la búsqueda Estado de alarma canal.	43
Tabla 7. Datos Google Trends con la búsqueda UTBH.....	44
Tabla 8. Datos Google Trends con la búsqueda Ruben Gisbert.....	44
Tabla 9. Datos Google Trends con la búsqueda Jano García.	44
Tabla 10. Datos Google Trends con la búsqueda David Santos.....	45
Tabla 11. Datos Google Trends con la búsqueda Wall Street Wolverine.	45

1. Introducción

El consumo de medios de comunicación y contenidos afines ideológica y políticamente es un hecho ampliamente documentado desde la aparición de los medios de comunicación de masas. Diversos estudios (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944 en Barberá, 2014; Klapper, 1960 en Guess, 2016) muestran que es habitual preferir escoger informaciones y contenidos que conectan con nuestras creencias y nuestras opiniones.

Esto sucede también con el uso de las redes sociales, en las que tal y como señalan numerosos autores (Sunstein, 2007; Garrett, 2009; Pariser, 2012; Himelboim, McCreery, Smith, 2013; Haberstam y Knight, 2016; Bakshy, Messing, Adamic, 2015; Del Vicario, Bessi, Zollo et al., 2016; Marantz, 2020) los usuarios son más proclives a consumir y a compartir información y contenidos que refuerzan sus convicciones e ideas preestablecidas. Un fenómeno que autores como Nickerson (1988) o Plous (1993) bautizan como sesgo de confirmación, el cual define la búsqueda o interpretación de contenidos o pruebas de forma parcial en base a creencias, prejuicios e hipótesis ya existentes.

La forma en la que los internautas utilizan la red se ha visto transformada con respecto a los inicios de Internet desde la aparición de la denominada web 2.0., inicialmente definida por DiNucci (1999) y popularizada más tarde por O'Reilly (2005). Una red caracterizada por la participación interactiva de los usuarios, especialmente en los entornos de redes sociales.

Pariser (2012) marca un hito en la historia de Internet el día 4 de diciembre de 2009, cuando según el autor comenzó la que él define como la era de la personalización. Es entonces cuando *Google* introdujo para todas las búsquedas de sus usuarios los filtros personalizados: algoritmos que generaban resultados de búsquedas únicos a cada usuario en función de sus datos e intereses. Un fenómeno descrito también por Agichtein, Brill y Dumais (2006) o Hannak, Sapiezynski, Molavi Kakhki et al. (2013).

Pariser (2012) definió esta nueva realidad con el concepto de burbuja de filtros, teorizando que ésta amplifica el sesgo de confirmación a través de algoritmos que automáticamente exponen de manera desproporcionada al usuario a contenidos con los que éste pueda estar de acuerdo. Algo que también sucede en redes como *Twitter* (Conover, Ratkiewicz et al. 2011), *Facebook* (Bakshy, Messing et al., 2015) o *Youtube* (Bessi, Zollo, Del Vicario, et al. (2016).

La personalización de la experiencia online de los usuarios ha conducido a la formación de cámaras de eco en las que los internautas son expuestos, cada vez más frecuentemente, a contenidos alineados con sus ideas y creencias, mientras que sus redes y, por ende, los contenidos que en ellas se visibilizan, son cada vez más impermeables a otro tipo de ideologías y posicionamientos (Sunstein, 2001; Mutz y Martin, 2001 en Colleoni, 2014; Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014; Sunstein, 2007; Bessi, Zollo, Del Vicario, et al. 2016; Rodríguez-Cano, 2018; Merchán, 2019 o Marantz, 2020).

La exposición a contenidos que refuerzan nuestro modo de ver la vida en general y la política en particular se asocia, según algunos autores, a la adopción de posturas más extremas (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012), lo que conduce a un aumento de la polarización (Stroud, 2010 en Colleoni et al. 2014; Conover, Ratkiewicz, Francisco, et al. 2011; Del Vicario, Bessi, Zollo, et al., 2016; Iyengar y Westwood, 2015). Un fenómeno descrito en ocasiones como ciber-polarización (Sunstein, 2017) o ciber-balcanización (Dykstra-DeVette y Rivera, 2016).

Teniendo en cuenta este contexto, el presente trabajo explora la noción de polarización por impermeabilidad propuesta por Bordonaba-Plou (2019) como definición de polarización de grupo en los entornos online que mejor se ajusta a la realidad de las cámaras de eco en línea.

El uso creciente de las redes sociales (IAB Spain, 2020) también como medio con el cual la población se informa de los acontecimientos de actualidad (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel et al., 2020), plantea cuestiones sobre la salud del debate público a la vista de los hallazgos antes citados. De manera aún más intensa a raíz del auge de opciones ultraderechistas que diversos países occidentales han sufrido en los últimos años (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016) incluido España con la irrupción del partido político VOX como tercera fuerza política del Congreso de los Diputados y en diversos parlamentos autonómicos.

El trabajo estudia en particular el caso de VOX a través de sus propias redes sociales, así como del ecosistema de cuentas cercanas y afines que difunden, replican y amplifican sus contenidos y mensajes. Focalizando el estudio en la red de *Youtube*, se analizará si estas cuentas y las interacciones que existen entre ellas constituyen una cámara de eco. Trabajos como los de O'Callaghan, Green, Conway et al. (2014), Kaiser & Rauchfleisch (2018) o Bryant (2020), señalan que el algoritmo de recomendación de vídeos de *Youtube* propicia la reproducción de contenidos cada vez más extremistas y radicalizados ideológicamente, algo que ocurre con mayor frecuencia con vídeos vinculados a la extrema derecha, incluso a usuarios que nunca habían mostrado interés por ese tipo de contenidos.

Para analizar si existe una cámara de eco de contenidos de ultraderecha en España se utilizarán diferentes métodos de análisis. A través de técnicas de minería de datos y *scrapping* en *Youtube* y mediante API se recopilarán datos cuantitativos que serán analizados e interpretados a través del Análisis de Redes Sociales (ARS), en base a trabajos de autores como Christiakis y Fowler (2010), Del Fresno, Marqués y Paunero (2014) o Wasserman y Faust (2013). A través de este análisis se establecerá de qué manera se relacionan los perfiles seleccionados. Para la interpretación y visualización de los datos se recurrirá a la teoría de grafos en base a trabajos de autores como Herrero (2000) o Harary (1972).

Además, se monitorizará la actividad de las cuentas seleccionadas para disponer de datos cuantitativos con respecto a su crecimiento en cuanto a suscripciones y reproducciones. Y se analizarán los datos que *Google Trends* proporciona sobre las búsquedas relacionadas con un canal concreto que los usuarios de *Youtube* realizan en la propia plataforma. De esta forma, se pretende observar hasta qué punto están conectadas e interrelacionadas las cuentas que conforman el ecosistema ultraderechista que ha proliferado en *Youtube* alrededor de VOX.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Análisis de la cuenta oficial en *Youtube* del partido político VOX para comprobar la existencia de un efecto de cámara de eco de contenidos y cuentas de ultraderecha en España

2.2. Objetivos específicos

- Comprobar si el algoritmo de recomendaciones de vídeos de *Youtube* favorece la creación de cámaras de eco de espectro ideológico de derecha y derecha extrema.
- Identificar a través del ARS si las cuentas seleccionadas se relacionan entre sí y si forman comunidades homogéneas en cuanto a principios, contenidos y mensajes.
- Identificar si las cuentas próximas ideológicamente a VOX han crecido en número de suscriptores en los últimos meses para comprobar si el ecosistema ultraderechista de *Youtube* en España se encuentra en crecimiento.

3. Marco teórico

3.1. Cámaras de eco y filtros burbuja

La aparición de Internet ha permitido a la humanidad una capacidad de comunicación jamás vista en la historia. Las comunicaciones instantáneas y la facilidad para acceder a todo tipo de contenidos han democratizado el acceso a fuentes de información y conocimiento. La bautizada como era de la información (Castells, 2006) ha generado una sociedad red (Castells, 2010) que, a través del flujo perpetuo de información y comunicación mediante los medios tecnológicos, ha generado redes que hoy predominan sobre los individuos.

La popularización de Internet y su potencial fueron recibidos con optimismo gracias a su naturaleza, que habilita la comunicación directa y sin filtros entre personas, sin importar la distancia y en tiempo real. Internet se vislumbró como un elemento potenciador de la esfera pública y de la deliberación democrática (Holt, 2004 en Jara, 2019) y que acabaría por favorecer la exposición de las audiencias a contenidos políticos diversos (Burnbridge, 2010 en Jara, 2019).

Sin embargo, la forma en la que los individuos se han relacionado con y en Internet ha cambiado desde los inicios de la red y, en especial, desde el surgimiento de la llamada web 2.0., inicialmente bautizada por DiNucci (1999) y popularizada más adelante por O'Reilly y Dougherty (2004). Un nuevo Internet caracterizado por una mayor participación de los usuarios, generando interacciones constantes entre internautas y que alcanza su máxima expresión en las redes sociales.

Si bien antes de la aparición de estas plataformas la comunicación online ya despertó dudas en cuanto a los posibles efectos nocivos en la reflexión crítica y en la exposición a informaciones y hechos que no concordasen con las creencias de los individuos (Sunstein, 2002), el auge de las redes sociales dispara su literatura. Según numerosos autores (Garrett, 2009; Pariser, 2012; Himelboim, McCreery, Smith, 2013; Haberstam y Knight, 2014; Bakshy, Messing, Adamic, 2015; Del Vicario, Bessi, Zollo et al., 2016; Sunstein, 2017; Marantz, 2020) los usuarios son más proclives a consumir y a compartir información y contenidos que refuerzan sus convicciones e ideas preestablecidas en las redes sociales online.

Este no es un hecho que sólo se circunscriba a la esfera de internet. El consumo de medios de comunicación, contenidos, mensajes e incluso desinformaciones que concuerdan con las creencias, ideas, convicciones políticas y prejuicios es un hecho ampliamente estudiado (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944 en Barberá, 2014; Klapper, 1960 en Rodríguez-Polo, 2011). Es habitual que las personas sientan inclinación por preferir aquellos mensajes, aquellas ideas y aquellas informaciones que conectan y reafirman sus opiniones preestablecidas.

La psicología ha definido este mecanismo como sesgo de confirmación (Nickerson, 1988). El sesgo de confirmación se define como un sesgo cognitivo que favorece que nuestra mente busque, recuerde y priorice aquellas informaciones que confirman nuestras propias creencias. Además, infravalora de forma desproporcionada los posibles mensajes alternativos o que las contradicen (Plous, 1993).

Otro factor que favorece que el consumo de información y contenidos afines es la exposición selectiva (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948 en Humanes, 2014) y que ha sido estudiada en el entorno *social media* online por autores como Stroud (2010).

La aparición de la web 2.0. y las redes sociales favoreció el surgimiento de comunidades online de individuos con gustos similares. La red proporcionó una forma sencilla de encontrar información y personas afines y así alimentar el citado sesgo de confirmación. Teóricos como Negroponte (1995 en Sunstein, 2017) previeron que la red sería capaz de ofrecer contenidos personalizados a cada usuario en función de sus intereses, creencias, pensamientos, gustos e inquietudes. Lo bautizó como *Daily Me*, una especie de folletín digital 100% personalizado para cada individuo.

La personalización de la experiencia online cambió de forma relevante, según autores como Pariser (2012), el 4 de diciembre de 2009. Un punto de inflexión en cómo Internet se relacionaba con sus usuarios, con la llegada de la bautizada como era de la personalización a través de la política de *Google* de mostrar resultados únicos y personalizados en sus búsquedas a cada usuario.

Según Pariser y otros (Agichtein, Brill y Dumais, 2006; Hannak, Sapiezynski, Molavi Kakhki et al., 2013) la llegada de la personalización introdujo el concepto de filtros personalizados. Un elemento limitador de las informaciones a las que la audiencia se expone en la red y que afecta a su manera de cómo se piensa y se percibe el mundo, generando una cierta clase de autopropaganda invisible que adoctrina a los internautas en sus propias ideas (Pariser, 2012).

El autor definió estos filtros personalizados como filtros burbuja, que tienden a amplificar de forma drástica el sesgo de confirmación (Pariser, 2012). Un fenómeno que más adelante se aplicó también a redes como *Twitter* (Conover, Ratkiewicz et al. 2011), *Facebook* (Bakshy, Messing et al., 2015) o *Youtube* (Bessi, Zollo, Del Vicario, et al. (2016).

El aumento de un Internet y unas redes sociales cada vez más cercadas y valladas alrededor de la personalización para cada usuario ha conducido a la formación de comunidades más especializadas y pequeñas que algunos autores han calificado de cámaras de eco: espacios en que los internautas son expuestos cada vez más frecuentemente a contenidos que van en sintonía, gracias a los filtros burbuja, con sus ideas y creencias (Sunstein, 2001; Mutz y Martin, 2001 en Colleoni, 2014, González, 2011; Aragón,, Kappler, Kaltenbrunner et al., 2013; Bessi, Zollo, Del Vicario, et al. (2016); Sunstein, 2017; Rodríguez-Cano, 2018 ; Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014; Merchán, 2014 o Marantz, 2020).

Jamieson y Capella (2010, en Bordonaba-Plou, 2019) ofrecen una definición clara y concisa de una cámara de eco y que es la forma en que se entenderá en el presente trabajo:

“Medio informativo cerrado que tiene el potencial de magnificar los mensajes que se transmiten dentro de él y aislarlos de posibles refutaciones”.

Este hecho influye en los contenidos que aparecen en las redes de los usuarios, dificultando el encuentro de éstos con mensajes y contenidos, haciéndolos más impermeables a otro tipo de ideologías y posicionamientos, algo que mina la calidad del debate público en democracia (Sunstein, 2017). Dewey (1934 en Pariser, 2012), por su parte, describía este riesgo de forma elocuente:

“Todo lo que constituya un obstáculo para la libertad y la plenitud de comunicación levanta barreras que dividen a los seres humanos en bandos y camarillas, en sectas y facciones antagónicas, y, por lo tanto, socavan el estilo de vida democrático”.

Pariser (2012) por su parte lo expresaba así:

“Los asuntos importantes que de forma indirecta afectan a toda nuestra vida, pero existen fuera de la esfera de nuestro propio interés inmediato son la piedra angular y la razón de ser de la democracia” (2012:81).

Si bien numerosos estudios han encontrado pruebas de la existencia de cámaras de eco online en los entornos *social media*, existen algunos trabajos que cuestionan su existencia (Hampton, Lee y Her, 2011; Dubois y Blank, 2018) o minimizado su prevalencia (Bashky, Messing y Adamic, 2015; Guess, Lyons, Nyhan et al., 2018).

Las definiciones de cámara de eco online y de filtro burbuja suelen utilizarse académicamente como sinónimos y conceptos que definen la misma problemática (Terren y Borge-Bravo, 2021). Sin embargo, otros aducen que cada concepto alude a un tipo de fenómeno distinto (Nguyen, 2017 en Terren y Borge-Bravo, 2021).

El concepto de cámara de eco se atribuye a la situación en que los usuarios se comunican y se exponen a usuarios con atributos e ideas similares, producto de la homofilia – la tendencia humana a interactuar con individuos similares (Williams, McMurray, Kurz et al., 2015) -.

Por su parte, el de filtro burbuja normalmente es usado para describir la idea que los usuarios en las redes sociales online están mayoritariamente expuestos a contenidos similares a sus creencias a causa del efecto de los algoritmos de las propias plataformas en base a sus intereses previamente manifestados (Thorson, Cotter, Medeiros et al., 2019).

3.2. Polarización

En los últimos años el concepto de polarización en lo relativo a los asuntos políticos ha cobrado fuerza en los debates públicos, mediáticos y académicos en los países occidentales, pese a no existir una única definición para encuadrar el fenómeno, sino que se ha estudiado desde diversas perspectivas. La mayoría de datos y estudios académicos sobre el aumento de la polarización se han producido en Estados Unidos, país en que se ha producido una explosión de lo Sunstein llama “*particismo*”¹:

“A kind of visceral, automatic dislike of people of the opposing political party” (2017:19).

Más allá de la definición, existen datos que sustentan la afirmación de que la sociedad norteamericana se ha polarizado en las últimas décadas. En una encuesta de 1960, las respuestas indicaban que sólo un 5% de los votantes republicanos y un 4% de los demócratas se sentirían ‘disgustados’ si alguno de sus hijos se casase con alguien del partido político rival (Almond y Verba, 1960 en Iyengar, Sood, Lelkes, 2012).

La cifra, en 2010, era para los republicanos del 49% y del 33% para los demócratas (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012). El mismo estudio también detectó que los estadounidenses asociaban cualidades como egoísmo en 2010 a sus oponentes en mayores cantidades que en 1960.

La polarización en Estados Unidos ha llegado a significar que la discriminación basada en partidos políticos es equivalente a la discriminación por raza (Iyengar y Westwood, 2015). Un hecho vinculado al concepto de identidad de grupo. Estudios como los de Billig y Tajfel demostraron que la mera identificación con un grupo, en un entorno de competición, por mundana que fuera, favorecía la atribución de elementos negativos a los miembros del grupo rival (Billig y Tafel, 1973, en Iyengar y Westwood, 2015).

Este tipo de polarización se conoce como polarización afectiva, definida así por Orriols (2021):

“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 ideas distintas”.

El mismo autor reconoce que este tipo de polarización tiene afectaciones para el óptimo funcionamiento de las sociedades democráticas. España es uno de los países con mayores niveles de polarización afectiva

¹ Partyism en el original. Sunstein inventa un neologismo que indica el rechazo y el odio hacia los integrantes y simpatizantes del partido político rival, de la misma manera que el racismo es el odio hacia otras razas o la homofobia contra las personas de condición sexual homosexual.

entre sus ciudadanos en cuanto a las opiniones políticas, siendo superior a la de países como Alemania, Francia e incluso los Estados Unidos (Gridon, Adams y Horne, 2020 en Orriols 2021).

Más allá de la afectiva, existen otras aproximaciones teóricas al concepto de polarización. Tal y como explica Merchán (2014), en el mundo online se produce un tipo de polarización en la que los usuarios se relacionan más con aquellos que comparten sus opiniones y visiones ideológicas, un hecho que contribuye a generar posiciones más extremas. Este hecho ha sido documentado en diversos estudios (Mutz & Martin, 2001; Schkade, Sunstein y Hastie, 2007; Iyengar, Sood, Lelkes, 2012, Bryant, 2020).

Algunos autores como Sunstein (2017) describen este comportamiento online como ciber-polarización. Otros como Dykstra-DeVette y Rivera (2016) usan el término ciber-balcanización. Tanto en redes sociales de internet como fuera de ese entorno, es útil conocer el fenómeno de la polarización de grupo para comprender de qué manera este tipo de conductas pueden vincularse con las cámaras de eco y qué papel juegan estas con relación a la polarización de los individuos que las componen.

Se entiende como polarización de grupo al fenómeno que describe el hecho de que, tras una deliberación dentro de un grupo, es probable que las posiciones de los individuos tiendan a tornarse más extremas en la dirección en la que ya estaban predispuestos inicialmente (Sunstein, 2017). Tal y como el mismo autor describe, el fenómeno en las redes sociales tiene el mismo efecto:

“With respect to the Internet and social media, the implication is that groups of like-minded people, engaged in discussion with one another, will typically end up thinking the same thing that they thought before – but in a more extreme form” (2017:68).

Sunstein continúa afirmando que las redes sociales hacen más sencillo que los individuos se rodeen de personas con gustos y opiniones similares y que se aíslen de aquellos que tienen visiones contrapuestas. Por este hecho, según el autor, “las redes sociales son un caldo de cultivo para la polarización y son potencialmente peligrosas para la democracia y la paz social” (Sunstein, 2017:71).

Otros estudios han comprobado que el hecho de que los encuentros con otras personas se realicen de forma relativamente anónima incrementa la polarización (Spears, Lea y Lee, 1990). De hecho, algunos estudios muestran que estos fenómenos se dan hasta con el doble de intensidad en grupos online que en grupos presenciales (Wallace, 1999 en Sunstein, 2017).

Según Sunstein (2017), existen tres elementos que favorecen la aparición de la polarización de grupo. El primero es la reputación ante el resto del grupo -ya que los individuos prefieren ser percibidos de forma favorable por el resto del grupo-. Un fenómeno vinculado a la teoría de la espiral del silencio (Noell-

Neumann, 2010), que describe cómo los individuos silencian sus opiniones si éstas son minoritarias en un grupo para poder encajar mejor en él.

El segundo elemento que favorece la polarización de grupo es el mecanismo con el cual los individuos se sienten más seguros de sus posiciones y argumentos cuando son avalados por un grupo. Sunstein (2017) describe que, en el entorno de deliberación en un grupo de individuos con opiniones coincidentes, a medida que ésta avance los participantes se sentirán más seguros de tener la razón, algo que favorecería que sus opiniones evolucionasen hacia otras más extremas.

El tercer elemento es la existencia de un universo de opiniones limitadas. Bajo esta premisa, el hecho que los individuos sólo tengan a su disposición un conjunto de informaciones y argumentos limitado y además sesgado en una sola dirección hace que sus opiniones también se vean reforzadas hacia posturas más extremistas. Este último elemento es coincidente con la descripción de las cámaras de eco online descritas anteriormente.

3.2.1. Polarización por impermeabilidad

Más allá de la polarización afectiva y la polarización de grupo, para el presente trabajo también será de utilidad visitar el concepto de polarización por impermeabilidad propuesto por Bordobana-Plou (2019). Tal y como el autor describe, la polarización por impermeabilidad

“No depende de la idea de la posición o de la forma que ocupa o tiene una o más distribuciones de creencias en un espectro ideológico con dos extremos, sino que más bien se refiere al grado en el que las poblaciones o los grupos se vuelven impermeables a las ideas argumentos o razones de otros grupos, por ejemplo, de aquellos que tienen ideas e intereses políticos distintos” (2019:304).

En este sentido, el autor advierte que puede llegar a producirse polarización política dentro de un grupo cuando éste se torne impermeable a las ideas y mensajes de grupos políticamente distintos o rivales.

Este fenómeno es el que se produce en las cámaras de eco en línea. Se convierten en compartimentos estancos en los que los individuos con ideas afines que participan en ellos son cada vez menos expuestos, también por efecto de los filtros burbuja, a contenidos que cuestionan sus opiniones.

De hecho, Bordobana-Plou identifica el análisis de polarización por impermeabilidad como el más adecuado para estudiar nuevas realidades como las cámaras de eco y las dinámicas de personalización de la información (2019). Sobre este último elemento, y vinculado con los filtros burbuja, el autor considera:

“Cuanto más específica y personal sea la información que alguien reciba, mayor será la probabilidad de captar y mantener su atención, pero menor será la probabilidad de aparición de ideas que no comparte. En este sentido, cada vez será más impermeable, cada vez estará más polarizado” (Bordonaba-Plou, 2019:306).

El autor pone mucho énfasis en separar los conceptos de radicalización y extremismo, advirtiendo que dentro de un grupo puede producirse un proceso de polarización sin que sus creencias se tornen más extremas. El autor señala como ejemplo un estudio de Yardi y Boid (2010 en Bordonaba-Plou, 2019) que concluyó que entre comunidades pro y antiaborto no se había producido un cambio importante en la extremidad de las opiniones, pero sin embargo sí habían aumentado los sentimientos de rabia y odio entre comunidades.

“Es decir, las actitudes de los dos grupos se radicalizaron, aunque sus creencias no se volvieron más extremas y, con ello, es probable que los dos grupos se volvieran más impermeables a las ideas del otro grupo”. (Bordonaba-Plou, 2019: 305).

Por todos estos motivos se entiende que la noción de polarización por impermeabilidad es la aproximación más útil y acertada para medir de qué manera afectan las cámaras de eco a este tipo de fenómenos, junto con la polarización afectiva antes descrita.

3.3. Algoritmos: un poder creciente en manos de la inteligencia artificial

Desde la implantación de la era de la personalización citada anteriormente y que según Pariser (2012) fue iniciada en 2009, los algoritmos han ganado más protagonismo en la gestión de la información y los mensajes que se distribuyen y consumen por la red. Algunos autores hablan de la era del algoritmo (Sunstein, 2017). El filtro burbuja teorizado Pariser y la idea de unas redes cada vez más personalizadas son posibles gracias a los algoritmos que funcionan en la trastienda de las redes sociales.

Marantz (2020) sostiene que los algoritmos toman cada vez más decisiones a la hora de decidir qué información es la que se difunde. Los algoritmos mejoran gracias a la inteligencia artificial y controlan cada vez más aspectos de la vida online. Sunstein afirma que los algoritmos “sabrán lo que quieres y lo que querrás, antes que tú mismo, y mejor que tú mismo” (2017:13).

Los algoritmos establecen relaciones entre los intereses de un usuario y los que otros individuos con perfiles similares también tienen. Este tipo de funcionalidad se aplica a películas, series, música, ropa, productos de todo tipo, y también en cuanto a ideología y afinidades políticas (Sunstein, 2007).

Los contenidos de alta estimulación (Marantz, 2020) o las historias emotivas y que conectan con fuertes sentimientos (Pariser, 2012) tienen más posibilidades de ser compartidas y promocionadas por los algoritmos, algo que respaldan también otros estudios (Berger y Milkman, 2012).

Esto ha conducido a que contenidos que apelan a sentimientos como el odio, la rabia, el temor o la indignación hayan sido premiados y fueran más compartidos gracias a los criterios de los algoritmos. Un hecho que ha favorecido la difusión de contenidos extremistas y radicalizados, tal y como apunta Marantz:

“Estos algoritmos no estaban diseñados para evaluar si una idea era verdadera o falsa, prosocial o antisocial, sino para medir si un meme provocaba un repunte de emociones activadoras en una gran cantidad de personas. Y el nacionalismo blanco intelectualizado era uno de esos memes” (2020:176).

En efecto, varios autores señalan que los algoritmos que rigen las redes sociales han favorecido la proliferación de comunidades y mensajes vinculados a posturas extremas y radicales (Sunstein, 2017; Conover, Ratkiewicz, Francisco et al., 2011; Flaxman, Goel y Rao, 2013; Del Vicario, Bessi, Zollo et al., 2015; Williams, McMurray, Kurz et al., 2015; Noble, 2018).

Este tipo de mensajes conectan con esas emociones activadoras de las que hablan tanto Marantz como Pariser. Los algoritmos advierten este tipo de contenidos y, gracias a que generan activaciones y *engagement* en los usuarios, son recompensados con aún más visibilidad en la plataforma, ayudando a que aún cosechen más interacciones en un círculo vicioso.

3.3.1. *Youtube*, recomendación de vídeos y extrema derecha

En el presente trabajo se analizan datos de la plataforma *Youtube*, así que es necesario apuntar más información sobre cómo los académicos han analizado su algoritmo y de qué manera éste influye en la promoción de contenidos. El algoritmo de *Youtube* está diseñado para mantener al usuario en la página tanto como tiempo como sea posible, y su medida de éxito es conseguir que el usuario vea otro vídeo cuando el que estaba viendo se termina (Bryant, 2020). El mismo autor señala que el algoritmo se autoperfectiona a sí mismo en base a las interacciones de los usuarios, y de esta forma aprende qué contenidos son los más adecuados para cada individuo según sus gustos e intereses.

Algunos autores han cifrado que el algoritmo de vídeos recomendados de la web es el responsable del 70% del tiempo que los usuarios pasan en *Youtube* (Roose, 2019).

El algoritmo se autoperfecciona a sí mismo en base a las interacciones de los usuarios, y de esta forma aprende qué contenidos son los más adecuados para cada individuo según sus gustos e intereses. En este sentido, el algoritmo no tiene una ideología programada, sino que su única medida de éxito es conseguir el *engagement* del usuario (O'Donovan, Warcel, McDonald et al., 2019 en Bryant, 2020).

Sin embargo, existen estudios que demuestran que el algoritmo ha tenido tendencia a promocionar y difundir de manera más intensa contenidos vinculados con la derecha, la extrema derecha o el antifeminismo, y en mayor intensidad en el espectro ideológico de la derecha que de la izquierda (Kaiser y Rauchfleisch, 2018). Tal y como recoge Bryant (2020) sobre el estudio de Kaiser y Rauschfleisch, los autores consideraron altamente problemática la facilidad con que los usuarios podían empezar una búsqueda con contenidos conservadores muy moderados y acabar en pocos clics en vídeos de extrema derecha y muy radicalizados.

El estudio de Kaiser y Rauchfleisch (2018) concluye que el algoritmo de *Youtube* ha contribuido a crear cámaras de eco a través de la plataforma, conectando canales y usuarios a través del apartado de vídeos recomendados. Otros autores como Horta Ribeiro, Ottoni, West et al. (2020) concluyen que incluso sin tener en cuenta los filtros personalizados, el algoritmo de *Youtube* encuentra caminos en los que los usuarios pueden toparse con contenidos extremistas y radicalizados partiendo desde canales de grandes medios de comunicación.

El mismo estudio encontró pruebas que ha habido y continúa habiendo radicalización de los usuarios en *Youtube*, gracias al estudio de los comentarios en que observaron que un porcentaje significativo de usuarios migra de comentar exclusivamente en contenidos moderados a comentar en contenidos más extremos (Horta Ribeiro, Ottoni, West et al., 2020).

Otros trabajos se han focalizado en el poder que *Youtube* a la hora de reclutar miembros para la causa de la extrema derecha, como el estudio de Evans (2018) para el grupo de periodismo de investigación *Bellingcat* que reveló que en los chats de extrema derecha se citaba a *Youtube* como el medio con el que más usuarios se habían radicalizado o, en argot de la propia derecha extrema, habían tomado la '*píldora roja*' (Evans, 2018). Un hecho que también además de en chats, también se identificó en *Twitter* (Bergen, 2018).

Pese a la variedad de temas y mensajes que la extrema derecha y la *Alt-right* engloban son variados, el algoritmo de *Youtube* los muestra como una serie de contenidos cohesionados (Munn, 2019).

El principal camino para que usuarios de *Youtube* pasen de contenidos de ideología y posicionamientos moderados a otros más extremos es la funcionalidad de vídeos recomendados de la propia plataforma (Tufekci, 2008 en Munn, 2019, Munn, 2019). A través de sus algoritmos, los usuarios no tienen por qué explorar el vasto universo audiovisual de la página, sino que la propia plataforma los acaba conduciendo a una pequeña muestra de vídeos relacionados (Munn, 2019). Este proceso no se produce de forma abrupta, de un vídeo a otro, sino que tal de forma paulatina, vídeo a vídeo, paso a paso (Munn, 2019).

Este tipo de funcionamiento permite que el algoritmo realice conexiones que facilitan el tránsito hacia posiciones extremas. El hecho de que se puedan establecer vínculos entre canales diversos dentro de la esfera de contenidos de un tema hace que el algoritmo pueda realizar conexiones de forma sencilla. Las colaboraciones entre diferentes *youtubers* hacen que se genere proximidad entre esos contenidos y canales. Sólo es necesario que alguno de ellos haya tenido relación con alguna plataforma más moderada para que el sistema cree caminos de radicalización (Lewis, 2018).

Algunos trabajos periodísticos han puesto nombres y apellidos a personas que han sufrido este camino de radicalización de *Youtube*. Es el caso de Caleb Cain, un joven estadounidense que reconoció haber sido radicalizado por los contenidos de extrema derecha de la plataforma y que explicó su experiencia en un vídeo en el mismo *Youtube*, haciendo público su testimonio. Su descenso a los contenidos más extremos de la derecha alternativa fue documentado después en el *New York Times*, tanto en formato artículo (Roose, 2019) como en formato podcast con la audio serie *Rabbit Hole*².

Pese a los esfuerzos de la plataforma de acabar con este tipo de dinámicas, anunciando que se reducirían las recomendaciones de contenido “límitrofe” con la violación de sus políticas de comunidad y de contenido que pudiera “desinformar en formas dañinas” (Youtube Team, 2019), existen estudios que desmontan que este tipo de cambios hayan tenido efecto, como por ejemplo en contenidos tales como *fake news* y desinformación en contenidos vinculados con las vacunas de la Covid-19 (Sued, 2020) y con contenidos de extrema derecha, que continúan proliferando con ayuda del algoritmo de recomendación de vídeos de *Youtube* (Clark y Ledwich, 2021). Estos autores monitorizaron, en concreto, vídeos de la

² En su testimonio, Cain reproduce cómo a causa de una personalidad reservada y una vida social complicada tras momentos personales complicados, se refugió durante horas y de manera diaria en Youtube. El joven asegura que le “lavarón el cerebro”. Pasó de buscar vídeos de autoayuda a gradualmente adentrarse, sin quererlo y conducido por las recomendaciones de la plataforma, en contenidos de extrema derecha. Desde antisemitismo a antifeminismo, hasta mensajes antiinmigración, teorías conspirativas, discursos de odio a todo tipo de colectivos y contenidos abiertamente racistas y fascistas.

teoría conspirativa de extrema derecha *Qanon*. Las reproducciones de sus vídeos crecieron en un 38% con respecto a las de 2019.

No es el único estudio que atestigua que los cambios introducidos por *Youtube* no han tenido el efecto deseado. Un trabajo promovido por la Liga Anti-Difamación de los Estados Unidos (ADL por sus siglas en inglés) ha evidenciado que la plataforma continúa exponiendo a sus usuarios a contenidos de ideología de derecha radical y contenidos de odio a través del mecanismo de reproducción automática de vídeos y de recomendación de vídeos similares (Chen, Nyhan, Reifler et al. 2021).

Algunas conclusiones del trabajo son que los usuarios que ya habían consumido vídeos de contenido extremista en *Youtube* recibían otros vídeos extremistas a través de la recomendación de vídeos relacionados casi un 30% de las ocasiones.

Sin embargo, el estudio detectó que entre los usuarios que no habían consumido previamente vídeos extremistas era muy poco probable que fueran conducidos a ese tipo de contenido. Un hallazgo que avalaría que alguno de los cambios introducidos por *Youtube* en el algoritmo estaban evitando que la audiencia consumidora de contenidos moderados se radicalizase.

3.4. El caso español: VOX y su ecosistema *social media*

El sistema de partidos políticos español viene sufriendo cambios importantes en su composición desde el estallido de la crisis económica del 2008 y, más concretamente, desde el movimiento de los indignados que nació el 15 de mayo de 2011. Es a partir de entonces y, movidos por el desencanto con la gestión de la crisis, el alto desempleo, la precariedad laboral y otros factores de descontento social³ cuando comienzan a gestarse nuevos movimientos políticos.

Podemos fue pionero en desgastar el sistema bipartidista (Garzón, 2019 en Méndez, 2020) que imperaba en España tras los primeros años de la transición democrática y tras la desaparición de la Unión del Centro Democrático. Un sistema en que el PSOE y Partido Popular (PP, antes Alianza Popular) se turnaban en el poder cosechando una mayoría de los escaños en juego en la mayoría de las elecciones del Estado, tanto

³ Para más información sobre la convocatoria de las manifestaciones que dieron lugar a las acampadas en diversas plazas de España durante el movimiento 15M, consultar la nota oficial de *Democracia Real ¡Ya!*, convocantes de las marchas:

<https://web.archive.org/web/20110520210745/http://www.democraciarealya.es/>

generales como municipales, europeas y autonómicas -con las excepciones de comunidades autónomas como Catalunya y el País Vasco-.

En las elecciones europeas de 2014, sin embargo, Podemos fue el cuarto partido más votado, superando a Izquierda Unida y erigiéndose como una alternativa a los partidos llamados tradicionales⁴. Otro partido, Ciudadanos, que hasta entonces estaba circunscrito al ámbito electoral catalán, dio en 2015 el salto a la política estatal. La emergencia de estos dos partidos dio lugar al surgimiento de la llamada nueva política (Pérez-Agote, 2017).

El sistema bipartidista perdió pujanza en favor de un sistema de partidos múltiple, en que cuatro partidos de ámbito estatal aspiraban de forma real a gobernar el país.

En este contexto de cambio en el sistema político surgió VOX, otro nuevo partido que representaba una escisión del Partido Popular de miembros que no se sentían cómodos con la gestión, a su juicio moderada y tibia, del gobierno de Mariano Rajoy en temas como la política económica, la corrupción, la gestión del fin de la banda terrorista ETA o las actuaciones contra el movimiento independentista catalán (Remírez de Ganuza, 2014). En su manifiesto fundacional (VOX, 2014), el partido también apuesta por políticas como la centralización del actual estado de las autonomías.

Algunos autores han tratado de definir ideológicamente a VOX, siendo una formación con un ideario que se corresponde con el de un partido de ultraderecha (Ferreira, 2019). El autor, prosigue:

“Su ideología está basada en una combinación de nacionalismo y xenofobia (nativismo) y de una visión autoritaria de la sociedad, apegada a los valores de ley y orden” (2019:73).

Otros elementos clave del posicionamiento político de la formación son, según el mismo autor, el nacionalismo, la defensa de los valores tradicionales y, en menor medida, la agenda neoliberal (2019:92). Según Ferreira, el partido se presentó en términos moderados, pero con el tiempo fue mostrando un perfil más extremista. Algunos autores señalan como elemento clave para la radicalización ideológica del partido el liderazgo del actual presidente del partido, Santiago Abascal (Casals, 2018 en Ferreira, 2019).

Pese a ser registrado en 2013 y presentado públicamente en 2014, no fue hasta las elecciones andaluzas del 2018 que VOX consiguió representación en las instituciones, alcanzando 12 escaños. Algunos análisis

⁴ Para más información: <https://www.20minutos.es/noticia/2149181/0/pablo-iglesias/resultados-podemos/elecciones-europeas-2014/>

periodísticos y estudios académicos explican el ascenso de VOX a partir de 2018 como reacción al movimiento independentista en Catalunya (Gil Grande, 2018; Ferreira, 2019; Araluce, 2019).

Su ascenso electoral a partir de entonces fue meteórico. En las elecciones generales del 28 de abril 2019 cosecharon por primera vez en su historia representación en el Congreso de los Diputados y se convirtieron en la quinta fuerza política del estado con 24 escaños. Sin embargo, y a causa de la imposibilidad de concretar la formación de gobierno, el mismo año se celebró una repetición electoral que impulsó a la formación hasta los actuales 52 diputados y diputadas y un 15,21% de los votos.

El contexto de la repetición electoral fue según Aladro y Requeijo (2020) más polarizado que en los comicios inmediatamente anteriores a causa de dos cuestiones: la sentencia del Tribunal Supremo que condenaba a prisión a nueve líderes del proceso independentista, así como la exhumación por parte del gobierno socialista del dictador Francisco Franco para que éste abandonase el Valle de los Caídos. Esta polarización favoreció a una formación con un discurso como el de VOX, tal y como mostraron encuestas postelectorales (García, 2019).

Más allá de estos elementos que explican el crecimiento del partido, otra de las principales señas de identidad de VOX ha sido el uso de los canales sociales en internet para difundir sus mensajes y posicionar su agenda política, en línea con la experiencia de otros movimientos similares previos en otros países, en especial Estados Unidos.

En este sentido cabe destacar el trabajo de la periodista Anne Appelbaum (2019) quien, en un extenso reportaje periodístico y de investigación en *The Washington Post* y en *El País*, analizó la estrategia de comunicación online de VOX:

“El uso del marketing de las redes sociales para agudizar la polarización, los portales web creados específicamente para alimentar narrativas polarizadas, los grupos privados de fanáticos que comparten teorías de conspiración, el lenguaje que deliberadamente debilita la confianza en políticos y periodistas “convencionales”: todo esto también ayudó a que el partido que quiere “hacer España grande otra vez” abandonara la periferia y se volviese conocido”.

Appelbaum cita en su reportaje el estudio realizado por la empresa *Alto Data Analytics*, que analizó la conversación en línea en España en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* y otras fuentes públicas. Sus resultados evidenciaron tres comunidades polarizadas y periféricas que se correspondían con la definición de cámaras de eco: la de la extrema izquierda, del independentismo catalán y la conversación de VOX (Appelbaum, 2019).

El uso de *bots* -usuarios automatizados falsos que replican de forma masiva contenidos- también es habitual en el ecosistema *social media* de VOX, tal y como mostró un estudio del *Institute for Strategic Dialogue* (ISD) (2019). Antes de las elecciones del 28 de abril de 2019, el trabajo identificó una red de 2.882 cuentas de Twitter que replicaban los mensajes de VOX y que en el período de un año había tuiteado 4,4 millones de mensajes favorables al partido (ISD, 2019 en Peinado, 2019).

VOX ha identificado a las redes sociales como el principal medio en el cual sus mensajes pueden difundirse y llegar al electorado sin manipulaciones ni sesgos tendenciosos, de los que acusa a los medios de comunicación tradicionales hacia los cuáles el partido tiene una actitud muy beligerante (Rodríguez, 2019; Hernández y Fernández, 2019; Oleaque-Moreno, 2020).

El partido cuenta a fecha de mayo de 2021 con 649.000 seguidores en *Instagram*, 464.000 seguidores en su página de *Facebook*, 442.000 en *Twitter*, 427.000 suscriptores en su canal de *Youtube*, 54.000 seguidores en su canal de *Telegram*, 45.000 en *TikTok* y 6.100 en *Gab* -una red social definida como una cámara de eco de la ultraderecha (Zannettou, Bradlyn, De Cristofaro et al., 2018; Zhou, Dredzde, Broniatowski et al., 2018)-.

De éstas, VOX es el partido político español con más seguidores en *Youtube* – su cuenta ha sido suspendida en diversas ocasiones por la plataforma por diversas infracciones de sus políticas de publicación (Pérez, 2019)-, *Instagram*, *Telegram* y *Gab*. Si bien el presente trabajo se centrará en el estudio la cuenta principal de VOX en *Youtube* (@VoxEspaña), cabe destacar que alrededor de ésta se ha generado un ecosistema de canales satélite, tanto institucionales del propio partido como de terceras personas, que ayudan a replicar y difundir de manera creciente los mensajes y contenidos vinculados a la formación (Rodríguez, 2019). Algunos de estos canales superan incluso en número de suscriptores al canal de VOX. Un ejemplo es el canal de Roma Gallardo, que habitualmente trata temas de la esfera ideológica de VOX tales como el antifeminismo, si bien no ha mostrado su adscripción política a la formación. Su cuenta dispone de más de 1 millón y medio de seguidores y él mismo reconoció la existencia de un enjambre de cuentas, que replican mensajes que concuerdan con la ideología del VOX:

“Tienden a favorecer más el discurso de VOX. No digo que sean de VOX, pero sí que tienden más a su discurso. Eso es un hecho”. (Castroverde, 2021).

Tal y como recogió un estudio sobre las estrategias narrativas audiovisuales en *Youtube* de los partidos de ultraderecha europeos, VOX da preeminencia a los contenidos en los que aparece su líder y piezas como entrevistas en medios de comunicación tradicionales a sus portavoces o líderes (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez; 2019).

Más allá de aspectos formales en cuanto a contenidos que el partido comparte en redes, algunos estudios focalizados en Instagram revelaron que el 56% de los mismos se explicaban en base al eje peligro-enemigo -la izquierda, el nacionalismo separatista, el feminismo o el islam- (Aladro y Requeijo, 2019).

La relación entre VOX y los canales que lo rodean en su ecosistema *social media* en *Youtube* han generado una comunidad muy vinculada entre sí. Es habitual ver cómo diversos canales de *Youtube* realizan emisiones conjuntas en directo, generando interacciones entre los usuarios de cada uno de ellos y favoreciendo la generación de una cámara de eco (Garrido, 2020). Los contenidos que suelen favorecer son aquellos vinculados con el nacionalismo español, posturas antifeministas, antiinmigración y anarcocapitalistas (Peinado, 2021).

Por contra, la izquierda política y social no ha sabido generar un contrapeso análogo en *Youtube*, y España adolece de una comunidad '*Lefttube*' que sí existe en otros países (Castroverde, 2021).

Los partidos políticos y sus líderes han advertido de la existencia de esta comunidad de *youtubers* vinculados a la derecha y la ultraderecha. En las elecciones autonómicas a la Comunidad de Madrid de mayo de 2021 varios candidatos, tanto de VOX como del Partido Popular, participaron en entrevistas en directo con *youtubers*. Un ejemplo es la cuenta de Infovlogger (@Infovlogger), un canal dedicado a la difusión de contenido crítico con los postulados de izquierda y que replica el imaginario ideológico de la ultraderecha. Durante la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid entrevistó en su canal a Isabel Díaz Ayuso y Teodoro García Ejea (PP) y a Rocío Monasterio (VOX), habiendo también conversado anteriormente con el candidato de VOX a las elecciones al Parlament de Catalunya y al líder de la formación, Santiago Abascal (Peinado, 2021).

El mismo *youtuber* – un joven llamado Isaac Parejo – reconocía que canales como el suyo y otros han sido importantes en el ascenso de VOX al haber naturalizado sus ideas y su discurso:

“VOX ha tenido su impulso gracias a que les hemos allanado el camino porque llevamos tiempo hablando de cosas de las que no hablaba nadie” (Peinado, 2021)

Esta afirmación entronca con otro elemento importante que el ecosistema tanto en redes sociales como en medios de comunicación afines que VOX ha ayudado a construir en Internet. La aparición de numerosos canales que trataban de manera moderna, desenfadada y cotidiana temas y enfoques que previamente no encontraban espacio en la agenda mediática tradicional, ha favorecido que éstos sean vistos como aceptables dentro de la opinión pública (Méndez-Nicolas, 2020).

Este fenómeno es descrito en la teoría de la Ventana de Overton descrita por Joseph Overton. Mediante este concepto se categorizan las ideas y propuestas dentro de una sociedad democrática. Las que son aceptables por la mayoría y avaladas para la discusión y el debate públicos se encuentran dentro de la ventana. Las que se encuentren fuera de esa ventana serán inmediatamente descalificadas y no entrarán dentro del debate público, ya que se considerarán inasumibles y fuera de los consensos básicos de una sociedad.

Sin embargo, las sociedades no son realidades estáticas, sino que evolucionan, así como también los consensos dentro de éstas. En este sentido, es posible que la Ventana de Overton se desplace, dando lugar a que ideas y propuestas que antaño se consideraban censurables y no entraban dentro del juego del debate político en democracia, resulten después aceptables.

Una de las principales armas para ello es la generación constante de polémicas (Marantz, 2020). El autor describe cómo prominentes seguidores de Donald Trump en redes – llamados a sí mismos ‘*Deplorables*’ en alusión irónica al calificativo que les espetó Hillary Clinton (Ayuso, 2016) - consiguieron desplazar la Ventana de Overton a través de buscar constantemente la confrontación y la provocación:

“A los Deplorables no les interesaba el diálogo. Les parecía bien que los describieran como controvertidos, incluso como peligrosos, siempre y cuando se los situara en algún lugar dentro de los límites de las opiniones políticas reconocidas. Su objetivo a largo plazo era desplazar la Ventana de Overton, o hacerla añicos y reconstruirla a su imagen y semejanza” (2020:98).

El ecosistema *social media*, también en *Youtube*, construido alrededor de VOX en España ha ayudado a que la agenda política y mediática se parezca más a lo que el partido defiende. La Ventana de Overton se ha desplazado para hacer aceptable que se debata sobre la criminalidad de los MENA (Zulet, 2021), el cuestionamiento de las leyes contra la violencia de género (Carvajal, 2020) o la negación del cambio climático (Robaina, 2019).

3.5. Análisis de redes sociales aplicado a la detección de cámaras de eco

Desde que Barnes acuñó el término de red social en 1954 (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014), la academia ha recurrido al análisis de redes sociales (ARS por sus siglas en español y SNA en inglés) para visualizar las relaciones entre los individuos y los grupos y así establecer vínculos, identificar comunidades y medir los comportamientos sociales (Wasserman y Faust, 2013).

Sanz (2003), propone la siguiente definición del ARS:

“El ARS es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos” (2003:21).

Pese a que en los últimos años el concepto se ha popularizado (Labianca, Kane, Alavi et al., 2013) y vinculado estrechamente con las redes digitales en internet, el estudio de las redes sociales es tan antiguo como la humanidad, como indican Del Fresno, Marqués y Paunero:

“Las redes sociales existen desde que existe el hombre, dado que el hombre ha necesitado relacionarse para sobrevivir” (2014:22).

El ARS ha servido para estudiar una multitud de disciplinas, también en ciencias sociales, como el poder, la cohesión social, la cultura o la cooperación (Aguirre, 2011).

Del Fresno, Marqués y Paunero explican el carácter revolucionario que el ARS aplicado a las redes online ha tenido para aflorar elementos antes invisibles como la estructura de relaciones en redes en el ciberespacio (2014:187). Desde los primeros vaticinios de que el ARS podría aplicarse a la comunicación mediada entre ordenadores (Wellman, Wong, Tindall et al., 1997 en Molina, 2001), el uso del ARS aplicado a redes sociales online se ha extendido ampliamente (Grandjean, 2016 en Recuero, Zago y Soares, 2019).

En el caso concreto de la web 2.0. y las redes sociales de internet la herramienta del ARS más extendida es el sociograma, un grafo que relaciona individuos en forma de nodos y líneas ideada por Jacob. L Moreno (Wasserman y Faust, 1994; Freeman, 2004; Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014). Entre otros muchos aspectos, a través de sociogramas se pueden identificar subgrupos de actores – o clústeres - dentro de la red y la existencia de patrones de cooperación, relación o competencia entre ellos (Aguirre, 2011).

Las limitaciones de los sociogramas para estudiar relaciones amplias (Molina, 2001) condujeron a la búsqueda de nuevas técnicas de análisis. Los datos de las estructuras de relación que el ARS estudia se manifiestan también a través de la Teoría de Grafos (Diestel, 2010 en Kuz, Falco y Giandini, 2016), una aproximación impulsada inicialmente por Harary (Molina, 2001) Mediante los grafos es posible representar una red a través de nodos conectados por aristas, siendo los primeros los individuos que integran la red y los segundos las relaciones que existen entre ellos (Kuz, Falco y Giandini).

La disciplina fue refinada, actualizada y renovada con nuevos trabajos por parte de Harrison White, cuyas aportaciones permitieron el surgimiento del análisis de redes contemporáneo (Freeman, 2004).

La teoría de grafos permite investigar mediante una numerosa serie de métricas las relaciones entre los individuos. Para explicar la formación o no de subgrupos de actores interrelacionados entre sí y que

forman comunidades homogéneas y cohesionadas en torno a una misma cuestión -cámaras de eco-, existen diversas mediciones útiles.

Una de ellas es la modularidad (*modularity*). Ésta mide la tendencia en crear módulos o grupos de nodos (actores) altamente conectados entre sí (Recuerdo, Zago y Soares, 2019). Cuanto mayor es el valor de modularidad de un grafo, mayor es la densidad de conexiones e interacciones dentro de un grupo y, a su vez, menores son las conexiones con otros grupos de la red (Newman, 2006 en Recuerdo, Zago y Soares, 2019).

Otros autores también señalan que un valor de modularidad que muestre grupos desconectados, con vínculos débiles con otros grupos, implican un acceso limitado a informaciones y puntos de vista contrarios a los del propio grupo (Wojcieszak y Mutz, 2009 en Recuerdo, Zago y Soares, 2019).

Una segunda métrica útil es el grado de entrada (*indegree*), que mide el número de conexiones que recibe cada actor (Wasserman y Faust, 1994 en Recuerdo, Zago y Soares, 2019). Este parámetro es útil para identificar a líderes de opinión y cuáles son los actores que más influencia tienen dentro de un grupo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968 en Recuerdo, Zago y Soares, 2019).

El ARS es la técnica de análisis más utilizada en los estudios académicos que tratan de comprobar la existencia, o no, de cámaras de eco online en las plataformas sociales (Terren y Borge-Bravo, 2021). Los mismos autores afirman que el ARS representa una excelente herramienta para ilustrar los movimientos y tendencias en las redes, “incluyendo la formación de clústeres ideológicos” y “la centralidad de usuarios específicos (por ejemplo, líderes de opinión” (2021:107).

Si bien es cierto que cabe destacar que Terren y Borge-Bravo (2021) señalan la importancia de complementar el ARS con técnicas de análisis cualitativas a nivel individual, hecho ya incorporado en algunos trabajos académicos (Eady, Nagler, Guess et al., 2019 en Terren y Borge-Bravo, 2021), también reconocen ampliamente la utilidad del ARS con datos del rastro digital.

En línea con esta afirmación, en la realización del presente trabajo se utilizará esta técnica de análisis y se representarán gráficamente los resultados en un grafo con nodos y vínculos entre los mismos, identificando en él los diversos grupos o clústeres ideológicamente cohesionados, en la línea de estudios anteriores (Barberá, 2015; Del Vicario et al., 2016).

4. Justificación de la propuesta

La extrema derecha se encuentra en expansión desde que comenzó el presente siglo, habiéndose acelerado su plasmación institucional y mediática en diversos países occidentales, y en especial en Europa, desde la década de 2010 hasta nuestros días (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016).

Hace unas décadas los postulados abiertamente xenófobos, ultranacionalistas y autoritarios eran ampliamente repudiados por los electores (Ferreira, 2019) mientras que actualmente, muchas de estas ideas encuentran refugio en partidos políticos con representación institucional en numerosos estados. Sus ideas son cada vez más habituales en los debates públicos y mediáticos y su agenda política se ha tornado aceptable en el juego político (Hainsworth, 2016).

Dos olas reaccionarias se han retroalimentado mutuamente a ambos lados del Atlántico. Desde el surgimiento en Estados Unidos del movimiento del *Tea Party*, los postulados de los conservadores estadounidenses vinculados al Partido Republicano (y en sus márgenes más derechistas) han evolucionado hacia posiciones más radicalizadas.

De forma paralela, nuevos movimientos ultraderechistas han ganado peso en Europa. Amanecer Dorado en Grecia, Frente Nacional en Francia, FPÖ en Austria, *Vlaams Belang* en Bélgica, Alternativa por Alemania o la *Lega Norte* en Italia son sólo algunos ejemplos de la presencia de los partidos de extrema derecha en las instituciones de diversos estados y en las propias instituciones europeas. Algunos teóricos defienden que estos partidos, juntamente con el *Trumpismo* (Hopkin y Blyth, 2020), la *Alt-Right* (Mudde, 2021) u otros movimientos como el de Bolsonaro en Brasil, conforman una Internacional Reaccionaria (Chomsky, 2020) a nivel global.

En España, hasta hace pocos años la ultraderecha sociológica no disponía de una articulación político-institucional relevante. Su presencia, si es que existía, era mínima, hasta el punto de que se llegó a definir como una presencia ausente (Casals, 2000). La situación, sin embargo, cambió en 2018 a raíz de la eclosión mediática y política de VOX, el partido fundado en 2013 por, entre otros, su actual líder, Santiago Abascal. Los 12 escaños conseguidos en las elecciones al Parlamento Andaluz supusieron la primera presencia importante de un partido asociado a los valores y propuestas de la derecha radical en España. VOX conseguía sus primeros representantes públicos después que en las elecciones europeas del 2014 se quedase a sólo 2.000 votos de conseguir un eurodiputado (Ferreira, 2020).

Desde entonces, el partido ha aumentado exponencialmente su visibilidad en las instituciones. En mayo de 2021 ha conseguido una relevante presencia en la mayoría de instituciones estatales:

- 52 escaños en el Congreso de los Diputados
- 3 senadores
- 67 parlamentarios autonómicos
- 525 concejales en ayuntamientos
- 5 alcaldías
- 4 europarlamentarios

Además, a fecha de 31 de diciembre de 2020 contaba con 62.374 afiliados, habiéndose multiplicado por 2,6 desde el 1 de enero de 2019, cuando sumaba tan solo 23.843 militantes (VOX, 2021). El crecimiento institucional ha ido acompañado de un aumento también de la comunidad online de la formación en torno a sus redes sociales.

A finales del 2018, VOX tenía en *Instagram* alrededor de 120.000 seguidores (Viejo y Alonso, 2018). En mayo del 2021, cuenta con aproximadamente 650.000, un incremento del 541%. Tomando las mismas referencias, en *Facebook* el incremento ha sido desde los 201.000 el 2018 a 464.480 a mediados del 2021. De 152.000 a 442.000 en *Twitter*, y de 60.056 suscriptores en su canal de *Youtube* a más de 428.000. También cuenta con más de 12.500 suscriptores en *Twitch*, más de 54.000 en Telegram y más de 6.000 en *Gab*.

Todos estos datos evidencian un enorme auge del partido en redes, convirtiéndose en la formación líder en número de seguidores en *Youtube* e *Instagram* (junto con otras plataformas de menor importancia en cuanto a penetración en España como *Telegram* y *Gab*).

Si bien algunos estudios han analizado desde diferentes aproximaciones el universo *social media* de VOX y sus estrategias en la gestión de sus redes (Hernández y Fernández, 2019; Aladro y Requeijo, 2020; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020; Méndez, 2020; Luque y Cano, 2021), la presente investigación supone una novedad ya que se centra en la red social *Youtube* y en cómo la cuenta del partido se relaciona con otros perfiles satélite, muchos de ellos sin vinculación orgánica con la formación.

Existen trabajos que después de analizar los canales de *Youtube* de los principales partidos estatales han concluido que es VOX quien mejor uso de la plataforma realiza (Gil, Castellero, Gómez de Travesedo et al., 2020). Sin embargo, la escasez de estudios que analicen de qué manera el partido se vincula con su

ecosistema *social media* y, en particular, si estas conexiones pueden categorizarse como una cámara de eco, hacen que el presente trabajo aporte una nueva perspectiva de investigación.

Las investigaciones sobre la existencia de cámaras de eco vinculadas a comunidades ideológicas o políticas son habituales en otros países (Por ejemplo: Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Lima, Reis, Melo et al., 2018; Guo, Rohde y Wu, 2018; Atilano, 2019; Cinelli, De Francisci, Galeazzi et al., 2021) pero en España es un campo todavía poco tratado. No obstante, podemos citar aportaciones sobre casos de radicalización islamista (Torralba, 2019), en el consumo de noticias y la polarización política que puede conllevar (Cardenal, Aguilar-Paredes, Cristancho et al., 2019; Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais et al., 2019).

Con todo, no se han identificado documentos en España focalizados en la existencia en *Youtube* de una cámara de eco vinculada a cuentas y contenidos de extrema derecha y afines a VOX. Con ello, el presente documento trata de inaugurar este enfoque y aportar datos y hallazgos que puedan fomentar el debate y la discusión sobre la cuestión.

5. Diseño metodológico

Para el estudio metodológico se proponen los siguientes tipos de análisis distintos para comprobar la existencia del fenómeno de cámara de eco en el ecosistema de la ultraderecha en España.

5.1. ARS de datos extraídos mediante API

En primer lugar, se identifican los 10 vídeos más reproducidos en 2021 del canal oficial de VOX en *Youtube* (@VoxEspaña⁵). Se opta por acotar la muestra a vídeos del 2021 para tener una radiografía lo más fidedigna posible de la situación actual del ecosistema de canales que orbitan alrededor de VOX, sus mensajes y sus postulados.

El canal fue creado el 16 de enero del 2014 y seleccionar los vídeos más vistos de todo ese período podría arrojar resultados que no se ajustasen a la realidad actual debido a que se seleccionasen vídeos de años atrás. Teniendo en cuenta que VOX se ha convertido en un partido de masas desde finales del 2018, se juzga como positivo y necesario delimitar la muestra a los contenidos publicados en 2021.

Para crear el *data set* de vídeos relacionados de los enlaces seleccionados se utiliza *Youtube Data Tools*, una herramienta gratuita de la *Digital Methods Initiative* de la Universidad de Amsterdam⁶. Esta herramienta permite extraer los vídeos relacionados de los enlaces que se deseen a través de las *IDs* de cada uno de ellos. Los datos se extraen de la propia API de *Youtube*, a través de la búsqueda del parámetro *RelatedToVideoid*.

Una vez recopilados los datos, la herramienta genera dos archivos GDF: uno con la red de vídeos relacionados, otro con la red de canales extraídos. Para el propósito de este trabajo se utilizará el grafo de vídeos relacionados, para determinar si los canales y contenidos que el algoritmo de vídeos relacionados de *Youtube* favorece el consumo de contenidos ideológicamente homogéneos, favoreciendo así la aparición del fenómeno de cámara de eco. El grafo muestra un total de 4.699 nodos y 120.735 aristas entre ellos.

Para interpretar gráficamente los datos extraídos se ha usado la herramienta gratuita de visualización de datos en forma de grafos *Gephi*. Los datos se han procesado mediante el algoritmo de distribución *Force*

⁵ El canal tiene subidos más de 2.300 vídeos y más de 144 millones de reproducciones, según datos del portal SocialBlade.com

⁶ Puede consultarse aquí: https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_videos_net.php

Atlas 2. Este algoritmo es útil para convertir estructuras de proximidad entre nodos en proximidades visuales, algo que facilita el análisis de redes sociales, siendo un algoritmo adecuado para visualizar clústeres dentro de los grafos (Jacomy, Heymann, Venturini et al, 2012).

Los nodos del grafo se han particionado de dos formas. La primera, a través del valor *channeltitle*, para identificar qué canales son los más recomendados. Se identifican así los más repetidos y por tanto los que más conexiones tienen a través de los vídeos relacionados con VOX.

Además, se identifican comunidades de contenidos similares aplicando el parámetro de modularidad al grafo. Se realiza también una partición de los nodos en base a su modularidad para identificar comunidades de contenidos afines o similares.

5.2. Extracción de consultas relacionadas en Google Trends de una selección de canales

Tras identificar mediante el anterior método una selección de canales que son relevantes cuantitativamente en cuanto a presencia en la lista de vídeos relacionados desde la cuenta de *Vox España*, se utiliza la herramienta de *Google Trends* para extraer consultas relacionadas de cada uno de ellos.

Google Trends permite conocer las tendencias de búsqueda en *Google* de forma imparcial y categorizada (Villa y Cerdán, 2020) pero también en *Youtube* y es capaz de mostrarnos consultas relacionadas con un término (Gorostiza y Barainca, 2020)

A través de esta funcionalidad pueden observarse qué conceptos de búsqueda son los relacionados con cada uno de los canales seleccionados. Se estudian los resultados para comprobar si los canales seleccionados se relacionan también en cuanto a las búsquedas manuales que los usuarios realizan dentro de la plataforma.

La presencia en las consultas relacionadas de un canal seleccionado de otros canales identificados como difusores de extrema derecha indicaría una fuerte tendencia a que consumidores de un canal seleccionado lo sean también de otro y, por tanto, se facilitase el efecto cámara de eco.

5.3. Monitorización del crecimiento en suscriptores y reproducciones de canales seleccionados

Por último, se lleva a cabo una monitorización a lo largo de cuatro meses del 2021 (del 17 de enero al 17 de mayo) del crecimiento en cuanto a suscriptores de una selección de canales en base a los datos extraídos del ARS. Los canales fueron seleccionados en base a criterios como: su asociación a los valores que la ultraderecha promueve; su adscripción a VOX y la difusión de contenidos asociados al partido; el tratamiento de temas como el antifeminismo o las críticas a la llamada ‘dictadura progre’ y la ‘corrección política’.

La lista de canales es la siguiente:

- *Que no te engañen*
- *Ruben Gisbert*
- *Jano García*
- *Benimad*
- *El periodista camorrista*
- *Álvaro Bernad*
- *Alto y Claro TV*
- *David Santos*
- *Roma Gallardo*
- *Wall Street Wolverine*
- *César Vidal*
- *El Puntual 24h*
- *Cosas y lo que surja*
- *Los meconios*
- *Infovlogger*
- *Distrito Televisión*
- *VOX España*
- *Lágrimas progres*
- *Un tío blanco hetero*
- *Libertad y lo que surja*
- *Noticiero Pijoprogre*
- *Liusivaya*
- *Periódico Leal*
- *Estado de Alarma Oficial*
- *Miscrónicas*
- *El Toro TV*
- *Estado de Alarma uncensored*
- *Jandro Lion Minutos de Gloria*
- *El Club de los viernes*
- *Cake Minuesa*
- *Periodismo Combativo*

Se pretende identificar si existe un crecimiento del ecosistema de la ultraderecha española en *Youtube* para valorar si es una realidad en auge y cuantificarlo de forma precisa.

Cabe destacar, en cuanto a los aspectos éticos, que en la recopilación, análisis e interpretación de los resultados no se ha vulnerado ningún derecho de intimidad de los usuarios, ya que se ha trabajado con datos extraídos de la API oficial de *Youtube*, que anonimiza los datos.

6. Resultados

6.1. ARS de vídeos relacionados desde *Vox España* por título de canal

Los resultados obtenidos con la representación del tras obtener el grafo (Fig.1) de los vídeos que *Youtube* recomienda en los 10 vídeos más vistos de *VOX España* en 2021 arrojan que los canales más relacionados son de contenido del propio partido y de posiciones ideológicas derechistas y ultraderechistas. Se muestran un total de 4.699 nodos y 120.735 aristas entre ellos.

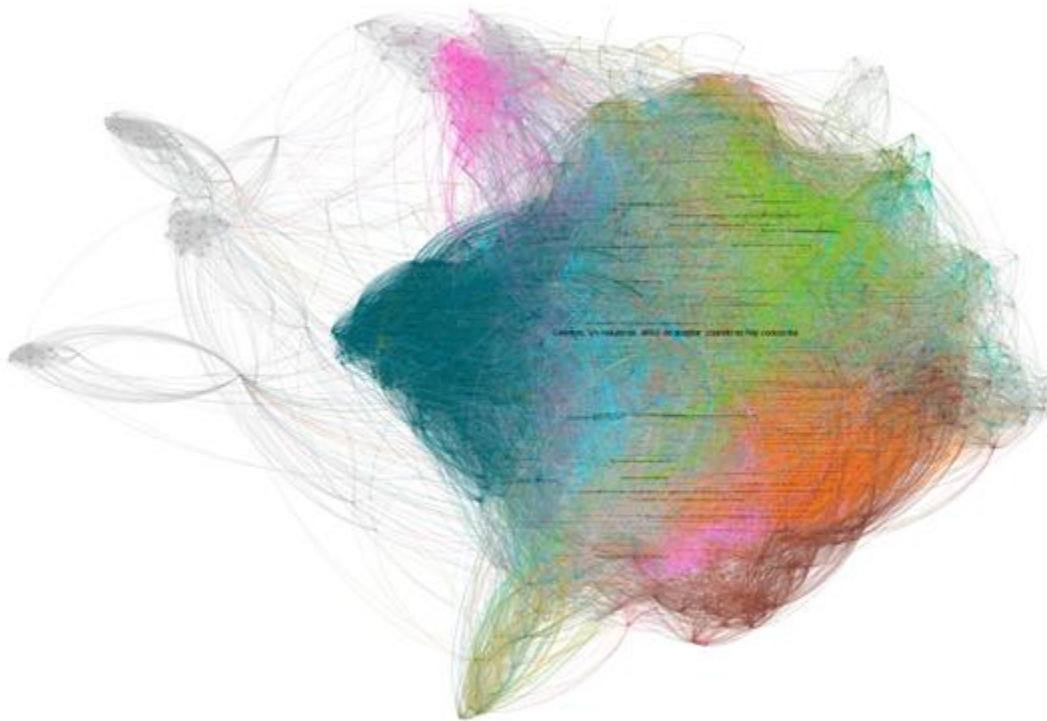


Fig1. Grafo con partición de nodos por título del canal. Fuente: Creación propia a partir de datos extraídos a partir de la API de Youtube.

El canal que más porcentaje de vídeos (9,4% de los nodos) copa en las recomendaciones de *Youtube* partiendo desde el canal de *VOX* es el medio *EsRadio* (@EsRadioVideos), fundado por el comunicador Federico Jiménez Losantos, quien ha alabado a *VOX* de forma pública y expresado su adhesión a los principios del partido (Barragán, 2019). De hecho, observando el grafo, los contenidos del programa de Jiménez Losantos son abrumadoramente mayoría en aquellos que provienen del canal de *EsRadio*. El medio, vinculado al grupo empresarial *Libertad Digital*, recibió además cerca de 90.000€ de *VOX* en

concepto, según la empresa, de campañas publicitarias en periodo electoral pero que no fueron declaradas al Tribunal de Cuentas (Domínguez, 2020).

El segundo canal más referenciado es *El Periodista Camorrista* (@ElPeriodistaCamorrista), con un 8,4% de las recomendaciones. Recogiendo cerca de 350.000 seguidores, el canal amplifica intervenciones de representantes de VOX y otros partidos de derechas como el PP, con preeminencia a los contenidos de políticos del partido de Santiago Abascal. Hace uso de terminología habitual en los discursos de VOX, como "progre"⁷ y la mayoría de sus vídeos siguen una estructura similar: una intervención de un representante de VOX u otro partido derechista en que, según el canal, "destroza"⁸, "acojona"⁹ o "machaca"¹⁰ a representantes políticos de la izquierda o de movimientos independentistas o nacionalistas catalanes y vascos.

El tercer y cuarto puesto de los canales más recomendados desde *VOX España* son para otros perfiles del propio partido en la plataforma. El 5,34% de los vídeos relacionados mantienen a los usuarios en el mismo canal del cual parten. El siguiente canal es *VOX Congreso*, que aglutina las intervenciones de los diputados y diputadas de la formación en la cámara baja y acumula el 3,04% de los enlaces relacionados.

Tras los cuatro primeros resultados, el perfil de canal recomendado se hace más heterogéneo. En los siguientes 10 resultados, ordenados de mayor a menor porcentaje de vídeos relacionados desde el canal de VOX, encontramos:

- Medios de comunicación vinculados a la derecha política española, desde el centro derecha del canal del diario *El Mundo* -@CanalELMUNDOes- (2,1%), la derecha del canal de la *Cadena Cope* -@cadenacope - (2,9%) hasta algunos más radicalizados como *Libertad Digital* -@LibertadDigital - (2%) o *Periodista Digital* -@Periodistadigital - (1,8%).
- Medios de comunicación centristas y de ideología izquierdista: *El País* -@Elpaiscom - (1,8%), *RTVE Noticias* -@Rtvenoticias- (1,5%), *Diario Público* -@Público - (1,4%) y *ElDiario.es* -@eldiarioes- (1,3%).
- Canales que promueven contenidos afines a la ideología derechista y ultraderechista con un estilo muy similar al de *El Periodista Camorrista*, como *Miscrónicas* -@MisCrónicas2020- (1,3%) y de ideología radicalmente liberal, cercana a los postulados económicos de VOX, aunque también de otros

⁷ Puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=N4sq0mBE78s>

⁸ Puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=JRLtpcnjAVg>

⁹ Puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=SjCqFliyafE>

¹⁰ Puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=G2AtKBlqHkc>

partidos conservadores como Ciudadanos o el PP, a través del economista *Juan Ramón Rallo* - @Juanrallo- (1,2%).

- También aparece, en séptimo lugar de los canales más recomendados por el algoritmo de los vídeos relacionados de *Youtube*, el canal *UM7BJ POLITIKEO* – @ UM7BJPOLITIKEO- (2,3%). El canal utiliza el mismo estilo que portales como los ya descritos de *El Periodista Camorrista* o *Miscrónicas*, pero destacando intervenciones de representantes de partidos como Unidas Podemos, Más País, Esquerra Republicana, Bildu o la CUP contra políticos derechistas, así como intervenciones de periodistas progresistas atacando a partidos como VOX o el PP.

Se observa los resultados que superan el valor 0,5% de nodos con respecto al total del grafo. En total, 38 resultados. Se identifican 10 canales adicionales a los citados hasta ahora que difunden contenidos vinculados a VOX, a su pensamiento político, o que se relacionan con cuentas que promueven abiertamente su adscripción VOX y sus postulados: *BENIMAD*; *La Contraportada*; *Estado de Alarma Oficial*; *No Moleste Progre*; *Intereconomiatube*; *VOX Madrid*, *Wall Street Wolverine*; *El Periscopio*; *Ruben Gisbert* y *DISTRITO TV*.

En total, de los 38 canales que superan el 0,5% de los vídeos relacionados desde la cuenta de *VOX España*, 18 pueden clasificarse de forma nítida como un ecosistema ultraderechista alrededor del canal. (Fig 2.)

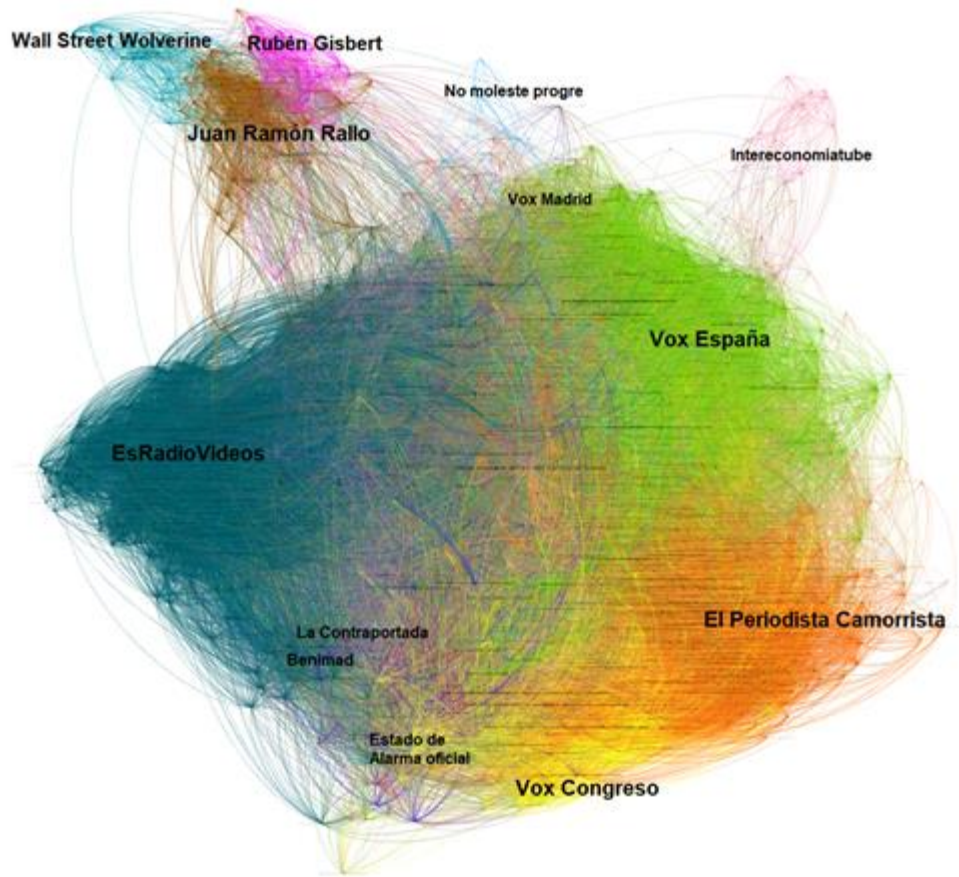


Fig.2 – Algunas de las principales comunidades con partición por título del canal. Algunas comunidades no se muestran por estar muy entrelazadas en la zona central del grafo. Fuente: Creación propia a partir de datos extraídos a partir de la API de Youtube.

Otros seis canales (*El Mundo*, *COPE*, *Juan Ramón Rallo*, *Partido Popular*, *Antena 3* y *El Español*) difunden contenidos conservadores, desde el centro derecha a la derecha moderada. El resto de canales identificados forman un grupo diverso, con varios medios de comunicación y contenidos heterogéneos sin una cohesión aparente.

En porcentaje, y observando sólo los datos de los primeros 38 canales recomendados, la burbuja ultraderechista representa un 38,14% del total de vídeos relacionados por el algoritmo de *Youtube* partiendo desde los 10 vídeos más vistos del canal de *VOX España* durante el 2021. Una cifra que obviamente será mayor si se tiene en cuenta todo el universo del grafo. Si se le suma la burbuja de contenidos de derecha y centroderecha (8,3%), se alcanza el 46,47%.

En términos relativos, los 38 vídeos seleccionados representan un 62,71% del total de resultados del grafo. Proporcionalmente, esto significa que el ecosistema ultraderechista significa un 60,81% de los resultados dentro de la muestra seleccionada.

Si a este resultado se suman los canales vinculados a ideologías de centroderecha y derecha antes citados, el porcentaje aumenta hasta el 74,1% de vídeos de canales que difunden contenidos vinculados a la ultraderecha y a posiciones conservadoras.

6.2. ARS de vídeos relacionados desde *VOX España* por formación de comunidades

Se seleccionan aquellas comunidades que suponen más de un 5% de los nodos. Se observan 10 comunidades de tamaño similar, siendo la mayor del 8,92% y la menor del 5,64%. Las 10 primeras comunidades en número de nodos representan el 68,04% de la totalidad de actores del grafo. (Fig.3).

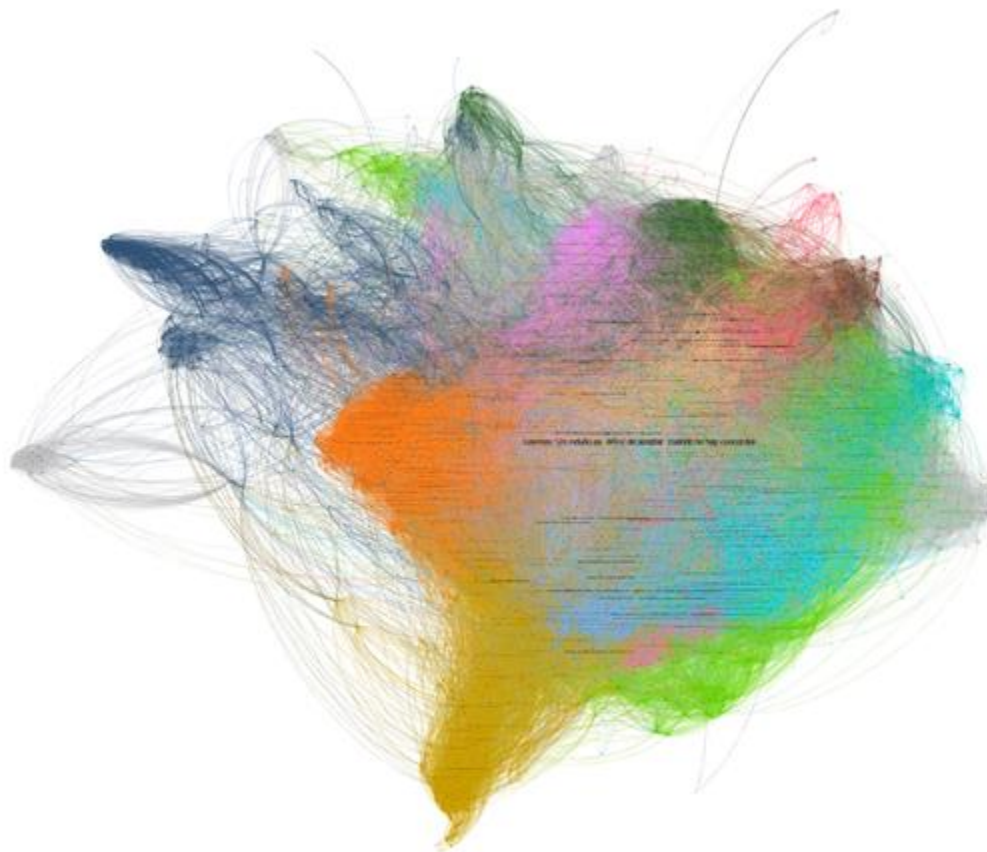


Fig.3 - Grafo con partición de nodos por modularidad. Fuente: Creación propia a partir de datos extraídos a partir de la API de Youtube.

Comunidad 23 – 8,9%: *EsRadio* y Federico Jiménez Losantos

Comunidad 6 – 8,1%: Intervenciones en el Congreso. Mayoría de intervenciones de representantes de VOX. Casa con canales como *El Periodista Camorrista, Miscrónicas, BENIMAD...*

Comunidad 9 – 7,3%: Contenidos variados sobre política: intervenciones en el Congreso, tertulias en programas de televisión, con mayoría de contenidos a favor de líderes izquierdistas.

Comunidad 13 – 7,2%: Elecciones 4M en Madrid. La comunidad gira en torno a contenidos relacionados con su presidenta, Isabel Díaz Ayuso.

Comunidad 21- 7,2%: Contenidos sobre la vacunación de la COVID-19, con algunos de ellos contrarios a la vacunación alimentando la teoría de la conspiración y muchos otros con informaciones reales sobre reacciones adversas de las mismas.

Comunidad 11 – 6,7%: Elecciones 14F en Catalunya, centradas en VOX. Protagonismo para el candidato, Ignacio Garriga y Santiago Abascal. Se destacan vídeos sobre el buen resultado de VOX o discursos de los representantes del partido.

Comunidad 7 – 6%: Elecciones 4M en Madrid. Esta comunidad se centra en contenidos vinculados a VOX y circunscritos a la campaña electoral y resultados de los comicios a la Asamblea de Madrid.

Comunidad 8 – 5,9%: Crisis migratoria en Ceuta. Mezcla de contenidos informativos con contenidos claramente alineados con las posiciones de VOX sobre este episodio y sobre su postura contraria a la inmigración.

Comunidad 5 – 5,6%: Posicionamiento de VOX respecto a diversos temas: crisis migratoria en Ceuta, impuestos, Menores Extranjeros No Acompañados (MENA), campaña 4M en Madrid.

Comunidad 2 – 5%: Posicionamiento de VOX respecto a diversos temas como los posibles indultos a líderes independentistas en prisión.

De las 10 primeras comunidades, se observa que hasta en 7 tienen preeminencia los contenidos vinculados a VOX o a su corpus ideológico. Las comunidades 23, 6, 11, 7, 8, 5 y 2 muestran de forma muy mayoritaria vídeos que o bien tienen a representantes de VOX como protagonistas, o bien amplifican los mensajes del partido a través de terceras cuentas que son parte de su ecosistema mediático digital. Juntas, representan el 46,38% del total de nodos del grado. (Fig.4)

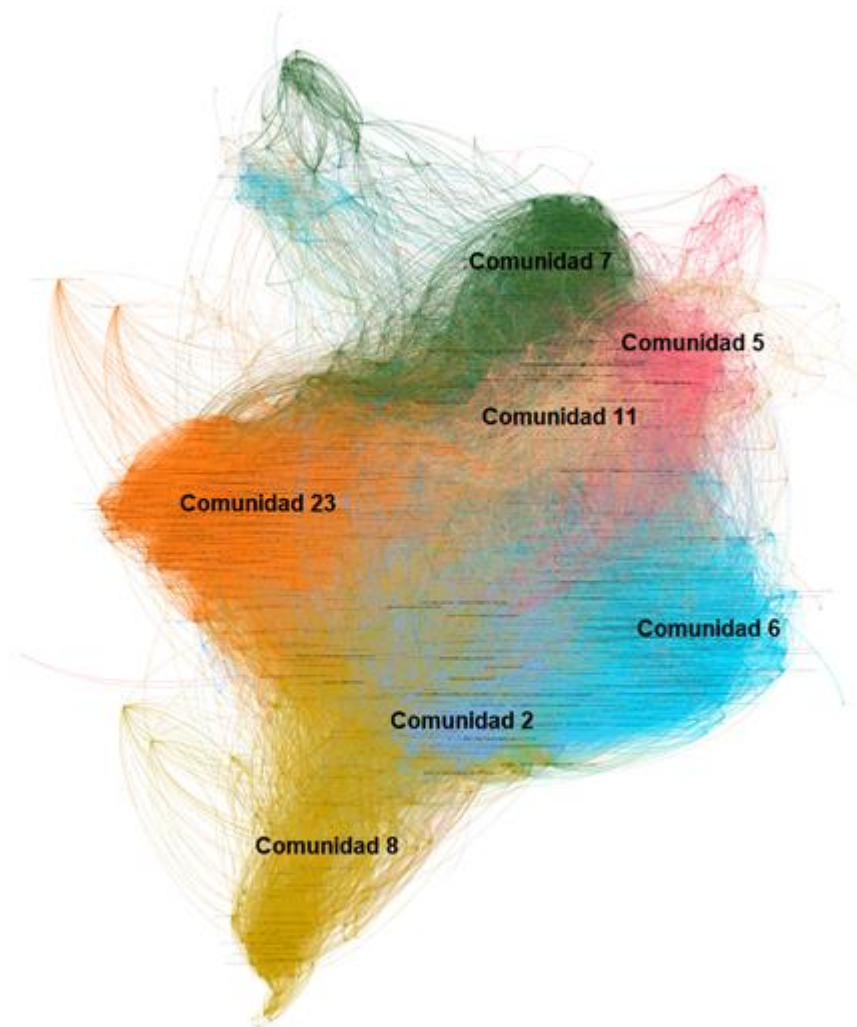


Fig.4. Principales comunidades de contenidos vinculados a la ultraderecha y a VOX.

Fuente: Creación propia a partir de datos extraídos a partir de la API de Youtube.

Sin embargo, si se tienen en cuenta todas las comunidades y no solamente las 10 más numerosas, se identifican otras 7 comunidades de menor peso en el grafo:

Comunidad 10 – Discursos de Abascal en el Congreso: 4%

Comunidad 0 – Contenidos sobre el diputado Iván Espinosa de los Monteros: 3%

Comunidad 24 – Intervenciones de representantes de VOX, mayoritariamente Macarena Olona y José María Figaredo: 2,7%.

Comunidad 1 – Contenidos sobre Macarena Olona: 1,9%.

Comunidad 15 – Rubén Gisbert: 0,5%

Comunidad 4 – Debate sobre *Youtubers* y fiscalidad: 0,5%

Comunidad 17 – Videos de representantes de VOX contra otros políticos: 0,4

Sumando estas micro comunidades del grafo, el conjunto de nodos que el algoritmo de *Youtube* vincula a los vídeos de *VOX España* que suponen contenidos similares de signo ultraderechista alcanza el 59,44% del total del grafo que se agrupa en comunidades.

Es relevante advertir la presencia de la comunidad 21, con un contenido escéptico o directamente negacionista sobre los efectos beneficiosos de la vacunación contra la COVID-19. Un vínculo que algunas investigaciones periodísticas han logrado demostrar en redes como Telegram (Aragó y Loucaides, 2021) así como también en *Youtube* (del Castillo, 2020).

6.3. Crecimiento en suscriptores entre el 17 de enero y el 10 de mayo

Para analizar el ecosistema en *Youtube* de la ultraderecha española que orbita alrededor de VOX se seleccionaron 30 canales que habitualmente difunden contenidos del partido político, de sus representantes, o bien tratan cuestiones desde el mismo enfoque que tiene la formación.

Que no te engañen	Rubén Gisbert
Jano García	Benimad
Benimad	El periodista camorrista
Álvaro Bernad	Alto y Claro TV
David Santos	Roma Gallardo
Wall Street Wolverine	César Vidal
El Puntual 24h	Cosas y lo que surja
Los meconios	Infovlogger

Distrito Televisión	VOX España
Lágrimas progres	Un tío blanco hetero
Libertad y lo que surja	Noticiero Pijoprogre
Liusivaya	Periódico Leal
Estado de Alarma Oficial	Miscrónicas
El Toro TV	Estado de Alarma uncensored
El Club de los viernes	Jandro Lion Minutos de Gloria
Cake Minuesa Periodismo Combativo	

Tabla 1. Selección de canales que se monitorizaron desde el 17 de enero al 10 de mayo de 2021 para comprobar su crecimiento en cuanto a suscriptores.

Durante 4 meses, desde el 17 de enero y hasta el 10 de mayo de 2021, se monitorizó mensualmente de manera mensual el crecimiento en suscriptores y reproducciones en el canal, arrojando un claro incremento de los seguidores de este ecosistema.

El 17 de enero el conjunto de los 30 canales seleccionados acumulaba un total de 5.144.600 suscriptores. Cuatro meses después, a fecha de 10 de mayo, se alcanzaron 6.004.800 suscriptores, lo que supone un incremento del 19,03%.

Desglosados mensualmente, los canales crecieron un 8,3% del 17 de enero al 15 de febrero (484.700 seguidores). Un 3,1% del 15 de febrero al 15 de marzo (187.100 seguidores). Un 2,9% del 15 marzo al 12 de abril (176.400 seguidores) y un 2,6% entre el 12 de abril al 10 de mayo (162.700 seguidores).

Estos datos también indican una ralentización del crecimiento de la comunidad, si bien se mantiene en cifras muy similares desde febrero en adelante.

Analizando el crecimiento individual de los canales, se observa que todos salvo el canal *Jandro Lion Minutos De Gloria* han crecido en número de seguidores (Fig. 5)

Canal	17 enero	15 febrero	15 marzo	12 abril	10 mayo	Total 4 meses	Variación %
Que no te engañen	47.500	59.800	72.700	79.300	96.200	48.700	102,5
Ruben Gisbert	119.000	201.000	208.000	212.000	221.000	102.000	85,7
Jano García	108.000	149.000	165.000	170.000	175.000	67.000	62
Benimad	102.000	115.000	124.000	134.000	149.000	47.000	46,1
El periodista camorrista	254.000	274.000	289.000	312.000	333.000	79.000	31,1
Álvaro Bernad	95.000	107.000	114.000	118.000	121.000	26.000	27,4
Alto y Claro TV	26.800	29.700	31.200	31.700	34.000	7.200	26,9
David Santos	77.900	83.400	89.600	92.400	97.600	19.700	25,3
Roma Gallardo	1.200.000	1.340.000	1.390.000	1.470.000	1.490.000	290.000	24,2
Wall Street Wolverine	332.000	396.000	400.000	402.000	405.000	73.000	22
César Vidal	196.000	209.000	220.000	226.000	233.000	37.000	18,9
Cake Minuesa periodismo combativo	59.200	60.200	62.500	65.800	70.400	11.200	18,9
El puntual 24h	17.400	18.300	18.800	19.700	20.600	3.200	18,4
Cosas y lo que surja	69.700	74.200	77.100	78.800	80.900	11.200	16,1
Los meconios	101.000	103.000	106.000	109.000	116.000	15.000	14,9
Infovlogger	203.000	211.000	216.000	222.000	228.000	25.000	12,3
Distrito televisión	44.200	49.600	49.600	49.500	49.300	5.100	11,5
Vox España	385.000	397.000	406.000	412.000	425.000	40.000	10,4
Lágrimas progres	76.500	80.700	81.500	82.400	84.000	7.500	9,8
Un tío blanco hetero	329.000	339.000	346.000	353.000	360.000	31.000	9,4
Libertad y lo que surja	242.000	250.000	255.000	258.000	261.000	19.000	7,9
Noticiero Pijoprogre	91.700	95.500	96.600	97.000	98.000	6.300	6,9
Liusivaya	45.000	46.800	47.600	48.100	48.000	3.000	6,7
Periódico Leal	111.000	116.000	118.000	117.000	118.000	7.000	6,3
Estado de Alarma Oficial	299.000	303000	306.000	307.000	313.000	14.000	4,7
Miscrónicas	203.000	207.000	211.000	211.000	212.000	9.000	4,4
El Toro TV	135.000	138.000	139.000	139.000	140.000	5.000	3,7
Estado de Alarma uncensored	154.000	155.000	155.000	155.000	155.000	1.000	0,7
El club de los viernes	137.000	138.000	138.000	138.000	138.000	1.000	0,7
Jandro Lion Minutos de Gloria	50.200	49.600	49.700	49.600	50.000	-200	-0,4
Total	5.144.600	5.535.000	5.702.200	5.868.000	6.004.800	1.010.900	
		Mensual % +/-	Mensual % +/-	Mensual % +/-	Mensual % +/-	4 meses	
		484.700 (+8,3%)	187.100 (+3,1%)	176.400 (+2,9%)	162.700 (+2,6%)	1.010.900	
						19,03%	

Fig.5 – Tabla con la evolución de suscriptores en los canales seleccionados. Fuente: creación propia a través de datos de la web Social Blade.

El canal oficial de VOX en *Youtube* no ha sido el que más crecimiento de seguidores ha obtenido (10,4%), sino que otras cuentas que orbitan a su alrededor han cosechado mejores números. Es el caso de *Que no te engañen* (102,5%), *Rubén Gisbert* (85,7%) – que, si bien en ocasiones es crítico con VOX, mantiene sinergias y fomenta colaboraciones con otros *youtubers* que sí son afines al partido-, *Jano García* (62%), *BENIMAD* (46,1%) o *El Periodista Camorrista* (31,1%).

Con todo, la principal cuenta en número de seguidores continúa siendo, tal y como lo era en enero, la de Roma Gallardo, rozando el millón y medio de suscriptores. Conocido por su antifeminismo, Gallardo ha formado parte de numerosos debates con otros miembros del ecosistema online vinculado a las posturas

de VOX y la ultraderecha¹¹ y ha participado en la presentación del libro ‘*Cómo defenderse de una feminazi*’ escrito por la fundadora de VOX, Cristina Seguí.

6.4. Consultas relacionadas en *Google Trends* de una selección de canales

Se realizan búsquedas en *Google Trends* de algunos canales seleccionados teniendo en cuenta los resultados de los anteriores métodos de análisis. Se opta por escoger, principalmente, canales que llevan por título un nombre propio, ya que *Google Trends* muestra más resultados de consultas relacionadas en este tipo de canales que en otros con nombres impersonales.

Los resultados se obtienen filtrando geográficamente en España, mediante una búsqueda de datos de la información de las consultas en *Youtube*, una funcionalidad que *Trends* permite. El período escogido para la visualización de los datos es de los últimos 12 meses.

La visualización de datos escogida se basa en los términos de búsqueda relacionados más populares, en detrimento de aquellos que han crecido mucho recientemente. *Trends* muestra los resultados en una escala relativa en que 100 representa el término de búsqueda más comúnmente utilizado y, por ejemplo, 50, representa aquel que se ha indicado la mitad de las ocasiones.

Se realizan 10 consultas sobre los términos: *Roma Gallardo*; *VOX*; *Federico Jiménez Losantos*; *Juan Ramon Rallo*; *Estado de alarma canal*; *Un tío blanco hetero (Utbh)*- *Rubén Gisbert*; *Jano García*; *David Santos*; *Wall Street Wolverine*.

Roma Gallardo
- UTBH (Un tío blanco hetero) – 100
- Ruben Gisbert – 84
- Roma Gallardo Risto – 83

¹¹ Como el debate que organizó en su canal entre ‘feministas’ y conocidos *youtubers* vinculados a posiciones antifeministas y de derecha radical, tales como Dalas o Un tío blanco hetero y que puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=pFgCmHGSRns>

- Joan Planas – 59
- Roma Gallardo Risto Mejide – 42
- Roma Gallardo espejo público - 35
- Roma Gallardo feminismo - 35
- Roma Gallardo la sexta - 18
- Wall Street Wolverine - 18

Tabla 2. Datos con la búsqueda Roma Gallardo. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Vox
- Vox España – 100
- Moción de censura Vox – 82
- Vox Congreso – 78
- Vox hoy – 37
- Estado de alarma – 30
- Vox Vallecas - 29
- Espinosa de los Monteros Vox – 22
- Vox Cataluña – 22

- Mitin Vox – 15
- Roma Gallardo – 15

Tabla 3. Datos con la búsqueda Vox. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Federico Jiménez Losantos
- Federico Jiménez Losantos hoy - 100

Tabla 4. Datos con la búsqueda Federico Jiménez Losantos. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Juan Ramon Rallo
- Jano García - 100
- Wall Street Wolverine - 75

Tabla 5. Datos con la búsqueda Juan Ramon Rallo. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Estado de alarma canal
- Estado de alarma canal directo – 100
- Estado de alarma canal directo hoy – 66
- Un murciano encabronao – 7

Tabla 6. Datos con la búsqueda Estado de alarma canal. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Utbh (Un tío blanco hetero)
- Roma Gallardo – 100
- Joan Planas – 80
- Rallo – 67

Tabla 7. Datos con la búsqueda UTBH. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Ruben Gisbert
- Roma Gallardo – 100
- Utbh – 33
- Jano García – 17
- Spiriman – 6

Tabla 8. Datos con la búsqueda Ruben Gisbert. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Jano García
- Iker Jiménez – 100
- Juan Ramon Rallo – 33

Tabla 9. Datos con la búsqueda Jano García. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

David Santos

- Un murciano encabronado – 100
- Estado de alarma – 75
- Romeo Santos – 75
- Utbh – 67
- Un murciano encabronao – 42
- Joan Planas – 42
- Roma Gallardo – 25

Tabla 10. Datos con la búsqueda David Santos. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Wall Street Wolverine
- Roma Gallardo – 100

Tabla 11. Datos con la búsqueda Wall Street Wolverine. Fuente: Creación propia en base a resultados obtenidos en Google Trends.

Del total de 42 resultados que la herramienta de *Google Trends* proporciona como búsquedas relacionadas a los conceptos anteriormente descritos, 25 remiten a otros canales difusores de ideas de ultraderecha y afines a VOX. Una cifra que representa el 59,5% de las búsquedas.

7. Discusión y Conclusiones

El objetivo de este trabajo era determinar la existencia en *Youtube* de un efecto cámara de eco vinculado a la ideología de extrema derecha, tomando como referencia la cuenta del partido político VOX.

Los resultados obtenidos a partir del empleo de diversas técnicas de análisis de datos en redes sociales permiten afirmar que existe una cámara de eco de la ultraderecha en *Youtube*, que los canales que la integran están fuertemente vinculados y relacionados entre ellos, y que la comunidad se encuentra en crecimiento sostenido, aunque con una leve ralentización en su ritmo de expansión.

El análisis realizado a partir de los 10 vídeos más vistos del canal de *VOX España* en *Youtube* demuestra que existe una fuerte probabilidad de que a los usuarios que consumen esos contenidos, el algoritmo de la plataforma les recomiende otros vídeos de contenido y mensajes similares. Este punto conecta con varios de los estudios y trabajos expuestos en el marco teórico del presente trabajo (Kaiser y Rauchfleisch, 2018; Munn, 2019; Bryant, 2020; Horta Ribeiro, Ottoni, West et al., 2020) que indicaban que la plataforma favorecía la aparición de comunidades endogámicas y poco abiertas a contenidos que confronten con su ideología.

El análisis de los canales más relacionados mediante el algoritmo muestra una alta probabilidad de que las audiencias continúen consumiendo vídeos de contenido ultraderechista. De esta forma, se fomenta una comunidad polarizada y con una fuerte impermeabilidad hacia otras visiones e ideologías, y en la cual es fácil quedarse atrapado. (Fig.2)

El grafo resultante con 120.735 aristas y 4.699 nodos, y tras la observación de los datos de los canales que superan un 0,5% de presencia para hacer manejable la muestra -un grupo de 38 canales, que representan el 62,71% del total-, los canales vinculados a la ultraderecha representan un 38,14% del total del grafo, y un 60,81% de los 38 canales seleccionados. Una cifra que, tal y como se apunta en el apartado de resultados, será mayor si se tiene en cuenta la totalidad del grafo. Sumando las cuentas de posicionamiento de derecha y centroderecha, la proporción aumenta hasta el 46,47% de la totalidad del grafo, y hasta el 74,1% en los 38 principales canales.

Uno de los hallazgos que arrojan los resultados es la gran importancia en el ecosistema de VOX en *Youtube* de canales ajenos al partido. Cuentas como *EsRadioVideos* (9,43%) o *El Periodista Camorrista* (8,43%) superan las cuentas del propio partido en el apartado de recomendaciones de *Youtube*. Un hecho que

evidencia que el ecosistema ultraderechista en España va más allá de la mera presencia oficial del partido político.

Pese a los esfuerzos de *Youtube* de limitar la exposición de sus usuarios a contenidos radicalizados, los resultados muestran que la vinculación entre vídeos de corte ultraderechista está aún muy presente en el funcionamiento del algoritmo de recomendación de vídeos, que como se ha visto es responsable de la mayoría del tiempo que los usuarios permanecen en la plataforma.

Los usuarios que consumen los 10 vídeos más vistos de *VOX España* en el 2021 tienen más probabilidades de continuar viendo contenidos radicalizados y del mismo signo ideológico que contenidos más moderados o de otro tipo de ideologías. Un fenómeno alineado con las cámaras de eco online estudiadas por autores como Jamieson y Capella (2010), Sunstein (2017), Colleoni, Rozza y Arvidsson (2014) o Cano (2018), entre otros.

La promoción de contenidos de ultraderecha por el algoritmo de *Youtube* se da tanto a nivel de los canales que se muestran, como de los temas y contenidos que se recomiendan a los usuarios. El análisis de redes sociales a través de las comunidades que se forman revela que prácticamente el 60% de los temas que aparecen, y los enfoques con los que se tratan, están vinculados a *VOX* y a la ideología ultraderechista. (Fig.4).

El fenómeno de filtro burbuja descrito por Pariser (2012) se manifiesta de manera evidente en este trabajo. También es posible validar la idea propuesta por otros autores (Kaiser y Rauchfleisch, 2018) que afirman que el algoritmo de la plataforma contribuye a crear cámaras de eco, conectando canales y usuarios a través del apartado de vídeos recomendados.

Uno de los elementos que destaca de los resultados es la escasez de contenidos y canales ideológicamente contrarios a la ultraderecha que los algoritmos de *Youtube* muestran a los usuarios en su mecanismo de recomendación de vídeos. El encuentro con posturas que cuestionan y desafían a las propias ideas y prejuicios es un elemento vital para la buena salud de una sociedad democrática (Sunstein, 2017), y el difícil acceso a ellos por parte de los consumidores de *Youtube*, plantea cuestiones sobre la calidad del debate público online.

Los resultados del análisis a través de los datos de *Google Trends* permiten afirmar también que el ecosistema que orbita alrededor de *VOX*, que ha sido objeto de estudio en este trabajo, está fuertemente interconectado. Casi el 60% de las consultas relacionadas en *Youtube* partiendo de una serie de cuentas seleccionadas conducen a otros perfiles ultraderechistas. Un hecho que demuestra que los usuarios

operan en una cámara de eco, donde es sencillo consumir contenidos similares, aunque sean desde canales distintos.

De esta forma, se observa que la formación de cámaras de eco no es solamente fruto de un proceso automatizado gracias al efecto del algoritmo de recomendación de vídeos de *Youtube*, sino que los propios usuarios también realizan búsquedas manuales que ayudan a reforzar la creación de una cámara de eco.

La monitorización durante los primeros cuatro meses de 2021 de 30 cuentas seleccionadas permite también documentar que la comunidad de usuarios que siguen y consumen cuentas y contenidos de ultraderecha se encuentra en alza. (Fig.5).

El incremento de 19% de los suscriptores del conjunto de los canales seleccionados, siendo 29 de 30 los que han tenido un aumento de su comunidad, y con crecimientos en algunos casos de más del 100%, muestran que el ecosistema crece y lo hace sostenidamente. Sin embargo, se aprecia una ralentización del ritmo de crecimiento, aunque estabilizado en aumentos en torno al 3% mensual.

El presente trabajo tiene diversas limitaciones y permite el trazado de futuras líneas de investigación que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar sus conclusiones. Se ha partido de sólo 10 vídeos, los más vistos de 2021 hasta mayo, provenientes del canal de *VOX España*. El mismo canal acumula más de 2.300 vídeos subidos. Por ello, la muestra es muy limitada y podría ampliarse analizando una selección mayor de vídeos de la cuenta.

Por otra parte, tampoco se han analizado los vídeos que *Youtube* recomienda partiendo de otras cuentas del partido, tales como *VOX Congreso* o *VOX Madrid*. Otra de las posibles perspectivas para futuros trabajos sería analizar las cuentas que orbitan alrededor de *VOX*, y no la propia del partido. Aún con más motivo tras observar en los resultados de este estudio el gran peso que tienen las cuentas ajenas a la formación política.

En cuanto a las posibilidades del análisis de los datos proporcionados por *Google Trends*, una posible línea de investigación futura podría ampliar la muestra de estudio en las búsquedas. En el presente trabajo se han seleccionado 10 términos de búsqueda asociados a canales de la ultraderecha española, pudiéndose ampliar la muestra y analizar el grado de relación entre los canales.

De cara a evaluar el crecimiento de suscriptores de la comunidad de canales ultraderechistas en España, se podría monitorizar las variaciones durante un período de tiempo mayor y con una muestra más amplia

de canales. De esta forma, se dispondría de una mayor cantidad de datos para mejorar la medición de crecimiento.

Cabe mencionar que los resultados pueden haberse visto también afectados por episodios coyunturales que hayan podido distorsionar el crecimiento de la comunidad. Algunos ejemplos son las elecciones autonómicas en Catalunya y en la Comunidad de Madrid, así como episodios que han favorecido que cuestiones habituales en los discursos de VOX hayan tenido mucha atención mediática, como la crisis migratoria en Ceuta o la celebración del 8M.

Pese a estos últimos puntos, este trabajo pretende ejercer como punto de partida y referencia para futuros análisis.

Conclusiones

El auge de la extrema derecha en los últimos años en el contexto europeo y occidental ha supuesto la irrupción de formaciones políticas en las instituciones y la presencia de sus mensajes, enfoques y temáticas en el debate público y mediático. En España, el partido político VOX se ha erigido como la referencia para las políticas y mensajes que en Estados Unidos encarna la *Alt-Right*, en Alemania Alternativa por Alemania, en Francia el Frente Nacional o en Italia la *Lega Norte*, por poner sólo algunos ejemplos.

Sus líderes, ideas y posicionamientos han ganado en intensidad y presencia en los medios de comunicación, y en especial se han hecho hueco en el mundo *social media*. No en vano, VOX se ha convertido en el partido político español con mayores comunidades en Instagram o *Youtube*. Ante este entorno, el presente trabajo ha analizado si en el ecosistema *social media* de VOX en la plataforma *Youtube* se produce un efecto de cámara de eco para los usuarios que consumían sus vídeos.

Desde la puesta en marcha de los filtros burbuja en 2009, la personalización de contenidos para cada usuario ha ido ganando peso en el funcionamiento de las redes sociales. La academia ha encontrado evidencias de que el filtrado de publicaciones y contenidos en base a preferencias de cada usuario puede conducir a la formación de comunidades cerradas, homogéneas en cuanto a principios y opiniones, que conducen a mayor radicalización y que son altamente impermeables a posiciones y contenidos de signo contrario. Un fenómeno amplificado por el efecto de los algoritmos de las propias plataformas, que ofrecen contenidos cada vez más personalizados a los usuarios en función de sus preferencias y gustos.

En el caso concreto de *Youtube*, estudios han demostrado cómo el algoritmo de recomendación de vídeos del sitio promueve la formación de cámaras de eco y favorece contenidos cada vez más radicalizados.

Este trabajo, mediante diferentes análisis cuantitativos, aplicado métodos de ARS, ha cumplido su objetivo principal y ha corroborado sus tres objetivos específicos propuestos inicialmente. Se han cosechado resultados en concordancia con el efecto de cámara de eco, mostrando la existencia de una cámara de eco de la ultraderecha española en *Youtube*, agrupada en torno a VOX y sus posicionamientos ideológicos.

Además, se evidencia que los canales que forman parte de esta comunidad, altamente homogénea e ideológicamente hermética, están intensamente relacionados entre sí. De este modo, los usuarios que consumen contenidos de un canal ultraderechista español en *Youtube* es probable que sigan consumiendo esa clase de contenidos en otros canales relacionados.

Por último, los resultados han evidenciado que el ecosistema ultraderechista en España es cada vez mayor, si bien se ha detectado una disminución del ritmo de incremento de los suscriptores.

Referencias bibliográficas

1. Agichtein, E. [Eugene], Brill, E. [Eric] y Dumais, S. [Susan]. (2006). Improving web search ranking by incorporating user behavior information. *Proceedings of the 29th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*. 19-26. <https://doi.org/10.1145/1148170.1148177>
2. Aguirre, J.L. [Julio Leónidas]. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales. *Documentos de Trabajo CIEPP*, 82. Recuperado de: <https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf>
3. Aladro Vico, E. [Eva] y Requeijo Rey, P. [Paula]. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
4. Antón-Mellón, J. [Joan] y Hernández-Carr, A. [Aitor]. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política Y Sociedad*, 53(1), 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456
5. Applebaum, A. [Anne]. (2019). Los secretos de la estrategia de Vox. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/05/10/ideas/1557485729_129647.html
6. Aragón, L. [Laura] y Loucaides, D. [Darren]. (2021). Telegram se convierte en un altavoz de negacionistas de la Covid y ultraderechistas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210517/7450907/telegram-convierte-altavoz-negacionistas-covid-ultraderechistas.html>
7. Aragón, P. [Pablo], Kappler, K. E. [Karolin Eva], Kaltenbrunner, A. [Andreas], et al. (2013). Communication Dynamics in Twitter during Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election. *Policy and Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
8. Araluce, G. [Gonzalo]. (2019). Un 62% de los votantes de Vox atribuye su éxito en Andalucía a la política de Sánchez en Cataluña. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/20190106/votantes-vox-atribuye-andalucia-politica-sanchez-cataluna/366213821_0.html

9. Atilano, J. [Julián]. (2019). Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259>
10. Ayuso, S. [Sílvia]. (2016). Clinton llama "deplorables" a la mitad de los votantes de Trump. *El País*. https://elpais.com/internacional/2016/09/10/estados-unidos/1473530063_428581.html
11. Bakshy, E. [Eytan], Messing, S. [Solomon], Adamic, L. [Lada]. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
12. Barberá, P. [Pablo]. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
13. Barragán, C. [Carlos]. (2019). La 'nueva derecha' y la unidad de España: las claves del resurgir de Jiménez Losantos. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-06/federico-jimenez-losantos-vox-derecha-lider-espana_1741018/
14. Berger, J. [Jonah] y Milkman, K. [Katherine]. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
15. Berger, J.M. (2018). The Alt-Right Twitter Census: Defining and Describing the Audience for Alt-Right Content on Twitter. VOX-Pol Network of Excellence.
16. Bessi A. [Alessandro], Zollo F. [Fabiana], Del Vicario M. [Michaela] et al. (2016) Users Polarization on Facebook and Youtube. *Plos One* 11(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
17. Bordonaba-Plou, David. (2019). Polarización como impermeabilidad: cuando las razones ajenas no importan. *Cinta de moebio*, (66), 295-309. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000300295>
18. Bryant, L.V. [Lauren Valentino]. (2020). The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble. *Open Information Science* 4(1), 85-90. <http://dx.doi.org/10.1515/opis-2020-0007>
19. Cardenal, A. [Ana], Aguilar-Paredes, C. [Carlos], Cristancho, C. [Camilo] et al. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360–376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
20. Cardenal, A. [Ana], Aguilar-Paredes, C. [Carlos], Galais, C. [Carol], et al. (2019). Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 465–486. <https://doi.org/10.1177/1940161219862988>
21. Carvajal, A. [Álvaro]. (2020). Vox rompe el consenso del 25-N y ataca el pacto contra la violencia de género: "Sólo sirve para expoliar y financiar chiringuitos". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2020/11/25/5fbc4186fc6c8349148b45e5.html>
22. Casals, X. [Xavier]. (2000). La ultraderecha española: una presencia ausente (1975-1999). *Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 3, 147-174. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/295706.pdf>
23. Castells, M. [Manuel]. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza.
24. Castells, M. [Manuel]. (2010). *El poder de la sociedad en red*. Alianza.
25. Castroverde, A. [Alejandro]. (2021). De Andorra al capitalismo salvaje: así favorece Youtube el discurso neoliberal en su plataforma. *InfoLibre*. https://www.infolibre.es/noticias/medios/2021/03/07/de-andorra-capitalismo-salvaje-como-youtube-favorece-discurso-neoliberal-plataforma_117529_1027.html
26. Castroverde, A. [Alejandro]. (2021). Por qué no arraiga un 'Leftube' en España. *InfoLibre*. https://www.infolibre.es/noticias/politica/2021/04/18/leftube_119370_1012.html

27. Chen, A. [Annie], Nyhan, B. [Brendan], Reifler, J. [Jason] et al. (2021). Exposure to Alternative & Extremist Content on YouTube. *The Belfer Fellowships Series*. Recuperado de: <https://www.adl.org/media/15868/download>
28. Chomsky (2020). Internationalism or Extinction. Recuperado de: <https://progressive.international/wire/2020-09-18-noam-chomsky-internationalism-or-extinction/en>
29. Christiakis, N. [Nicholas] y Fowler, J. [James]. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Taurus.
30. Cinelli, M. [Mateo], De Francisci, G. [Gianmarco], Galeazzi, A. [Alessandro] et al. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS*, 118(9), 1-8. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
31. Clark, S. [Sam] y Ledwich, M. [Mark]. (2021). The Growth and Migration of QAnon and Domestic Extremism – Part 1. Recuperado de: <https://www.pendulumfn.com/reports/growth-and-migration-of-qanon-and-domestic-extremism-part-1>
32. Colleoni, E. [Elanor] , Rozza, A. [Alessandro] y Arvidsson, A. [Adam]. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
33. Conover, M. [Michael], Ratkiewicz, J. [Jacob], Francisco, M. [Matthew] et al. (2011). Political polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*, 5. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/2847/3275>
34. Del Castillo, C. [Carlos]. (2020). Ufólogos, antivacunas, iluminati y extrema derecha: los conspiracionistas niegan el coronavirus en YouTube. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/tecnologia/ufologos-antivacunas-conspiracionista-coronavirus-youtube_1_5967307.html
35. Del Fresno, M. [Miguel], Marqués, P. [Pilar] y Paunero, D. [David]. (2014). Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
36. Del Vicario, M. [Michaela], Bessi, A. [Alessandro], Zollo, F. [Fabiana] et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 13(3), 554-9. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
37. DiNucci, D. [Darcy]. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53(2), 220-222. http://darcyd.com/fragmented_future.pdf
38. Domínguez, D. [Dani]. (2020). Vox pagó casi 90.000 euros a la empresa de Jiménez Losantos para las campañas electorales del 28A y del 26M. *La Marea*. <https://www.lamarea.com/2020/08/07/vox-pago-casi-90-000-euros-a-la-empresa-de-jimenez-losantos-para-las-campanas-electorales-del-28a-y-del-26m/>
39. Dubois E. [Elizabeth] y Blank G. [Grant]. (2018) The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
40. Dykstra-DeVette, T. [Tiffany] y Rivera, Kendra. (2016). Cyberactivism or Cyberbalkanization? Dialectical Tensions in an Online Social Movement. *Journal of Social Media Studies*. 2. 65-74. 10.15340/2147336622871.
41. Evans, R. [Robert]. (2018). From Memes to Infowars: How 75 Fascist Activists Were “Red-Pilled”. Recuperado de: <https://www.bellingcat.com/news/americas/2018/10/11/memes-infowars-75-fascist-activists-red-pilled/>
42. Ferreira, C. [Carles]. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51. 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

43. Flaxman, S. [Seth], Goel, S. [Sharad] y Rao, J. [Justin]. (2013). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(Special Issue), 298–320. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2363701>
44. Freeman, L. [Linton]. (2004). *The Development of Social Network Analysis*. Empirical Press.
45. García, L. [Luis]. (2019). La cuestión catalana influyó en el voto del 44% de los electores el 10N, según el CIS. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20191128/471927733699/cis-barometro-independencia-cataluna-preocupacion-elecciones.html>
46. Garrett, R.K. [Kelly]. (2009), Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, 59: 676-699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
47. Garrido, M. [Manu]. (2020). Cómo Youtube ha ayudado a crecer a la extrema derecha. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/m7jbyx/youtube-extrema-derecha-espana>
48. Gil de Zúñiga, H. [Homero], Jung, N.[Nakwon], & Valenzuela, S. [Sebastián]. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
49. Gil Grande, R. [Rocío]. Claves del éxito de Vox: Cataluña, el descontento con la derecha española y los precedentes europeos. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20181203/claves-del-exito-vox-andalucia-cataluna-descontento-derecha-espanola-precedentes-europeos/1847583.shtml>
50. Gil Ramírez, M. [Marta], Castellero Ostio, E. [Elizabet] y Gómez de Travesedo, R. [Ruth]. (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. *AdComunica*, 20, 255-282. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>
51. Gorostiza, I. [Iñaki] y Barainca, A. [Asier]. (2020). Data analytics: mide y vencerás. Anaya Multimedia.
52. Gozávez-Pérez, V. [Vicent]. (2011). Education for democratic citizenship in a digital culture. *Comunicar*, 36, 131-138. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>
53. Guess, A. [Andrew], Lyons B. [Benjamin], Nyhan, B. [Brendan] et al. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *Knight Foundation Technical Report*. Recuperado de: https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White_Paper_Nyhan_V1.pdf
54. Guo, L. [Lei], Rohde, J.A. [Jacob A.], y Wu, D. [Denis]. (2020) Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234-251. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>
55. Hainsworth, P. [Paul]. (2016). *Politics of the Extreme Right. From the Margins to the Mainstream*. Bloomsbury.
56. Halberstam, Y. [Yosh], Knight, B. [Brian]. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.08.011>
57. Hampton, K. N. [Keith.N.], Lee, C. [Chul-Joo], y Her, E. J. [Eun Ja]. (2011). How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. *New Media & Society*, 13(7), 1031–1049. <https://doi.org/10.1177/1461444810390342>
58. Hannak, A. [Aniko], Sapiezynski, P. [Piotr], Kakhki, A. [Arash] et al. (2013). Measuring personalization of Web search. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. 527-538. <https://doi.org/10.1145/2488388.2488435>

59. Harary, F. [Frank]. (1972). Graph theory. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company.
60. Hernández Conde, M. [Macarena] y Fernández García, M. [Manuel]. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
61. Herrero, R. [Reyes]. (2000). La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y traducción. *Política y Sociedad*, 33, 199-206. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0000130199A>
62. Himelboim, I. [Itai], McCreery, S. [Stephen] y Smith M. [Marc]. (2013). Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 40-60. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
63. Hopkin, J. [Jonathan] y Blyth, M. [Mark]. (2020). Global Trumpism. En Vormann, B. [Boris] y Weinman, M. [Michael]. *The emergence of Illiberalism. Understanding a Global Phenomenon*. (pp: 98-121). Routledge.
64. Horta Ribeiro, M. [Manoel], Ottoni, R. [Raphael], West, R. [Robert] et al. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. 131–141. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>
65. Humanes, M. L. [María Luisa]. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
66. IAB Spain. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/download/55091/>
67. Iyengar, S. [Shanto] y Westwood, S. [Sean]. (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
68. Iyengar, S. [Shanto], Sood, G. [Gaurav], Lelkes, Y. [Yphtach]. Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
69. Jacomy M. [Mathieu], Venturini T. [Tommaso], Heymann S. [Sebastien], et al. (2014) ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE* 9(6): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
70. Jamieson, K.H. [Kathleen] y Cappella, J. [Joseph]. (2010). Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment.
71. Jara Reyes, R. [René]. (2019). ¿Cámaras de Eco o mayor Pluralismo? Twitter y la diversificación de los debates presidenciales en Chile. *Amoxtli* (3), 47-60. art04_47_60.pdf (amoxtli.cl)
72. Kaiser, J. [Jonas], Rauchfleisch, A. [Adrian]. (2018). Unite the Right? How YouTube's Recommendation Algorithm Connects The U.S. Far-Right [Entrada de blog]. *Medium.com*. <https://medium.com/@MediaManipulation/unite-the-right-how-youtubes-recommendation-algorithm-connects-the-u-s-far-right-9f1387ccfabd>
73. Kane, G. [Gerald], Alavi, M. [Maryam], Labianca, G. [Giuseppe] et al. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*., 38(1), 274-304. <https://doi.org/10.25300/MISQ%2F2014%2F38.1.13>
74. Kuz, A. [Antonietta], Falco, M. [Mariana] y Giandini, R. [Roxana]. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
75. Lima, L. [Lucas], Reis, J. [Julio], Melo, P. [Philipe] et al. (2018). Inside the Right-Leaning Echo Chambers: Characterizing Gab, an Unmoderated Social System. *ASONAM '18: Proceedings of the*

- 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. 515-522. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3382225.3382334>
76. Luque Ortiz, S. [Sergio] y Cano Alarcón, M. [Mónica]. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 51, 116-133. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
 77. Marantz, A. [Andrew]. (2020). *AntiSocial: La extrema derecha y la libertad de expresión en Internet*. Madrid: Capitán Swing.
 78. McPherson, M. [Miller], Smith-Lovin, L. [Lynn] y Cook, J. [James]. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27. 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
 79. Méndez, M.C. [María del Carmen]. (2020). La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter. *Revista de Estudios del Discurso Digital*, 3. 50-77. <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>
 80. Méndez-Nicolás, G. [Gabriel]. La ventana de Overton: la polémica como estrategia de comunicación. *Ctxt.es*. <https://ctxt.es/es/20200203/Firmas/30881/Gabriel-Mendez-Nicolas-ventana-de-overton-Abascal-opinion-publica-extrema-derecha.htm>
 81. Merchán, L. [Laura Fernanda]. (2019). *Polarización y cámaras de eco en Twitter : una propuesta metodológica aplicada al caso de la discusión sobre el aborto en Latinoamérica*. Máster Ingeniería Industrial. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/43943>
 82. Molina, J. L. [José Luis]. (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
 83. Munn, L. [Luke]. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. *First Monday*, 24(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i6.10108>
 84. Muradova, L. [Lala]. (2020). Seeing the Other Side? Perspective-Taking and Reflective Political Judgements in Interpersonal Deliberation. *Political Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/0032321720916605>
 85. Mutz, D. [Diana] y Martin, P. [Paul]. (2001). Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114. https://repository.upenn.edu/asc_papers/125
 86. Negredo, S. [Samuel], Amoedo, A. [Avelino], Vara-Miguel, A. [Alfonso] et al. (2020). *El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias*. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-de-los-internautas-prefiere-la-television-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias/>
 87. Nickerson, R.S. [Raymond]. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 123-152. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
 88. Noble, S.U. [Safiya Umoja]. (2018). *Algorithms of Oppression. How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
 89. Noelle-Neumann, E. [Elisabeth]. (2010, edición española, original 1977). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós Comunicación.
 90. O'Callaghan, D. [Derek], Green, D. [Derek], Conway, M. [Maura], et al. (2014). Down the (White) Rabbit Hole. *Social Science Computer Review*, 33(4). <http://dx.doi.org/10.1177/0894439314555329>
 91. O'Reilly, T. [Tim]. (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. [Entrada de blog]. Radar O'Reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

92. Oleaque-Moreno, J. [Joan]. (2020). El discurso en positivo de Vox los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2), 45-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7728899>
93. Orriols, L. [Lluís]. (2021). La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados. *EsadeEcPol Insight*, 28. Recuperado de: <https://dobetter.esade.edu/es/polarizacion-afectiva>
94. Papacharissi, Z. [Zizi]. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
95. Pariser, E. [Eli]. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
96. Peinado, F. [Fernando]. (2019). PP y Vox compiten por el voto joven en Youtube. *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2021-04-04/el-ascenso-de-los-youtubers-politicos-ser-de-derechas-es-el-nuevo-punk.html>
97. Peinado, F. [Fernando]. (2019). Una red de cuentas falsas de Twitter promueve a Vox en campaña. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/04/25/actualidad/1556203502_359349.html
98. Pérez, J. [Jordi]. Youtube suspende el canal de Vox por tres infracciones de derechos de autor. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/06/18/actualidad/1560880027_458909.html
99. Pérez-Agote, A. [Alfonso]. (2017). La crisis de la esfera política española y los nuevos actores políticos. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 47(2), 101-120. <https://doi.org/10.4000/mcv.7740>
100. Plous, S. [Scott]. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. McGraw-Hill Book Company.
101. Recuero, R. [Raquel], Zago, G. [Gabriela], & Soares, F. [Felipe] (2019). Using Social Network Analysis and Social Capital to Identify User Roles on Polarized Political Conversations on Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/2056305119848745>
102. Remírez de Ganuza, C. [Carmen]. (2014). Nace Vox pidiendo la eliminación de los parlamentos regionales. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2014/01/17/52d8675e268e3e0b5a8b4585.html>
103. Robaina, E. [Eduardo]. (2019). VOX y su argumentario contra el cambio climático: “No vamos a malgastar más dinero en esta estafa”. *La Marea*. <https://www.lamarea.com/2019/06/05/vox-y-su-argumentario-contra-el-cambio-climatico-no-vamos-a-malgastar-mas-dinero-en-esta-estafa/>
104. Rodríguez, D. [Daniel]. (2019). *Descentralización del discurso político en social media: La esfera ideológica de Vox en YouTube*. [Trabajo de final de Máster]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <http://hdl.handle.net/10609/99580>
105. Rodríguez-Cano, C. [César Augusto]. (2018). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250/218>
106. Rodríguez-Polo, X. [Xosé Ramón]. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra*, 75, 1-17. <http://hdl.handle.net/10115/11750>
107. Rodríguez-Serrano, A. [Aarón], García-Catalán, S. [Shaila] y Martín-Núñez, M. [Marta]. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
108. Roose, K. [Kevin]. (2019). The Making of a Youtube Radical. *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>
109. Sampietro, A. [Agnese] y Sánchez-Castillo, S. [Sebastián]. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>

110. Sanz, L. [Luis]. (2003). Análisis de Redes Sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, 21-29. <http://hdl.handle.net/10261/1569>
111. Spears, R. [Russell], Lea, M. [Martin] y Lee, S. [Stephen]. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29(2), 121–134. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1990.tb00893.x>
112. Stroud, N. [Natalie]. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3). 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
113. Sued, G. [Gabriela]. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 145. 163-180. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4335>
114. Sunstein, C.R. [Cass Robert]. (2001). Republic.com. *Princeton University Press*.
115. Sunstein, C.R. [Cass Robert]. (2002). The Law of Group Polarization (John M. Olin Program in L. & Econ. Working Paper No. 91, 1999).
116. Sunstein, C.R. [Cass Robert]. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
117. Sunstein, C.s. [Cass Robert], Schkade, D. [David], Hastie, R. [Reid]. (2001). *SSRN Electronic Journal*, 95(146). 915-940. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.911646>
118. Terren, L. [Ludovic] y Borge-Bravo, R. [Rosa]. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118. Recuperado de: <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/94>
119. The Youtube Team. (2019). Continuing our work to improve recommendations on YouTube [Entrada de Blog]. *Youtube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/continuing-our-work-to-improve/>
120. Thorson, K. [Kjerstin] Cotter, K. [Kelley], Medeiros, M. [Mel] et al. (2019) Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183-200. [10.1080/1369118X.2019.1642934](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934)
121. Torralba, V. [Víctor]. (2019). ¿Cómo influye el entorno online en la radicalización salafista yihadista en España?. *Documento de Opinión IEEE* 10/2019. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2019/DIEEE010_2019VICTOR-radicalizacion.pdf
122. Viejo, M. [Manuel] y Alonso, A. [Antonio]. (2018). La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html
123. Villa, A. D [Alberto Daniel] y Cerdán, V. [Víctor]. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 169-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
124. Vox. (2014). Manifiesto fundacional. Vox España. <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>
125. Vox. (2021). Cuentas anuales VOX 2020. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/cuentas-anuales/cuentas-anuales-vox-2020-20210407>
126. Wasserman, S. [Stanley] y Faust, K. [Katherine]. (2013). Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones. Centro de Investigaciones Sociológicas.
127. Williams, H.T.P. [Hywel T.P.], McMurray, J. [James], Kurz, T. [Tim]. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32. 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
128. Zannettou, S. [Savvas], Bradlyn B. [Barry], Emiliano De Cristofaro, E. [Emiliano], et al. (2018). What is Gab: A Bastion of Free Speech or an Alt-Right Echo Chamber. *Companion*

Proceedings of the The Web Conference 2018, 1007–1014.
<https://doi.org/10.1145/3184558.3191531>

129. Zhou, Y., Dredze, M., Broniatowski, D.A., & Adler, W.D. (2018). Gab: The Alt-Right Social Media Platform. *John Hopkins University*. Recuperado de: http://www.cs.jhu.edu/~mdredze/publications/2018_sbpbrims_gab.pdf
130. Zulet, I. [íñigo]. (2021). Los menas y la abuela: la campaña de derecha dura de Vox para Madrid que ya investiga la Fiscalía. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/madrid/20210420/abuela-campana-derecha-vox-madrid-denunciada-fiscal/575193442_0.html