



DESCENTRALIZACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN SOCIAL MEDIA: LA ESFERA IDEOLÓGICA DE VOX EN YOUTUBE

Daniel Rodríguez Bacete

Tutor: Joaquín Marqués Pascual

TFM Social Media: Gestió i Estratègia

Junio 2019

Resumen

La comunicación y el marketing político e ideológico ha tenido que adaptar durante los últimos años los cánones discursivos que social media ha aportado al nuevo paradigma comunicativo basado en una configuración reticular de individuos y grupos a través de la cual las unidades de información circulan. Cada nodo de esta red puede producir, consumir y redifundir contenidos de forma que la conexión entre comunidades permita obtener a los mensajes un alcance potencial solo disponible hace pocos años para los *mass media*. YouTube se ha convertido en una de las redes sociales más exitosas gracias al poder del vídeo, constituido como el formato de mayor demanda por los usuarios de redes sociales. El discurso político ha readaptado su formulación para aprovechar las posibilidades que YouTube ofrece para impactar con información programática o propaganda ideológica sobre amplios sectores de la población. Buena parte de esos usuarios asumen el rol de productores abrazando ideologías afines, convirtiéndose asimismo en generadores de ese tipo de contenidos al margen de las estructuras orgánicas de los partidos. El surgimiento de Vox en España como fuerza nacional-populista en fase de crecimiento encuentra en social media el ecosistema perfecto para la difusión de su discurso al margen de estructuras comunicativas convencionales. Pero nos encontramos todavía en una fase muy temprana para valorar si esta actividad colectiva, pese a la alta demanda de contenidos, es capaz de reflejarse en resultados electorales, concretamente en el ámbito del doble ciclo electoral de la primavera de 2019 en España.

Abstract

Political and ideological communication had to adapt during the last years the discursive canons that social media has contributed to the new communicative paradigm based on a reticular configuration of people and groups through which the information units circulate. Each node on this network can produce, consume and re-disseminate content in such a way that the connection between communities allows messages to reach a potential engagement only available a few years ago for the mass media. YouTube has become one of the most successful social networks due the power of video as the format of greatest demand by social network users. The political discourse has readapted its formulation to take advantage of the possibilities that YouTube offers to impact with programmatic information or ideological propaganda on broad sectors of the population. Many of these users assume the role of producers embracing related ideologies, also becoming generators of this type of content outside the organic structures of the parties. The emergence of Vox in Spain as a

national-populist force in the growth phase finds in social media the perfect ecosystem for the dissemination of its discourse out of conventional communicative structures. But we are still at a very early stage to assess whether this collective activity, despite the high demand for content, is capable of being reflected in electoral results, specifically in the field of the double electoral cycle of the spring of 2019 in Spain.

Palabras Clave: Social media, YouTube, comunicación política, Vox, campañas electorales, propaganda

Gracias a R por su apoyo incondicional en cualquier circunstancia. Y gracias a J por la paciencia mostrada en tantas aburridas tardes de sábado

Índice

1. Introducción	5
1.1 El marketing político en social media	5
1.2 Youtube como herramienta de comunicación política e ideológica	7
1.3 Marco contextual de los procesos electorales del 28A y 26M en España	8
1.4 La irrupción de Vox en el panorama político español	9
2. Justificación de la propuesta	11
3. Objetivo	13
3.1 Análisis del impacto en Youtube en las líneas discursivas políticas e ideológicas dentro de la esfera ideológica de Vox	14
3.2 Modelos y patrones de interacción en Youtube de la esfera ideológica de Vox	15
3.3 Análisis de las estrategias comunicativas esfera ideológica de Vox en función de factores exógenos	16
3.4 Tipologías de contenido en Youtube de la esfera ideológica de Vox	16
4. Marco conceptual	17
4.1 Las teorías comunicativas de redes	17
4.1.1 Modelos comunicativos descentralizados	18
4.1.2 Concepto de grupo en social media: lazos fuertes y lazos débiles	19
4.1.3 El modelo de usuario de social media: el prosumidor	21
4.1.4 El concepto de medios ganados	22
4.1.5 Los formatos audiovisuales en social media: el caso de Youtube	23
4.2 El paradigma comunicativo	25
4.2.1 El auge de la política populista y sus rasgos comunicativos	26
4.2.2 El concepto de posverdad	30
4.2.3 Sesgo cognitivo y de confirmación	33
4.2.4 Los conceptos de interacción y viralización de contenidos en social media	35
4.3 Marketing y comunicación política	37
4.3.1 Evolución de la comunicación política	38
4.3.2 Características del marketing y la comunicación política en social media	41
4.3.3 Evolución de marketing y la comunicación política en Youtube	43
4.3.4 Características del politainment en formato audiovisual	45
5. Hipótesis	48
6. Metodología	49
6.1 Definición general del proceso	49
6.2 Definición del periodo de análisis	50
6.3 Descripción de la muestra seleccionada	51
6.4 Descripción de la metodología aplicada	58
6.4.1 Proceso de toma de datos y herramientas utilizadas	58
6.4.2 Definición de las métricas a extraer	59
6.4.3 Definición del proceso de generación de información cuantitativa con los datos extraídos	59
6.5 Exposición de los resultados obtenidos	62
6.5.1 Actividad y contexto por canal	62
6.5.2 Contextualización general del universo de la muestra a nivel de canal	71
6.5.3 Características de la producción de contenidos durante el periodo de análisis	72
6.5.4 Valoración de índices ponderados de los contenidos	76
6.5.5 Valoración de la interacción dentro de la plataforma	78
7. Conclusiones	79
8. Bibliografía	84
9. Anexos	87
9.1 Gráficos obtenidos durante el proceso de análisis	87
9.2 Contenidos analizados durante el proceso de análisis	94

1. Introducción

1.1 El marketing político en social media

La irrupción de social media ha modificado sustancialmente muchos de los hábitos vitales de gran parte de las sociedades humanas. Los usuarios de redes sociales mantenemos una conexión permanente a través de múltiples dispositivos, estableciendo una nueva dimensión de las relaciones basada principalmente en una supuesta sensación de inmediatez e instantaneidad en nuestras comunicaciones en intaercciones con el resto de individuos con los que en distinto grado permanecemos conectados. El paradigma comunicativo, en su concepción tradicional se ha visto abruptamente afectado en este nuevo escenario de "sociedad red" híper conectada (Castells, 2009) donde el mensaje fluye en circuitos reticulares sin mecanismos absolutos de control del flujo más allá de los establecidos por los conglomerados empresariales que proporcionan la infraestructura de cada red. El paradigma comunicativo deja de responder al modelo tradicional vertical en el que el emisor se encuentra en la cima del esquema y el receptor en la base: el canal se convierte en una estructura de redes interconectadas en el que cada sujeto participante se convierte en un nodo efectivo del circuito, y en el que el proceso se convierte, en cierta medida, en horizontal debido a la aparente potencialidad de cada sujeto de obtener niveles de alcance equiparables al de los productores de unidades de información clásicos. La comunicación política no es ajena a esta revolución en la que partidos y candidatos buscan en los medios digitales herramientas para cumplir uno de los grandes anhelos de los estrategias de campaña: prescindir del periodismo como intermediario del mensaje ideológico (Aira, 2008).

En este nuevo modelo de comunicación cada sujeto puede asumir distintos roles, desde los niveles de pasividad equiparables al consumidor tradicional hasta el modelo de actividad plena en el que el sujeto no solo consume y redifunde, sino que también genera sus propios mensajes, adoptando el papel de prosumidor. Este productor-creador se ha convertido en un actor capital también en el ámbito de la comunicación política e ideológica (Shaw; Blenker, 2012) gracias a la capacidad de amplificación de información programática y propaganda ideológica.

A pesar de la nueva dimensión de todos los actores participantes en la comunicación política, la adaptación de las esferas oficiales (instituciones y partidos) a las prácticas propias del marketing digital ha ido evolucionando en los mismos estadios que el resto de sectores de mercado productivos, aunque la incapacidad de someter el mensaje a un control absoluto ha motivado que esta adaptación haya resultado mucho más lenta. Las fases iniciales del mensaje político en social media han venido marcadas por el

recelo provocado por el incremento de las posibilidades del desencadenamiento de crisis reputacionales. El proceso de aprendizaje por parte de estos actores ha sido muy meticuloso, comenzando por hacer un uso de las redes sociales puramente unidireccional, en consonancia con el modelo tradicional. Solo una vez conocidas a la perfección las posibilidades del nuevo espacio comunicativo, partidos e individuos han decidido dar el paso de explotar al máximo, dentro de las limitaciones de uso orgánico, las potencialidades de social media en todos sus soportes y formatos. La aparición de esferas de prosumidores afines ha provocado que las redes sociales se conviertan en un medio en el que la política tiene un papel preponderante en el volumen total de contenidos que se generan y se consumen. Este escenario implica también que, pese a la existencia de complejos planes de comunicación diseñados y supervisados desde los propios aparatos de los partidos, éstos no puedan establecer mecanismos de control absoluto sobre los efectos que una determinada unidad de información pueda tener a nivel de alcance en los medios digitales y el posible trasvase de esos efectos a medios con unos niveles de audiencia masivos. Gestionar la comunicación política ofrece hoy un amplio abanico de posibilidades sin precedentes, pero también requiere de unos complejos mecanismos de monitorización, escucha activa y desarrollo de protocolos anti crisis con infinidad de variables contempladas.

Pese a las dificultades de gestionar la comunicación desde una perspectiva puramente centralizada, social media ha permitido aportar al marketing político unas herramientas de gran utilidad, pero que no necesariamente implican que la relación política-ciudadanía sea más transparente y veraz:

1. Los distintos formatos de contenidos soportados por las redes sociales implican la creación de narrativas transmedia que enriquezcan en relato ideológico.
2. El alcance de las propuestas programáticas se incrementa exponencialmente.
3. Partidos y candidatos pueden ofrecer al consumidor de información canales de interacción directa.
4. Se abre la posibilidad de establecer una fase muy evolucionada en los conceptos de 'democracia participativa' y 'gobierno abierto'.
5. La adquisición de esferas comunitarias como medios ganados permite incrementar la implicación de sectores sociales que disponen de una amplia cantidad de fuentes informativas.

Incidimos en que estas características, sin embargo, no propician necesariamente la aparición de un marco comunicativo idílico en el que pueda emerger una sociedad idealizada, libre e informada en plenitud de sentido crítico. La propia naturaleza de los entornos 2.0 y la tendenciosidad

del marketing político provoca unos efectos perniciosos que ya han establecido precedentes ampliamente analizados: las consecuencias negativas de la sobreinformación y la explotación de un paradigma de comunicación basado en la interpelación a lo emocional sobre lo racional, aspectos que ya están siendo objeto de extensos trabajos académicos en los que se ha demostrado cómo este paradigma está siendo aprovechado para favorecer el encumbramiento del populismo como una opción política en auge y que está llevando a movimientos ideológicos de carácter reaccionario a alcanzar amplias cotas de poder en algunas sociedades occidentales.

1.2 YouTube como herramienta de comunicación política e ideológica

YouTube se ha convertido en una de las redes sociales más populares a nivel global, en parte gracias a la democratización del poderío del formato audiovisual como herramienta comunicativa, constituyéndose como una herramienta de importancia capital en cualquier estrategia actual de marketing político. Gran parte de esta relevancia es debida al alto grado de demanda de contenido en vídeo, convertido en el formato referente en los hábitos de consumo en social media. Este hecho ha provocado que el resto de las principales redes sociales hayan adaptado sus plataformas para incluirlo de forma nativa, ante la enorme demanda de los usuarios, o bien desde un principio han incluido el vídeo como principal herramienta narrativa.

Otro factor que ha contribuido a incrementar la relevancia de YouTube es la proliferación masiva del uso de las aplicaciones de mensajería instantánea. YouTube se convierte en uno de los principales repositorios para la redifusión de sus contenidos desde este tipo de redes sociales, que se han convertido en elementos fundamentales en los procesos que desencadenan la viralidad de un determinado mensaje.

La comunicación política, consciente del poder de los mensajes audiovisuales como contenidos de alto valor pedagógico y propagandístico, no ha permanecido ajena a las posibilidades que YouTube ofrece para la difusión de ideologías y *branding* de partidos y candidatos. Pese a la renuencia que en un principio el ecosistema social media podía crear respecto al control del mensaje, la política ha llegado a aprovechar al máximo las posibilidades que una plataforma tan popular y consumida puede ofrecer en un escenario multimediatizado de campaña permanente, adoptando todas las posibilidades técnicas y narrativas que ofrece el formato.

Las dinámicas de utilización masiva de YouTube suponen además la superación de los grandes inconvenientes (Maarek, 1997) que el uso del formato audiovisual implicaba en el desarrollo de estrategias de campaña electoral:

- El efecto cognitivo retardado de narrativas complejas en los contextos cronológicos limitados que implican una campaña electoral.
- La dificultad de controlar los efectos negativos del mensaje audiovisual ante la ausencia de plataformas bajo el propio control del emisor.

1.3 Marco contextual de los procesos electorales del 28A y 26M en España

El panorama político de 2019 en España desembocó en un frenético proceso que desencadenó durante la primavera dos macroprocesos electorales prácticamente consecutivos:

1. Para la jornada del 28 de abril se convocaron de forma anticipada Elecciones Generales Legislativas al Parlamento y Senado, junto con las Elecciones Autonómicas a las Corts Valencianes, de forma también anticipada.
2. Según el calendario electoral previsto, para la jornada del 26 de mayo se convocaron Elecciones al Parlamento Europeo, Elecciones Municipales y Elecciones Autonómicas en las comunidades autónomas con calendario común.

Ambas convocatorias vienen precedidas de unos escenarios políticos y sociales complejos, principalmente definidos por los siguientes rasgos:

- La propia idiosincrasia de la anterior Legislatura a nivel estatal, con gobierno en minoría del Partido Popular apoyado por Ciudadanos que desembocó en junio de 2018 con una moción de censura espoléada por una sentencia judicial que acreditaba al PP como estructura orgánica corresponsable en la red de corrupción del Caso Gürtel.
- Posterior gobierno en minoría del Partido Socialista Obrero Español, abocado al adelanto electoral tras no lograr los apoyos necesarios para la aprobación de los PGE para el año 2019.
- Ralentización del crecimiento a nivel demoscópico de las opciones que aparecen como emergentes (Ciudadanos y Podemos) al tradicional sistema de preponderancia del bipartidismo PP-PSOE, especialmente en el caso de la formación de izquierdas.
- Supuesto desgaste de las opciones de Podemos y sus confluencias regionales y municipales tras una legislatura a nivel municipal en la

que han gestionado gobiernos locales muy importantes a nivel demográfico y político.

- El conflicto soberanista en Catalunya desemboca en una crisis institucional sin precedentes a nivel estatal.
- Pese a una supuesta situación de estabilidad económica tras la gran Crisis Financiera, España continúa generando incertidumbre ante un panorama de desempleo con un umbral estructural que parece infranqueable, lo que desencadena perspectivas desalentadoras ante la posibilidad de un nuevo periodo de recesión.
- Naturalización de la noción de la corrupción política por parte de la sociedad como *statu quo* inherente a la actividad política.
- Agudización de la crisis de los medios de comunicación tradicionales y de sus modelos empresariales, que conlleva una crisis estructural para el modelo del propio periodismo, víctima de la precarización del sector y de la parcialidad provocada por los intereses político-económicos.
- Polarización extrema de los discursos ideológicos, y por tanto de la retórica de todos los actores políticos.
- Eclosión mediática de una fuerza populista entroncada con valores de la extrema derecha (Vox). Irrupción de la misma en el panorama institucional tras las Elecciones al Parlamento de Andalucía en diciembre de 2018.

1.4 La irrupción de Vox en el panorama político español

Después de casi un lustro de irrelevancia desde su aparición como respuesta a una supuesta deriva socialdemócrata en la trayectoria política del PP, durante 2018 el discurso de Vox parece haber calado definitivamente en parte de la sociedad española. Un discurso que ha ido adoptando diversos registros desde su fundación en busca de captar voto conservador hasta alcanzar el perfil actual basado en:

- Una particular concepción del liberalismo económico basada principalmente en un *mix* de propuestas neoconservadoras respecto al libre mercado y el mantenimiento de ciertos privilegios que entroncan con el clasismo de las élites.
- Valores morales cristianos tradicionalistas.
- Repulsión hacia el concepto de multiculturalismo.
- Ataque frontal a los movimientos feministas emergentes y al concepto conservador de 'ideología de género' como elemento de ruptura del orden social.
- Concepto de la nación española y su estatus como centro de gravedad de cualquier debate político. Refuerzo del control de las

fronteras para la preservación del orden democrático contra la amenaza de la inmigración ilegal.

- Rechazo frontal a la estructura territorial vigente en España basada en el actual modelo autonómico.
- Defensa de las manifestaciones culturales que se consideran como inherentes a la cultura panhispánica.
- Supuesto rechazo a los modelos comunicativos basados en el poderío de los grandes conglomerados empresariales y a la libertad de prensa de medios no afines¹.

La crisis provocada por conflicto soberanista catalán ha servido de detonante para todos estos principios y valores como argumentario ideológico para impactar sobre una amplia esfera de simpatizantes conservadores, culminando con los resultados de las Elecciones en Andalucía del 2 de diciembre de 2018, en las que la formación obtuvo una importante representación parlamentaria y resultó clave para la formación de un gobierno de derechas que logró acabar con una hegemonía de cuatro décadas del PSOE en la región. Cabe destacar que en este contexto es sobre el que se articulan las principales líneas discursivas de Vox y que parecen haber conseguido movilizar a un considerable volumen de electores conservadores que durante los últimos tiempos han formado parte de la masa de votantes de PP o Cs. Para ello Vox ha utilizado como argumento la supuesta deriva socialdemócrata de estas formaciones (junto a una actitud laxa en las políticas sociales y territoriales) como principal elemento cohesionador de su masa electoral. Estos postulados responden a las tesis de Taggart (2000) respecto a los rasgos de las nuevas manifestaciones nacional-populistas, diferenciadas de los neofascismos por el acatamiento de los postulados de un mercado liberal combinado con la aversión hacia 'el otro' en contraste con el supuesto rechazo de los métodos coercitivos neofascistas.

Es muy revelador constatar que un discurso de corte nacional-populista articulado sobre unas propuestas políticas² con unos matices diferenciales respecto a este tipo de ideologías en el resto del mundo occidental (principalmente basadas en las problemáticas relacionadas con la inmigración y el anti globalismo), ha sido la defensa de valores supuestamente más anacrónicos la que ha provocado que un partido con postulados ultraderechistas obtenga por primera vez representación institucional en España desde el fin de la Dictadura.

¹ González, Miguel (2019), "Vox declara la guerra a la libertad de prensa"
https://elpais.com/politica/2019/04/21/actualidad/1555861066_784668.html

² Vox España (2018), "100 medidas para la España viva"
https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/2018m/gal_c2d72e181103013447.pdf

Vox ha convertido social media en su principal herramienta de comunicación. Con una estrategia de rechazo frontal a los medios de comunicación de masas (pese a haber copado buena parte del espacio informativo en los mismos durante meses), alegando su tendenciosidad hacia ellos y los valores que dicen representar, el partido ha manifestado que ha sido el único emisor legitimado para dar información veraz sobre su actualidad y propuestas programáticas. No sorprende por tanto comprobar que el despliegue de una estrategia global en redes sociales por parte del partido ha conseguido al menos unos de los supuestos objetivos: convertirse en 2019 en el partido político español con mayor repercusión, seguidores y alcance en social media. Esta circunstancia se ve reforzada por la aparición de toda una comunidad afín capaz de producir y redifundir contenido propagandístico sobre las propuestas ideológicas y programáticas de Vox a través de múltiples canales.

2. Justificación de la propuesta

Existe la necesidad de analizar por qué ciertos movimientos ideológicos disruptivos y reaccionarios incrementan cada vez más su notoriedad en el espacio público al mismo tiempo que ven alimentadas sus expectativas electorales. Social media se ha convertido en una herramienta comunicativa muy poderosa y estos movimientos han encontrado un extraordinario ecosistema en el que propagar su discurso, ya no solo desde los aparatos centralizados de los propios partidos, sino desde una esfera de miembros y simpatizantes que encuentran en los canales digitales un elemento donde establecer interacción con unas redes en las que en la actualidad pueden propagarse mensajes susceptibles en otra época de resultar incitaciones al odio o al revanchismo político y social.

La propia naturaleza de social media permite que el alcance potencial del mensaje de cualquier emisor adquiera la capacidad de obtener unos niveles de resonancia sin precedentes, asumiendo el usuario el rol de "programador de redes" (Castells, 2009) que permite condicionar flujos de información de una comunidad interconectada. La posibilidad de difundir y compartir todo tipo de formatos comunicativos es susceptible de motivar la amplificación de cualquier tipo de mensaje. Unido a una crisis ya estructural de los medios de comunicación tradicionales y a la animadversión hacia los *mass media* (con matices respecto a los de abierto sesgo ultraconservador) por parte de los movimientos nacional-populistas, se ha estimulado la adopción de los canales digitales como principales elementos cohesionador de las redes afines a estos perfiles ideológicos. Las líneas discursivas de esas

comunidades encuentran su razón de ser en el ataque virulento hacia cualquier expresión social y cultural que contravenga sus postulados ultraconservadores. YouTube permite, por su propia naturaleza, adoptar este tipo de estrategia se adecuándola a las potencialidades que según Aira (2008) se atribuyen a la política desde la expansión de Internet a nivel global:

1. Transmisión del mensaje sin limitaciones de espacio temporal y sin contextualizaciones contrarias a los intereses del emisor.
2. Utilidad como canal de redifusión de cualquier soporte que vaya a emplearse en las estrategias offline (spots para TV y cartelera).

La eclosión de YouTube como una de las redes sociales más populares y consumidas a nivel global ha alcanzado un relevante grado de madurez. YouTube y modelos similares (Twitch) se han constituido en plataformas que ocupan buena parte del tiempo de ocio de varias generaciones, no solamente de las más jóvenes compuestas por los nativos digitales. Esta relevancia ha alcanzado también el ámbito de los terrenos político e ideológico. YouTube se ha convertido en uno de los principales foros de difusión de ideas y mensajes gracias a la efectividad discursiva del formato audiovisual, el formato más poderoso que ha llevado al destronamiento de las "autoridades cognitivas" que intermediaban entre hechos, contexto y receptores (Sartori, 1998) antes de que la imagen en sí misma se convirtiera en la propia autoridad cognitiva gracias a su "autoridad sensorial" respecto a formatos e intermediarios.

Por tanto se hace pertinente investigar sobre cómo se moldean este tipo de discursos en YouTube, cuyo crecimiento todavía sigue con tendencias al alza en nuestro país (6% de crecimiento de uso en 2019³ respecto a 2018) y cuáles son los parámetros de interacción y participación que caracterizan estos contenidos, focalizando la investigación en el caso de Vox en España.

La manifiesta intencionalidad por parte de Vox arrogándose como único emisor válido respecto a cualquier información sobre el partido puede valorarse como un planteamiento discursivo que alberga cierta perversidad retórica, entroncando con el paradigma definido en el concepto de posverdad como forma de supremacía ideológica independientemente de la fuerza de las evidencias (McIntyre, 2018), en el cual se trata de despojar de toda validez a cualquier interpretación que pueda provenir de un emisor no afín. Es por ello que adquiere mayor relevancia analizar 'qué dice', 'cómo lo dice' y 'cuándo lo dice' su esfera de influencia en YouTube, partiendo desde

³ IAB España (2019), "Estudio anual de redes sociales 2019"
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

la propia estructura comunicativa del aparato del propio partido, simbiotizando narrativas que explotan al máximo algunos de los factores más importantes y efectivos del marketing político: el *feedback* inmediato y la redundancia en la transmisión de significantes (Maarek, 1997) y en el concepto de comunalidad (Hauser, 2018) que caracteriza la actividad coordinada en estas órbitas ideológicas de corte populista.

El contexto electoral en España durante 2019 supone un marco privilegiado para desarrollar la investigación de los planteamientos que aborda este trabajo:

- Vox es una fuerza política en plena efervescencia. Esa situación puede suponer un factor muy atractivo para abrazar sus postulados ideológicos y convertirse en redifusor activo de su discurso.
- El clima político en España ha alcanzado unas cotas de crispación y polarización sin precedentes desde los tiempos de la Transición. Este escenario está provocando que ciertos sectores conservadores abandonen la necesidad de modular los mensajes ideológicos en pos de acabar con la 'corrección política' como síntoma de decadencia y de destrucción de unos valores que deben ser preservados ante algunos intereses que pretenden imponer ideales radicalmente opuestos o directamente 'destruir' modelos morales de corte tradicionalista.
- Observar el desarrollo de los resultados de los dos procesos electorales que van a desarrollarse entre abril y mayo de 2019 puede ofrecer resultados muy interesantes sobre la readaptación de las estrategias comunicativas que, en estado de reposo (entiéndase fuera del contexto de una campaña electoral), pueden parecer sólidas y muy definidas.

3. Objetivos

YouTube permite mediante los datos de interactividad respecto a cada contenido publicado realizar un análisis cuantitativo relativo al volumen de consumo e interacción en la plataforma y fuera de ella mediante la inserción en HTML, pudiendo inferirse algunos aspectos cualitativos sobre el discurso propio de cada pieza en relación con el marco contextual en el que se circunscribe el contenido y el canal que los publica. Estos datos abiertos permiten establecer también correlaciones estadísticas sobre la relevancia, crecimiento y alcance de cada canal, de forma que de nuevo se puedan conjeturar conclusiones cualitativas sobre la actividad, comunidad y relevancia de cada uno de los canales.

YouTube se constituye no solo como una red social orientada al consumo de contenido en formato audiovisual, sino como un importante repositorio para la distribución de esos contenidos a través de otros medios digitales. Especialmente relevantes puede resultar a nivel de incremento del alcance la difusión de URLs únicas de YouTube hacia aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, que a diferencia de plataformas de distinta naturaleza (principalmente Facebook, Twitter o Instagram) no permiten una utilización óptima del vídeo en formato nativo para contenidos que no tengan una ubicación local o acceso a la nube desde el dispositivo en que se distribuye.

Por contra, YouTube es probablemente la red social que ofrece un menor nivel de interacción descentralizada. A cambio se ha convertido en el más destacado espacio para la exposición de ideas por parte de los consumidores de cada una de sus publicaciones, constituidos de facto como la comunidad propia del perfil emisor del contenido. Esta última característica convierte a YouTube en un medio con potencial para centralizar debates e interacciones de una comunidad unida por determinados datos de afinidad en torno a la temática o línea ideológica del canal, lo que no significa necesariamente que se trate de espacios de dialéctica constructiva o con valor añadido. YouTube es se convierte en una herramienta perfecta para que los emisores principales de unos determinados ideales compartan con los usuarios (Aira, 2008) el protagonismo de su difusión en formato audiovisual, estableciendo unos vínculos de compromiso susceptibles de reforzar la cohesión de esa esfera como comunidad unitaria.

En base a un trabajo de recogida de datos y contextualización de los mismos en relación a la propia naturaleza de YouTube cuyo detalle que se expondrá en la metodología de este trabajo, se fijan los objetivos de esta investigación.

3.1 Análisis del impacto en YouTube en las líneas discursivas políticas e ideológicas dentro de la esfera ideológica de Vox

El discurso ideológico de Vox se articula principalmente alrededor de una serie de argumentos retóricos directamente relacionados con el contexto social sobre los que ha conseguido aglutinar una masa de simpatizantes desencantados con ciertas políticas que los partidos con poder ejecutivo han desarrollado en el Estado Español durante los últimos años. Este discurso se construye sobre la invocación de unos principios y valores exaltación de la figura de los candidatos (Mazzoleni, 2010) que entroncan principalmente con una exposición de la realidad basada en la defensa conservadora de

rasgos identitarios de corte tradicionalista. Asimismo Vox se ha definido como único interlocutor válido⁴ respecto a la información que pueda difundirse sobre su organización o sobre sus directrices políticas.

Sobre este argumento, y de forma similar a opciones políticas emergentes de corte populista, se ha generado una esfera de producción de contenidos afines al discurso político e ideológico de Vox, una esfera con altos niveles de productividad discursiva en comparación con los parámetros habituales que muestran los entornos de simpatía de organizaciones políticas con un mayor grado de consolidación en España. Se establece en este trabajo el objetivo de analizar la relevancia y capacidad de alcance de la línea discursiva de Vox por parte de su órbita de influencia en social media, aplicando el foco de análisis en la producción de contenidos y niveles de interacción en la red social YouTube.

3.2 Modelos y patrones de interacción en YouTube de la esfera ideológica de Vox

En el ecosistema comunicativo de social media, caracterizado por la capacidad de establecer estructuras de interacción descentralizadas, es tan relevante analizar las líneas discursivas como valorar las características de los patrones y modelos de participación y *engagement* de las comunidades virtuales que se generan en torno a un productor de contenidos. La retórica de Vox basada en modelos que encajan en la definición de las ideologías de carácter populista es susceptible de responder a referencias que acentúan cierta radicalización en el fondo y la forma de los mensajes difundidos, y que se alejan en cierto modo de modelos de aplicación del sentido crítico a la hora mostrar la adscripción ideológica de los individuos, en consonancia con el modelo discursivo de la "política del ataque" (Castells, 2009) que combina la idealización de la propia ideología en un escenario maniqueista respecto a las opciones contrarias.

Se establece como objetivo identificar y valorar los modelos de interacción entre los miembros de la órbita ideológica de Vox en social media, orientando el análisis sobre los criterios detectados en el consumo⁵ y la interacción en canales de YouTube que muestren algún grado de afinidad con el partido o con algunos de sus postulados.

⁴ Negre, Javier (2018), "El joven propagandista de Vox que montó a Abascal en un caballo" <https://www.elmundo.es/cronica/2018/12/09/5c0a9d12fdddf0e388b4606.html>

⁵ Redacción (2019), "Vox sigue reinando en YouTube con 4,5M de reproducciones en 2019" <https://prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20172483-vox-youtube-reproducciones-canal>

3.3 Análisis de las estrategias comunicativas esfera ideológica de Vox en función de factores exógenos

Ya se ha mencionado anteriormente que las características de los contenidos producidos y difundidos en un determinado soporte y formato son un aspecto de gran valor a la hora de determinar las motivaciones que llevan a convertirse en productor activo⁶. En relación a la temática de este trabajo, generar material con la clara determinación de alcanzar objetivos orientados al apoyo de ideas o agendas políticas también requiere una análisis formal de dicho material para vislumbrar si existen unos patrones unificadores que puedan reforzar la efectividad de las líneas maestras del discurso y servir para que la fragmentación propia que implica la naturaleza de social media consiga efectos más óptimos que los tradicionales modelos de comunicación unidireccional.

Cualquier línea discursiva es susceptible de ser readaptada y modificada en función de los factores externos que actúan sobre el contexto, que no puede ser un continuo inmutable e impermeable a las consecuencias que marcan el devenir de los acontecimientos, especialmente en una sociedad híper conectada y expuesta a constantes estímulos, en este caso de carácter principalmente informativo.

Se establece el objetivo de analizar las posibles modificaciones en esta estrategia comunicativa colectiva en un escenario inédito como el que afecta al periodo de estudio que abarca este trabajo y que se contextualiza debidamente en el siguiente capítulo.

3.4 Tipologías de contenido en YouTube de la esfera ideológica de Vox

El aspecto formal de los contenidos en social media es un objeto de análisis decisivo en la construcción del sentido que cada emisor quiere dotar a su propia línea editorial. La comunidad de usuarios de YouTube ha aportado a los formatos audiovisuales unos estándares de calidad formal muy distintos a los cánones establecidos por los medios audiovisuales tradicionales. La producción de esta tipología de materiales ya no requiere medios y recursos que no estén al alcance de la mayor parte de usuarios de social media. Tampoco se espera de los contenidos en YouTube una coherencia narrativa elaborada para conseguir altas tasas de alcance y retención de la audiencia. Pero sí es posible determinar cuáles pueden ser los formatos más efectivos y populares, al menos a nivel de *engagement*. También es posible valorar si la línea discursiva trasciende al formato y qué factor resulta más relevante

⁶ Viejo, Manuel; Alonso, Antonio (2018), "La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes"
https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html

para incrementar las cuotas de alcance de un determinado mensaje: la afinidad con el emisor, la calidad objetiva del formato o la capacidad de generar "contenido notable", definido como una narrativa básicamente emocional (Nahon; Hemsley, 2013) cuya susceptibilidad de viralización entre redes interconectadas se incrementa exponencialmente.

Se fija el objetivo de analizar el nivel de aceptación y alcance de determinadas tipologías de contenidos en YouTube, parametrizando estos contenidos con géneros narrativos aceptados como canónicos por los estándares audiovisuales.

4. Marco conceptual

4.1 Las teorías comunicativas de redes

El desarrollo de las teorías de redes sociales alcanza su pleno cénit a mediados del Siglo XX, cuando los campos de la psicología y la sociología aúnan esfuerzos en la búsqueda de respuestas sobre cómo interactúan entre sí y con su entorno los grupos humanos que guardan alguna relación de contigüidad (Scott, 1991). La mayoría de análisis en este campo están orientados a definir modelos de comportamiento colectivo en relación a los procesos comunicativos establecidos entre grupos, sentando las bases que sirven para crear modelos alternativos al patrón tradicional en el que la relación entre emisor y receptor en el proceso comunicativo consiste en un sistema de flujo unidireccional de los mensajes. El resultado de todo este trabajo académico genera un amplio campo de estudio que permite limitar el significado del concepto de Redes Sociales según Lozano (1996):

"... pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales."

La base conceptual establecida por el estudio de estos conjuntos relacionales ha servido para desarrollar el campo del análisis de los vínculos entre individuos y comunidades cuando la eclosión de Internet y su desarrollo hacia el modelo de Web 2.0 ha permitido desterrar completamente el paradigma comunicativo tradicional basado en el

estándar de la verticalidad hasta la penetración casi total del actual paradigma comunicativo que marca la propia naturaleza de los medios sociales, un modelo susceptiblemente horizontal que subvierte los roles vigentes hasta finales del Siglo XX, en el que el flujo de los datos y la información debe ser interpretados mediante el estudio de los grafos que genera el proceso comunicativo: la existencia de unas estructuras descentralizadas en las que es el grupo el que moldea el mensaje en torno a la influencia de los principales nodos del mismo, que no solo determinan el nivel de alcance que puede lograr una información, sino que sirven de correa de transmisión de esa información para trasvasar el mensaje a otros grupos débilmente conectados con la comunidad original que en la que ha circulado el mensaje en primera instancia.

4.1.1 Modelos comunicativos descentralizados

La implantación de las redes sociales como principales herramientas de comunicación entre individuos no implica únicamente que el flujo de la información se establezca a través de canales directos entre usuarios que anteriormente se encontraban en la base de la pirámide comunicativa. Social media impone unas reglas de juego que han obligado a los sujetos con el rol tradicional de emisores una readaptación de la estrategia comunicativa para adquirir el rol de nodos primarios en los nuevos procesos comunicativos. La horizontalidad de este modelo, en cambio, no ha supuesto que desaparezca la figura del *gatekeeper* como elemento clave en el proceso de difusión de los temas que deben conformar la agenda pública, que sigue también manteniendo vigencia funcional en el nuevo paradigma.

En este contexto de comunicación descentralizada Internet se ha constituido como el elemento clave para la definición del concepto de Sociedad Red (Castells, 2006) que extrapola este escenario a todas las dimensiones comunicativas en las sociedades tecnológicamente adaptadas para relacionarse principalmente a través la red. Este modelo de organización social se compone de redes de individuos, empresas e instituciones interconectadas gracias a la tecnología, en un entramado a través del cual se establecen los flujos comunicativos y transaccionales que determinan a nivel global todos los factores que configuran el marco social actual, tanto desde las perspectivas políticas y socioeconómicas como en las comerciales e incluso emocionales. El modelo trasciende las estructuras comunicativas vigentes durante gran parte de la Historia Moderna y que alcanza su máximo grado de relevancia académica durante la segunda mitad del Siglo XX, coincidiendo con la época en que la televisión y el formato audiovisual

se convierten en los indiscutibles líderes como herramientas preponderantes para los *mass media* y los grupos de poder. La Sociedad Red, en sus implicaciones puramente comunicativas, basa su funcionamiento en un modelo descentralizado en el que cada nodo de una comunidad puede interpretar los papeles de emisor y receptor del mensaje utilizando una amplia variedad de canales digitales, entre los que social media se constituyen como los más relevantes a partir de la primera década del Siglo XXI.

Los modelos comunicativos descentralizados propios de social media responden a los siguientes rasgos característicos:

- Cada miembro de la red es susceptible de producir, difundir, compartir y consumir unidades de información.
- La tecnología permite que las unidades de información puedan ser producidas en múltiples formatos formales.
- El alcance que cada unidad de información puede obtener está directamente relacionado por el nivel de centralidad en una red del sujeto que la produce o la comparte.

Este escenario podría implicar la inferencia de que en este modelo descentralizado cada mensaje debería estar en cierta igualdad de condiciones respecto al resto en cuanto a potencial para que su difusión tuviera impacto masivo, pero conviene reseñar que esta descentralización no implica desterrar la afirmación de que las unidades de información preponderantes en la agenda pública siguen estando principalmente condicionadas por los nodos de la red cuya posición de poder sigue siendo prominente respecto a la inmensa mayoría del resto de miembros. La descentralización del proceso no implica que esos miembros se encuentren en igualdad de condiciones y recursos para convertirse en relevantes. Ser productor de información no supone implícitamente disponer de las capacidades necesarias para que el alcance de los mensajes tenga el mismo impacto que el de los emitidos desde nodos centrales. Pero es conveniente considerar que el índice de centralidad de un nodo no es el factor más determinante en el nivel de alcance de una unidad de información. El concepto de grupo, su estructura e idiosincrasia tiene componentes decisivos en este proceso descentralizado.

4.1.2 Concepto de grupo en social media: lazos fuertes y lazos débiles

Establecemos el concepto de grupo en una red social en base a las características que lo definen según Barabási (2003):

1. Crecimiento. A medida que transcurre el desarrollo vital de un individuo, este establece su conexión con distintos grupos. Estas conexiones tienden a crecer en número con el paso del tiempo pese a que muchas de ellas son truncadas en algún momento.
2. Apego preferente. Los individuos con muchas conexiones son los que tienen la capacidad de ser miembros de un mayor número de grupos y mayor posibilidad de desencadenar nuevas conexiones respecto a individuos con menor centralidad.
3. Aptitud. Implica que el deseo de pertenecer a una red concreta por la necesidad vital de conexión con un determinado individuo viene condicionado principalmente por la confianza y la credibilidad atribuidas a dicho nodo con el que se desea conectar.

Un concepto relevante que recoge estos tres principios para determinar la categoría de grupo en una red social es el de homofilia (Adams, 2013): los individuos creemos que tenemos conexiones de muy diversa naturaleza, pero las principales conexiones, y las más numerosas, tienden a establecerse con personas con muchos rasgos en común mutuos, tanto a nivel social, económico, de creencias y de proximidad física.

Estas conexiones, en función de su nivel de homofilia, se constituyen en lo que diversos análisis han conceptualizado como "Lazos fuertes" o "Lazos débiles". Los Lazos fuertes son las conexiones que se establecen con sujetos con los que tenemos un alto nivel de homofilia. Generalmente se trata de sujetos muy cercanos en cualquiera de los grados citados, y su volumen es muy reducido. Los Lazos Débiles son el resto de sujetos que forman parte de cada grupo al que un individuo está conectado y que no tiene la consideración de lazo fuerte, en una redefinición de lo que Nahon y Hemsley (2013) etiquetan como "redes cercanas": elementos reticulares de alta cohesión y de importancia clave en los procesos de viralización de mensajes en social media.

Aunque gran parte de la actividad de un miembro de un grupo se mantiene con los lazos débiles, los lazos fuertes son los que implican un mayor grado de credibilidad hacia las unidades de información recibidas desde ellos. Por

tanto, otorgamos una mayor relevancia a los mensajes emitidos por nuestros lazos fuertes, y esos mensajes son los que pueden condicionar, reafirmar o cambiar nuestras opiniones sobre el sentido e intención de dichos mensajes. Esta idea no implica que la información recibida desde los lazos débiles sea irrelevante, más bien al contrario: conectamos con gran parte de lazos débiles por el principio de autoridad (Adams, 2013), ya que consideramos que su producción de información es relevante para nosotros.

El factor clave en la estructura molecular que un grupo adquiere en un modelo comunicativo descentralizado es la importancia de los lazos fuertes para difundir y optimizar el alcance de unidades informativas recibidas desde lazos débiles. Este paradigma es aplicable a cualquier tipología de información, por supuesto incluyendo los mensajes de carácter ideológico y político.

4.1.3 El modelo de usuario de social media: el prosumidor

Desde el principio de la década de los 80 del Siglo XX distintos estudios se dedican a definir los rasgos que adopta el sujeto receptor en la comunicación y su potencial transformación en prosumidor (Toffler, 1994) ante los nuevos escenarios que la eclosión de la televisión por cable en EEUU y el impacto de las redes informáticas podrían provocar sobre los procesos comunicativos, generando una nueva audiencia creativa (Castells, 2009) capaz de cohesionar, en torno a una cierta temática, un discurso autorreferencial con un alto grado de optimización de alcance respecto a las capacidades de los medios *offline*. El auge de la web 2.0 durante la madurez de Internet supone la consumación total de este nuevo estatus de sujeto que no necesariamente adopta el papel de mero espectador en el proceso comunicativo, sino que adquiere la capacidad de producir su propio mensaje y de reproducir y compartir entre su círculo virtual los contenidos difundidos por otros sujetos.

Social media se convierte en el ecosistema en el cual este papel de prosumidor adquiere ya una categoría susceptible para el análisis académico a todos los niveles, definiéndose la actividad de este prosumidor como el User Generated Content (Chia, 2012), considerado como el tipo de contenido creado por el usuario de redes sociales y otros soportes digitales. El UGC se convierte en un elemento fundamental para las estrategias de

marketing de cualquier nivel y para cualquier propósito de una estrategia de producto y marca.

4.1.4 El concepto de medios ganados

Aunque el concepto de medios ganados arrastra una larga tradición en el marketing desde la asunción de la definición del boca-oreja como un fenómeno que permite amoldar una marca o producto al imaginario de un individuo o colectivo (Heding; Knudtzen; Bjerre, 2009) con connotaciones positivas, es en el nuevo entorno dominado por social media donde alcanza su máximo grado de definición. Los medios ganados son aquellos en que una marca consigue que, al margen de sus medios propios y sus medios pagados, los sujetos receptores activen su faceta de prosumidores para convertirse en evangelizadores de la misma dentro de un escenario que, contemplado en una perspectiva política imperante desde la eclosión del audiovisual como formato de mayor efectividad persuasiva, hace percibir al prosumidor interesado en la política considerar que produce e interactúa fomentando un estado permanente de democracia continua y deliberativa (Sartori, 1998) que le motive a atribuirse la condición de medio ganado para una determinada idea o consigna política.

Estos medios ganados se convierten en una de los elementos fundamentales en cualquier estrategia de marketing, ya que:

- Su actividad no implica excesivo consumo de recursos para la marca.
- Aprovechan las características de las redes sociales para disponer de prescriptores que difunden el mensaje de la marca hacia sus propios lazos débiles y fuertes sin contraprestación aparente más allá de la satisfacción del mero compromiso de adscripción.

La combinación de los medios propios y ganados se constituye como la base de la creación de nuevas rutinas de comunicación y consumo que explotan al máximo las posibilidades de cualquier estrategia de marketing (Jenkins, 2008) que pretenda estrechar los lazos entre marca y consumidor en pos de un proceso comunicativo efectivo, independientemente de la naturaleza y objetivos perseguidos, ya sea esta puramente digital u omnicanal. Los medios ganados se convierten en el factor determinante para no solo reforzar los vínculos entre los nodos de una red social (Elósegui; Muñoz, 2015), sino que hacen que ciertos nodos se conviertan en elementos de

centralidad creciente que permitan el crecimiento exponencial para el mensaje de una marca.

4.1.5 Los formatos audiovisuales en social media: el caso de YouTube

El usuario de social media se caracteriza, especialmente desde la universalización del smartphone como principal dispositivo de consumo de ocio e información, por mostrar unos hábitos respecto de contenidos basados en:

- Consumo en movilidad
- Patrones de lectura en diagonal
- Economización del tiempo
- Escasa capacidad de concentración y comprensión limitada
- Preferencia por el consumo de contenidos difundidos por su propia red

Estos rasgos han convertido los formatos audiovisuales en los más populares y demandados por los usuarios de social media. Las redes sociales basadas en vídeo se han convertido en las que mayor *engagement* son capaces de generar entre usuarios, y por tanto las más populares, especialmente entre el sector que componen los 'nativos digitales' y que se constituye como el mayor consumidor de contenidos en social media.

La popularización de Instagram y Snapchat ha provocado que las otras dos grandes redes sociales generalistas (Facebook y Twitter) hayan centrado la mayor parte de sus esfuerzos en desarrollos para la optimización del vídeo nativo, suponiendo especialmente para Facebook un incremento de la retención y la interacción de usuarios respecto al formato de imagen estática o textual. En esta ecuación cabe destacar la relevancia de las redes sociales de mensajería instantánea, entre las que Whatsapp ostenta una supremacía global indiscutible, y que tienen en el formato audiovisual como principal elemento de difusión y viralización de mensajes.

Mucho antes de que el vídeo se convierta en el formato prominente en social media, YouTube ya se había convertido en uno de los sitios con mayor volumen de usuarios del planeta. YouTube, creado en 2005 y

adquirido un año después por Google es una red social que permite el alojamiento de contenidos audiovisuales para su reproducción y compartición por parte de sus usuarios. La API de YouTube permite una gran flexibilidad para difundir los contenidos en otros soportes, destacando las posibilidades de difusión directa a través de una gran cantidad de redes sociales o sitios web mediante la inserción de un código HTML. Estas prestaciones permiten que la reproducción de sus contenidos adquiera un mayor alcance respecto al consumo nativo en su propio sitio o a través de sus aplicaciones móviles y para televisores inteligentes. YouTube permite también la publicación de contenido audiovisual en directo en formato *streaming*.

La estructura de YouTube permite publicar contenidos a través de los denominados 'canales'. Cada usuario registrado en la plataforma dispone de su propio canal en el que poder subir contenidos en formato vídeo. YouTube pone a disposición de los propietarios de dichos canales una serie de funcionalidades técnicas y creativas orientadas a optimizar la generación de los contenidos. Además también pone a su disposición una amplia selección de herramientas de analítica que permiten al canal disponer de información muy relevante sobre el consumo de sus creaciones.

Aunque YouTube no dispone de gran parte de los mecanismos de interacción reticular que sí tienen otras redes sociales, cada contenido dispone de un espacio destinado a la interacción de los usuarios mediante el formato del comentario, basado en la estructura tradicional de jerarquización propia de los foros de Internet. Otras prestaciones que caracterizan a YouTube a nivel de interacción son:

- Posibilidad de suscripción a canales y notificación de actualización de contenidos.
- Muro de 'Comunidad' en el que el propietario del canal puede exponer otro tipo de contenidos distintos al vídeo.

Pero existen otros rasgos que han influido para que YouTube se constituya como un fenómeno social de enorme relevancia en el paradigma comunicativo configurado en torno a social media: se trata de la aparición de la figura del 'Youtuber', un productor de contenidos de temáticas muy diversas que convierte esa actividad en un medio de vida. Esta figura adopta rasgos de elemento icónico global que ha posibilitado la ubicación de estos sujetos en una posición relevante dentro de la escala social marcada

por la importancia que determinados personajes influyentes en medios sociales han alcanzado en la jerarquía comunicativa⁷. El principal factor que ha permitido el encumbramiento de esta figura que puede dedicar su actividad profesional a la creación de vídeo para su publicación en YouTube ha sido la capacidad de monetización que la plataforma ha permitido desde su integración en la estructura de Google mediante la inserción de contenido comercial a través de su entramado publicitario, y más recientemente la incorporación en la plataforma del llamado 'Superchat', que permite que durante retransmisiones en directo los espectadores puedan destinar recursos económicos para que su participación aparezca como destacada ante el resto de usuarios en línea.

4.2 El paradigma comunicativo

El impacto de social media sobre la comunicación de masas ha supuesto no solo una redistribución total de los roles en los elementos y sujetos del proceso comunicativo, sino también la alteración del modelo que modifica sustancialmente los conceptos de definición de *agenda-setting* y de los *gatekeepers* en los flujos informativos. La estructura reticular de las redes que difunden los mensajes en social media, junto con una crisis del periodismo que por diversos motivos se ha convertido en estructural, han abocado a los *mass media* a adaptar su modelo productivo a las necesidades y hábitos del consumidor de información a través de soportes digitales.

Estas figuras tradicionales, pese al peso específico que le confiere su propia naturaleza empresarial y su implantación en el imaginario colectivo como elementos centrales en la opinión pública, no pueden mantener garantías de ser nodos de centralidad relevante en la estructura conversacional que cualquier mensaje adopta en social media. Y este elemento de centralidad es el que adquiere el mayor grado de preeminencia para definir el grado de alcance de una determinada unidad de información, en combinación con el grado que también adquieren a su vez cada uno de los nodos conectados a él mismo.

⁷ Dredge, Stuart (2016) "Why are YouTube stars so popular?"
<https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>

La comunicación política ha sufrido ostensiblemente los efectos de este nuevo paradigma, a un nivel similar al que sufrió con la 'espectacularización' de la política con la televisión, comenzando con la emisión de los debates entre candidatos hasta la aparición del *infotainment* como un género televisivo con entidad propia. Las características del mensaje político en este nuevo paradigma han demostrado en los últimos años no estar condicionadas por la propia naturaleza técnica y relacional de las redes sociales digitales: el factor más determinante que está marcando esta nueva era viene puramente definido por el mensaje en sí mismo y la forma que en la que se moldea con el objetivo de que determinados sesgos psicológicos sean los que consigan maximizar el alcance y la efectividad de los mismos.

4.2.1 El auge de la política populista y sus rasgos comunicativos

Los acontecimientos sociales y económicos acaecidos tras el derrumbamiento del socialismo real a finales del Siglo XX desembocaron en el fenómeno de la Globalización, el nuevo orden social a nivel mundial en el que el capitalismo convertido como única alternativa adquiere una nueva dimensión que evoluciona a pasos agigantados gracias a la digitalización de todos los procesos productivos y comunicativos. Esta nueva fase produce un especial impacto en la sociedad europea, que contempla cómo los modelos de estado del bienestar que han servido de dique de contención ante el comunismo durante la época de la Guerra Fría parecen perder su sentido ante un paradigma económico en el que el Estado se asimila a un lastre ante las nuevas demandas de los mercados globales.

El fenómeno de la inmigración supone el primer detonante para el resurgimiento del populismo como alternativa política, concretamente en Francia, con el crecimiento del respaldo al ultraderechista Front Nationale durante la última década del siglo pasado. El cuestionamiento de la falta de integración de las numerosas comunidades musulmanas debido a la inacción del estado francés, unido a la precarización del empleo como uno de los efectos colaterales de la globalización, sirven al FN para incrementar su relevancia política en base a unos mensajes de corte nacionalista y rupturista con la construcción de la unidad europea como alternativa que pueda armonizar las estructuras económicas y sociales para mejorar las condiciones de vida de los 'legítimos' ciudadanos del continente. El discurso del FN se convierte así en el acicate que el populismo, irrelevante desde la época del auge de los fascismos en Europa durante las primeras décadas del Siglo XX, necesitaba para volver a ser una herramienta política de

primer orden, más allá de la articulación de programas coherentes y pragmáticos en la nueva realidad globalizada. En esta realidad, tal como señala Yannuzzi (2007), la irrupción de las masas en el espacio comunicativo público motiva que esta política populista adquiera connotaciones de irracionalidad y de distanciamiento de la verdad objetiva.

Aunque la bonanza económica en Occidente a principios del Siglo XXI permite contener la expansión del populismo nacionalista, el estallido de la gran crisis económica global en 2008 y sus consecuencias, se convierten en el marco perfecto donde este fenómeno adquiere unas dimensiones considerables, especialmente en Europa. La ultraderecha, amparándose en discursos xenófobos y anti europeístas, y con la inmigración ilegal como principal argumento causante de la precarización de las condiciones de vida de los ciudadanos europeos, empieza a adquirir notoriedad, peso político e incluso representación institucional. Estado tras estado, los movimientos nacional-populistas de derechas se convierten en opciones de primer orden.

El nuevo paradigma comunicativo que se establece mediante social media se convierte en un elemento determinante en este resurgimiento del populismo. En primer lugar, debido a la necesidad de los *mass media* de convertir la política en un espectáculo de masas capaz de retener a las cada vez más fragmentadas audiencias, estos comienzan a otorgar espacio mediático a estos movimientos. En segundo lugar, el populismo encuentra en Internet el ecosistema perfecto para hacer llegar su mensaje sin filtros ni opción a la contextualización, especialmente adoptando como blanco de sus mensajes a las generaciones de nativos digitales, expuestas a la incertidumbre de un modelo social y económico en el que la precarización de las condiciones de vida los convierte en sujetos muy reactivos a las unidades de información sesgadas que apelan a sus temores e inquietudes.

De forma estanca a esta evolución, el mensaje populista mantiene una tradición más prolongada en América Latina, especialmente en el contexto ideológico de la izquierda, como respuesta al conflicto de intereses de los dos bloques contendientes durante la Guerra Fría, que convirtió el continente en un escenario clave para el equilibrio de poder mundial. La respuesta a la injerencia del bloque capitalista promoviendo regímenes dictatoriales afines a sus intereses tenía su contrapeso en el apoyo del bloque comunista financiando movimientos democráticos o directamente revolucionarios de carácter izquierdista, cuyo principal mensaje adquiriría tintes populistas caracterizados por los ideales de la lucha de clases entroncando con la exaltación del indigenismo y la identidad propia. Este

contexto se prolongó después del fin del conflicto dual, como respuesta a la supuesta política expansionista del bloque vencedor en su vertiente meramente económica, circunstancia que, según el populismo de izquierdas, impedía la emancipación total de los pueblos latinoamericanos respecto a los intereses del capital, principalmente promovidos desde EEUU.

La idiosincrasia política española ha permitido cierta impermeabilización hacia el discurso populista hasta tiempos muy recientes. El panorama ideológico desde la Transición quedó configurado en dos bloques ideológicos duales que acapararon la inmensa mayoría del voto y el poder durante tres décadas, con la presencia de los partidos nacionalistas periféricos como contrapeso político entre ambos lados, en función de cada resultado electoral. Pero los efectos de la crisis económica y el consiguiente deterioro institucional culminado por el surgimiento del Movimiento 15M motivaron la aparición tardía de la política populista mediante la eclosión de Podemos, plataforma política que canalizó gran parte del descontento social, desde una perspectiva del populismo de izquierdas, cuyo único precedente hasta entonces en Europa se había producido en Grecia, el país de la UE más devastado por la crisis, con la irrupción de Syriza.

De forma paralela a Podemos surge como opción nacional populista Vox, un partido que pretende copar el descontento social desde la perspectiva de la derecha, pero cuyo impacto mediático queda muy lejos del obtenido por Podemos, que en su primera participación electoral (Elecciones al Parlamento Europeo, mayo de 2014) obtiene unos resultados muy alentadores. El deterioro de la imagen de los dos principales partidos del panorama nacional (PP y PSOE), principalmente motivado por casos de corrupción en sus estructuras orgánicas y su incapacidad de atenuar con solvencia los efectos de la crisis económica, desemboca también en el crecimiento de Ciudadanos, un partido nacido en Catalunya como respuesta al auge del crecimiento de las demandas de autodeterminación en esta región, pero que aprovecha el contexto para implantarse con éxito a nivel nacional. Pese a que este partido pretende ocupar el centro político para arrastrar a votantes de ambos signos, y sin considerar que sus consignas ideológicas y los formatos de sus mensajes tengan rasgos que se puedan identificar con el populismo, su clara indefinición programática entronca con una de las principales características del mismo: la relevancia del continente sobre el contenido es el arma principal para afrontar estrategias de comunicación política en el nuevo paradigma, en el cual, según Cardona Zuleta y Londoño Álvarez (216), respecto a la nueva percepción de la política por gran parte de la sociedad:

"... [Los análisis académicos politológicos sobre los populismos del Siglo XX] mostraron con crudeza la necesidad de liderazgo de las masas y lo fácil que resulta para los líderes manipular sus emociones como forma de aglutinar a un electorado disperso, que ya no se asocia en razón a la pertenencia a una clase social o a un partido político, sino en torno a un líder fuerte, que todo lo sabe, que conoce sus necesidades, piensa y actúa por ellas."

En este paradigma las redes sociales juegan un papel fundamental para la propagación del ideario populista, principalmente gracias a su naturaleza que permite maximizar el alcance de cada unidad de información en función de las siguientes características:

- La pertenencia a un grupo, definida como la estructura reticular interconectada propia de cada individuo o institución, es susceptible de convertir ese grupo en una entidad unitaria de ideología monolítica.
- Cada uno de estos grupos a su vez tiene conexiones con otros, de forma que un mensaje puede no encontrar barreras para su difusión descontrolada y sin la presencia de *gatekeepers* que contextualicen esa unidad de información según el modelo periodístico canónico
- Los partidos, y no solo los de corte populista, aglutinan una serie de perfiles en su órbita que cumplen la misión de amplificar el mensaje, en algunos casos de forma totalmente artificial⁸.
- El mensaje se define principalmente en torno a la figura del líder o líderes del movimiento frente a otras opciones basadas en las propuestas programáticas.
- Aunque las unidades de información de carácter programático existen, prevalecen en número y alcance los mensajes polarizadores y que interpelan directamente a los rasgos ideológicos de la órbita del emisor.
- El sentido identitario y de pertenencia domina el discurso político populista en las redes sociales, tanto por parte de los propios partidos como por parte de su esfera afín.

⁸ Del Castillo, Carlos (2019) "Una investigación vincula al equipo de campaña del PP con la red de cuentas falsas que apoyan a Casado en Twitter"

https://www.eldiario.es/tecnologia/Granja-perfiles-falsos_0_886812054.html

- Los formatos de las unidades de información explotan debidamente cada una de las funcionalidades propias de cada plataforma social media, tanto a nivel técnico como a nivel discursivo.
- Los intereses económicos de las redes sociales, definidos por las características de sus propios algoritmos, abocan a los partidos a destinar recursos económicos a la publicidad en estos medios ante la dificultad de obtener niveles de alcance óptimos.
- En relación al punto anterior, las redes sociales de mensajería instantánea adquieren una relevancia capital en la difusión de mensajes ideológicos, principalmente por la importancia de los lazos fuertes a la hora de maximizar los sesgos en pos de conseguir la máxima efectividad de estos mensajes.
- El populismo pretende subvertir los paradigmas comunicativos desacreditando a los medios tradicionales, y al periodismo canónico en general, de forma que imponen una línea discursiva en la que se otorgan el rol de únicos interlocutores válidos respecto a sus mensajes como única fuente exenta de la manipulación de intereses contrarios a los suyos.
- Las ideologías populistas pretenden difundir la idea de que el alcance e interacción en social media es el barómetro más fiable respecto a la construcción de opinión pública.

4.2.2 El concepto de posverdad

"posverdad:

De pos- y verdad, trad. del ingl. post-truth.

- 1. f. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales."*

El término 'Posverdad' fue incorporado por la Real Academia de la Lengua Española a finales de 2017 tras un amplio debate social global sobre el uso de las denominadas *fake news* como herramienta de propaganda política masiva con el fin de que los mensajes de contenido puramente ideológico acabaran convirtiéndose en determinantes para la conformación de las opiniones públicas, y por tanto en factor clave en el devenir de procesos electorales a lo largo y ancho de todo el mundo globalizado. Las *fake news* resultan además más susceptibles de convertirse en virales que los hechos objetivos contrastados y con fuentes claras y veraces (Vosoughi *et ali.* 2018).

La posverdad queda definida por la apelación a los sentimientos sobre la razón y la verdad objetiva, establecida en una coyuntura basada en los parámetros que la filosofía posmodernista estableció como método de cuestionamiento sobre la existencia de dicha verdad incuestionable. Las estrategias que enmarcan el concepto de posverdad nacen desde el negacionismo científico aparecido a mediados del Siglo XX como contrapeso al cientifismo, sirviendo a unos intereses económicos muy concretos de determinadas industrias, y rápidamente adoptadas por las ideologías conservadoras para contrarrestar los efectos que en la opinión pública pudieran causar las razones científicas respecto a ciertos valores morales y religiosos. Los efectos del tabaco sobre la salud, las teorías de la evolución e incluso el cambio climático han sido los campos en los que la posverdad ha desarrollado su crecimiento como paradigma, en base al pensamiento posmoderno que admite que cualquier idea merece ser debatida y tomada en consideración ante la imposibilidad total de que el método científico pueda ofrecer respuestas infalibles sobre cualquier sujeto de análisis, sea de la naturaleza que sea.

Social media se ha convertido en el medio más adecuado para la consolidación del paradigma de la posverdad. La estructura reticular de las comunidades virtuales permite la difusión de las *fake news* sin la presencia de sujetos canalizadores que permitan aportar los elementos necesarios que apelen al sentido crítico de los individuos, de forma que la opinión pública adquiera los mecanismos de defensa necesarios para distinguir las informaciones tendenciosas. Pese a los esfuerzos de muchas iniciativas dedicadas al denominado *fact checking* para combatir las noticias falsas, las propias características de las redes sociales impiden contrarrestar los efectos de muchos de los mensajes de esta naturaleza, complementadas por la utilización de las técnicas de propaganda más sofisticadas reforzadas por el *feedback* y la redundancia y que, según Marqués (2016) responden a las siguientes características:

1. Generar desaprobación respecto al adversario mediante una construcción discursiva peyorativa.
2. Reforzar el prestigio y el engrandecimiento del candidato y la ideología afín.
3. Apelación a la autoridad moral y humana del perfil político a encumbrar.
4. Uso del género testimonial como herramienta de persuasión.
5. Apelación al miedo hacia el rival y arrogación como antídoto ante este miedo.
6. Utilización de una retórica que muestre hechos sin contextualizar o con contexto sesgado.

7. Apelación a que la adhesión al movimiento por parte de la gran mayoría de la sociedad es imparable.
8. Discurso meramente orientado a la satisfacción de necesidades emocionales inmediatas del receptor.
9. Generalización y simplismo en la exposición de argumentaciones ideológicas.
10. Concepción maniqueista de cualquier valor ideológico o moral.
11. Cualquier ideal expuesto responde siempre a una relación causa-efecto respecto a la problemática que aborda.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de primer orden para la difusión de los mensajes políticos puramente propagandísticos, especialmente durante campañas electorales o plebiscitarias. El referéndum sobre el proceso de Paz en Colombia y sus consecuencias políticas posteriores⁹, el referéndum sobre la salida del Reino Unido de la UE¹⁰, la hegemonía mediática absoluta de Vladimir Putin en Rusia¹¹, las elecciones a la Presidencia de EEUU ganadas por Donald Trump¹² y las elecciones legislativas brasileñas de 2018¹³ han sido acontecimientos políticos y sociales en los que los resultados finales han revertido gran parte de los sondeos de opinión y encuestas previas sobre los mismos, en gran parte gracias al potencial impacto del uso de social media en la comunicación política. Todos estos acontecimientos, en los que las estrategias comunicativas digitales han tenido como denominador común establecer una insalvable "distancia emocional" (Del Vicario *et ali.* 2016) entre las opciones en contienda, han convertido en axioma el hecho de que el nuevo paradigma comunicativo enmarcado en la posverdad se haya instaurado en la sociedad global como referencia para una comunicación política e ideológica exitosa. El papel de social media en este marco ha

⁹ Worley, Will (2018), "Misinformation Is Shaping the Colombian Election"
<https://www.cigionline.org/articles/misinformation-shaping-colombian-election>

¹⁰ Polonski, Vyacheslav (2016), "Impact of social media on the outcome of the EU referendum"
<https://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/>

¹¹ Seddon, Max (2018), "Vladimir Putin eases restrictions on 'extremist' social media posts"
<https://www.ft.com/content/958eca4e-c6fd-11e8-ba8f-ee390057b8c9>

¹² Bump, Philip (2018), "How Donald Trump campaign used data scraped from Facebook to win presidency".
<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/facebook-scandal-latest-donald-trump-campaign-presidential-election-cambridge-analytica-steve-bannon-a8269706.html>

¹³ Nalon, Tai (2018), "Did WhatsApp help Bolsonaro win the Brazilian presidency?"
https://www.washingtonpost.com/news/worldpost/wp/2018/11/01/whatsapp-2/?utm_term=.c72391d53cf2

resultado de una importancia capital, tal como denota el ejemplo de Hauser (2018):

“Trump y Putin, entre otros líderes políticos, han empleado estrategias que recurren a las redes sociales para llegar tanto a las comunidades fragmentadas como a los individuos. La inconsistencia y no linealidad de los mensajes; los discursos heterogéneos; la subversión del sentido de la realidad; la fluidez y la interminable transformación de la doctrina política, además de declaraciones que incurren en la posverdad, son todos ellos elementos que pueden calificarse de centrífugos y fragmentadores. Al mismo tiempo, las tendencias centrípetas y unificadoras han estado resurgiendo en nuevos formatos, entre estos: un sentido de comunalidad, la búsqueda de la unidad, el anhelo de grandes y renovadas narrativas y del principio del orden, una tendencia a identificarse emocionalmente con un líder, las políticas identitarias, así como el fundamentalismo religioso.”

4.2.3 Sesgo cognitivo y de confirmación

En el paradigma comunicativo imbricado en la posverdad existen factores ampliamente abordados por los campos de la psicología y la filosofía, y que definen algunas de las claves del enraizamiento de las *fake news* como efectivos elementos de comunicación, constituidas como una efectiva modalidad de propaganda que basa su éxito en el abordaje de sentimientos humanos primarios relativos a la identidad, el sentido de pertinencia y la autoafirmación de prejuicios y valores morales del sujeto receptor.

Desde la perspectiva del análisis psicológico (Festinger, 1975) existen una serie de sesgos en los marcos mentales del individuo que permiten que una unidad de información tendenciosa incremente tanto el supuesto grado de veracidad así como su viralidad como concepto de potencial de crecimiento exponencial de su alcance. La propia naturaleza de los medios digitales y su estructura de nodos enlazados se convierte en el entorno adecuado para que los efectos de estos sesgos condicionen altos índices de redifusión entre las comunidades de cada sujeto impactado y afectado por los efectos del sesgo de la información.

La psicología cognitiva ha desarrollado una amplia labor de investigación para determinar cómo estos sesgos causan en los sujetos unos estímulos mentales que provocan que ciertas decisiones se tomen desde perspectivas diametralmente opuestas a criterios lógicos elementales, provocando elecciones que puedan apartarse de la racionalidad desde una interpretación analítica objetiva. Los estudiosos de los marcos mentales cognitivos han definido una gran cantidad de sesgos que condicionan la percepción humana de un determinado mensaje y que provocan que el receptor los amolde a sus propias convicciones o prejuicios para darles o quitarles legitimidad y veracidad.

En el actual paradigma comunicativo dominado por el influjo de las redes sociales como elemento canalizador de la gran mayoría de estímulos informativos que recibe un individuo, el denominado 'sesgo de confirmación' se ha convertido, según un amplio consenso de distintas áreas académicas, en el elemento más determinante para la implantación del paradigma de la posverdad como detonante de un circuito comunicativo en el que los mensajes que multiplican su alcance entre redes interconectadas, en el sesgo que mejor define los efectos y consecuencias de este modelo.

El sesgo de confirmación (Cathcart Wason, 1960) se basa en las hipótesis cognitivas de que las creencias propias son las que activan los únicos mecanismos que permiten al sujeto interpretar la información o los estímulos recibidos, reforzando esas mismas creencias que han desencadenado los procesos de razonamiento, y que tiende a reforzarse cuando nos rodeamos de individuos con los que se comparte afinidad ideológica (McIntyre, 2013). Este efecto es más acusado cuando los estímulos recibidos tienen un carácter puramente dirigido a activar los mecanismos emocionales, provocando como consecuencia que cualquier unidad de información ambigua no haga más que reforzar los propios principios del receptor, invalidando los contrarios. Estos estímulos se caracterizan por dos elementos diferenciales según McIntyre (2013):

1. La amnesia de la fuente.
2. El efecto de repetición.

Se atribuye al sesgo de confirmación efectos perniciosos para los procesos comunicativos, tales como la polarización de las ideas y la perseverancia en

los principios propios frente a cualquier oportunidad para la activación del sentido crítico.

La naturaleza de los lazos relacionales establecidos en social media entre individuos se ha considerado susceptible de incrementar los efectos del sesgo de confirmación, especialmente en mensajes de carácter ideológico o relacionados con las creencias y el sentido de pertenencia identitaria, debido a que la propia disonancia cognitiva lleva al receptor a interpretar que la unidad de información emitida o redifundida por uno de sus lazos adquiere un principio de veracidad intrínseco, en función del nivel de afinidad que atribuyamos a dicho lazo. Los sesgos cognitivos también pueden provocar que ese nivel de afinidad no esté motivado bajo ninguna base racional, estableciéndose por puros mecanismos emocionales.

4.2.4 Los conceptos de interacción y viralización de contenidos en social media

Una de las principales características que definen el modelo comunicativo de las redes sociales es la capacidad de interacción entre los usuarios de cada una de las plataformas de social media. La naturaleza de esta interacción tiene rasgos propios en cada una de ellas, en función del soporte comunicativo que emplean y de los formatos que permiten adaptar.

Generalmente hay tres modelos de interacción principales que cualquier red social pone a disposición de sus usuarios:

- La posibilidad réplica sobre la unidad de información publicada.
- La posibilidad de redifusión de la unidad de información publicada en la propia plataforma o en otras distintas.
- La señalización de valor añadido de la información publicada (me gusta, favorito, retuit, etc.).

La capacidad de generar interacción por parte de una publicación en redes sociales se ha definido popularmente con el término *engagement*. Este concepto es un factor determinante para determinar la posibilidad de alcance de una determinada unidad de información, ya que tanto la propia estructura reticular de una plataforma social media como los diseños

algorítmicos de las mismas son los dos elementos más importantes para que esta se "viralice" (Nahon; Hemsley, 2013).

Entendiendo viralización en social media como la capacidad de un mensaje de alcanzar un alto grado de alcance en un espacio de tiempo definido bastante limitado (Nahon; Hemsley, 2013), no ha llegado a existir un consenso académico sobre qué y cuales son las métricas específicas que definen una unidad de información como 'viral', más allá de que un mensaje viral trasciende su propia plataforma de origen (o incluso algunas convenciones sociales) para extender su alcance en otras redes sociales o incluso en medios de comunicación *offline*.

La estructura de lazos de una comunidad virtual es el ecosistema adecuado para que una publicación se convierta en viral. La viralidad no implica necesariamente unos niveles de alcance que podríamos considerar masivos, sino que más bien implica una elevada velocidad de propagación dentro de una red delimitada gracias a la actuación de los nodos que suplantán el tradicional rol de los *gatekeepers* (Nahon; Hemsley, 2013) en los flujos informativos clásicos.

La universalización de las redes sociales de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp, se ha considerado como el factor más determinante a la hora de que una unidad de información alcance una velocidad de propagación que pueda considerarse que supera ciertos umbrales de amplitud de difusión mayores que las dinámicas estándar propias de los patrones de flujo de los mensajes en social media. Los vínculos de las redes de interés (Nahon; Hemsley, 2013) son mucho más sólidos en este tipo de redes que en otras plataformas generalistas o temáticas. El poder de ese vínculo hace que el usuario sea más proclive a participar de la viralización de un contenido.

Otro aspecto de carácter meramente técnico que influye notablemente en los procesos de viralización es el formato del mensaje. Los hábitos y preferencia de consumo de los usuarios han convertido las publicaciones visuales o audiovisuales en las que desencadenan un mayor *engagement* entre los miembros de una red. Este tipo de formatos son los que mayor tiempo de consumo acumulan entre los usuarios, lo que los convierte en proclives para poder alcanzar superiores niveles de viralidad.

Junto con el 'meme', el vídeo es el formato con mayor susceptibilidad de adquirir velocidades de difusión que puedan considerarse como virales. YouTube, por su propia idiosincrasia, se ha constituido desde sus orígenes como el principal repositorio de unidades de información viral. La evolución en la capacidad de redifusión de las piezas desde YouTube hacia el resto de redes sociales ha potenciado que esta plataforma sea considerada la principal lanzadera de origen de unidades narrativas virales.

4.3 Marketing y comunicación política

Desde principios del Siglo XX, especialmente en EEUU, se produjo el proceso de interiorización de que la política, y también la ideología, podrían convertirse en un objeto de consumo cuyo éxito y difusión fuera susceptible de responder a las reglas del marketing. Una definición básica de qué puede considerarse Marketing Político podemos encontrarla en Costa Bonino (2005):

“El Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes. Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, el Marketing Político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. Entre las principales amenazas a los regímenes políticos democráticos están la indiferenciación de programas y discursos, la falta de imaginación de las campañas, los aburridos rituales de partidos y candidatos. El Marketing Político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y, sobre todo, de seducción, y, probablemente, haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora y creativa”

Se trata de aplicar las lógicas de mercado y comerciales a la comunicación política, adoptando los mismos avances y técnicas que pueden resultar efectivas en el lanzamiento o consolidación de un producto, servicio o marca, con la capacidad de poder medir el efecto de cada acción y de la estrategia comunicativa en conjunto, pero adoptando tácticas propias que impliquen convertir una ideología en un "producto de consumo intangible" y que puede despertar aversiones o filias más o menos racionales (Maarek, 1997).

Durante buena parte del siglo pasado la evolución de los medios de comunicación y el perfeccionamiento de las herramientas de neurociencia, junto a la sofisticación de las técnicas de propaganda entendida no como un elemento informativo, sino como un concepto de elección de una determinada postura ideológica (McIntyre, 2013), permitieron a los estrategas políticos adquirir un gran conocimiento sobre las necesidades y expectativas de los votantes, de forma que el desarrollo de las campañas políticas adquirió unos niveles de sofisticación muy elevados. Pero la eclosión de social media como herramienta de comunicación de alcance masivo y global junto con la horizontalidad del modelo comunicativo que imponen las redes sociales, ha motivado una revolución en todas las áreas del marketing político, una revolución sin precedentes desde la implantación universal de la televisión a mediados del Siglo XX.

4.3.1 Evolución de la comunicación política

Establecer un análisis de la evolución de los procesos de la comunicación política y la adopción de las técnicas de la mercadotecnia para la difusión de estrategias programáticas e ideológicas conlleva inevitablemente detenerse sobre los desarrollos al respecto puestos en marcha principalmente en EEUU desde los inicios del Siglo XX, el escenario en el que históricamente se han llevado a la práctica de forma pionera las técnicas que posteriormente se han adoptado en el resto del orbe. Vamos a recurrir a Maarek (1997) para establecer una cronología coherente de la evolución del marketing político según estas premisas:

1. Fase del Proto Marketing político. En la primera década del pasado siglo los medios de comunicación de masas en EEUU (cabeceras impresas) gozaban ya de gran influencia en la creación de la opinión pública. La clase política asume la importancia del rol de la prensa

sobre el electorado potencial. La particular naturaleza de los procesos electorales norteamericanos, basados en la elección directa de representantes en varias fases dentro de cada propio partido en ámbitos territoriales estatales, posibilita que los medios masivos puedan constituirse en un altavoz muy valioso para cada uno de los candidatos en liza. Se asume que comenzar a diseñar el perfil del candidato como un producto de consumo puede suponer una forma muy atractiva de que los medios impresos incrementen la demanda de lectores que intentan encontrar el 'producto' que mejor pueda encajar con sus propias afinidades. Los responsables de comunicación saben que aparecer en los medios es la mejor herramienta para acercarse al éxito electoral. La influencia de la actualidad durante las dos Guerras Mundiales también contribuye a que los contendientes en procesos electorales asuman la relevancia que la comunicación a través de la prensa adquiere en periodos fuera de campaña. Cada decisión estratégica desde los gobiernos y cada triunfo en las contiendas bélicas son utilizados como logros de carácter político e ideológico atribuibles a la ideología del gobernante.

2. Fase de Infancia. A partir de la década de los 50 los dos principales partidos norteamericanos comienzan a dotar de partidas presupuestarias específicas a cada una de sus acciones de comunicación política. Comienza a cobrar relevancia la TV como medio que destrona en alcance a la prensa escrita y a la radio, y empieza a implantarse el modelo de compra de espacios de carácter electoral en este medio. Gran parte del esfuerzo de los *spin doctors* o estrategas de campaña comienza a centrarse en el inmenso potencial de la imagen respecto al resto de formatos. También se profundiza en uno de los aspectos clave en las estrategias de marketing exitosas: la segmentación, de forma que estos espacios audiovisuales comienzan a ser personalizados para su emisión en distintos estados de la Unión, de forma que cada mensaje es capaz de maximizar su efectividad al abordar cuestiones clave en función de la ubicación del receptor. Esto permite a los ideólogos de la comunicación política tomar conciencia de la importancia de amoldar las características del mensaje a las inquietudes y problemáticas propias de cada comunidad de votantes. La segunda parte de la década también aporta una concepción muy valiosa respecto al contenido audiovisual: resulta más efectivo el formato *spot* que la alocución a cámara del político. Este formato ya puramente publicitario comienza a definir un paradigma en el que la comunicación política no se basa ya tanto en la propuesta programática, sino en la carga ideológica de carácter más irracional y que es capaz de activar los mecanismos sentimentales del electorado. La culminación de esta fase se produce con la aparición del denominado 'Debate decisivo' entre candidatos,

en 1960. El candidato demócrata J.F. Kennedy barre a su contrincante republicano Richard Nixon tras un elaborado proceso de creación de imagen y discurso adaptado al poderío del formato audiovisual.

3. Fase de Adolescencia. A partir de la segunda mitad de los 60 el marketing político, hasta ese momento en crecimiento exponencial, comienza a encontrar sus primeras limitaciones. El potencial de la imagen demuestra que además de encumbrar políticos, puede magnificar sus errores hasta niveles sin precedentes. Esto provoca que durante más de una década se abandone la revolucionaria práctica del debate decisivo ante el riesgo de no salir victorioso del mismo. Pese a esta asunción de las problemáticas que la televisión puede acarrear en un proceso electoral, los estrategias de campaña no dejan de explotar las nuevas posibilidades que ofrece la narrativa audiovisual. Uno de estos ejemplos es la popularización del primer plano en la alocución política. La escala corta en la composición de la imagen permite, según los analistas, ofrecer una sensación de mayor transparencia y cercanía del candidato hacia el espectador. El perfeccionamiento de las técnicas narrativas alcanza también cotas muy destacadas, adoptando técnicas propias del cine documental o del *cinema vérité* como elementos legitimadores sobre la información programática o sobre la imagen de marca del propio candidato.
4. Edad Adulta. A partir de finales de la década de los 70 la comunicación política alcanza sus cotas de máximo esplendor. El primer síntoma es la vuelta y popularización del 'debate decisivo' como elemento central de cualquier campaña electoral. Los estrategias de campaña asumen que es irrenunciable este tipo de técnica comunicativa, pese a los riesgos de salir mal parados. La pujanza del periodismo de investigación en su propia 'Edad de Oro' aboca a los candidatos a tener que someterse al máximo grado de exposición pública para evitar ser percibidos lastrados por un velo que dificulta la transparencia. Los ingentes presupuestos que la televisión requiere para obtener réditos en la comunicación política generan un nuevo efecto pernicioso del marketing político: solamente los candidatos con gran capacidad de recabar grandes cantidades de fondos para sus campañas pueden utilizar la televisión como gran trampolín mediático. La otra característica de esta fase es la aparición del concepto *infotainment*. La eclosión de cadenas exclusivamente dedicadas a la actualidad como CNN, Fox News o ABC provoca que la información alcance cuotas de audiencia cada vez más elevadas, y que la misma se convierta en un producto muy rentable para estos gigantes mediáticos. Los estrategias de la comunicación política no son ajenos a este fenómeno y comienzan a establecer acciones que convierten las propuestas programáticas, los idearios ideológicos y la

propia imagen de los políticos en pura actualidad, de forma que estos elementos puedan permanecer en campaña perpetua en forma de actualidad audiovisual. Esta nueva concepción de marketing político unida a los propios intereses económicos de las cadenas de televisión siembran el germen para desatar el efecto que mayores beneficios va a propiciar en el futuro al género del *infotainment*: la polarización ideológica y su capacidad de generar horas de contenidos televisivos de demanda masiva.

4.3.2 Características del marketing y la comunicación política en social media

La implantación de las redes sociales como unos de los principales vectores de consumo de información por parte de un numeroso sector de la sociedad ha implicado una reinterpretación radical de los enfoques del marketing. La capacidad de social media de subvertir el esquema comunicativo unidireccional para convertirlo en un esquema reticular en el que los niveles piramidales del proceso comunicativo adquieren ahora posiciones asimétricas y variables han forzado una reinterpretación de cómo debe diseñarse un producto o marca, y cómo debe construirse el proceso comunicativo en torno a este. Por supuesto la comunicación política no es ajena al modelo en el que supuestamente el receptor de la misma tiene la capacidad de empoderamiento que le abre la posibilidad de que su propio mensaje o réplica tenga la capacidad potencial de adquirir un alcance inusitado hasta ese momento.

El marketing político ha tenido un tiempo de adaptación más prolongado al nuevo ecosistema social media que el del resto de sectores. No poder controlar el flujo del mensaje suponía un reto demasiado complejo para los estrategias de la comunicación política. Por tanto, la política comenzó a explotar la posibilidades de las redes social reproduciendo especularmente los procesos comunicativos de los medios de comunicación de masas tradicionales, una vez los géneros audiovisuales sometieron el marketing político a formatos basados en el entretenimiento como principal influjo para las audiencias, en un panorama de mediatización (Mazzoleni, 2010) total del debate ideológico. Los diversos perfiles que partidos y candidatos iban lanzado tímidamente en social media estaban dedicados a la emisión de información hacia abajo, sin adaptación al *feedback* de los usuarios que, conscientes de las posibilidades de estas nuevas plataformas comunicativas les conferían, pretendían interpelar directamente a los actores políticos. Pero la política ya no puede ser considerada un simple proceso

propagandístico, sino que se debe configurar como una conversación en la que el sujeto político debe interactuar con la ciudadanía (Musser; O'Reilly, 2007).

Los grandes movimientos sociales de finales de la década inicial del Siglo XXI confirmaron el empoderamiento del usuario de redes sociales como prosumidor capaz de difundir parte de la realidad de estos acontecimientos sin necesidad de intermediarios. Junto con la crisis del modelo de los medios de comunicación tradicionales, los efectos comunicativos de estos acontecimientos abocan al marketing político a aceptar que el paradigma es completamente distinto al que hasta ahora trataba de manejar bajo un modelo monopolístico. El mensaje ya no es creado en exclusiva por el agente político, que ahora debe de, además de generar su propia comunicación, monitorizar la actividad de otros usuarios cuyo mensaje puede ser proclive a simbiotizarse con el discurso propio de un partido o candidato. Por contra, este escenario también está repleto de nuevas posibilidades que optimicen las estrategias de comunicación política: cada partido puede construir una comunidad afín a sus propuestas programáticas e ideológicas que sirvan para amplificar el alcance de su ideario.

Este panorama de construcción conjunta en social media de la actividad discursiva de un ideario político y sus propuestas reúne una serie de características únicas y otras que se magnifican respecto a paradigmas anteriores. Entre las más destacables según López García y Valera Ordaz (Eds. 2017) podemos considerar las siguientes:

1. El concepto de *framing* como el marco referencial de una determinada ideología se agudiza notablemente gracias a la capacidad de alcance de los nuevos medios sociales.
2. Esta construcción colectiva del discurso ideológico convierte gran parte del flujo comunicativo político en un modelo autorreferencial en el que se establecen unas interacciones cruzadas entre los actores de la misma esfera.
3. De forma opuesta a la autorreferencialidad antes mencionadas, la interacción entre los grupos antagónicos adquiere unos tintes que polarizan totalmente cualquier posibilidad de intercambio y discusión de las ideas programáticas e ideológicas de posiciones contrapuestas.
4. La polarización y la autorreferencialidad generan un discurso caracterizado por la agresividad en el que la resonancia de este tipo de mensaje adquiere niveles de alcance muy superiores a cualquier

diálogo multilateral que persiga fines constructivos en torno al intercambio de ideas y propuestas.

4.3.3 Evolución de marketing y la comunicación política en YouTube

Desde que YouTube mostró en sus inicios un grado de aceptación considerable por parte de un gran volumen de usuarios para los que, hasta ese momento, el consumo de formato audiovisual no ofrecía opciones de fácil usabilidad, muchos actores políticos comprendieron que se trataba de una herramienta con una gran capacidad de alcance para la difusión de los espacios electorales en formato vídeo ideados para su difusión en TV. Junto con la escasa capacidad de interacción en relación a otras plataformas social media como Facebook y Twitter, los agentes políticos encuentran un espacio ideal en el que replicar el modelo de los medios de comunicación de masas para distribuir mensajes audiovisuales con riesgos mínimos de detonar crisis comunicativas en YouTube. Por otra parte, en esta fase inicial parece haber cierto recelo a considerar YouTube como un repositorio que pueda alojar piezas distintas al *spot* convencional, no contemplándose la posibilidad de emplear variantes narrativas audiovisuales que permitan obtener cotas de alcance e interacción reseñables.

Pero el usuario de YouTube se constituye desde un principio en un 'espectador' con necesidades y hábitos de consumo audiovisual muy distinto al modelo pasivo del consumidor de televisión, convirtiendo el concepto de autocomunicación masiva (Castells, 2009) en hábito de consumo preferente para los formatos audiovisuales. Frente al consumidor televisivo de consignas ideológicas (Sartori, 1994), el espectador de YouTube se constituye en un sujeto activo que busca, consume, comparte y comenta contenidos que realmente le interesan (Prieto Rodríguez, 2015), o que bien puede generar rutas de interés de consumo en cadena gracias al diseño algorítmico de relaciones cruzadas de la plataforma. Además, el modelo basado en canales permite al usuario diseñar sus propias tendencias de seguimiento y consumo. El agotamiento de la TV como principal vía de comunicación audiovisual entre actores políticos y la ciudadanía (Beas, 2011) convierte los canales de YouTube con los que existe adscripción ideológica en el principal medio de comunicación entre partidos y los simpatizantes cuya principal fuente de información en formato vídeo son las redes sociales.

Estas características del usuario de YouTube junto a la importancia del rol de prosumidor en esta red social fijan nuevas reglas del juego que permiten a los partidos empezar a interiorizar que esta plataforma ofrece posibilidades muy distintas al modelo unidireccional de los medios masivos¹⁴, abriendo la posibilidad de equiparar el alcance potencial de las diversas opciones políticas en función de la capacidad que demuestren de adoptar el formato audiovisual y sus narrativas¹⁵ en un panorama revolucionario para la creación y distribución de contenido audiovisual.

Del mismo modo que en el resto de redes sociales, la presión mediática ejercida desde YouTube por una determinada comunidad ideológica puede ser directamente proporcional a su presencia mediática global y a las expectativas demoscópicas de su opción electoral (Rivas-Otero, 2019). Estos factores pueden espolear la actividad del prosumidor y del recomendador en pos de cumplir con su parte del trabajo para satisfacer las expectativas electorales generadas en esa comunidad.

YouTube permite a la política (al igual que el resto de redes sociales) crear un campo de batalla continuo, que no somete el debate de las ideas a los periodos de campaña, y que permite una actividad comunicativa y de interacción constante entre periodos electorales (Prieto Rodríguez, 2015), convirtiéndose en ejes complementarios a estrategias *cross media* globales en las que, además de mantener el pulso de cierto nivel de opinión pública, se permite dar visibilidad no solo a programa e ideología, sino también a los propios candidatos de forma individual.

Estos argumentos implican que, primero en EEUU a partir de 2007, y con cierto retraso en Europa y en España, los distintos sujetos políticos comiencen, con cierta timidez, a proceder a explorar todas las posibilidades comunicativas de YouTube:

- Capacidad de viralización.
- Establecimiento de foros de debate con cierto control de la moderación de los mismos.

¹⁴ Ureña, Daniel (2015), "Videopolítica: claves para construir un video político eficaz". <https://beersandpolitics.com/videopolitica-claves-para-construir-un-video-politico-eficaz>

¹⁵ Kurtz, Howard. (2006). "In YouTube clips, a political edge". <http://political-stuff.blogspot.com/2006/07/in-youtube-clips-political-edge.html>

- Nuevas narrativas políticas: el directo de actos y mítines, la alocución autorreferencial del candidato, la explotación del formato documental, el videoclip y el testimonial.
- Amplía capacidad analítica sobre los datos del contenido publicado.

La comunicación política consigue interiorizar una nueva y revolucionaria estrategia digital en la que YouTube es una importante lanzadera de consignas, propaganda, propuestas programáticas y optimización del *branding* de partidos y candidatos: la aparición de amplias esferas de prosumidores afines, convertidos en medios ganados para las causas políticas y que son capaces de alterar los procesos cognitivos de sus respectivas comunidades gracias a la influencia de los lazos de una comunidad virtual que puede optimizar el *storytelling* de una construcción ideológica gracias a que la credibilidad de dichas órbitas en la red pueden legitimar ante gran parte de la audiencia estas narrativas de forma más efectiva que la propia marca de un partido o de un candidato, cuyas estructuras generan un percepción monolítica susceptible de ofrecer una menor credibilidad ante grandes audiencias.

4.3.4 Características del politainment en formato audiovisual

Las redes sociales no han sido impermeables a la popularización del *infotainment* como nuevo género televisivo de éxito desde la década de los 80, producto de la fusión de la información y el entretenimiento, presentando el controvertido tema de la política de forma visual y narrativamente atractiva (Aira, 2008) para lograr el favor de audiencias masivas. La proliferación de grupos de prosumidores y recomendadores dedicados al activismo político en favor de una determinada causa ideológica y empoderados gracias la potencialidad de los nuevos media (Marqués, 2016) ha conllevado que la comunicación política sea uno de los vértices más importantes en cuanto a volumen de contenidos en interacción en social media.

La digitalización de los medios tradicionales representada por la nueva pujanza de la TV, adaptada con éxito a la transmedialidad de los formatos multipantalla, ha desembocado en la proliferación de un nuevo subgénero que desde la perspectiva académica se ha denominado como *politainment*, constituido como un escenario comunicativo multiplataforma en el que la actividad política se convierte en un producto de consumo informativo de gran aceptación (Schultz, 2012) y caracterizado por una continua

producción de contenidos que son reproducidos a través de cualquier plataforma comunicativa.

El nuevo espacio comunicativo marcado por la importancia capital de la figura del prosumidor, del concepto de los medios ganados y la fuerza de los lazos en las comunidad reticulares provoca que el *politainment* encuentre en las redes sociales el espacio más proclive para convertir el discurso ideológico en una fenómeno de masas, tal como definen Berrocal, Campos y Redondo (2014):

“Las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener transcendencia en el mundo online, conformando un «espacio de autonomía»”

Este espacio de autonomía está especialmente optimizado para la difusión de comunicación política, independientemente de la relevancia y naturaleza de la fuente emisora del mensaje y del valor añadido de su componente ideológico.

El *politainment*, en consonancia con el género superior que lo predefine, adquiere en YouTube unas características muy determinadas que entroncan directamente con los rasgos que el género presenta en TV, y que según Berrocal, Martín-Jiménez y Gil-Torres (2017) responden a los siguientes patrones de producción y consumo:

1. Estos contenidos son susceptibles de convertirse en contenido viral debido a la difusión multiplataforma de los mismos.
2. La viralidad y el alcance de un contenido es susceptible de incrementarse cuando más adopte los cánones de la narratividad del entretenimiento.
3. El mayor volumen de contenidos está generado por prosumidores anónimos.
4. Los contenidos de mayor relevancia apelan a la discursividad de la polarización.

5. La figura del líder acapara buena parte de las temáticas abordadas, independientemente del formato narrativo.
6. Durante los periodos de campaña electoral predominan los contenidos de carácter informativo y programático, mientras que fuera de la misma prevalece en volumen el contenido basado en la crítica al adversario ideológico.

Añaden Gómez de Travesedo y López Villafranca (2016) que los contenidos políticos en YouTube con mayor capacidad de alcance y posibilidades de viralización son de duración corta, generalmente de menos de cinco minutos de duración, denotando una clara intención de que puedan ser compartidos y difundidos a través de otras plataformas social media.

Otras de las características pertinentes de los contenidos del *politainment* centrados puramente en YouTube, y que entroncan directamente con manifestaciones de carácter populista según apuntan Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez (2018) son:

1. La mayoría de vídeos carece de fiabilidad de fuentes y de principios de veracidad y pluralidad.
2. Preeminencia de la figura del líder frente a las propuestas programáticas.
3. Gran parte del contenido procede de la curación y adaptación de material procedente de los medios convencionales.
4. Los hábitos de producción de las esferas ideológicas de un determinado movimiento responden a los mismos patrones que a los de su consumo y redifusión.

Cabe destacar la importancia que ha adquirido el concepto del *storytelling* en la construcción de narrativas del género del *politainment* en torno la creación de un relato coherente que sirva para aglutinar ideales, programa político y figuras individuales protagonistas (el líder), convertidos en elementos centrales de una narrativa consistente, cimentada en la consolidación de la marca y el producto (Salmon, 2007), en base a reglas comunes al marketing aplicable a cualquier bien de consumo. La constitución de un relato en base a estos tres elementos es otra de las características definitorias de una comunidad de prosumidores afines a una opción política. Según Vázquez Sande (2017), las narrativas centradas en técnicas de *storytelling* como herramienta de comunicación política en YouTube en la que la figura del candidato es el centro del contenido pueden generar hasta el doble de reproducciones e interacciones que las de otras

tipologías, denotando la importancia que bajo estos parámetros supone 'humanizar' al líder. Por contra, el propio Vázquez Sande señala que este tipo de contenidos es menos proclive a ser redifundido por parte del espectador, lo que nos puede llevar a la conclusión de que estos mensajes generan un lazo estrecho sentimental e íntimo entre la figura realzada y el consumidor del mensaje.

5. Hipótesis

Desde su aparición como sujeto político relevante a nivel demoscópico en España durante la segunda mitad de 2018 Vox ha admitido que los canales exclusivos en los que sus simpatizantes pueden disponer de una comunicación veraz y no sesgada sobre la institución son sus perfiles oficiales en social media. Esta manifestación confiere a la estrategia digital de Vox una relevancia implícita sin precedentes en el panorama político español, y que solo puede contar como antecedente similar con el surgimiento de Podemos en 2011, alimentado principalmente en su fase de crecimiento de la actividad en social media tanto del propio partido como de sus simpatizantes tras el movimiento 15M, además de una considerable exposición inicial en los medios de comunicación de masas (del mismo modo que Vox ha acaparado una gran exposición mediática durante la primera mitad de 2019).

La plena legitimación de las redes sociales como elemento cohesionador de todo el mensaje político e ideológico de Vox implica que alrededor de su marca se genere una esfera de usuarios en estos medios afines al discurso del partido. Algunos de ellos adoptan claramente el rol de prosumidores, de forma que asumen el objetivo de generar contenido para contribuir a una mayor amplificación y efectividad de su mensaje. Esta participación se extiende por todo el ecosistema digital dotando a Vox de una infraestructura de comunicación descentralizada muy potente en comparación con estrategias que diversifican sus recursos en entornos offline.

En base a la idiosincrasia propia de este escenario auto asumido e incentivado por el propio partido, esta investigación pretende constatar o refutar las siguientes hipótesis:

H1: La forma y el fondo del discurso de un partido condicionan totalmente la actividad de los creadores y consumidores de los contenidos generados por su órbita ideológica en social media.

H2: Los procesos electorales en un clima de polarización de la opinión pública incrementan el consumo y la interacción respecto a los contenidos en social media generados por la órbita ideológica del partido.

H3: Los contenidos de carácter ideológico en social media muestran unos rasgos formales y un discurso poco elaborado y ausente de sentido crítico, alineados con los hábitos de uso instantáneo e irreflexivo que se atribuye a los patrones de consumo de información en social media.

H4: La estrategia descentralizada de comunicación de movimientos políticos de carácter nacional-populista responde a los cánones del paradigma comunicativo definido como Posverdad.

H5: Los resultados de un proceso electoral condicionan los cambios de estrategia de toda la esfera ideológica en social media de un partido, especialmente en el contexto excepcional de dos procesos prácticamente consecutivos.

6. Metodología

6.1 Definición general del proceso

La metodología de investigación se centra en la red social YouTube. Con el objetivo de obtener respuestas a las hipótesis planteadas se define una sistemática toma de muestras de diferentes métricas en una selección de canales en YouTube representativos de la esfera ideológica y mediática de Vox en España. Estas muestras son recogidas durante el periodo que abarca dos grandes procesos electorales casi consecutivos en el estado español:

1. 28 de abril de 2019. Elecciones Generales al Congreso de los Diputados y al Senado; Elecciones Autonómicas a las Corts Valencianes.
2. 26 de mayo de 2019. Elecciones al Parlamento Europeo; Elecciones Municipales; Elecciones Autonómicas (en las circunscripciones afectadas por convocatoria común).

Con los datos extraídos de estas muestras se procederá a la obtención de información que permita trabajar sobre las hipótesis planteadas en función

de los objetivos establecidos para este trabajo. Esta información estará principalmente relacionada con la actividad global de los sujetos de análisis seleccionados a nivel de canal. Los parámetros relativos a los términos cuantitativos relacionados con la interacción de las comunidades virtuales de los sujetos y con los términos cualitativos relacionados con los aspectos formales y discursivos de los contenidos producidos por los sujetos quedarán definidos por la información extraída sobre los datos de sus vídeos publicados durante la muestra.

6.2 Definición del periodo de análisis

El muestreo comprende un periodo de 7 semanas y media, entre el comienzo de la campaña electoral del 28A hasta exactamente 6 días después de las elecciones del 26M. Este periodo abarca los dos procesos electorales completos con sus respectivas campañas, las casi dos semanas de interludio entre ambas campañas y la semana post campaña desde la última convocatoria.

Se establece la muestra de 8 tomas de datos discretas distribuidas mediante equidistancia cronológica durante todo el periodo:

- M01:** Viernes 12 de abril de 2018. Inicio de campaña 28A
- M02:** Sábado 20 de abril de 2018. Ecuador campaña 28A
- M03:** Sábado 27 de abril de 2018. Jornada de reflexión 28A
- M04:** Sábado 4 de mayo de 2018. Periodo inter convocatorias
- M05:** Viernes 10 de mayo de 2018. Inicio de campaña 26M
- M06:** Sábado 18 de mayo de 2018. Ecuador campaña 26M
- M07:** Sábado 25 de mayo de 2018. Jornada de reflexión 26M
- M08:** Sábado 1 de junio de 2018. Periodos post convocatorias

El establecimiento de este calendario de muestreo está definido por los siguientes parámetros:

1. La distancia entre muestras permite obtener datos relevantes sobre los distintos incrementos en los canales al respecto de valores medios sobre interacción y alcance descartando la posibilidad que una mayor contigüidad pueda ofrecer variaciones no apreciables.
2. La distancia entre muestras permite descartar información sobre alcance de contenidos correlacionados con algún factor que haya provocado una viralización superior a la media.
3. La distancia entre muestras nos permite gestionar los datos con el margen de tiempo necesario para poder detectar patrones de comportamiento e interacción incluso durante el propio periodo de muestreo, de forma que el proceso de deducción de resultados para

las hipótesis responda a un análisis continuado que nos permita al final de la investigación poder ofrecer conclusiones más relevantes.

6.3 Descripción de la muestra seleccionada

Se define como objetivo para la selección de los sujetos muestreados abarcar un universo lo más amplio posible de lo que se puede definir como órbita ideológica de Vox en YouTube. Para ello se valoran una serie de parámetros que tratan de extrapolar de la mejor forma posible las características de un modelo 'persona' de lo que puede considerarse simpatizante del partido para determinar los perfiles a muestrear. Esta selección:

1. Debe mostrar un espectro amplio de capacidad de alcance en función del tamaño de su comunidad.
2. Debe responder a diversos estilos formales en el ámbito de sus contenidos.
3. Su implantación en el imaginario de la comunidad debe responder a distintos grados de consolidación, pasando de perfiles con relevancia constatada en la red social a perfiles emergentes de creación más reciente.
4. No debe ceñirse solo a sujetos que muestren una adscripción incondicional con absolutamente todos los postulados ideológicos del partido, ajustándose algunos de ellos al perfil de productor que simplemente mantiene afinidad con alguno de sus valores o principios programáticos.
5. Debe ajustarse a tipologías de perfil de naturaleza variada, desde perfiles anonimizados hasta perfiles constituidos como medio de comunicación.
6. Debe aglutinar a nivel de interacción a usuarios afines al partido desde una perspectiva subjetiva del análisis de los patrones y aspectos formales de la interacción.
7. Debe de responder a perfiles cuya independencia de las estructuras orgánicas del partido no esté constatada.

Bajo estas premisas se definen 8 sujetos de análisis. Esta cifra responde a la necesidad de obtener un universo lo más ajustado posible a dichos parámetros y que al mismo tiempo permita una gestión y usabilidad de los datos abarcable en el periodo de muestreo y elaboración de las conclusiones.

S01. Vox

(<https://www.YouTube.com/user/voxespana>)

Antigüedad del canal

15-1-2014

Descripción

Se trata del perfil oficial del partido en YouTube. En él el partido distribuye contenidos relativos a la actualidad del mismo, además de ser su principal herramienta de propaganda en formato audiovisual, material que sirve de repositorio y lanzadera al partido para la difusión a través de otras plataformas de social media para su producción de contenidos en vídeo.

Características formales

La tipología de formatos producidos es variada, en la línea de cualquier formación política con recursos para disponer de una planificación que permita diseñar un mix heterogéneo.

Entre este tipo de contenido destacan formatos como:

- Los directos en vivo de actos políticos.
- Cápsulas con intervenciones en dichos actos.
- Spots y clips musicales propagandísticos.
- Adaptación y difusión de materiales de otras fuentes.

Características de la comunidad

Como es lógico se infiere que la mayor parte de su comunidad está constituida por sus propios simpatizantes y votantes. La interacción de la misma responde principalmente a la autoafirmación de determinadas consignas acordes con la línea discursiva y programática del partido. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de 117.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de más de 156.000 suscriptores.

S02. Raclo Smith

(<https://www.YouTube.com/channel/UC0A0jKah0GiSOhpLG5xUDIA>)

Antigüedad del canal

7-10-2013

Descripción

Perfil individual de un usuario anonimizado bajo seudónimo y avatar. Se trata de un prosumidor que dedica su actividad en YouTube y sus propios perfiles en Facebook y Twitter para crear y distribuir mensajes de contenido propagandístico sobre los postulados de Vox. Procede catalogarlo como micro influenciador ya que, pese a disponer de una comunidad relativamente pequeña, registra importantes ratios de alcance en relación a

su volumen de suscripciones, en parte gracias a la viralización que ciertos contenidos parecen haber alcanzado gracias a su distribución a través de otros medios sociales.

Características formales

Este perfil produce la práctica totalidad de sus contenidos mediante un trabajo de curación de material procedente de otras fuentes para elaborar readaptaciones principalmente en formato clip. Algunas de sus publicaciones directamente son redistribuciones de otras fuentes que no sufren ningún tipo de adaptación. Toda la producción denota unos tintes ideológicos que exponen discursos incluso más reaccionarios que los propios postulados oficiales del partido.

Características de la comunidad

La comunidad de este usuario muestra unos niveles de participación bastante considerables, ya que algunas de las piezas están optimizadas para conseguir un buen posicionamiento orgánico dentro de YouTube para palabras clave corporativas del partido. Las características de participación de esta comunidad responden a un patrón de lanzamiento de consignas ideológicas, sin poderse considerar que se establece una línea de debate coherente. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de más de 16.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de más de 18.600 suscriptores.

S03. Elentir (Contando Estrelas)

(<https://www.YouTube.com/user/contandoestrelas>)

Antigüedad del canal

2-7-2006

Descripción

Perfil individual de un usuario anonimizado bajo seudónimo y avatar. Se trata de un usuario con una larga trayectoria como bloguero, plataforma a través de la cual genera un considerable volumen de contenido originales, principalmente de temática religiosa (católica) y militar. Durante los últimos meses la mayor parte de su producción se ha centrado en la creación de contenidos propagandísticos a favor de Vox, contenidos diseñados en base a la actualidad del propio partido o la actualidad política y social española, siempre desde el sesgo anteriormente indicado. Los contenidos audiovisuales en su canal de YouTube no alcanzan el volumen de producción del blog. El canal muestra una estrategia de publicación muy poco uniforme, denotando que, a diferencia del blog, el perfil no parece disponer de los recursos necesarios para mantener un ritmo de publicación

en consonancia a la riqueza de la bitácora. Estos contenidos están mayoritariamente dedicados a las temáticas predominantes en el blog.

Características formales

Pese a que la producción es irregular, los contenidos publicados en YouTube por el usuario son mayoritariamente de elaboración original en base a material propio y a contenido curado de otras fuentes. Una de las características comunes es que los contenidos tienen una factura técnica y estilística bastante aceptable en relación con los estándares de calidad medios que pueden apreciarse en YouTube. Generalmente se trata de piezas con formato de noticia televisiva o cortometraje documental, sin la inclusión de voces en off pero con el apoyo de la subtitulación.

Características de la comunidad

Cabe destacar que las modestas cifras de seguimiento de este canal hacen que la participación sea bastante escasa, factor que se acentúa por la inhabilitación voluntaria del sujeto de las funciones ME GUSTA / NO ME GUSTA en los vídeos. Aun así los materiales directamente relacionados con Vox consiguen unos niveles de visualización bastante por encima de la media del canal, lo que lleva a considerar que el posicionamiento orgánico para estas búsquedas es aceptable, y a tener en cuenta que recibe bastante interacción (por la calidad de sus aportaciones) desde los perfiles del propio partido en otras redes sociales hasta por su requerimiento por parte de medios de comunicación afines como generador de opinión. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de poco más de 2.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de 2.400 suscriptores.

S04. Pepe López Analiza

(<https://www.YouTube.com/channel/UCI2Enrn07TnqKiyeAKEdB3g>)

Antigüedad del canal

14-8-2018

Descripción

Canal personalista de José López Esparza (Pepe López), propietario de la televisión local Mi Tierra Televisión en el ámbito geográfico de la isla de Tenerife. Se trata de un personaje muy controvertido¹⁶ por sus ideas abiertamente reaccionarias propagadas a través de sus propios medios, con varios frentes abiertos en la justicia española tanto por la concesión administrativa de su canal de televisión como por los contenidos de sus

¹⁶ Redacción (2017), "El telepredicador de la ultraderecha se salta todos los límites" https://www.elplural.com/comunicacion/el-telepredicador-de-la-ultraderecha-se-salta-todos-los-limites_114981102

discursos. Este canal de YouTube se constituye como réplica de la actividad que ejerce en TV, ciñéndose totalmente a los parámetros de emisión de opinión ideológica de extrema derecha, y durante los últimos meses adaptando estos registros hacia un apoyo manifiesto hacia los postulados de Vox.

Características formales

Todos los contenidos publicados son piezas de opinión en formato busto parlante hacia una única cámara. Excepcionalmente, el canal difunde directos con actos políticos del partido en el área geográfica del sujeto. Estos contenidos adquieren cierto carácter de arenga ideológica con unos rasgos estilísticos en los que destaca la desacreditación, el desprecio y la ofensa hacia sujetos e instituciones de ideologías opuestas.

Características de la comunidad

La comunidad de este canal responde a parámetros similares a los ya expuestos para anteriores sujetos, básicamente al lanzamiento de consignas políticas simplistas y participación basada en la reafirmación de la ideología de los usuarios que interactúan, en este caso incluso con una retórica más reaccionaria en consonancia con el estilo de los contenidos del canal. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de más de 14.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de 15.300 suscriptores.

S05. Un Tío Blanco Hetero

(<https://www.YouTube.com/channel/UCW3iqZr2cQFYKdO9Kpa97Yw>)

Antigüedad del canal

15-1-2018

Descripción

Canal de un usuario anonimizado bajo seudónimo y atuendo reconocible. Se trata de un perfil que durante los meses anteriores a la muestra ha adquirido una relevancia mediática muy considerable, principalmente gracias a una estética y retórica muy reconocible, y sobre todo gracias a un discurso que entronca perfectamente con alguno de los postulados propuestos por Vox en relación con el rechazo frontal hacia el concepto conservador 'ideología de género' y a la reacción virulenta contra los postulados del feminismo actual¹⁷ y la defensa del concepto de 'multiculturalidad'. Aunque el sujeto no ha parecido mostrar una adhesión

¹⁷ Barreno, Jorge (2019) "El feminismo fomenta la mojigatería, la represión y el discurso antisexo"

https://www.elespanol.com/cultura/20190331/tio-blanco-hetero-feminismo-mojigateria-represion-discurso/386962519_0.html

manifiesta hacia Vox, su línea discursiva le ha convertido en influenciador relevante para la esfera de simpatizantes del partido. Esa actividad le ha convertido en un personaje muy controvertido, especialmente entre los sectores representativos y afines a los movimientos feministas.

Características formales

Todos los contenidos mantienen una coherencia narrativa común, en la que el busto parlante emite su discurso a una cámara, pero en este caso hay un cuidado trabajo de montaje que genera un ritmo muy dinámico en la alocución del sujeto. Hay también un cuidado trabajo de postproducción a nivel de efectos visuales y sonoros. El estilo del discurso está marcado por un tinte marcadamente humorístico fundamentado en la ironía y el sarcasmo, con un uso recurrente del doble sentido y la mordacidad contra los postulados ideológicamente opuestos al sujeto.

Características de la comunidad

Debido al tamaño considerable de la comunidad y a la viralidad de sus contenidos, y asimismo a la no abierta adscripción política del sujeto, encontramos en este caso una comunidad mucho más diversa que en otros perfiles analizados, pero mayoritariamente unida por nexos relacionados con postulados conservadores en distinto grado. El debate generado por la comunidad alterna el lanzamiento de consignas comunes a otros sujetos de análisis con cierto nivel de debate más profundo respecto a las temáticas abordadas en los contenidos del canal. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de más de 230.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de casi 232.000 suscriptores.

S06. La Contra TV

(<https://www.YouTube.com/channel/UCZTRudFp6WPulfCsj8SVxAA>)

Antigüedad del canal

1-9-2016

Descripción

Se trata de un medio de comunicación digital de marcada ideología ultraconservadora gestionado por el empresario catalán Álex Rosal, propietario y creador de otros portales digitales de carácter religioso basados en postulados editoriales con cierto grado de fundamentalismo católico. El portal web del medio se convierte en un repositorio de contenidos multimedia sobrio y austero. Los contenidos audiovisuales son difundidos a través de este canal de YouTube.

Características formales

Las principales temáticas abordadas se engloban principalmente en torno a contenidos de línea discursiva religiosa o política, principalmente difundiendo los postulados de Vox en España. Aunque la variedad de formatos es apreciable, destacan principalmente los contenidos en formato entrevista y testimonial. El perfil estilístico genera un producto bien elaborado técnica y narrativamente hablando, con unos estándares de calidad por encima de la media respecto a canales de naturaleza similar.

Características de la comunidad

La comunidad de este canal engloba a una relevante masa crítica de seguidores de España y América Latina con perfiles claramente conservadores y ultrarreligiosos. Estos rasgos generan unos niveles de interacción caracterizado por debates de bajo nivel sobre la moral cristiana y otros valores asociados a la derecha más extrema. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de más de 96.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de 107.000 suscriptores.

S07. Bertrand N'dongo

(https://www.YouTube.com/channel/UC3Lr_usKN_0flw9qwbIDpqq)

Antigüedad del canal

22-11-12

Descripción

Canal personal de un hombre inmigrante en España, de origen camerunés e ideología abiertamente ultraconservadora. Se trata de un personaje que durante la precampaña del 28A adquirió una importante relevancia mediática¹⁸ como supuesto 'hecho diferencial', al tratarse de un inmigrante de raza negra que ha manifestado abiertamente su adscripción inquebrantable a los postulados ideológicos de Vox, incluso en el debate relativo a la inmigración, convirtiéndose en una herramienta propagandística, expuesto como justificación de que el racismo y la xenofobia no tienen cabida en dicha institución.

Características formales

Todos los contenidos consisten en alocuciones de opinión del sujeto registradas con la cámara de un teléfono móvil. Estos discursos se caracterizan por ser de carácter propagandístico, siempre en relación con líneas ideológicas del partido o de ataque abierto a adversarios políticos del mismo.

¹⁸ Redacción (2019), Bertrand Ndongo, el conocido como el 'negro de Vox': "Podemos utiliza a los negros para ganar votos"

https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/bertrand-ndongo-negro-vox-video_201903115c865c3e0cf2f61c9381b872.html

Características de la comunidad

Los miembros de este círculo responden al perfil general de simpatizantes del partido que generalmente vierten las mismas consignas ideológicas, pero en este caso es destacable el factor del hecho diferencial del sujeto, ya que esta participación tiene tientes importante de condescendencia respecto a su condición racial. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de más de 2.800 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de 3.700 suscriptores.

S08. Lágrimas progres

(https://www.YouTube.com/channel/UC_-5Cnjv-CBcw908PSnp78w)

Antigüedad del canal

29-10-2018

Descripción

Este sujeto de análisis es el canal de un individuo anonimizado tras seudónimo y avatar. Su actividad principal consiste en mensajes propagandísticos respecto a las líneas ideológicas del partido, pero mostrando una especial fijación hacia la crítica a medios de comunicación y periodistas de un supuesto bloque ideológico progresista y de izquierdas desde la perspectiva personal del sujeto.

Características formales

Todos los contenidos responden a las tipologías de la curación y readaptación de contenidos de otros medios, empleando el recurso discursivo del meme de forma continuada. Las piezas son completadas con disertaciones de opinión del autor con claro sesgo de afinidad hacia los postulados de Vox.

Características de la comunidad

La comunidad del sujeto responde al patrón de lanzamiento de consignas de apoyo al partido o su ideología, añadiendo como factor determinante el rasgo de la descalificación del protagonista o los protagonistas de la pieza. En la fecha de inicio del periodo de muestra disponía de más de 18.000 suscriptores. En la fecha de fin la cifra era de 22.000 suscriptores.

6.4 Descripción de la metodología aplicada

6.4.1 Proceso de toma de datos y herramientas utilizadas

La API de YouTube ofrece la posibilidad de extraer datos de forma masiva, datos relativos a la actividad e interacción de cada una de los contenidos alojados en su sitio, así como los datos globales de cada canal.

La extracción de los datos se ejecuta sobre las 9:00 de cada una de las fechas de muestreo mediante las siguientes herramientas:

1. **Video Marketing Comparison Tool**, herramienta de uso libre de la agencia de marketing Made with Purpose. Permite la descarga discreta de los datos referentes a un listado de canales de YouTube. (<https://mwpdigitalmedia.com/competitor-comparison-tool/>)
2. **VidIQ**. Herramienta de inteligencia competitiva orientada a la optimización de contenidos de YouTube. Se emplea su versión de pago más básica para permitir la descarga masiva de hasta 100 vídeos por canal (<https://vidiq.com/>)

6.4.2 Definición de las métricas a extraer

Como se ha indicado se va a trabajar con dos niveles de de tipología: a nivel de canal y nivel de contenidos individuales.

Canal

Las métricas que se van a analizar en cada muestra son las siguientes:

- Total de videos
- Total de reproducciones
- Total de suscripciones
- Total de comentarios
- Total de interacciones (Me gusta / No me gusta)
- Media de reproducciones por video
- Media de comentarios por vídeo
- Media de interacciones por vídeo

Contenido

Las métricas que se van a analizar en cada muestra son las siguientes:

- Reproducciones
- Me gusta
- No me gusta

6.4.3 Definición del proceso de generación de información cuantitativa con los datos extraídos

La evolución de las distintas métricas expuestas será procesada y analizada para la obtención de la información que permita someter a proceso de validación las distintas hipótesis planteadas en esta investigación.

De nuevo se establecen dos niveles distintos de análisis en función de canal y contenido.

Canal

En este nivel se va a tratar de detectar cuáles son los patrones que definen la estrategia de publicación de cada uno de los perfiles, así como activar los mecanismos que permitan establecer correlaciones entre hitos relevantes acaecidos durante el periodo de análisis y que puedan ser significativos de denotar adaptaciones de las tipologías discursivas tanto respecto a esos hitos como a la participación de la comunidad.

En este nivel también se intentará detectar, en valores de mediana, la correlación entre la actividad de la comunidad del canal y la evolución de los distintos estadios producidos durante el periodo de muestreo, estadios que vienen definidos por los mismos hitos antes mencionados.

Para ello se establecen los siguientes patrones de análisis:

- Niveles absolutos de publicación de contenidos del canal.
- Niveles incrementales de interacción promedio por parte de los usuarios (Comentarios, Me gusta / No me gusta).
- Niveles absolutos de interacción promedio por parte de los usuarios (Comentarios, Me gusta / No me gusta).
- Niveles incrementales de consumo promedio de los contenidos publicados (Reproducciones).
- Niveles absolutos de consumo de los contenidos publicados (Reproducciones).

Contenido

Este nivel de análisis adquiere implicaciones cualitativas y cuantitativas. Se trate de obtener información que permita confirmar las correlaciones presumidas a nivel de canal en cuanto a la estrategia de publicación en YouTube de los sujetos de estudio y confirmar la adecuación de la misma a los hitos mencionados.

Hay que tener en consideración que la métrica más relevante en YouTube (visualizaciones) es un parámetro que no puede ofrecer una fiabilidad exacta sobre el verdadero efecto del contenido en relación a su alcance, ya que se trata de un indicador que no discierne una reproducción total de una parcial. Esta característica acentúa más respecto a otras redes sociales uno de los grandes inconvenientes para analizar objetivamente el impacto de

una publicación de social media. Los hábitos de consumo en los medios digitales implican una dificultad de comprensión y contextualización de la información que impiden obtener conclusiones rigurosas sobre el efecto de la comunicación en redes sociales en la construcción de un marco mental de la realidad por parte de cada usuario.

Intentando minimizar los efectos de estos inconvenientes para la elaboración de un estudio que persiga calibrar los efectos cualitativos de un universo de análisis en un contexto de comunicación política e ideológica, se definen unos patrones de investigación cuantitativa determinados por:

- Niveles incrementales de consumo promedio de cada contenido (Reproducciones).
- Niveles incrementales de interacción promedio de cada contenido (Me gusta / No me gusta).

Para ello se desarrollan dos índices que intentan definir los índices de efectividad de cada pieza (y el promedio por canal de los contenidos publicados durante el periodo de muestreo):

IVP. Índice de Velocidad de Propagación. Es el resultado del conjunto de visualizaciones e interacciones por hora multiplicado por un coeficiente de valor 1000 y dividido por la mediana de suscriptores del canal durante el período de muestreo. Aunque es un índice que favorece a los contenidos más recientes, nos permite detectar los que se han consumido preferentemente durante un periodo más prolongado.

IPI. Índice Ponderado de Interacción. Es el resultado del conjunto de visualizaciones e interacciones totales durante el periodo de muestra multiplicado por un coeficiente de valor 1000 y dividido por la mediana de suscriptores del canal durante el período de muestreo, cuyo resultado se divide entre los vídeos publicados durante ese mismo periodo. Nos permite valorar el éxito de cada contenido y del canal en conjunto pieza sin tener en cuenta los valores de interacción absolutos, el número de suscriptores y el volumen de publicación, de forma que nos permita definir cuáles son las piezas que hayan sido susceptibles de considerarse virales.

La segunda fase de este nivel implica un proceso de investigación cualitativa para las piezas con índices destacables, proceso definido por:

- El formato de cada contenido.
- El registro puramente discursivo de cada pieza.
- El registro narrativo y estilístico de cada contenido.

- Niveles incrementales de consumo promedio de cada contenido (Reproducciones).
- Niveles incrementales de interacción promedio de cada contenido (Me gusta / No me gusta).
- Niveles incrementales de interacción promedio de cada contenido (Comentarios).
- El registro retórico empleado por la comunidad en los comentarios de cada contenido.

6.5 Exposición de los resultados obtenidos

6.5.1 Actividad y contexto por canal

Durante el periodo de estudio se ha analizado un total 287 vídeos¹⁹, toda la producción publicada por los ocho sujetos durante dicho período (Figura 1). La producción es muy desigual teniendo en cuenta la capacidad orgánica del partido (S01) respecto al resto de sujetos, ya que el canal oficial de Vox España, como resulta lógico teniendo en cuenta que el periodo de muestreo abarca dos campañas electorales prácticamente consecutivas, es el creador de más del 40% de este material.

Respecto a la actividad cuantitativa del resto de sujetos podemos contemplar ciertos patrones de planificación en los canales en los que se aprecia una estrategia con cierto grado de planificación:

- S03 La Contra TV mantiene su periodicidad de publicación de una pieza diaria detectada como patrón anterior al periodo, salvo durante la Semana Santa en el que existen publicaciones extra de carácter religioso.
- S05 UTBH mantiene una estrategia de doble publicación semanal, generalmente con patrones cronológicos simétricos, propios de una figura de influencia relevante, salvo en el periodo entre la tercera y cuarta muestra en el que no hay actividad, y que coincide con la muestra posterior a los resultados del 28A.
- S04 Pepe López Analiza muestra una estrategia definida asimétrica, producto de su relación con su supuesta capacidad de producir contenidos audiovisuales. La actividad es de una pieza diaria durante la campaña del 28A, para verse reducida tras esta fecha a 3-4 piezas semanales.

¹⁹ Por un problema técnico con la herramienta externa ajeno a la voluntad de la investigación no se han podido extraer los datos de relativos a incremento de comentarios en interacciones a M07. Pese a la persistencia del problema en el momento de M08, se recurre a la herramienta VidIQ y a la recopilación manual para extraer la información total de dicha muestra, y se recuperan los datos de visualizaciones y suscriptores de M07

El resto de sujetos denotan que la producción de contenidos de su canal está condicionada a su propia disponibilidad para crearlos. A diferencia de los anteriores se trata de perfiles aparentemente amateurs, en los que no se detecta una estrategia definida.

Durante el periodo de muestreo se producen una serie de hitos que marcan la estrategia discursiva de la mayor parte de los sujetos. En cuanto al perfil más relevante por producción y por suscriptores (S01) cabe destacar varios cambios en la estrategia de publicación, que también adquieren ciertos matices respecto a los contenidos. Estos puntos de inflexión vienen definidos por los estos hitos:

12-4-2019. Inicio de la campaña electoral 28A.

16-4-2019. La Junta Electoral Central excluye a Vox del debate a celebrar en Atresmedia en las condiciones impuesta por el grupo mediático²⁰.

19 al 23-4-2019. Los resultados de sondeos durante la campaña rebajan las expectativas de Vox respecto a datos demoscópicos de semana anteriores²¹.

28-4-2019. Jornada Electoral 28A. Vox obtiene representación institucional en Congreso²², Senado y Corts Valencianes con unos resultados alejados de ciertas expectativas anteriores.

10-5-2019. Inicio de la campaña electoral 26M.

10 al 24-5-2019. Presencia mediática de Vox en distintos debates a nivel municipal, autonómico y europeo.

28-4-2019. Jornada Electoral 26M. Vox obtiene representación institucional en Ayuntamientos, Parlamentos Regionales y Parlamento Europeo. Pese a no tener capacidad de gobierno, se convierte en una fuerza decisiva para la conformación de coaliciones y gobiernos del bloque de derechas²³.

S01 Vox España

²⁰ Atresmedia excluye a Vox de su debate tras la resolución de la Junta Electoral <https://www.lavanguardia.com/politica/20190416/461703075089/debete-electoral-sexta-antena3-sera-cuatro-fuera-vox.html>

²¹ El PSOE se dispara y Vox se desinfla: Sánchez podrá elegir socios de gobierno https://www.lavozdegalicia.es/noticia/elecciones/2019/04/21/psoe-dispara-vox-desinfla-sanchez-podra-elegir-socios-gobierno/0003_201904G21P2991.htm

²² Así han votado a Vox los españoles <https://www.lavanguardia.com/politica/20190428/461918115898/elecciones-generales-resultados-vox.html>

²³ Abascal advierte a Ciudadanos y PP: "No puede haber gobiernos alternativos si no hay diálogo político con Vox" <http://www.rtve.es/noticias/20190529/abascal-avisa-cs-pp-no-puede-haber-gobiernos-alternativos-si-no-hay-dialogo-politico-vox/1947941.shtml>

La actividad durante la primera semana de campaña se centra principalmente en la exaltación de la figura de su candidato a la Presidencia del Gobierno y líder del partido, Santiago Abascal, en una construcción discursiva que entronca entre la hagiografía y los baños de masas en los mítines de campaña. La exclusión de Vox del debate previsto en Atresmedia provoca una radicalización del discurso sobre este acontecimiento, que conlleva un incremento de la producción en su canal que continúa utilizando como hilo conductor del relato de campaña el éxito de afluencia en los mítines de la formación. Durante esta fase el canal empieza a dar espacio a otras figuras relevantes del partido, especialmente publicando intervenciones en mítines de unos de sus miembros más reconocibles por las audiencias y candidato al Congreso por Madrid: Iván Espinosa de los Monteros. La figura de este personaje se utiliza principalmente como hilo conductor para el ataque a los rivales políticos mediante el uso del sarcasmo y la ironía.

Los niveles de visualización e interacción y sus valores incrementales (Figura 2) durante la fase que abarca la campaña del 28A son muy apreciables, además de resultar acentuadamente mayores respecto al resto de sujetos de análisis. Estos datos demuestran que el canal oficial del partido se convierte en el centro neurálgico para la masa crítica de simpatizantes del partido usuarios en YouTube. Muy destacados resultan los datos incrementales durante la segunda semana de campaña, en que Vox incrementa su nivel de publicación respecto a la muestra anterior de forma notable (Figura 2). Especialmente intensa en participación y reproducciones es la cobertura de los actos de cierre de campaña en la Plaza de Colón de Madrid.

El canal reacciona de forma relativamente tímida y discreta a los resultados del 28A. Pese a las considerables cifras de su canal durante la campaña (extensible al resto de sus perfiles sociales) se constata que pese a su masivo seguimiento en social media los resultados no establecen correlación con las opciones electorales de la sociedad en general. Vox plantea un cambio de estrategia asumiendo que su belicosidad retórica hacia los mass media puede haber provocado que su mensaje global²⁴ no correspondiera con el éxito de la interactividad en sus canales digitales.

Vox reduce su producción en el interludio entre campañas, lo que denota una redefinición de la estrategia. Comienza a introducirse como protagonista principal de sus contenidos las intervenciones de su Secretario General y candidato a la Alcaldía de Madrid Javier Ortega Smith en medios

²⁴ Abascal reconoce el "error" de su estrategia con los medios: "Nos ha hecho daño"
<https://www.elindependiente.com/politica/2019/04/29/abascal-reconoce-error-estrategia-comunicativa-nos-ha-hecho-dano/>

de comunicación, como clara preparación del terreno para una campaña que va a estar principalmente centrada hacia esta figura, apreciándose claramente que se trata de la opción electoral más interesante para el partido de cara a la convocatoria del 26M.

El inicio de campaña del 26M corrobora el cambio de estrategia. Además de reforzar la presencia mediática en YouTube de sus principales candidatos en concurrencia, Vox crea piezas con un mayor contenido programático. Se demuestra una intención de tácticas más constructivas que durante la campaña anterior. Sin abandonar cierto discurso belicoso y polarizador hacia el resto de contendientes, el partido intenta explotar la presencia de las figuras relevantes en campaña mediante la reproducción de sus intervenciones en debates y tertulias televisivas, mostrando cierto grado de adaptación a la narrativa omnicanal. Durante este periodo, especialmente en la segunda mitad de campaña, Vox incrementa notablemente su ritmo de publicación. Pero los resultados cualitativos son bastante más discretos que los obtenidos durante la anterior campaña (Figura 2), lo que denota una importante desmovilización de sus simpatizantes en YouTube tras los resultados del 28A, efecto que se ve traducido en una caída de sufragios absolutos respecto a la primera convocatoria²⁵.

Durante esta segunda campaña y la semana postelectoral del 26M destaca la publicación de contenido orientado preparar el terreno de la estrategia de Vox en YouTube (y a nivel global) en un escenario político ya configurado: su presencia en las instituciones desde donde articular un discurso agresivo hacia gobiernos de signo opuesto y su relevancia como elemento necesario para la gobernabilidad de instituciones de signo derechista, algunas de ellas de relevancia.

S02 Racló Smith

Encontramos un perfil anonimizado que durante el periodo de análisis no muestra una producción especialmente prolífica. Pero su condición anónima permite explotar temáticas y discursos totalmente propagandísticos que no pueden ser abordados desde el perfil institucional de la organización con la que simpatiza desde registros tan efectistas.

El ritmo de subida de contenidos oscila entre 1 y 3 vídeos semanales. Durante la primera parte casi todas las piezas están orientadas a la exaltación de la figura de Santiago Abascal y el partido. Pero tras los resultados del 28A el canal dedica su producción a alimentar ciertos paradigmas ideológicos asociados a ciertas esferas de usuarios de valores

²⁵ 26-M: Vox pierde a la mitad de sus votantes en un mes
https://www.huffingtonpost.es/entry/vox-pierde-a-la-mitad-de-sus-votantes-en-un-mes_es_5ceb0cbee4b0512156f3e1cb

ultraconservadores, propios de la idiosincrasia que el entorno de Vox ha esgrimido como argumento programático y presuntos hechos y problemáticas sociales que alteran la convivencia y los valores propios de España:

1. La condición de enemigo del fenómeno de la inmigración, y en especial la musulmana.
2. Los supuestos interés del magnate norteamericano George Soros para impulsar a la izquierda y la desmembración del Estado Español.
3. El supuesto bulo de posible 'pucherazo' electoral contra Vox durante las elecciones del 28A.
4. La condición de poca fiabilidad política e ideológica de las otras opciones de centroderecha en España desde la perspectiva de los simpatizantes de Vox.
5. La problemática de Catalunya y la necesidad de aplicar políticas de mano dura contra el soberanismo catalán.

Se trata de cuestiones recurrentes en la esfera de Vox, y que entroncan en cuanto a su tratamiento totalmente sesgado con el paradigma de posverdad en las que los mensajes se construyen bajo la lógica de la irracionalidad del discurso.

El alcance e interacción del usuario ha sido apreciable y bastante uniforme durante todo el periodo de análisis (Figura 3), aunque los valores absolutos e incrementales en visualizaciones e interacciones son mejores durante la fase de la campaña del 28A respecto al resto de periodo posterior, lo que parece confirmar que las altas expectativas generadas han afectado al consumo de los espectadores de esta esfera en YouTube tras los resultados del 28A.

S03 Contando Estrelas

Se trata del canal más modesto en cuanto a seguidores, y el único de los sujetos con la interacción Me Gusta / No me Gusta inhabilitada. También tiene los contenidos más personalistas condicionados por los intereses personales que el autor muestra en su blog.

No existe una estrategia de publicación predefinida, ya la producción durante el periodo de análisis tiene un ritmo completamente irregular. Destacan, como en los contenidos apreciados antes del periodo de muestreo, las temáticas castrenses y religiosas, que apenas provocan impactos debido al reducido tamaño de la comunidad.

Más reseñable resulta, durante la campaña del 28A, la producción de vídeos relacionados con actos electorales de Vox en el área geográfica del sujeto

(Galicia), mientras que en las muestras posteriores la adhesión ideológica queda patente con contenido de desacreditación del contrario.

El impacto de los contenidos decrece constantemente desde el inicio del periodo de análisis (Figura 4), mostrando incrementos muy modestos en relación al resto de sujetos, pero durante las dos últimas muestras estos incrementos son espectaculares gracias al volumen absoluto de visualización de un contenido concreto en el que un candidato de Vox al Parlamento Europeo desautoriza con argumentos supuestamente válidos la ideología comunista ante una candidata de Unidas Podemos. Las cifras de este vídeo, así como el incremento de suscriptores al canal en estos dos periodos denotan que esa pieza ha alcanzado un grado de viralidad muy importante en relación con el tamaño de la comunidad del sujeto.

S04 Pepe López Analiza

La práctica totalidad de la actividad de canal durante el periodo de muestreo mantiene el formato habitual utilizado por el sujeto de la alocución con una retórica agresiva y polarizadora, marcada por el lenguaje descalificatorio y soez (salvo una serie de directos de un acto electoral de Vox durante la primera semana de campaña 28A). No hay cambios de patrón discursivo, en el que cada pieza condensa el elogio incondicional al partido y sus líderes junto con la desacreditación de los oponentes, que en contexto con la narrativa de la esfera del partido constituyen, por orden de volumen de contenidos en el canal:

1. Los adversarios políticos de izquierda.
2. Los medios de comunicación.
3. Los otros partidos del bloque de centroderecha.
4. Los movimientos sociales basados en el feminismo y la multiculturalidad.

Los hitos del periodo de análisis parecen condicionar ciertos cambios de estrategia en la selección de los contenidos publicados entre las diferentes muestras. Mientras el periodo de campaña de 28A está marcado por una línea discursiva de carácter agresivo y triunfalista sobre el partido, tras los resultados de dicha convocatoria los contenidos adquieren una línea más pedagógica sobre la importancia de que Vox haya accedido a las instituciones y cómo puede su ideario influir en las políticas de oposición en la nueva legislatura. Estas fases muestran la misma tendencia alcista en cuanto a consumo e interacción de forma similar al resto de sujetos en la primera fase del análisis, pero en este caso destaca que, a diferencia del resto, la muestra coincidente con la semana posterior a la jornada del 28A, el nivel de publicación se mantiene constante y los valores incrementales de este canal crecen (Figura 5). Estos datos pueden mostrar connotaciones

sobre cómo la pedagogía de estos mensajes ha podido influir en su buena acogida respecto al resto de la esfera en YouTube tras unos resultados posiblemente decepcionantes.

La estrategia de contenidos durante la campaña del 26M vuelve a retomar los parámetros discursivos de la anterior campaña, pero con la sustancial diferencia de que el canal pierde la regularidad de publicación mostrada en la primera fase, lo que afecta también al volumen de contenidos publicados, y por tanto a los valores incrementales de visualización e interacción, que se mueven en parámetros similares al de la mayoría del resto de sujetos durante la segunda mitad del periodo de estudio.

S05 Un Tío Blanco Hetero

Nos encontramos con un perfil que supone el único sujeto que no demuestra una adscripción política y simpatía manifiesta hacia ninguna de las opciones políticas concurrentes en los comicios del 28A y 26M, pero que adquiere relevancia como sujeto de análisis al ser un personaje de considerable notoriedad en YouTube principalmente gracias a su batalla dialéctica sobre uno de los principales postulados ideológicos de Vox y su órbita ideológica: la crítica descarnada a los actuales movimientos feministas y a la Ley Integral Contra la Violencia de Género. Otro de los factores determinantes respecto a los ejes temáticos del canal es la exposición de las contradicciones ideológicas de la izquierda. Este recurso es también utilizado de forma recurrente en cada contenido independientemente de las temáticas y hechos concretos abordados en los mismos. Estos factores provocan que una parte considerable de su comunidad en la plataforma muestre claras simpatías hacia Vox, lo que unido a la relevancia mediática del sujeto lo convierte en elemento susceptible de análisis.

La estrategia de publicación mantiene unos parámetros cuidadosamente planificados tal como demanda un perfil de estas características, con importante consideración mediática y óptima capacidad de monetización del canal. Se trata de una estrategia que mantiene un ritmo de publicación regular y que, a diferencia del resto de sujetos, no parece temáticamente condicionada por las propias convocatorias electorales en sí mismas ni por los hitos relevantes del periodo, manteniendo una agenda de contenidos aparentemente bien planificada, en la que destaca la emisión de directos periódicos de larga duración como rasgo característico del canal.

Aunque los valores absolutos de visualización en interacción son muy relevantes, tal y como es de suponer en un canal de este tamaño, esta magnitud también supone que los valores incrementales sean menos reveladores respecto al del resto de sujetos de estudio. La no adscripción

directa al partido provoca que estos valores sean mucho más regulares durante el muestreo (Figura 6) y no estén condicionados por los hitos del periodo.

S06 La Contra TV

Este sujeto muestra una estrategia en YouTube acorde con su idiosincrasia propia de medio de comunicación: regularidad en la producción de contenidos y amplio espectro de temáticas y formatos. Hay que tener en consideración que se trata de un medio cuyo target es toda la esfera hispanohablante, con lo que el volumen de su comunidad latinoamericana es bastante considerable. El único rasgo unitario de dicho público es la línea editorial ultraconservadora.

A nivel de su comunidad en España, la adhesión del medio a Vox es incuestionable. Durante las primeras muestras correspondientes a la campaña del 28A gran parte del eje temático de los contenidos producidos giran en torno a la presencia de figuras políticas del partido o a la producción de propaganda relacionada con las líneas ideológicas del mismo.

Los valores absolutos e incrementales del canal también pierden consistencia tras la jornada del 28A. El medio rebaja la presencia del partido en sus contenidos y apuesta plenamente por las líneas discursivas puramente ideológicas. Cabe destacar que durante la segunda mitad de la muestra los valores incrementales muestran una nueva tendencia al alza (Figura 7) gracias a la explotación de elementos muy recurrentes del paradigma comunicativo en los entornos ultraconservadores:

1. El uso de la conspiranoia como temática de gran efectividad en social media.
2. El ataque frontal al Islam, al feminismo y a lo que este sector denomina 'Lobby LGTBI'.
3. La defensa de valores fundamentalistas cristianos.

S07 Bertrand Ndongo

Nos encontramos ante el sujeto que mejor determina el discurso autorreferencial dentro de la órbita de Vox en YouTube. Se trata de un canal totalmente amateur, sin ningún tipo de estrategia de producción y publicación aparente, y con una comunidad muy reducida pero que durante el periodo ha devuelto niveles incrementales de visionado en interacción por encima de la media de universo de análisis (Figura 8).

Todos los contenidos producidos giran sobre el eje temático de las consignas ideológicas del partido, planteadas con una retórica agresiva. El hecho diferencial del individuo también es utilizado de forma recurrente

para la reafirmación de estas consignas. En la línea de gran parte de los sujetos de estudio, los muestreos de campaña de 28A ofrecen una continuidad discursiva basada en el triunfalismo sobre lo que en apariencia está promoviendo a nivel social de Vox. En este periodo, espoleado por la exposición mediática del sujeto, los niveles absolutos e incrementales se mantienen al alza en la línea del universo de análisis. Tras los resultados del 28A estos valores decrecen en relación directa a lo observado anteriormente.

Cabe destacar en el caso de este sujeto que durante segundo segmento de muestreo hay una notable caída de los valores incrementales de la interacción debido a la eliminación del repositorio de una pieza publicada (Figura 8), desconociéndose el contenido de la misma y si su supresión ha sido realizada voluntariamente por el sujeto o se ha realizado por YouTube en virtud de sus políticas de uso.

S08 Lágrimas Progres

Nos encontramos con el sujeto de más reciente implantación en YouTube, coincidente con la eclosión mediática de Vox durante el último trimestre de 2018. Antes del periodo de muestreo el canal viene de mostrar una tendencia de crecimiento bastante apreciable, tendencia que mantiene unos datos incrementales muy notables durante la primera fase del muestreo correspondiente a la campaña del 28A (Figura 9).

Aunque el canal no muestra una estrategia de producción definida sí se mantiene durante el periodo de análisis cierto grado de planificación de producir de 2 a 3 piezas semanales, con el aparente objetivo de consolidar a la comunidad establecida gracias a la recurrencia en la publicación. Todos los contenidos mantienen la adaptación humorística de material curado de otros medios de comunicación, y la temática y línea discursiva se mantiene uniforme en consonancia a uno de los pilares del paradigma establecido: el ataque y ridiculización a medios de comunicación y periodistas críticos con las ideologías de derechas. Los protagonistas de estas piezas, además de los sujetos criticados, son otros periodistas afines a la derecha o miembros del propio partido que son elevados al nivel de prohombres por la causa ideológica.

De nuevo encontramos una retórica agresiva en la línea discursiva por parte del sujeto, que ofrece adaptaciones curadas de declaraciones y situaciones puntuales en las que no hay posibilidad de contextualización para el usuario de contrastar la valoración general del contenido curado al completo.

La tendencia incremental, muy relevante al principio de la muestra tal como se ha indicado, sigue una tendencia similar a la ya indicada para la mayor

parte del universo seleccionado, en la que se detecta un descenso de la demanda y la interacción tras los resultados del 28A.

6.5.2 Contextualización general del universo de la muestra a nivel de canal

Como ya se ha ido observando en la actividad por canal cabe definir que durante el periodo de muestreo existen a nivel de universo, hablando en términos cuantitativos, dos fases bien diferenciadas en cuanto a nivel de reproducciones de vídeos y suscripciones (Figuras 10 y 11) a los canales sujeto:

Fase 1. Comprende los tres primeros periodos de estudio, que abarca la campaña electoral del 28A y la semana postelectoral.

Fase 2. Que comprende desde el interludio entre ambas convocatorias y la última muestra obtenida una semana después de la convocatoria del 26M.

La fase 1 se caracteriza por un elevado crecimiento de la demanda incremental de contenidos en la esfera ideológica de Vox en YouTube, lo que lleva aparejados incrementos proporcionales en el nivel de suscripciones, especialmente en la semana previa a la jornada electoral del 28A. La demanda incremental disminuye drásticamente tras esta jornada, lo que puede ser interpretado en términos cualitativos como efecto de un posible desencanto tras los resultados electorales, lo que provoca que la movilización de la comunidad afín en YouTube ofrezca unos valores incrementales y absolutos durante la campaña del 26M bastante más discretos que los de la fase 1. Es esta fase 1 es especialmente destacable que los valores incrementales más elevados se producen en los perfiles que directamente incitan a la movilización del electorado hacia Vox, siendo menos pronunciada la demanda en los canales que por su naturaleza, bien no muestran una adscripción directa o bien tienen que ofrecer una mayor variedad de temáticas más allá del puro discurso propagandístico y pragmático orientado a la movilización directa del voto para el partido.

Cabe indicar que la fase 2, con menor demanda incremental de consumo en el universo de estudio, mantiene unos parámetros de actividad mucho más heterogéneos, en los que los diferentes incrementos responden ya a un escenario de menor movilización para ofrecen patrones de crecimiento más cercanos a los que se puede considerar como un escenario político estable. Más que la propia actividad híper mediatizada, los condicionantes de consumo en esta fase responden a parámetros más propios de una plataforma social media como YouTube, en los que el volumen de la comunidad de cada canal y la posible aparición de una pieza que adquiere

unos mayores niveles de propagación que la media del canal pueden condicionar notablemente el crecimiento o decrecimiento de la evolución de su actividad e interacción de los espectadores.

Estos mismos patrones se detectan en los indicadores incrementales de interacción que pone YouTube a disposición de los usuarios: comentarios y me gusta/no me gusta, con un considerable decremento de los comentarios en el cuarto periodo de muestreo, coincidente con la semana post 28A, y que afecta en mayor o menor medida a todos los canales del universo. Este dato responde a una eliminación masiva de comentarios por parte de YouTube. Aunque no hay datos e información respecto a ese fenómeno concreto, cabe suponer que esta intervención responde a la eliminación de contenidos y comentarios que según las políticas de Google puedan incitar al odio o hacer exaltación de ciertas ideologías violentas.

6.5.3 Características de la producción de contenidos durante el periodo de análisis

YouTube se ha convertido en uno de los metabuscadores más usados a nivel global²⁶. Además, el diseño algorítmico del buscador Google favorece el posicionamiento de contenido de YouTube como parte de una estrategia empresarial evidentemente interesada. Su notoriedad como buscador provoca que además de las cifras cuantitativas, existan una serie de técnicas metainformativas que favorezcan la optimización del posicionamiento orgánico de un vídeo en YouTube:

- La redacción del título.
- La redacción de la metadescripción.
- La definición de las palabras clave.
- La configuración de enlazamiento dentro de los campos textuales y de la propia área de reproducción del vídeo.

Una buena implementación de estos elementos es uno de los factores definitorios para mejorar la visibilidad de una pieza, principalmente para tráfico obtenido a través de la búsqueda. El segundo factor que define el alcance de un vídeo dentro de la propia plataforma es el propio algoritmo de YouTube y las herramientas que proporciona al usuario sobre contenido cruzado y relacionado para favorecer la concatenación de consumo y retención del usuario dentro de la plataforma.

²⁶ Youtube, El Segundo mayor buscador del mundo
<https://www.quantummarketing.mx/youtube-buscador-google>

Todos estos elementos no solo condicionan el posicionamiento orgánico de un contenido, sino que a nivel cualitativo pueden adquirir gran relevancia a la hora de desencadenar la reproducción del mismo. Las técnicas de *copywriting* aplicadas, especialmente en el título de la pieza adquieren una relevancia notoria, ya que no solo deben condensar las expectativas de lo que el contenido ofrece, sino que condicionan persuasivamente los sesgos que pueden motivar la decisión de consumirlo.

Encontramos en los ocho sujetos de análisis modalidades muy distintas de utilizar la metainformación en sus vídeos en YouTube durante el periodo de muestreo.

S01 Vox España: El perfil oficial del partido muestra una estrategia de confección de la metainformación bastante planificada. Los títulos responden a los criterios de confección periodística canónica, resultando totalmente acordes con el contenido del vídeo y el contexto del mismo. Esto se observa sistemáticamente en las piezas que corresponden con alocuciones y declaraciones de sus líderes. Cabe destacar que cuando el registro narrativo es distinto a la mera reproducción de intervenciones y la pieza adopta otro formato los títulos adoptan una condición más connotativa y valorativa respecto a la aportación de esa pieza concreta en la construcción del relato conjunto.

Más heterogénea es la estructura de redacción de los campos de descripción. El partido utiliza esta metainformación para la introducción de *copys* mucho más valorativos, en los que ya se aprecia tanto la tendenciosidad ideológica del mensaje general junto con la agresividad que caracteriza el discurso general efectista que apela a los sesgos del público objetivo. Destaca la utilización recurrente de los *hashtags* corporativos de campaña en este campo con una clara intencionalidad de ofrecer al usuario mecanismos para condicionar el tráfico hacia otros contenidos.

Hay que reseñar cierta peculiaridad en la estrategia de selección en el campo *keywords*, en el que prácticamente solo existe un patrón para todos los contenidos con cinco palabras clave recurrentes independientemente del contenido publicado. Dos de esas palabras clave son los nombres de dos de sus líderes (Abascal y Ortega Smith), otra es el término 'España' y el resto corresponden a etiquetas comunes de eslóganes del partido para toda su actividad de campaña en social media. Esta estrategia parece responder a un análisis previo de palabras de alto volumen de búsqueda, de forma que el partido apuesta claramente por estos términos para imponer su posicionamiento respecto al de otros perfiles.

S02 Raclo Smith: Detectamos unos patrones de metainformación que no responden a una estrategia planificada. Tanto los campos título como descripción están confeccionados con modelos retóricos puramente valorativos orientados hacia los sesgos de confirmación para motivar el impulso a la reproducción. Esta retórica es esencialmente agresiva y sensacionalista, en consonancia con los postulados que entroncan con el paradigma que interpela a la interpretación emocional sobre cualquier propósito de reforzar la objetividad de los contenidos.

El uso de *keywords* presenta unos patrones relativamente normales de asignación en relación a términos relacionados directamente con el contenido de cada pieza.

S03 Contando Estrelas: En general se observan unas técnicas de redacción de la metainformación descriptivas respecto al contenido de cada vídeo en cada uno de los campos, encontrándose ciertos elementos valorativos relacionados con el victimismo ideológico. Puede considerarse que la experiencia del sujeto en su blog condiciona también la confección de *copys* en YouTube siguiendo parámetros periodísticos.

S04 Pepe López Analiza: La estrategia de redacción de metainformación en este sujeto responde a dos parámetros claramente manifiestos en los patrones de confección de títulos:

1. Refuerzo del *branding* personal.
2. Condensación efectista del contenido con el uso de una retórica agresiva y directa, totalmente interpretativa.

Esta estrategia basada en el refuerzo de los sesgos cognitivos para forzar el efecto *clickbait* contrasta con unas técnicas de confección de descripciones orientadas a fomentar la interacción de los usuarios en el apartado de comentarios.

S05 Un Tío Blanco Hetero: Al tratarse de un canal con considerable seguimiento se observa una estrategia de confección de metainformación muy elaborada que responde a los siguientes parámetros:

1. Reafirmación de la marca personal del influenciador.
2. Recurso al sarcasmo interpretativo en consonancia con los registros narrativos de los contenidos.
3. Refuerzo de la credibilidad del discurso con enlazamiento a fuentes de referencia sobre las temáticas abordadas.
4. Utilización de las palabras clave orientada a la optimización del posicionamiento en los resultados de búsqueda.

S06 La Contra TV: Podemos detectar una estrategia de confección de la metainformación que entronca los cánones periodísticos con el paradigma establecido por la proliferación de medios digitales cuya supervivencia está condicionada por el tráfico que permite obtener la monetización necesaria para su supervivencia económica: bajo supuestas técnicas de redacción objetiva se encuentran sentidos puramente interpretativos condicionados por la línea editorial del medio. Los formatos de *copywriting* son variados, desde la citación a retóricas aparentemente expositivas sobre el contenido de la pieza, con un claro propósito de buscar la interacción con el target ideológicamente afín.

S07 Bertrand Ndongo: Se trata de un perfil totalmente amateur y en el que no existe ningún tipo de planificación para la explotación del posicionamiento orgánico. El único campo que se cumplimenta es el del título, denotando que la publicación de contenidos, en consonancia con el formato de los mismos, se hace en movilidad. Estos títulos son simples eslóganes ideológicos efectistas cuyo único valor es el que se relaciona con los principios e ideales de los simpatizantes del partido. La realimentación y la autorreferencialidad del individuo en los medios y en otros perfiles afines de la esfera de Vox, unidos a los condicionantes del algoritmo relacional de YouTube, constituyen la única posibilidad para optimizar el incremento del alcance de este sujeto.

S08 Lágrimas Progres: En una línea coherente con los formatos narrativos de los contenidos del sujeto, cabe destacar la agresividad retórica de la redacción de títulos para los mismos, en los que impera la tendenciosidad interpretativa ideológica y la desacreditación del oponente con la sobreabundancia de términos como "destroza a", "destruye a", "deja con las vergüenzas al aire a", etc. Se trata por tanto de buscar la pura interpelación para satisfacer los sesgos de confirmación del usuario afín.

El sujeto utiliza la metainformación de descripción únicamente para enlazar al resto de sus perfiles sociales y a fuentes de monetización.

En líneas generales podemos considerar que la esfera de productores en YouTube de una opción política como Vox en el contexto propio de los procesos electorales de 2019, a nivel de optimización de la metainformación que ofrece la plataforma, responde a una serie de parámetros comunes que pueden resumirse en:

1. Retóricas y narrativas puramente interpretativas que apelan a los sesgos cognitivos del público afín.

2. Ausencia de análisis objetivo sobre propuestas programáticas en favor del fomento de una interacción basada en una dialéctica frentista y sin margen de análisis objetivo.
3. Búsqueda de tráfico hacia los canales mediante la sobreexplotación de términos de búsqueda basados en criterios puramente ideológicos y que explotan el campo semántico recurrente en las estrategias discursivas de Vox (Figura 12).

6.5.4 Valoración de índices ponderados de los contenidos

Los valores absolutos de visualización e interacción arrojan unos resultados que son los esperados dada la naturaleza del universo seleccionado: todos estos valores son directamente proporcionales al número de suscriptores de cada uno de los canales, destacando especialmente tal como se ha indicado los valores de S01 (Vox), que cataliza gran parte de la actividad en YouTube de su esfera de simpatizantes y votantes.

Para obtener información valiosa sobre la aceptación de los contenidos independientemente del tamaño y del valor de marca de cada canal se ha desarrollado el Índice de Velocidad de Propagación (IVP) y el Índice Ponderado de Interacción (IPI). El valor total de estos índices no implica establecer comparaciones que determinen el éxito global del canal, ya que las variables utilizadas para su cálculo penalizan a los sujetos con mayor número de suscriptores y mayor volumen de contenidos, pero nos permiten establecer conclusiones sobre la efectividad de cada contenido independientemente de los valores absolutos del mismo.

El IVP nos permite aproximarnos a determinar el nivel de viralidad de un contenido determinado en relación con la media del resto de vídeos del propio canal. Este valor penaliza a las publicaciones más antiguas, con lo que la información se debe complementar con los valores del IPI, que permite circunscribir unos parámetros similares de consumo en interacción de forma independiente a la línea de tiempo del análisis.

Estos índices, valorando las medianas de cada canal, nos permiten apreciar que los perfiles anonimizados y que ofrecen contenidos claramente marcados por lo sesgos ideológicos presupuestos a los públicos objetivo de este universo obtienen unos parámetros de éxito susceptiblemente mejores que los perfiles que tienen un carácter corporativo, institucional o con una marca personal potente. El discurso agresivo, la retórica del ataque y de la polarización, el tratamiento en clave de humor y la adhesión incondicional a los postulados del partido son los que mejores resultados (en líneas generales) ofrecen para los valores de este índice. Hay sin embargo un caso que afecta, en líneas generales, los valores de estos índices: en el caso de

S03 existe una pieza que obtiene unos valores de visualización e interacción destacablemente más elevados que su propia mediana o la mediana general, gracias a unos valores absolutos muy por encima de lo normal, lo que indica que esa pieza ha sufrido un claro proceso de viralización externa. Dicha pieza, gracias al algoritmo de YouTube, parece arrastrar al contenido inmediatamente anterior del sujeto, que también obtiene unos valores absolutos muy por encima de su media. Este efecto viral nos hace proponer dos desgloses de estos índices: el primero con los valores de toda la muestra y un segundo que descarta el contenido en cuestión para mostrar parámetros más cercanos a los valores promedio esperados en una muestra de distinto tamaño (Figuras 13 y 14).

La visualización en dispersión de estos dos índices (Figura 15) nos permite poder obtener una información que en el contexto del tamaño propio de cada canal nos ofrece interesantes resultados:

- Los valores de S08 demuestran que el contenido en clave de humor como herramienta para la denostación del contrario suponen una estrategia efectiva para que estos contenidos trasciendan el tamaño del propio canal.
- Los valores de S03 muestran la importancia que tiene la actividad de propagación de un contenido a través de otros medios digitales para conseguir que los valores absolutos de un vídeo se sitúen por encima de sus propios valores medios.
- Los valores de S07 demuestran que en YouTube la factura técnica y la planificación de una estrategia son factores menos determinantes que la exposición mediática que permite a un individuo, al menos durante un determinado periodo, convertirse en una figura de dominio público.
- Los valores de S02 determinan que el pastiche es un formato efectivo cuando se trata de obtener buenos índices para un contenido ideológico claramente sesgado, y que la conspiranoia es una temática de muy alta aceptación en social media.
- Los valores de S04 demuestran que pese a la efectividad del sesgo ideológico, el formato puro de *speech* y las duraciones superiores a los 10 minutos no son buenas técnicas para garantizar el éxito de un contenido.
- Los valores de S06 demuestran que un medio de comunicación en sí mismo, al margen del tamaño y demografía de su comunidad, no ofrece valores ponderados mejores que los de los perfiles personales anonimizados.

Observando en valores generales, no parece que la mera suscripción a un canal indique una adhesión incondicional para consumir regularmente los nuevos contenidos de dicho canal. Se infiere que los factores más determinantes de consumo e interacción de contenidos ideológicos en YouTube vienen determinados por cuatro rasgos diferenciales:

1. La difusión entre lazos de distinto grado de vídeos de YouTube desde el enlazamiento externo a la plataforma.
2. Las características de consumo cruzado y relacionado que el algoritmo de YouTube ofrece al usuario para favorecer su retención dentro de la plataforma.
3. La efectividad de una publicación suele ser en términos ponderados inversamente proporcional a la duración de la pieza.
4. YouTube es una red social en la que prima el entretenimiento como hábito de uso. Los contenidos cuya tipología responde a registros que fomentan esta característica obtienen mejores resultados respecto a los que formalmente se adaptan a formatos audiovisuales asociados a los géneros periodísticos informativos.

6.5.5 Valoración de la interacción dentro de la plataforma

Las funcionalidades de interacción que ofrece YouTube sobre sus contenidos (excluyendo la reproducción) ofrecen información menos valiosa en comparación a las principales redes sociales generalistas, en los que estos mecanismos incentivan de una u otra forma la posibilidad de incremento de alcance orgánico, lo que por su propia idiosincrasia no ocurre en YouTube. Quizás el principal elemento de interacción en la plataforma es la sección de comentarios, que puede permitir establecer entornos de debate con o sin moderación susceptibles de enriquecer en conjunto el contenido en cuestión.

Poca información valiosa de esta sección se puede extraer de este análisis concreto, ya que tanto el contexto como la carga ideológica de los contenidos en observación, principalmente debido a su naturaleza puramente propagandística, convierte la sección de comentarios en un mero espacio para el lanzamiento de consignas carentes de valor crítico objetivo, consignas de autoafirmación ideológica y de adhesión inquebrantable a la causa del partido que solo reflejan tres estados anímicos en función de la temática de la pieza: triunfalismo, victimismo o descalificación del adversario.

Excepcionalmente solo cabe destacar dos sujetos del universo en los que se pueda observar, entre bastante ruido de las mismas características

anteriores, algunos elementos valiosos de la interacción mediante los comentarios:

1. **S05 Un Tío Blanco Hetero.** El canal intenta abordar distintas temáticas desde una perspectiva supuestamente imparcial, aunque impera cierto sesgo ideológico afín a la esfera de Vox en buena parte de sus argumentos. El volumen y la relevancia del sujeto atrae usuarios dispuestos a entablar cierto debate racional en defensa o rechazo de las temáticas abordadas en los contenidos. Esto permite observar ciertas perspectivas críticas que aportan interacciones entre usuarios con relativo valor constructivo.
2. **S06 La Contra TV.** Su naturaleza de intentar abarcar una esfera de influencia en todas las áreas hispanohablantes y la necesidad como medio de comunicación de generar contenidos diversos permite detectar, casi siempre desde posiciones ideológicas ultraconservadoras, ciertas exposiciones morales que, al margen de su sesgo ideológico, alcanzan niveles de argumentación muchos más elaborados que las consignas simplistas.

Incluso en estos dos sujetos resulta complicado detectar estas interacciones de valor añadido entre una inmensa mayoría de interacciones que generan el 'ruido' antes definido.

Mucho menor relevancia tiene en YouTube la funcionalidad 'Me Gusta / No me Gusta', cuyos valores son generalmente directamente proporcionales al número de reproducciones del contenido. Ambas opciones tampoco permiten discernir el grado de afinidad que puede generar un contenido realmente, ya que la funcionalidad No Me Gusta puede, de forma indiscriminada, ser una opción de repulsa hacia el canal o hacia las connotaciones del propio contenido por parte de un usuario afín al sujeto.

7. Conclusiones

El análisis de los sujetos seleccionados y definidos como un universo representativo de la esfera ideológica de Vox en YouTube en un contexto tan excepcional como los ciclos electorales de la primavera de 2019 en España, y en un escenario de crecimiento mediático y demoscópico de una opción política nacional-populista de derechas suponían un escenario inédito en España en las cuatro décadas desde la Transición. La academia ya ha demostrado ampliamente que la madurez de social media ha contribuido notablemente a nivel global a favorecer la expansión de este tipo de ideologías en entornos sociales marcados por la incertidumbre continua que

caracteriza el mundo globalizado tras la gran Crisis Económica iniciada en 2008.

Aunque YouTube pueda considerarse la red social que menos rasgos propios del nuevo paradigma comunicativo cumple respecto al poder de descentralización del flujo de la información, es sin duda el mejor referente del concepto definido por Castells (2009) como "autocomunicación de masas" y que define cómo el individuo y el colectivo es capaz de diseñar su propia agenda para el consumo de contenidos digitales. La supremacía del vídeo como formato de mayor aceptación entre los usuarios de social media y el diseño algorítmico de YouTube que incentiva la retención del usuario en busca de sus propios réditos económicos en base a la exposición de publicidad hacen que YouTube sea, al menos hasta este momento, el principal exponente de cómo se construye esa autocomunicación masiva.

El concepto de prosumidor encuentra en YouTube uno de sus principales exponentes al poder dotar a los productores de contenidos de la posibilidad de alcanzar una visibilidad y notoriedad pública bastante mayor que otras redes sociales, además de los incentivos monetarios. La comunicación política no ha permanecido ajena a estas consideraciones y ha encontrado en estos potenciales creadores de contenidos un valioso aliado para difundir e incrementar el alcance de parte de sus postulados programáticos, pero principalmente ideológicos. La lógica de consumo de social media favorece la minimización de la reflexividad respecto a la objetividad de un determinado mensaje, y la popularidad del vídeo entre los usuarios, unido a su efectividad como herramienta de propaganda, permite a todas las opciones políticas construir su propia órbita de influencia mediática en las redes sociales, por supuesto también en YouTube.

En el objeto concreto de análisis de este trabajo estas consideraciones nos permiten confirmar la validez de H1. Las líneas discursivas de Vox se han basado desde su eclosión en la exposición de unos valores conservadores que apelan a sentimientos identitarios y morales, dejando en un segundo plano las concreciones programáticas que van a permitir ejecutar desde una supuesta posición de poder legislativo unas medidas acordes con esos valores. La estrategia comunicativa del partido apuesta casi todo a la difusión de unos ejes ideológicos limitados, algunos de ellos disruptivos y generadores de gran controversia social. Esta exposición se articula sobre una línea discursiva basada en la polarización ideológica total. El partido fía su estrategia al recurso emocional hacia el votante conservador desencantado con las opciones políticas sobre las que se había decantado anteriormente, apelando a que la tibieza de estas opciones ponía en peligro no solo el sentimiento identitario común, sino que iban a provocar una reversión del orden social devastador para los valores más tradicionalistas.

La órbita de productores y simpatizantes de Vox en YouTube readapta totalmente esta estrategia y la amplifica, dejando de lado cualquier intento de dar visibilidad a los aspectos más pragmáticos que se presupone a la acción política: plantear propuestas viables para mejorar su propia concepción de cómo debe progresar una sociedad avanzada. Esta adaptación, independientemente del aspecto formal de cada productor de contenidos, mantiene una continuidad retórica y semántica que articula un tipo de discurso monolítico y que entronca directamente con el paradigma de la posverdad.

No se puede confirmar categóricamente la validez de H2, ya que los factores externos parecen ser los que condicionan principalmente el consumo y la interacción de contenido ideológico en social media. La estrategia de la ultrapolarización del discurso no parece en sí misma un hecho definitorio para condicionar la actividad en YouTube de una opción política populista en fase emergente. Mientras que los niveles incrementales durante la campaña del 28A corroboran la hipótesis, los resultados reales de este proceso electoral no solo confirman que la efervescencia de Vox puede estar sometida a cierto efecto burbuja, sino que este efecto trasciende a la demanda de contenidos en redes sociales. Al menos en el caso español durante los procesos electorales bajo análisis, puede afirmarse que el alcance de una ideología en social media no es un reflejo real de las preferencias políticas de su sociedad.

Podemos confirmar la validez de H3 en relación directa con la corroboración de H1: los rasgos formales y discursivos de una determinada órbita ideológica apenas aportan valor al papel que supuestamente debe otorgarse de forma ideal a la comunicación política como objeto de transmisión de las propuestas para articular a la sociedad. Encontramos una retórica que apela directamente a los sesgos cognitivos para reafirmar ideas, o bien para convencer a indecisos sobre la necesidad de asunción de los principios ideológicos puestos en valor, pero sin ninguna opción para condicionar esta elección en base a criterios de objetividad, sino a partir de la activación de mecanismos meramente emocionales.

En cuanto a H4 existen muchos matices que nos puedan llevar a refutar categóricamente su validez: por una parte los mecanismos discursivos expuestos en la conclusión anterior permiten circunscribir la actividad del universo de estudio dentro del paradigma de la posverdad, pero por otra parte no puede confirmarse que una esfera ideológica en social media pueda constituirse en una especie de 'inteligencia colectiva' que sea capaz de coordinar de forma sincronizada una actividad integral que funcione como un mecanismo uniforme en pos de hacer servir este paradigma como técnica efectiva para tener un impacto ideológico global que se refleje en

unos resultados electorales, al menos en el caso español. Puede considerarse que limitar a una única plataforma el análisis para corroborar una hipótesis de esta naturaleza nunca vaya a permitir su validación. La efectividad de la comunicación política en el paradigma de la posverdad es producto de una estrategia que, pese a una posible propuesta simplista, requiere de unos recursos económicos y tecnológicos que escapan de una simple integración de sujetos que trabajan para ejercer un mensaje propagandístico.

En relación a la anterior conclusión podemos corroborar la validez de H5, pero con el importante matiz de que es la estructura orgánica de un partido la que redefine todas sus estrategias comunicativas en función de un resultado electoral. Esta readaptación no afecta solo a su actividad en social media, sino a todos sus mecanismos de comunicación. Los resultados del 28A, inferiores a las expectativas generadas, han condicionado ciertos replanteamientos de estrategias en Vox, especialmente en cuanto a su relación con los medios masivos. También su actividad en YouTube se ve afectada por cierta modulación del registro, menos triunfalista y más constructivo, así como la decisión de un incremento de la producción. Muchos matices al respecto se detectan en el resto de la esfera de análisis, apareciendo sujetos que mantienen su estrategia inalterable, y otros que intentan readaptar el discurso hacia la puesta en valor de la presencia institucional del partido, pese a que esta no ha alcanzado el nivel de las expectativas creadas antes de la convocatoria del 28A.

Las reflexiones personales respecto a estas conclusiones pueden condensarse en dos líneas principales:

1. A nivel político e ideológico, al menos en el ámbito geográfico del Estado Español, social media constituye un ecosistema que no se debe correlacionar proporcionalmente al conjunto de su sociedad. En este momento puede considerarse que la construcción de la realidad social dista mucho de los valores de actividad absolutos que se generan en las redes sociales.
2. Pese al incuestionable valor de social media como herramienta de comunicación política supuestamente abierta para difundir ideología, explotar al máximo sus posibilidades para condicionar la opinión pública de forma masiva requiere de unos recursos elevados, que implican una planificación de estrategias que tienen que definir los propios poderes políticos. No basta con una inteligencia colectiva afín que propaga ideas y valores para alcanzar el éxito político simplemente con el uso de las redes sociales. La construcción de la realidad sigue sometida a unos mecanismos pragmáticos y emocionales que trascienden el paradigma de la comunicación digital.

Este análisis pretende plantear unas líneas de investigación futuras en las que se abra la posibilidad de convertir en mensurable la actividad del prosumidor de propaganda ideológica, y si esta actividad evoluciona como un mecanismo efectivo para incentivar disrupciones en los sistemas políticos occidentales, así como en analizar si esta evolución acarrea que los *mass media*, especialmente la TV, cedan definitivamente su supremacía comunicativa a las redes sociales como principales elementos definitorios de las agendas y las opiniones públicas.

8. Bibliografía

ADAMS, Paul (2013). Grupos: la unión hace la fuerza en la web social. Madrid: Anaya.

AIRA, Toni (2008). Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions. Barcelona: Trípodos.

BARABÁSI, Albert-László (2003). Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life. New York: Plume Editions.

BEAS, Diego. (2011). La reinención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública. Barcelona: Península.

BERROCAL Salomé; MARTÍN-JIMENEZ, Virginia; GIL-TORRES, Alicia (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

BERROCAL, Salomé; CAMPOS, Eva; REDONDO, Marta (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. [Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube]. Comunicar, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

CARDONA ZULETA, L. M. y LONDOÑO ÁLVAREZ, C. A. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. FORUM. Revista Departamento Ciencia Política, 14, 43-68.

CASTELLS, Manuel (2009). Comunicació i poder. Barcelona: UOC.

CASTELLS, Manuel, Ed. (2006). La Sociedad Red: una visión global. Madrid: Alianza.

CATHCART WASON, Peter (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17470216008416717>. Fecha de acceso: 1 jun. 2019

CHIA, Aleena (2011). Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764211429359?journalCode=absb>. Fecha de acceso: 18 may. 2019

COSTA BONINO, Luis (2005). Manual de Marketing Político. Disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>. Fecha de acceso: 28 may. 2019

DEL VICARIO, Michela; ZOLLO, Fabiana; CALDARELLI, Guido; SCALA, Antonio; QUATTROCIOCHI, Walter (2016) The Anatomy of Brexit Debate on Facebook. Lucca: CSSLab, IMT School for Advanced Studies. <https://arxiv.org/abs/1610.06809>

ELÓSEGUI, Tristán; MUÑOZ, Gemma (2015). Marketing Analytics. Madrid: Anaya.

FESTINGER, Leon (1975). Teoría de la disonancia cognoscitiva. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS, Ruth; LÓPEZ VILLAFRANCA, Paloma (2016). La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063256>. Fecha de acceso: 20 abr. 2019

HAUSER, Michael (2018). El centro vacío del populismo actual: la constitución antinómica del líder populista. Disponible en: <https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/119/el_centro_vacio_del_populismo_actual_la_constitucion_antinomica_del_lider_populista>. Fecha de acceso: 6 jun. 2019

HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F.; BJERRE, Mogens. (2009). Brand management: research, theory and practice. New York: Routledge.

JENKINS, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; VARELA ORDAZ, Lidia (Eds. 2017). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.

LOZARES, Carlos (1996). La teoría de redes sociales. Papers. Revista de Sociología, [S.l.], v. 48, p. 103-126. Disponible en: <<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>>. Fecha de acceso: 05 may. 2019

MAAREK, Philippe J. (1997). Marketing político y comunicación. Barcelona: Paidós.

MACINTYRE, Lee (2018). Posverdad. Madrid: Cátedra.

MARQUÉS, Joaquín (2016). Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública. Barcelona: UOC.

MAZZOLENI, Gianpietro (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza.

MUSSER, John; O'REILLY, Tim (2007). Web 2.0: principles and best practices. California: O'Reilly Media. Disponible en: <<http://repo.mynoooblife.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf>>. Fecha de acceso: 18 may. 2019

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff (2013). Going Viral. Cambridge: Polity Press.

PRIETO RODRÍGUEZ, Alberto (2015). Los nuevos instrumentos de la comunicación política: El uso de YouTube en las campañas electorales 2010-2014. Disponible en: <http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Aprieto/PRIETO_RODRIGUEZ_Alberto_Tesis.pdf>. Fecha de acceso: 1 may. 2019

RIVAS-OTERO, José Manuel. (2019). Evolución del estilo de liderazgo de los nuevos partidos políticos en México y España: Andrés Manuel López Obrador, Pablo Iglesias y Albert Rivera (2014-2016). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 64(235), 221-254. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.64108>

RODRÍGUEZ-BREIJO, Vanessa; GALLARDO-CAMACHO, Jorge; SIERRA-SÁNCHEZ, Javier (2018). "Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España". El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp.1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

SALMON, Christian (2007). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península.

SARTORI, Giovanni (1994). La democracia después del comunismo. Madrid: Alianza.

SARTORI, Giovanni (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida Madrid: Taurus.

SCHULTZ, David (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. San Francisco: Amazon.

SCOTT, John (1991). *Social Network Analysis*. Londres: Sage.

SHAW, Aaron; BENKLER, Yochai (2012). A Tale of Two Blogospheres: Discursive Practices of the Left and Right. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 459-487. Disponible en: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764211433793>>. Fecha de acceso: 3 jun. 2019

TAGGART, Paul. *Populism* (2000). Buckingham: Open University Press.

TOFFLER, Alvin (1994). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés

VÁZQUEZ SANDE, Pablo (2017). 'Storytelling' personal en el discurso político e interactividad en YouTube. Barcelona: Revista Trípod, n. 40, 161-178 <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/335055/425734>

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan (2018). The spread of true and false news online. MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief, Massachusetts Institute of Technology. Disponible en: <<http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>>. Fecha de acceso: 12 may. 2019

YANNUZZI, María de los Ángeles. (2007). *Democracia y sociedad de masas. La transformación del pensamiento político moderno*. Rosario: HomoSapiens.

9. Anexos

9.1 Gráficos obtenidos durante el proceso de análisis

ID	CANAL	M01-M02	M02-M03	M03-M04	M04-M05	M05-M06	M06-M07	M07-M08	TOTALES
S01	Voxespana	11	20	12	7	12	38	15	115
S02	Raclo smith	2	2	1	3	2	2	3	15
S03	Contandoestrelas	5	2	2	4	1	3	0	17
S04	Pepe López analiza	11	4	5	3	5	1	3	32
S05	Un Tio Blanco Hetero	2	2	0	2	2	3	1	12
S06	La Contra TV	12	10	10	7	7	7	7	60
S07	Bertrand ndongo	2	2	1	2	2	5	1	15
S08	Lagrimas Progres	4	3	2	3	4	3	2	21

Figura 1. Volumen de vídeos subidos entre periodos de muestreo por canal

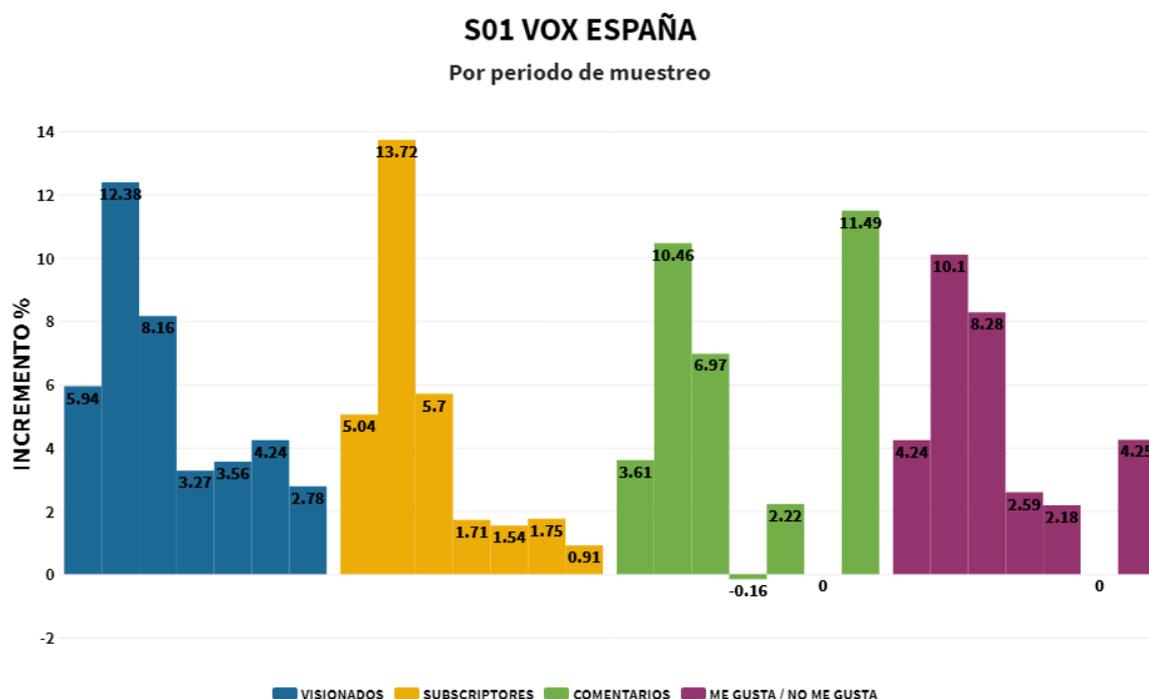


Figura 2. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S01

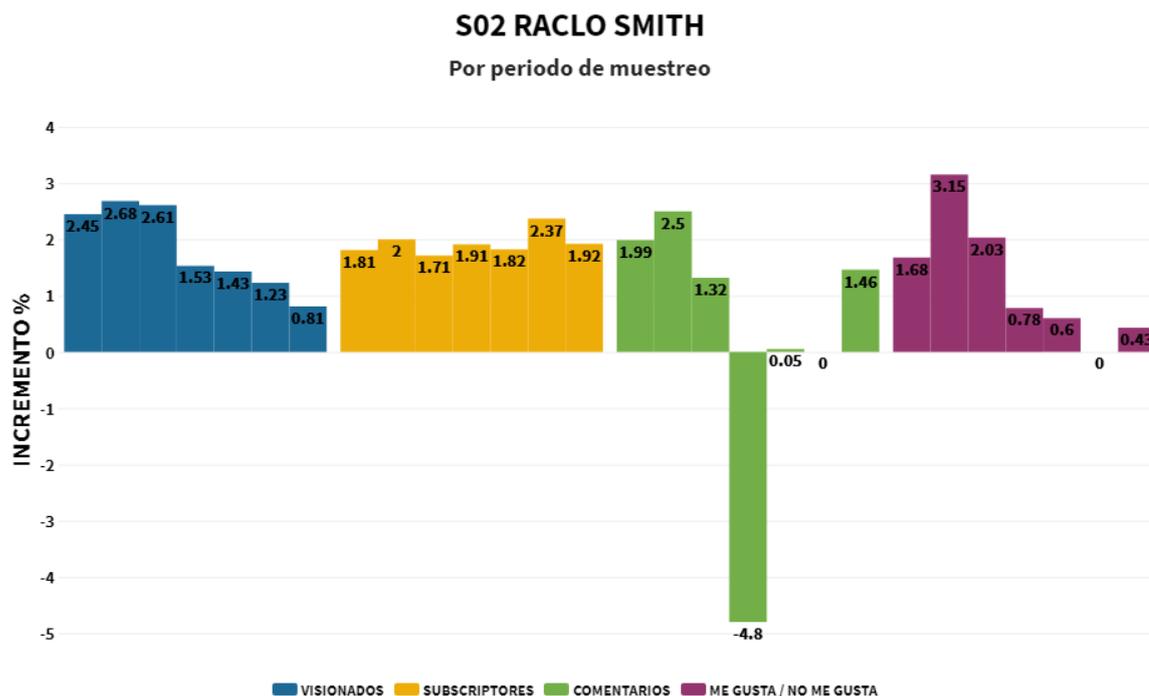


Figura 3. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S02

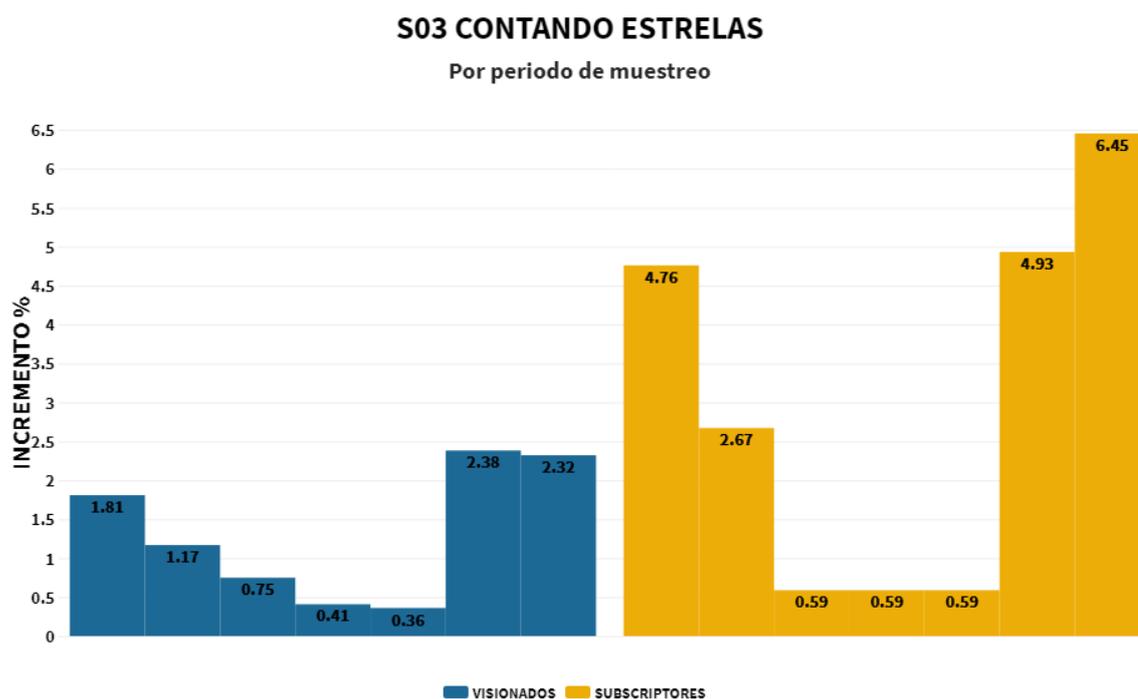


Figura 4. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S03

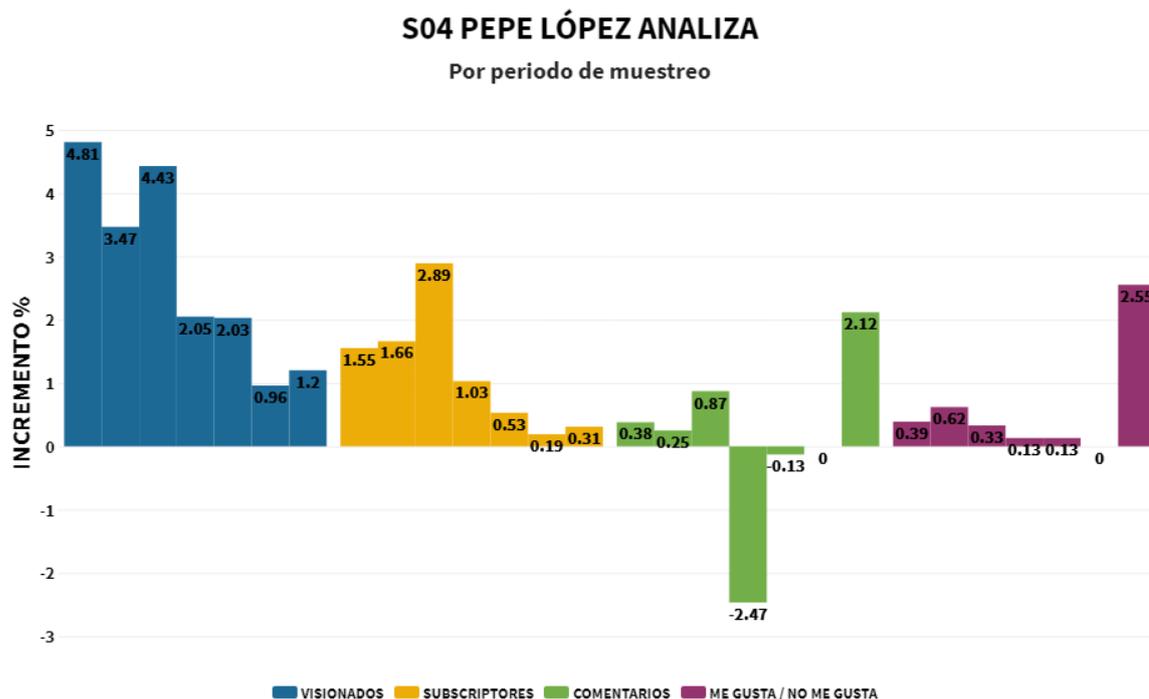


Figura 5. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S04

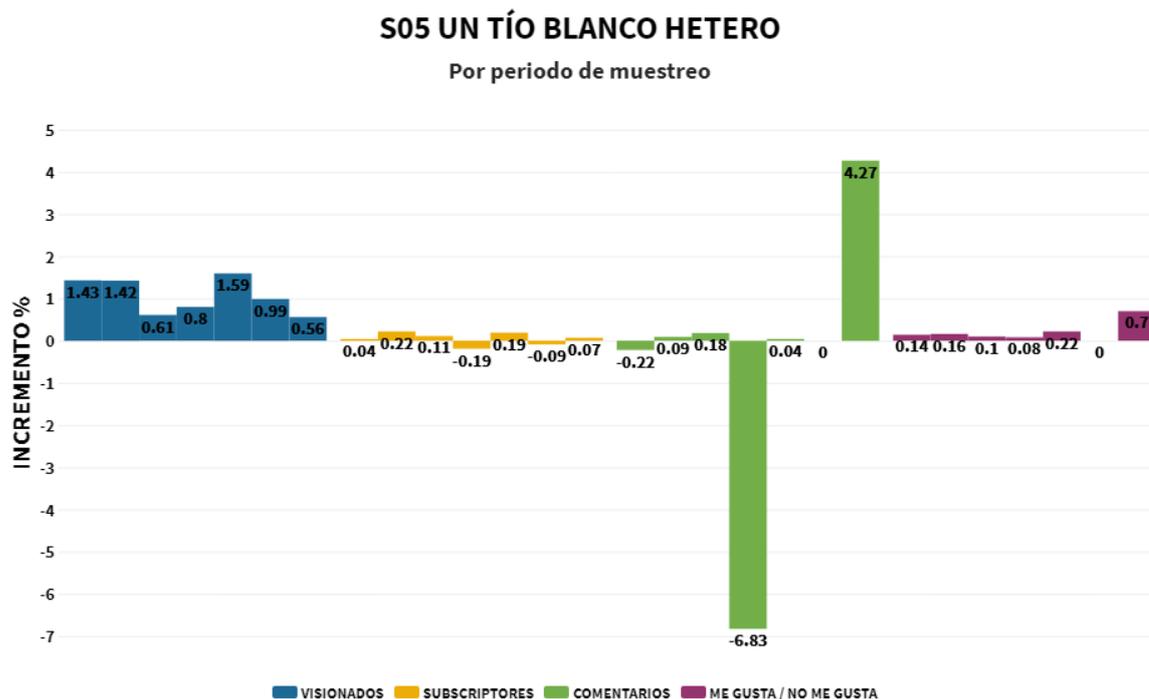


Figura 6. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S05

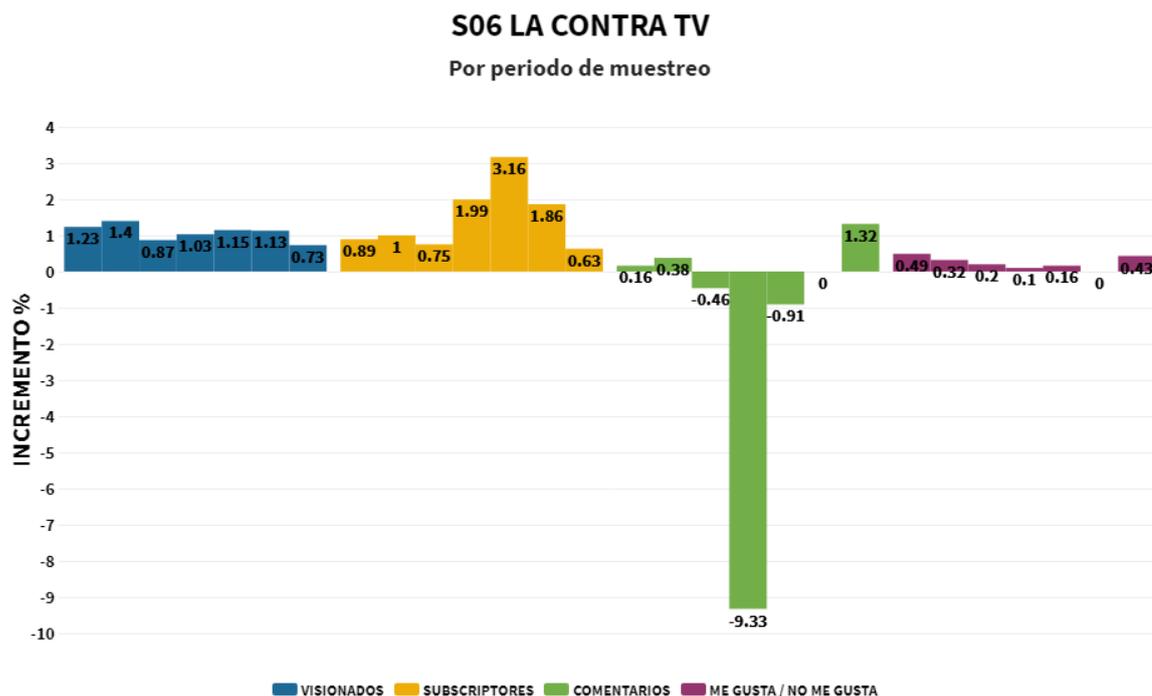


Figura 7. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S06

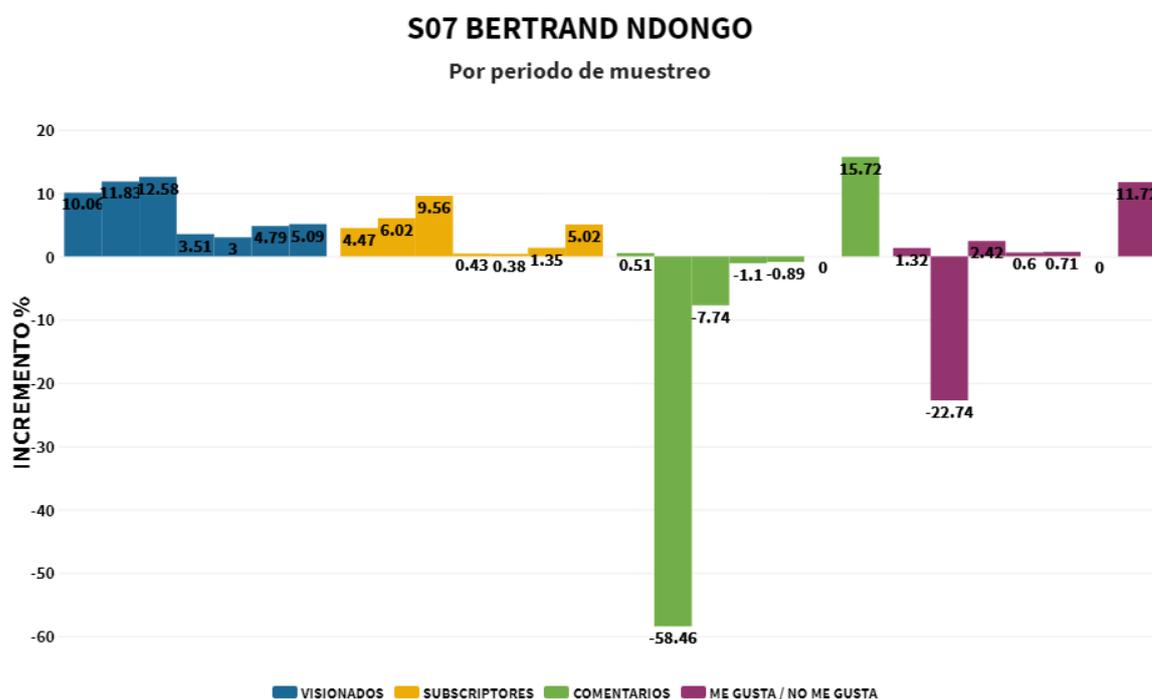


Figura 8. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S07

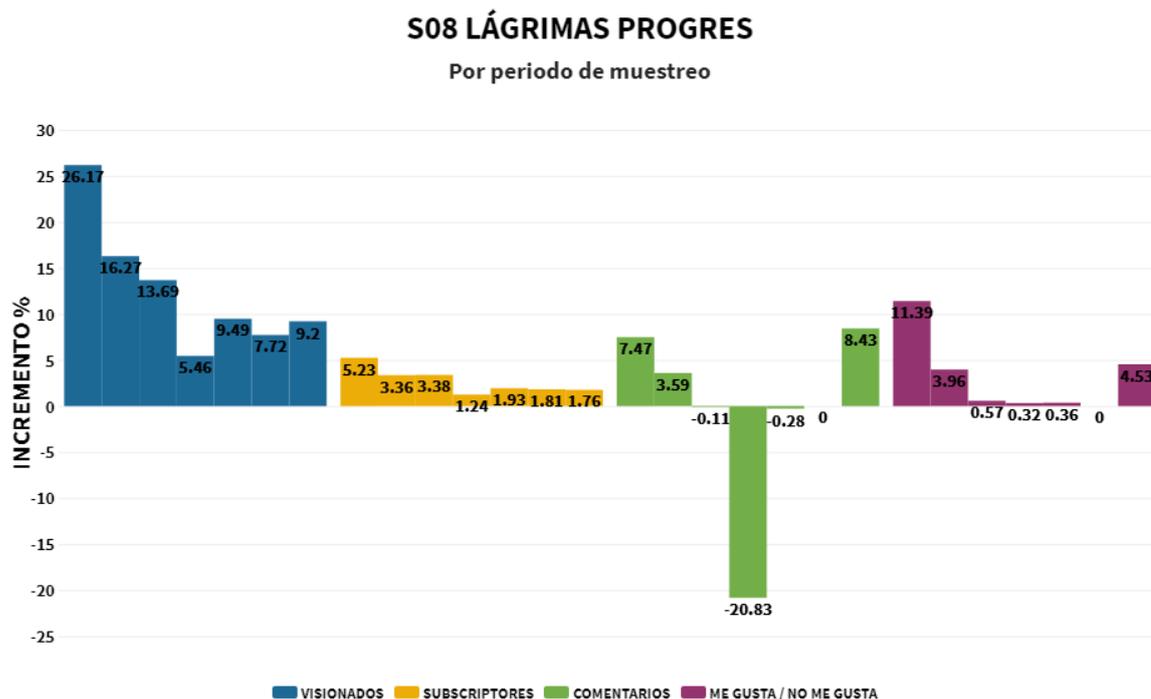


Figura 9. Valores incrementales de reproducciones e interacción entre muestreos para S08

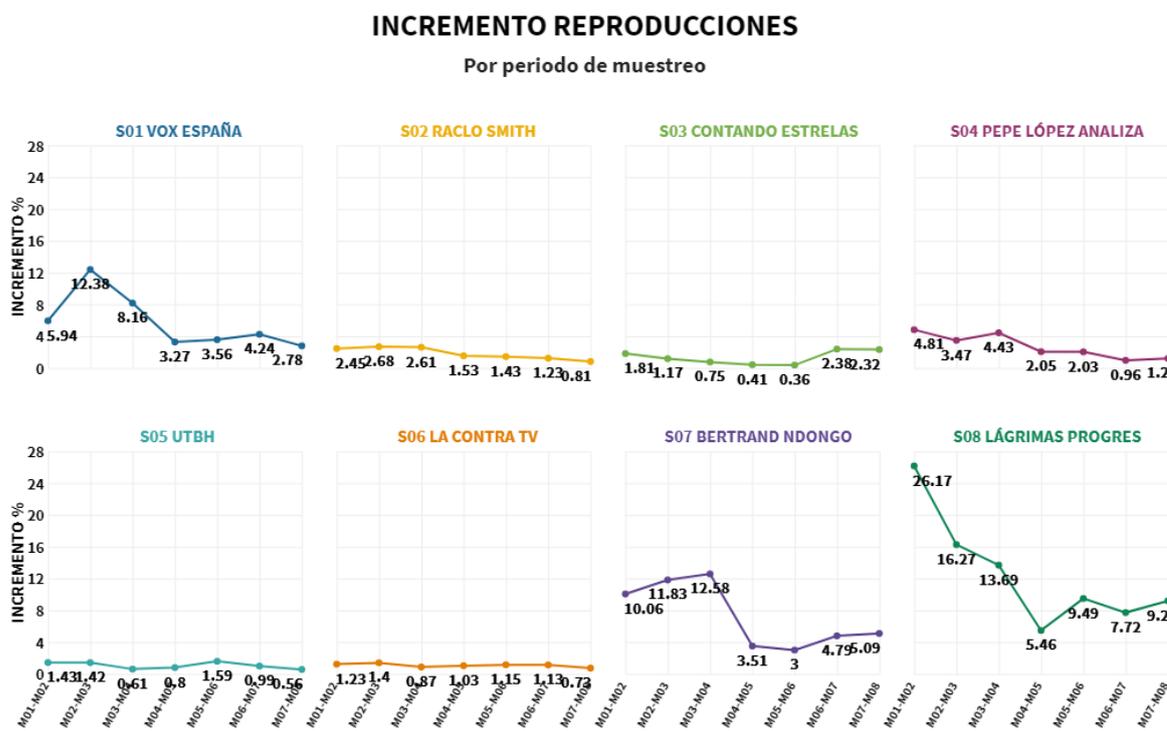


Figura 10. Valores incrementales comparativos de visionados entre muestreos

INCREMENTO SUSCRIPTORES

Por periodo de muestreo

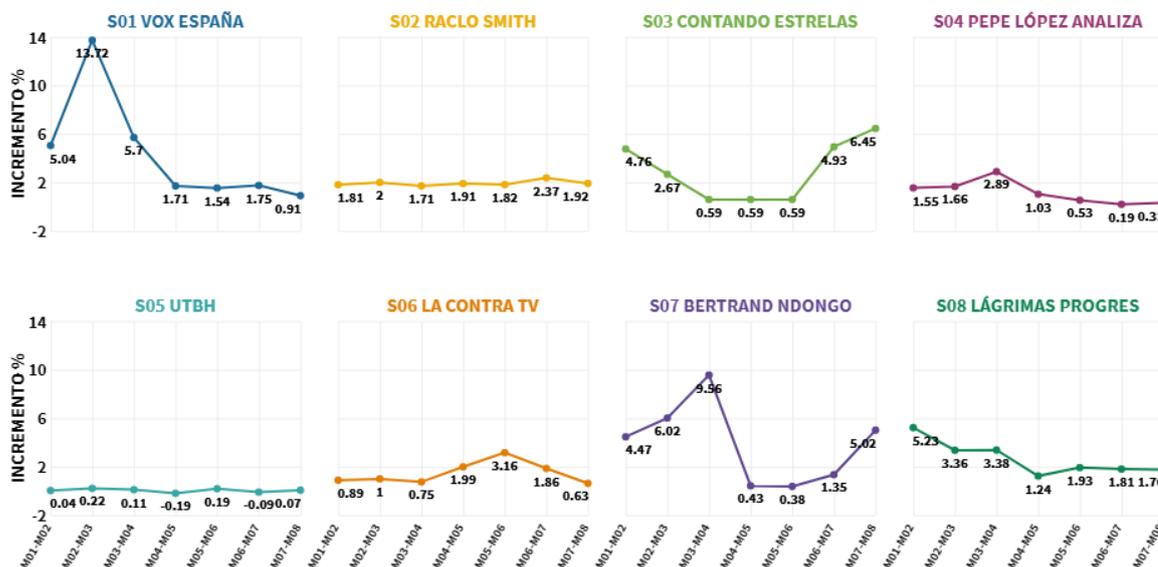


Figura 11. Valores incrementales comparativos de suscripciones entre muestreos



Figura 12. Nube de etiquetas de la keywords empleadas en los contenidos publicados y analizados

ID	CANAL	TOTAL REPRODUCCIONES	TOTAL ME GUSTA	TOTAL NO ME GUSTA	VÍDEOS PUBLICADOS	IVP	IDI
S01	Voxespana	8536729	460595	33130	115	1.72	5.91
S02	Racló smith	244572	14805	481	15	2.51	65.97
S03	Contandoestrelas*	194793	0	0	17	15.74	297.45
S04	Pepe López analiza	284749	29293	695	32	1.23	20.20
S05	Un Tío Blanco Hetero	1285929	103751	5195	12	1.14	41.93
S06	La Contra TV	834303	57640	2110	60	0.42	2.43
S07	Bertrand ndongo	39686	6880	255	15	2.40	59.60
S08	Lagrimas Progres	771166	43323	1110	21	5.01	95.48

Figura 13. Datos absolutos en Índices Ponderados primarios*
 *Incluyen el vídeo viral de S03 que incrementa sustancialmente sus índices

ID	CANAL	TOTAL REPRODUCCIONES	TOTAL ME GUSTA	TOTAL NO ME GUSTA	VÍDEOS PUBLICADOS	IVP	IDI
S01	Voxespana	8536729	460595	33130	115	1.72	5.91
S02	Racló smith	244572	14805	481	15	2.51	65.97
S03	Contandoestrelas*	194793	0	0	17	2.75	140.80
S04	Pepe López analiza	284749	29293	695	32	1.23	20.20
S05	Un Tío Blanco Hetero	1285929	103751	5195	12	1.14	41.93
S06	La Contra TV	834303	57640	2110	60	0.42	2.43
S07	Bertrand ndongo	39686	6880	255	15	2.40	59.60
S08	Lagrimas Progres	771166	43323	1110	21	5.01	95.48

Figura 14. Datos absolutos en Índices Ponderados primarios*
 *No incluye los datos del vídeo viral de S03

ÍNDICES PONDERADOS

*No incluye los datos del vídeo viral de S03

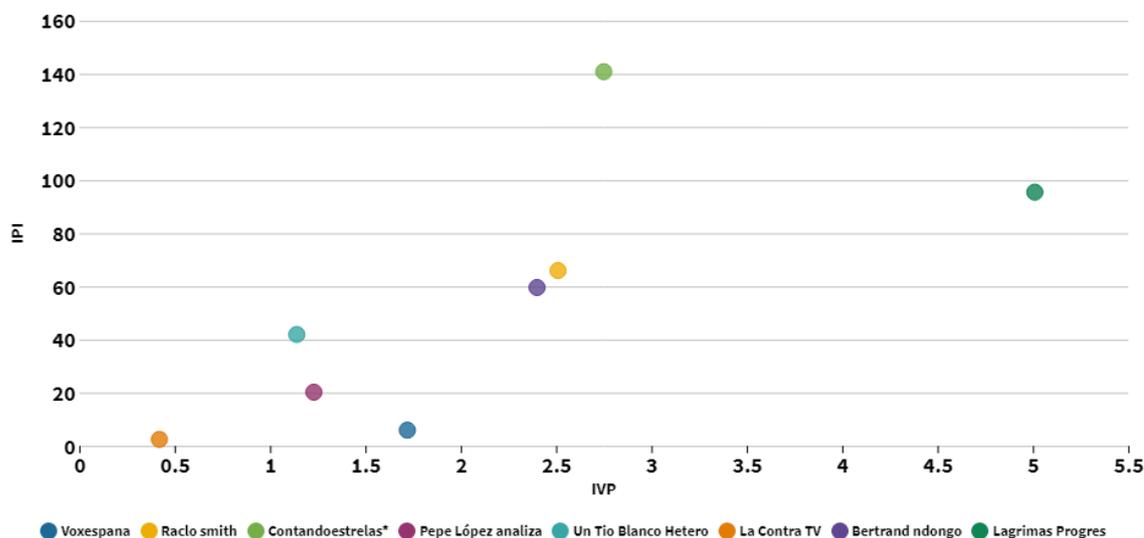


Figura 15. Representación gráfica de Índices Ponderados

9.2 Contenidos analizados durante el proceso de análisis

S01 Vox España

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
Rueda de prensa de Iván Espinosa sobre las negociaciones	https://www.youtube.com/watch?v=cu4Wy4m72p4	723	31/05/2019	16,86	3,52
VOX solicita la denegación de sueldo a los diputados presos suspendidos	https://www.youtube.com/watch?v=U60TeyYMhSw	961	30/05/2019	13,58	5,67
VOX siempre cumple sus promesas	https://www.youtube.com/watch?v=S6KQJ05EHoc	191	29/05/2019	3,30	2,07
"VOX es imprescindible para una alternativa a la izquierda" Rueda de Prensa de Santiago Abascal 29M	https://www.youtube.com/watch?v=4pQAwtFm0LI	1208	29/05/2019	5,97	3,74
Defenderemos el mercado de barrio, a sus autónomos y comerciantes.	https://www.youtube.com/watch?v=Kn10Q9V6mK8	61	28/05/2019	1,32	1,10
Gracias a la #EspañaViva. Nunca os defraudaremos	https://www.youtube.com/watch?v=OIGz_vBog3s	56	28/05/2019	1,25	1,04
¡Gracias #EspañaViva por una campaña electoral inolvidable!	https://www.youtube.com/watch?v=wIJKVIYNyo8	64	27/05/2019	1,19	1,25
Santiago Abascal analiza los resultados del 26M	https://www.youtube.com/watch?v=3Smd1P4wrf0	398	26/05/2019	5,42	6,79
Declaraciones de Javier Ortega después de conocer los resultados del 26M	https://www.youtube.com/watch?v=3F4EQY597sw	98	26/05/2019	1,17	1,47
Declaraciones de Jorge Buxadé tras conocer los resultados de las elecciones del 26M	https://www.youtube.com/watch?v=o8hIhFubUAs	159	26/05/2019	0,76	0,95

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Ellos no han podido votar hoy, pero nosotros no los olvidamos.	https://www.youtube.com/watch?v=mewqLQCVfXk	45	26/05/2019	2,73	3,42
Declaraciones de Javier Ortega Smith durante la jornada electoral del 26M	https://www.youtube.com/watch?v=j-NfxpXrGc4	148	26/05/2019	1,97	2,47
Declaraciones de Santiago Abascal tras votar el 26M	https://www.youtube.com/watch?v=C058IB76ShM	98	26/05/2019	3,31	4,15
Cierre de campaña de VOX	https://www.youtube.com/watch?v=ergPw-8ARCg	97	25/05/2019	0,95	1,38
Discurso de Jorge Buxadé en el cierre de campaña #enEuropaporEspaña	https://www.youtube.com/watch?v=v7u_oW0AEis	570	24/05/2019	0,52	0,87
Discurso de Rocío Monasterio en cierre de campaña #TuvozenMadrid	https://www.youtube.com/watch?v=VGoIZ0I0raM	568	24/05/2019	0,65	1,08
Discurso de Santiago Abascal en el cierre de campaña	https://www.youtube.com/watch?v=WqF4dwdkPiE	1085	24/05/2019	2,27	3,80
Discurso de Javier Ortega Smith en el cierre de campaña #TuvozenMadrid	https://www.youtube.com/watch?v=u9FysAi0z04	910	24/05/2019	1,35	2,25
Javier Ortega, tu voz en el Ayuntamiento de Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=D64XVfpM-D0	72	24/05/2019	1,68	2,80
Jorge Buxadé, tu voz en el Parlamento Europeo	https://www.youtube.com/watch?v=w2FkoGDDimk	92	24/05/2019	0,48	0,81
Javier Ortega Smith: "Lucharemos contra la ocupación ilegal"	https://www.youtube.com/watch?v=oI9vfU5DUXk	61	24/05/2019	0,50	0,83
Defenderemos el comercio tradicional, nuestro Rastro.	https://www.youtube.com/watch?v=8KFEQN9jh2k	118	24/05/2019	0,69	1,14
Rocío Monasterio, tu voz en la Comunidad de Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=YDkRD5PR1Mc	105	23/05/2019	0,72	1,35
Intervenciones de Javier Ortega en el debate Telemadrid	https://www.youtube.com/watch?v=T3AyA4-b3io	813	23/05/2019	3,39	6,37

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Intervenciones de Jorge Buxadé en el debate TVE	https://www.youtube.com/watch?v=b05u_rREzw4	779	23/05/2019	2,72	5,12
Acto de Valdemoro	https://www.youtube.com/watch?v=nQFM9XSv1aA	59	22/05/2019	0,42	0,88
Hermann Tertsch: 'Estamos en un gran reacción de los Estado nación frente a la izquierda'	https://www.youtube.com/watch?v=dgJFLRGuxYk	707	22/05/2019	1,37	2,85
Megazasca de Rocío Monasterio a la podemita Isabel Serra	https://www.youtube.com/watch?v=ODtaLHk1PIM	31	22/05/2019	3,75	7,83
Los golpistas tienen motivos para estar preocupados...	https://www.youtube.com/watch?v=bhQT3o-0aRA	20	21/05/2019	2,95	6,78
La voz de la #EspañaViva ya está en el Congreso □□□	https://www.youtube.com/watch?v=-FbTB3Ygyf0	58	21/05/2019	6,20	14,24
El grupo parlamentario de VOX apoyará a los funcionarios de prisiones	https://www.youtube.com/watch?v=IIV_ag1T-fq	84	21/05/2019	1,04	2,39
Lucharemos contra las mafias de los top manta	https://www.youtube.com/watch?v=NLdtny2DhNA	51	20/05/2019	0,53	1,32
Declaración de Macarena Olona por la presencia de separatistas en el Congreso	https://www.youtube.com/watch?v=shK_R1J9KbU	73	20/05/2019	0,76	1,90
Sé apoderado de VOX. Ayúdanos a ser tu voz en toda España y en Europa	https://www.youtube.com/watch?v=0UO6IitxO30	140	20/05/2019	1,25	3,12
Rocío Monasterio Debate en Telemadrid	https://www.youtube.com/watch?v=PdEiEwjsCbQ	1168	20/05/2019	2,00	5,01
Los 24 de VOX ya están en el Congreso. Así ha sido su llegada	https://www.youtube.com/watch?v=U8JB2MO0IWw	52	17/05/2019	2,03	6,36
Primeras declaraciones de Santiago Abascal en el Congreso de los Diputados	https://www.youtube.com/watch?v=j60aci4_zBI	619	17/05/2019	5,86	18,35
Frente a la Europa que reniega de su identidad, hay una Europa que está	https://www.youtube.com/watch?v=gDGuEFHKhkg	52	17/05/2019	0,64	2,02

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

orgullosa de su historia

Discurso Santiago Abascal en la Feria de Talavera de la Reina	https://www.youtube.com/watch?v=NXvA94N0IzA	256	16/05/2019	0,69	2,30
Declaraciones de Santiago Abascal en su visita a Tarragona #TuvozenTarragona	https://www.youtube.com/watch?v=WU2Kdr9zFzw	356	15/05/2019	1,47	5,23
Discurso de Javier Ortega en el Foro empresarial Deusto	https://www.youtube.com/watch?v=fuypNN6qeXQ	1190	14/05/2019	0,92	3,45
Los mejores momentos de Ortega Smith en el debate de EsRadio	https://www.youtube.com/watch?v=DtqiNeHRyh4	797	14/05/2019	1,04	3,89
La historia que hay detrás de una foto de Javier Ortega con unos jóvenes de Hortaleza	https://www.youtube.com/watch?v=dmGHRug0bh0	166	11/05/2019	2,47	10,84
Discurso de Javier Ortega en la presentación de su candidatura	https://www.youtube.com/watch?v=lk21Ek4zhEo	462	10/05/2019	0,39	1,78
Discurso de Rocío Monasterio en la presentación de su candidatura	https://www.youtube.com/watch?v=XTfftiaT-Mc	445	10/05/2019	0,22	0,99
El periodista Hermann Tertsch desenmascara a El País	https://www.youtube.com/watch?v=UF06b1SH6oc	246	10/05/2019	1,70	7,82
Presentación de los candidatos de VOX a las elecciones europeas	https://www.youtube.com/watch?v=0F03-Zx8YWE	2305	10/05/2019	0,29	1,34
VOX exigirá una UE que recupere el sentido común frente a la Europa del despilfarro	https://www.youtube.com/watch?v=LmAfd2p65xQ	310	10/05/2019	0,36	1,65
Víctor Sánchez del Real: "En Europa nos jugamos los intereses de España"	https://www.youtube.com/watch?v=-cOom5jbd8U	337	10/05/2019	0,26	1,18
¿Por qué VOX empezó ayer su campaña electoral en un polígono?	https://www.youtube.com/watch?v=bGoPYFt8Jt0	103	10/05/2019	0,29	1,33

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Los mejores momentos de Javier Ortega Smith en Telemadrid	https://www.youtube.com/watch?v=uLRH7yIZkxw	672	10/05/2019	1,09	5,02
En VOX estamos 100% con las mujeres que decidan ser madres	https://www.youtube.com/watch?v=9dPgCQ8DX8Y	64	09/05/2019	0,43	2,06
Los mejores momentos de Iván Espinosa en Cope	https://www.youtube.com/watch?v=s8_1vbZVK8M	465	09/05/2019	0,69	3,32
Thug Life de Javier Ortega cuando le preguntan si tiene tarjeta Bicimad	https://www.youtube.com/watch?v=cigrQNZy6KI	27	09/05/2019	2,24	10,76
Javier Ortega planta cara a Carmena ante la mirada del resto de candidatos a la alcaldía de Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=oN7X4QaYLm4	242	06/05/2019	4,46	24,20
Javier Ortega Smith en 24h 29 Abril 19	https://www.youtube.com/watch?v=bxggJcpH_zM	1046	05/05/2019	0,91	5,12
iBrutal Javier Ortega ayer contra todos los progres en TVE!	https://www.youtube.com/watch?v=9o76YyuvWo0	303	30/04/2019	6,78	45,29
VOX Ilega al Congreso. No os vamos a defraudar	https://www.youtube.com/watch?v=eW5F5VoPnxk	131	29/04/2019	0,86	5,91
Discurso de Abascal en Colón: 'Seguimos adelante sin miedo a nada ni a nadie'	https://www.youtube.com/watch?v=ojIoH3nIpPU	716	28/04/2019	0,61	4,31
Valoración de Santiago Abascal tras el recuento	https://www.youtube.com/watch?v=oLkih1Yq6rM	1155	28/04/2019	0,68	4,84
Declaración de Javier Ortega al 70% escrutado	https://www.youtube.com/watch?v=tB2U4pz5dBw	459	28/04/2019	0,34	2,39
La #EspañaViva □□ tendrá voz en el Congreso	https://www.youtube.com/watch?v=-xy4IHpvKYo	36	28/04/2019	0,27	1,94
Primeras declaraciones de VOX al cierre de urnas.	https://www.youtube.com/watch?v=WW-yIA9Ifi0	693	28/04/2019	0,63	4,49
Declaraciones de Santiago Abascal minutos después de votar #PorEspaña	https://www.youtube.com/watch?v=JXAMh68JuoM	43	28/04/2019	0,57	4,03

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Multitudinario acto de cierre de campaña de VOX en Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=0-cF0XsQLuQ	213	26/04/2019	0,64	4,84
Acto de cierre de campaña de VOX en Colón	https://www.youtube.com/watch?v=SKqw21dqDVg	4509	26/04/2019	0,71	5,31
Cierre de campaña en Colón con Santiago Abascal #PorEspaña	https://www.youtube.com/watch?v=c6ZYA6lyPJY	60	26/04/2019	0,36	2,68
Discurso de Javier Ortega Smith en el cierre de campaña en Colón	https://www.youtube.com/watch?v=-aS8pvdybMs	387	26/04/2019	0,35	2,61
¡INSENSATOS! Santiago Abascal #PorEspaña	https://www.youtube.com/watch?v=n_Eh89UDng	741	26/04/2019	0,34	2,58
Discurso de Santiago Abascal en el cierre de campaña en Colón	https://www.youtube.com/watch?v=i6Fwxu8zSjk	2128	26/04/2019	2,66	19,98
☐ #ÚLTIMAHORA ¡La dictadura progre agoniza!	https://www.youtube.com/watch?v=ZX9IOLQoYDs	117	26/04/2019	1,30	9,78
#28A LA PELÍCULA	https://www.youtube.com/watch?v=A6zjRGBP4U0	96	26/04/2019	0,94	7,08
Momentazo de Santiago Abascal en el multitudinario acto de Sevilla	https://www.youtube.com/watch?v=dAIV_UTyKPw	50	25/04/2019	0,60	4,60
Discurso de Santiago Abascal en el histórico acto de Sevilla #28A	https://www.youtube.com/watch?v=bk-KjsAd32E	2180	25/04/2019	1,76	13,59
El 28 de abril el mundo rural también recuperará su futuro	https://www.youtube.com/watch?v=eyRdUwkSKT8	55	25/04/2019	0,24	1,86
Abascal llena Las Rozas durante el debate de los cuatro loros	https://www.youtube.com/watch?v=m4JSGuCJrpQ	59	24/04/2019	0,14	1,13
Lección de un currante a un periodista progre: "¡Voy a votar a VOX!"	https://www.youtube.com/watch?v=AyDy4JGVql4	118	24/04/2019	3,87	30,72
Imaginaros que dos quinquis entran en vuestra casa...	https://www.youtube.com/watch?v=5B7qVelEY2Q	93	24/04/2019	0,91	7,25
Iván Espinosa lo vuelve a hacer: "¡No moleste	https://www.youtube.com/watch?v=h06LE6rJ1L8	335	24/04/2019	1,94	15,37

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

progre!"

Discurso de Santiago Abascal en Las Rozas #PorEspaña	https://www.youtube.com/watch?v=nhZ4WjQNCDI	1258	23/04/2019	2,80	22,77
Acto de campaña VOX - Las Rozas	https://www.youtube.com/watch?v=u9xqyQ9x7HQ	3181	23/04/2019	2,00	16,29
Conozca a los candidatos de la #EspañaViva	https://www.youtube.com/watch?v=V1G6GPNmMGg	296	23/04/2019	0,12	0,97
Santiago Abascal estalla contra el PP y su eslogan "Valor Seguro"	https://www.youtube.com/watch?v=bU6AIDSKBOU	74	23/04/2019	0,52	4,26
¿Por qué no quieren que estemos en los debates? Javier Ortega Smith lo explica así desde Ceuta	https://www.youtube.com/watch?v=8WDA1DnOa0I	110	22/04/2019	0,83	6,97
Los candidatos de la #EspañaViva que harán historia el próximo 28 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=VJGWvL_Zkvc	375	22/04/2019	0,24	2,04
Santiago Abascal revela sus medidas secretas de seguridad... y de fortaleza	https://www.youtube.com/watch?v=Oykm0Zx5bI	121	21/04/2019	1,14	9,73
DISCURSO Santiago Abascal en Burgos: el 28A nos jugamos España y la libertad	https://www.youtube.com/watch?v=rMrXOQXccYU	1343	18/04/2019	0,95	8,74
Entrevista en Es Radio 18/04/2019 a Javier Ortega Smith	https://www.youtube.com/watch?v=Doj5FIeuJvM	969	18/04/2019	0,51	4,64
Ya sabemos quién manda en España... pero hasta el 28 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=x-fjGJZThDI	101	17/04/2019	1,55	14,53
Vuestra fuerza es lo que realmente importa. Dentro de muy poco la España Viva hará historia	https://www.youtube.com/watch?v=TBRIhEQTpGU	66	17/04/2019	0,24	2,29
"El PSOE es el enemigo" Santiago Abascal en Valladolid	https://www.youtube.com/watch?v=NU1YDzXvY8I	60	16/04/2019	0,29	2,78

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Santiago Abascal responde duramente a los que atacan a VOX	https://www.youtube.com/watch?v=-CWz9YygLlc	187	16/04/2019	1,05	10,04
Santiago Abascal, 43 años sin rendirse.	https://www.youtube.com/watch?v=MOFv9RO4Hwo	290	14/04/2019	1,37	13,73
Todo nuestro apoyo para la agricultura española.	https://www.youtube.com/watch?v=Fo6AEahVxCE	87	13/04/2019	0,19	1,92
"Espíritu de reconquista" Santiago Abascal en Covadonga	https://www.youtube.com/watch?v=FGP_9PHAq2M	37	13/04/2019	0,18	1,88
Abascal desborda con más de 3500 personas en Oviedo	https://www.youtube.com/watch?v=5ZrgopWQ7KI	58	13/04/2019	0,40	4,08
Santiago Abascal y el cuento de Capercucita Roja	https://www.youtube.com/watch?v=xsTWUpfUaUI	157	12/04/2019	1,18	12,35

S02 Raclo Smith

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
El PSOE llama a VOX para DIALOGAR en MADRID	https://www.youtube.com/watch?v=-P7Di03nn4g	165	31/05/2019	4,54	7,27
VOX no cederá al CHANTAJE de ALBERT RIVERA	https://www.youtube.com/watch?v=lfjsUqToIdQ	400	29/05/2019	4,81	23,09
NUESTRO FUTURO DEPENDE DE NOSOTROS	https://www.youtube.com/watch?v=FjyFLyu7-z8	137	25/05/2019	2,91	32,54
MILITANTES de CIUDADANOS a favor de la INDEPENDENCIA	https://www.youtube.com/watch?v=p3zqEo-T7VM	108	22/05/2019	1,35	21,61
CONCENTRACIÓN en la PLAZA MAYOR contra el PUCHERAZO	https://www.youtube.com/watch?v=hmKgyzYffZE	642	19/05/2019	1,73	35,89
BRUTAL!! MARCHENA se ENFADA con los testigos GOLPISTAS	https://www.youtube.com/watch?v=1mXwr7d4jaQ	383	14/05/2019	1,61	46,26

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Los PLANES para destruir ESPAÑA desde 2004	https://www.youtube.com/watch?v=gJ3zeyuHf2c	1118	12/05/2019	9,43	301,91
Mira lo que ha pasado en Cantabria por culpa del voto útil	https://www.youtube.com/watch?v=PrIDm50qneY	109	08/05/2019	0,48	18,40
ORTEGA SMITH de VOX se MERIENDA a CARMENA	https://www.youtube.com/watch?v=kHGIqkCzhEM	1339	08/05/2019	0,97	37,09
IVÁN ESPINOSA de VOX repartiendo ESTOPA	https://www.youtube.com/watch?v=9654i98sjts	325	05/05/2019	6,88	297,38
POSIBLE PUCHERAZO ELECTORAL 28A	https://www.youtube.com/watch?v=yLw1VUWiYss	1234	02/05/2019	2,00	95,81
El SUPREMACISMO Catalán ALIADO de Sánchez	https://www.youtube.com/watch?v=Mye4JYQwuRo	148	23/04/2019	0,18	11,07
EMPIEZA LA RE-VOX-LUCIÓN	https://www.youtube.com/watch?v=Wzcd-yye0ZY	78	20/04/2019	0,31	20,61
NOTRE DAME en LLAMAS ¿Accidental o intencionado?	https://www.youtube.com/watch?v=tWBvSMVn_gs	252	16/04/2019	0,22	16,28
Santiago Abascal: Yo No Me Rindo	https://www.youtube.com/watch?v=JJAX41CCzb4	337	14/04/2019	0,32	24,28

S03 Contando Estrelas

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
Ultraizquierdistas llaman 'racistas' a personas de raza negra de Vox	https://www.youtube.com/watch?v=VhnRrXwWrew	54	24/05/2019	3,58	40,47
El zasca de un catedrático de Vox a una candidata podemita	https://www.youtube.com/watch?v=h_EY6bE-EdM	118	23/05/2019	220,67	2803,80

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Isabel Díaz Ayuso lanza una mentira contra Vox	https://www.youtube.com/watch?v=P3xGLDvyafQ	41	19/05/2019	5,40	99,11
González Pons dice que el PP se aliará con los socialistas en la UE	https://www.youtube.com/watch?v=0hDP3_yOP5I	63	10/05/2019	0,53	16,51
Exhibición de la Guardia Civil en Vigo 4/4	https://www.youtube.com/watch?v=A21_5PZCLQw	186	06/05/2019	1,10	40,21
Exhibición de la Guardia Civil en Vigo 3/4	https://www.youtube.com/watch?v=cVVEUIRyZHK	316	06/05/2019	0,76	28,04
Exhibición de la Guardia Civil en Vigo 2/4	https://www.youtube.com/watch?v=SCsGnXjsHQM	320	06/05/2019	0,70	25,73
Exhibición de la Guardia Civil en Vigo 1/4	https://www.youtube.com/watch?v=CGlVe8JzvgU	157	06/05/2019	0,81	29,57
Telemadrid, el 2 de mayo y Franco	https://www.youtube.com/watch?v=cdyWbkNUk0w	24	02/05/2019	8,07	341,70
Tuy / San Telmo 2019	https://www.youtube.com/watch?v=ZH-aMAkjD1k	443	30/04/2019	0,51	23,05
Amenazas de muerte contra Santiago Abascal	https://www.youtube.com/watch?v=IMDX8px9YIM	82	22/04/2019	3,69	208,19
Santiago Abascal en La Coruña	https://www.youtube.com/watch?v=2C7noDcl6YM	195	22/04/2019	4,71	266,08
Vigo: Procesión de la Virgen de la Soledad 2019	https://www.youtube.com/watch?v=wf3PxRaaRU	469	19/04/2019	0,39	23,54
Vigo: Procesión de La Pasión 2019	https://www.youtube.com/watch?v=Nkw3KvVwWzE	467	18/04/2019	0,25	15,34
Seguidores Al Jazeera se ríen de incendio de Notre Dame	https://www.youtube.com/watch?v=b9y8rwHzbdk	152	15/04/2019	8,15	540,65
Ataque izquierdista contra cofradías de Semana Santa en Valladolid	https://www.youtube.com/watch?v=NB5syRYmBPg	125	14/04/2019	3,60	243,78
Primer acto público de Vox en Vigo	https://www.youtube.com/watch?v=YKi2qr_O_6Y	633	14/04/2019	4,59	310,89

S04 Pepe López Analiza

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IFI
Pepe López analiza - Ahora toca persistir	https://www.youtube.com/watch?v=WiqmKqfySzA	566	29/05/2019	5,51	12,40
Pepe López analiza - ¡VOX necesario!	https://www.youtube.com/watch?v=LnBs7dXTMSE	517	27/05/2019	5,17	19,39
Pepe López analiza - Ahora, ¡la resistencia!	https://www.youtube.com/watch?v=wp8b1aGwAj0	406	25/05/2019	2,69	14,13
Pepe López analiza - Ahora o nunca	https://www.youtube.com/watch?v=gwmiVKuu1zY	652	20/05/2019	2,15	19,37
Pepe López analiza - "Por legitimar a la mugre"	https://www.youtube.com/watch?v=2WtQTdqssSs	785	17/05/2019	1,63	18,37
Pepe López analiza - Especialistas en blanqueo	https://www.youtube.com/watch?v=WD0uxZ31yp4	545	16/05/2019	1,01	12,17
Pepe López analiza - Normalizar la barbarie	https://www.youtube.com/watch?v=KHmxJU6LNSk	739	14/05/2019	1,18	15,89
Pepe López analiza - La gran manipulación	https://www.youtube.com/watch?v=fIk7ZUI7sW4	601	12/05/2019	1,59	23,85
Pepe López analiza - VOX, ¡la resistencia!	https://www.youtube.com/watch?v=-pZJlrXKfOA	708	09/05/2019	1,14	19,61
Pepe López analiza - Malnacidas	https://www.youtube.com/watch?v=kv7jycjGE_A	647	08/05/2019	0,61	10,96
Pepe López analiza - TVE vuelve a discriminar a VOX	https://www.youtube.com/watch?v=1RBDpn-JZEY	752	07/05/2019	1,03	19,38
Pepe López analiza - La derecha cobarda se envalentona	https://www.youtube.com/watch?v=h1I2yIT_3qI	895	03/05/2019	1,28	27,84

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Pepe López analiza - ¡¡Movicémonos!	https://www.youtube.com/watch?v=L7yfBUqsXJU	384	02/05/2019	1,91	42,98
Pepe López analiza - Ahora, más que nunca	https://www.youtube.com/watch?v=_Xb1rO8fE_E	930	30/04/2019	1,28	30,74
Pepe López analiza - Ya me siento representado	https://www.youtube.com/watch?v=Tsi_SPkwAO4	661	29/04/2019	0,96	23,86
Pepe López analiza - VOX llega para quedarse	https://www.youtube.com/watch?v=ywWOWPSVUXY	781	29/04/2019	2,46	61,00
Pepe López analiza - Cómo votar el #28M	https://www.youtube.com/watch?v=seZoi3YDacY	1031	25/04/2019	1,09	30,18
Pepe López analiza - Cuando lo anormal se convierte en natural	https://www.youtube.com/watch?v=DHk8SZeRYYU	952	24/04/2019	0,64	18,24
Pepe López analiza - Los 4 vanidosos	https://www.youtube.com/watch?v=rN3Cd9L05vc	882	23/04/2019	1,19	34,89
Pepe López analiza - ¿Por qué votaré a VOX?	https://www.youtube.com/watch?v=LMIEnhRnrA	915	22/04/2019	1,06	31,86
Pepe López analiza - La prensa apestosa	https://www.youtube.com/watch?v=57JHQS1mxDI	714	18/04/2019	1,14	37,59
Fin acto VOX	https://www.youtube.com/watch?v=VDi78x-ALGo	82	16/04/2019	0,23	8,02
Intervención Iván Espinosa	https://www.youtube.com/watch?v=VvhH9hwjRpk	355	16/04/2019	0,66	22,73
Empieza el acto	https://www.youtube.com/watch?v=5ecsjHVbtcY	118	16/04/2019	0,17	5,98
Ambiente mitin VOX	https://www.youtube.com/watch?v=LaUZ6HlcpTY	46	16/04/2019	0,09	3,05
Empieza en nada	https://www.youtube.com/watch?v=_QyL_PlbJsA	122	16/04/2019	0,37	12,63
Mitin VOX	https://www.youtube.com/watch?v=iFA3hkt9JnE	146	16/04/2019	0,24	8,12
VOX SC Llenando	https://www.youtube.com/watch?v=CL-Edcir-GI	106	16/04/2019	0,22	7,48

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Más desde SC	https://www.youtube.com/watch?v=J34Bgv0LHYo	115	16/04/2019	0,10	3,36
PEPE desde el acto de VOX	https://www.youtube.com/watch?v=DIXxvCe2DQg	100	16/04/2019	0,40	13,96
Pepe López analiza - Las mentiras de Maroto y Hernando	https://www.youtube.com/watch?v=jSP5piM9AHE	709	15/04/2019	0,54	19,13
Pepe López analiza - La izquierda envalentonada	https://www.youtube.com/watch?v=UzyYPqLMgBY	857	12/04/2019	0,58	21,86
Pepe López analiza - Peperos copiones	https://www.youtube.com/watch?v=zsY6PHnyGgA	837	12/04/2019	0,41	15,49

S05 Un Tío Blanco Hetero

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
PROHIBIR LA MANZANA: Presentación Barcelona UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=jpWYT7H9zm8	4988	30/05/2019	1,86	7,42
Carmena, cinismo y víctimas de segunda UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=7FEmsjVGAUQ	446	25/05/2019	2,34	32,79
Propaganda y enfoque de género UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=ABGMXIPTK4Q	1189	22/05/2019	1,83	36,67
AMLO, cuotas, carnet para votar y más... UTBH DIRECTO	https://www.youtube.com/watch?v=jbXnziogufY	6208	19/05/2019	0,70	18,10
Bob Pop, pobres fluidos y más... UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=iLvdmwhibG8	996	14/05/2019	1,44	51,81
Mi primer escrache feminista UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=KmJ7dvZMwWY	784	10/05/2019	1,67	73,45
Resaca post-electoral y los ultra-parásitos UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=4YeODJyPCMc	1102	07/05/2019	0,89	44,50
UTBH & ANIMA DIRECTO	https://www.youtube.com/watch?v=25DXNu3SyJQ	7202	04/05/2019	0,33	18,59

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Progres, fachas, ofendidos y David Suárez UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=DeO73MHePGs	313	26/04/2019	0,67	48,23
Sobre las agresiones a Vox, PP y Cs... Y más UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=L1Rc-y2V-Yw	1630	22/04/2019	0,85	67,82
#AyudaACayetana : ignorancia y demagogia UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=unYB1SRjSx0	527	17/04/2019	0,64	57,71
Capercuta roja es sexista, desprincesamiento s y SKOLAE UTBH	https://www.youtube.com/watch?v=vk5aFdqkkkw	1110	14/04/2019	0,48	46,10

S06 La Contra TV

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
"El problema no es que sean musulmanes, el problema es que no quieren adaptarse" dice Ibai Canales	https://www.youtube.com/watch?v=rFCDYTWLCxw	250	31/05/2019	4,29	1,72
Agustín Laje ofrece 5 razones para rechazar las ideas de la izquierda	https://www.youtube.com/watch?v=Fh7c6gWbnlw	674	30/05/2009	1,37	1,09
La justicia argentina absuelve a un médico abortista por suprimir dos vidas: madre y bebé	https://www.youtube.com/watch?v=Y_m3a4v09hA	84	29/05/2019	0,64	0,77
La ideología de género podría imposibilitar que los jueces en Madrid impartan justicia	https://www.youtube.com/watch?v=wb4Qwt4Mczk	89	28/05/2019	0,85	1,36
El ideal del humano de hoy es mas parecido a una máquina	https://www.youtube.com/watch?v=BdNMYNGaqvI	187	27/05/2019	0,99	1,98

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Llevar ante el Constitucional la ley LGTBI de Cifuentes, por vulnerar derechos fundamentales	https://www.youtube.com/watch?v=A7Vu4-O2Ygk	81	26/05/2019	0,38	0,92
Desde Europa se pretende convertir a España en un Estado federal	https://www.youtube.com/watch?v=fb32ZbJOF5E	405	25/05/2019	1,22	3,42
"Yo no creo en los gobiernos de izquierda pues viven en permanente contradicción", dice Yves Bertran	https://www.youtube.com/watch?v=ThX5hhNGfcw	252	24/05/2019	0,47	1,50
Al padre de Pablo Iglesias no le gusta que se sepa su admiración por cierto grupo terrorista	https://www.youtube.com/watch?v=W8yapFEAUD4	155	23/05/2019	2,21	7,97
Éxito LGTBI. Gobierno del PP en Madrid decreta el adoctrinamiento de alumnos en identidad de género	https://www.youtube.com/watch?v=8ursiWpJcLw	98	22/05/2019	0,41	1,62
Una enfermera de Bilbao relata cómo hacía abortos, y lo que significa la "caza" de un bebé	https://www.youtube.com/watch?v=gEmmkGuaFUo	716	21/05/2019	0,82	3,59
¿El voto útil a quién beneficia más al PP o al PSOE?	https://www.youtube.com/watch?v=Rc3JI6_inb4	126	21/05/2019	0,08	0,34
La izquierda quiere sustituir los valores tradicionales por ideologías sin fundamento	https://www.youtube.com/watch?v=5eD_VidTuqY	122	20/05/2019	0,28	1,36
La ideología de género hizo que este café feminista fracasara	https://www.youtube.com/watch?v=R7PjNDMDL5Q	84	19/05/2019	0,41	2,12

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Fernando Paz deja claro la propuesta de VOX para las elecciones municipales, autonómicas y europeas	https://www.youtube.com/watch?v=aWtmuKrJ_Ao	623	18/05/2019	0,18	1,01
Un periodista explica por qué es preocupante la injerencia de George Soros en la política española	https://www.youtube.com/watch?v=yPOcDK6baFw	226	17/05/2019	0,55	3,30
Las 7 recetas de Josep Bou (PP) para solucionar los problemas de Barcelona	https://www.youtube.com/watch?v=tjNCPdHdaqE	122	16/05/2019	0,06	0,36
Las 3 cosas que temen quienes concentran las riquezas y el poder	https://www.youtube.com/watch?v=65hkP9J2QE8	111	15/05/2019	0,18	1,25
Conozca las 10 propuestas de Rocío Monasterio (VOX) para la Comunidad de Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=3-PMN_Fh_mY	219	14/05/2019	0,14	1,01
Conozca cuáles son los planes del club Bilderberg sobre el futuro político de España	https://www.youtube.com/watch?v=s9c3LcClu2g	352	13/05/2019	3,08	23,38
Rocío Monasterio (VOX): "Es necesario darle prioridad a lo nacional y rescatar el entorno rural"	https://www.youtube.com/watch?v=6BZIQ-qisTQ	133	12/05/2019	0,09	0,74
"La corrección política se ha apoderado de los grandes medios", alerta el periodista Javier Torres	https://www.youtube.com/watch?v=Tij9X3Nwh5w	700	11/05/2019	0,11	0,91
Soros logra que Pedro Sánchez introduzca algunos de sus postulados en programa del PSOE	https://www.youtube.com/watch?v=VwqjlcuE0DA	70	10/05/2019	0,14	1,21

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

"No tienes que hacer nada para que una mujer pueda arruinar tu vida", dice abogado	https://www.youtube.com/watch?v=eNOhx0soduQ	130	09/05/2019	0,18	1,67
Las feministas atacan a el Corte Inglés por su "campaña patriarcal" del Día de la Madre	https://www.youtube.com/watch?v=sZRZqb_G6io	79	08/05/2019	0,15	1,43
Unos padres se rebelan contra el adoctrinamiento LGTB en la escuela de sus hijos	https://www.youtube.com/watch?v=mhx4TCkPvPE	65	07/05/2019	0,22	2,19
Casi la mitad de hombres mexicanos sufre maltrato de sus mujeres, pero solo unos pocos lo denuncia	https://www.youtube.com/watch?v=VAarRDqwxFo	62	06/05/2019	0,07	0,76
Los ciudadanos no solo deben votar, deben involucrarse en la política, dice senadora Gari Durán	https://www.youtube.com/watch?v=IX3nmiMeRDk	155	05/05/2019	0,04	0,40
Una periodista especializada en el club Bilderberg alerta de cómo manipulan los grandes medios	https://www.youtube.com/watch?v=ZwGOOcFrMri	803	04/05/2019	2,89	32,38
Ben Shapiro explica el concepto de moda entre Progres: La interseccionalidad	https://www.youtube.com/watch?v=fhqKvL-Tnc8	251	03/05/2019	0,20	2,28
George Soros destina 15.000 millones de dólares para financiar ideas Progres	https://www.youtube.com/watch?v=cDZDLz9mduQ	57	02/05/2019	0,14	1,69
El 2 de Mayo, el día que los españoles lucharon por su libertad	https://www.youtube.com/watch?v=dEKvgG-cqs8	104	02/05/2019	0,05	0,56
Día del Trabajador: España se adelantó 300	https://www.youtube.com/watch?v=t9CI2H7tSYc	74	30/04/2019	0,05	0,61

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

años a las
jornadas de 8
horas

Hay que tirar abajo el muro de Berlín que sigue en Venezuela, dice diplomático antiMaduro	https://www.youtube.com/watch?v=etooxYSGJKg	165	30/04/2019	0,02	0,30
La división de la derecha le ha dado el triunfo al PSOE, dice analista Rafael Núñez Huesca	https://www.youtube.com/watch?v=PUn6IP7txyM	158	29/04/2019	0,04	0,57
¡EL COLMO! Prohíben cuentos infantiles como La Bella Durmiente por "tóxicos y sexistas"	https://www.youtube.com/watch?v=OE7Pi9hnLhA	58	29/04/2019	0,05	0,71
"Isis perdió el Califato, pero siguen vivos 50.000 terroristas, que también viven en Europa"	https://www.youtube.com/watch?v=M0SnbHZqsc	543	27/04/2019	0,05	0,76
4 de los 5 alcaldes que más cobran en España pertenecen a PODEMOS	https://www.youtube.com/watch?v=zPMctBV8qrE	56	26/04/2019	0,05	0,67
El chiste de Ivan Espinosa de los Monteros (VOX) que ubica perfectamente a la izquierda	https://www.youtube.com/watch?v=7q1CRh2EO4A	112	25/04/2019	0,20	3,00
¡SORPRENDENTE! El politólogo que clavó el resultado de las andaluzas pronostica 70 escaños para VOX	https://www.youtube.com/watch?v=llK7Ao9Y5UM	436	25/04/2019	0,25	3,75
Un obrero da razones a un podemita de su voto a Vox	https://www.youtube.com/watch?v=UkQMD_OQt0I	145	25/04/2019	0,24	3,50
VOX responde en directo a los argumentos del debate de Atresmedia al que le han	https://www.youtube.com/watch?v=O6eLqSvtHcw	5857	24/04/2019	0,11	1,62

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

impedido ir

José Antonio Kast: "La izquierda trata de imponer sus ideas con violencia"	https://www.youtube.com/watch?v=6gffE4e7_bE	100	24/04/2019	0,05	0,76
Elena Lorenzo desafía a los políticos del PP: "Seguiré ayudando a los homosexuales"	https://www.youtube.com/watch?v=VAKJDDrmPkw	433	23/04/2019	0,07	1,06
Joan López Alegre pide el voto para frenar alianzas independentistas	https://www.youtube.com/watch?v=taRLUnkHVCU	194	22/04/2019	0,03	0,48
El cheque escolar: La propuesta de VOX para una mejor educación	https://www.youtube.com/watch?v=wW9REWnrXMs	126	21/04/2019	0,04	0,72
El misterio de la Sabana Santa explicado por un experto en Sindonología	https://www.youtube.com/watch?v=GXF7NTARMTw	545	20/04/2019	0,03	0,43
Domingo de pascua, la alegría de estar perdidos y volver a la vida	https://www.youtube.com/watch?v=pZ0VatFsPNo	66	20/04/2019	0,02	0,27
Sábado Santo, la esperanza de una madre nunca muere	https://www.youtube.com/watch?v=rjuCE8Ly2rk	85	19/04/2019	0,02	0,34
Diplomático venezolano advierte de cómo Podemos y Zapatero pueden convertir a España en Venezuela	https://www.youtube.com/watch?v=g0Hcp5wHmCg	142	19/04/2019	0,06	0,95
Viernes Santo, Jesús muere en cada persona que es olvidada y maltratada	https://www.youtube.com/watch?v=NKiXmmw1Ac	65	18/04/2019	0,01	0,20
Colombia despertó cuándo la ideología de género degradó a la sociedad, dice diputada	https://www.youtube.com/watch?v=zmUQv4h7zJ4	125	18/04/2019	0,39	6,83

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Activist Mommy: "No voy a celebrar tus desórdenes mentales, ni tu evasión de la realidad"	https://www.youtube.com/watch?v=SGwc6yNJNOc	234	17/04/2019	0,12	2,16
Jueves Santo, un día para pensar en lo que hacemos por los demás	https://www.youtube.com/watch?v=UeHjW7sbuS0	68	17/04/2019	0,01	0,25
iEn Directo! Entrevista a Bertrand Ndongo, simpatizante de VOX	https://www.youtube.com/watch?v=VhgwnRL7w_I	5228	17/04/2019	0,03	0,58
Fue secuestrada, violada y embarazada a las 12 años... explica por qué quiso tener a su bebé	https://www.youtube.com/watch?v=6VOZ59ZhDrg	147	17/04/2019	0,07	1,26
Google discrimina salarialmente a sus ingenieros hombres	https://www.youtube.com/watch?v=0zxsjSNebTk	60	15/04/2019	0,03	0,54
Rocío Monasterio (VOX) en contra de los vientres de alquiler: "Venden niños como zapatos"	https://www.youtube.com/watch?v=XttAI95GwvA	161	14/04/2019	0,05	0,93
"El padre de Pablo Iglesias perteneció a un grupo terrorista", dice Cake Minuesa	https://www.youtube.com/watch?v=3c-sm46vx7M	822	13/04/2019	0,29	5,73
Las 5 claves para superar exitosamente las decepciones de la vida	https://www.youtube.com/watch?v=Fxbk-bI5Q8U	319	12/04/2019	0,03	0,56

S07 Bertrand Ndongo

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
--------	-----	----------	-------------	-----	-----

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Hablemos del verdadero racismo!	https://www.youtube.com/watch?v=ueES3WJqen0	492	29/05/2019	12,75	61,18
GRACIAS Y GRACIAS	https://www.youtube.com/watch?v=zGFtOB-gybY	50	26/05/2019	3,77	36,23
Estos son antifascistas y super democráticos progres	https://www.youtube.com/watch?v=ehti57TK5E	54	23/05/2019	3,19	45,97
Traidores, España seguirá UNIDA, VIVA, FUERTE...	https://www.youtube.com/watch?v=AvCtFP3maz0	97	22/05/2019	2,69	43,11
Unidas Podemos es eso, no hay otros calificativos.	https://www.youtube.com/watch?v=6Oys5Fg_dcA	143	20/05/2019	2,28	43,87
Una intervención en VENEZUELA es de extrema necesidad!! Tal cual	https://www.youtube.com/watch?v=MywIpyig3Wk	142	17/05/2019	1,05	25,27
Opinas sobre el aborto porque tu ya has nacido. Que egoísmo !	https://www.youtube.com/watch?v=L-G35FhrXdY	60	15/05/2019	0,75	20,32
Los hombres tenemos derecho a presunción de inocencia.	https://www.youtube.com/watch?v=W1m8AKg6COc	143	15/05/2019	0,77	20,83
"racista de mierda" dice !! Así de racistas son los españoles no!!!?	https://www.youtube.com/watch?v=CfbOokt2Ato	72	07/05/2019	1,32	52,93
Salvemos la inmigración!	https://www.youtube.com/watch?v=JF0GbFTagiw	60	06/05/2019	0,75	31,00
Hipócrita izquierda!!	https://www.youtube.com/watch?v=akqJGdPRoFO	61	27/04/2019	2,57	144,11
Gracias España, gracias españoles.	https://www.youtube.com/watch?v=8dzJ2lze9v0	60	25/04/2019	3,00	177,81

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

Mi hijos por ser hombres, según las feminazis,, son unos machistas, unos violadores, unos asesinos..	https://www.youtube.com/watch?v=IBqRHw2YVPw	144	23/04/2019	0,94	58,94
Matar a pequeños inocentes sin defensa es "derecho sagrado"!! Que triste!!!	https://www.youtube.com/watch?v=4VZRGa9LeVU	142	19/04/2019	0,81	55,82
Como soy un traïdor, pues mejor me cambio la piel. Si o que ?	https://www.youtube.com/watch?v=XJnVjYW8SKw	56	15/04/2019	0,96	72,11
Nuestra bandera, símbolos, tradiciones, cultura vuelven a ser prioritarios!! YA HEMOS GANADO. ☐☐✓☐	https://www.youtube.com/watch?v=Tf91Pe_sjvA	143	12/04/2019	0,80	64,03

S08 Lágrimas progres

TÍTULO	URL	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	IVP	IPI
Lágrimas sin fin en PODEMOS tras las elecciones (pillen palomitas)	https://www.youtube.com/watch?v=QyYx3KhDvrs	431	27/05/2019	19,17	109,52
Bertrand Ndongo (VOX) destruye por completo a Susanna Griso y a un ex-mantero	https://www.youtube.com/watch?v=KQ2q6R8wDd8	545	26/05/2019	11,21	76,89
Periodista independentist a se va calentito tras	https://www.youtube.com/watch?v=1LOj-gWa2dA	447	24/05/2019	11,07	101,20

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

debatir con Carlos Cuesta y Antonio Naranjo					
Cristina Fallarás despotrica sobre Amancio Ortega y Cristina Seguí le quita la careta	https://www.youtube.com/watch?v=w3OhrmxtdtU	545	22/05/2019	11,29	129,01
Carlos Cuesta rebate todas las mentiras sobre VOX de los periodistas progres	https://www.youtube.com/watch?v=xJT4oyWG7n4	594	20/05/2019	5,62	77,06
Antonio Maestre pide más impuestos y nos los vende como una si de una inversión se tratara	https://www.youtube.com/watch?v=yeaHYVvja5c	556	17/05/2019	3,33	57,14
Prohíben el uso de balones en un colegio de Cataluña y Susanna Griso lo apoya	https://www.youtube.com/watch?v=dj3ogHKG2RM	556	15/05/2019	3,42	66,50
Rocío Monasterio (VOX) destruye por completo a los representantes del resto de fuerzas políticas	https://www.youtube.com/watch?v=x3TwrWv8Mvk	488	12/05/2019	6,92	158,14
Carlos Cuesta deja con las vergüenzas al aire a Cristina Fallarás en materia de impuestos	https://www.youtube.com/watch?v=JN_o7z4wuu4	441	10/05/2019	2,38	59,90
Elisa Beni defiende la subida de impuestos del PSOE y hace el ridículo ante Benjamin López	https://www.youtube.com/watch?v=d86264F5ysU	638	08/05/2019	3,34	91,60
Susana Diaz (PSOE) y los tertulianos se ponen nerviosos	https://www.youtube.com/watch?v=cFh7_4U0b7c	400	06/05/2019	1,57	46,66

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

defendiendo
los chiringuitos

Espinosa de los Monteros (VOX) responde a todas las falacias lanzadas por el PP	https://www.youtube.com/watch?v=rq-E__NAUT0	546	03/05/2019	1,93	63,82
Ortega Smith (VOX) destroza a dirigente independentista de ERC y a Odón Elorza (PSOE)	https://www.youtube.com/watch?v=lkchdXOULnE	552	30/04/2019	2,62	95,77
Ferreras y Antonio Maestre cambian el discurso sobre VOX y entran en pánico	https://www.youtube.com/watch?v=g4vhDK9nICk	542	27/04/2019	4,07	162,80
Laura Duarte (PACMA) totalmente ridiculizada por el portavoz de una asociación taurina	https://www.youtube.com/watch?v=M98maxzxZak	649	24/04/2019	2,10	91,32
VOX no les concede entrevistas a Antonio Maestre e Ignacio Escolar y lloran y rabian como nunca	https://www.youtube.com/watch?v=LdMuF0SyB9o	576	22/04/2019	2,55	116,60
Una pareja animalista muestra sus planes para convertirnos a todos en veganos	https://www.youtube.com/watch?v=9wjYQoiK2xY	459	20/04/2019	1,13	54,43
Carlos Cuesta pone en su sitio a Marta Nebot por medio justificar los ataques contra VOX	https://www.youtube.com/watch?v=WJqZ0g_pmoE	544	17/04/2019	1,80	92,50
Sardá se pone nervioso por VOX y Marhuenda e Inda le quitan	https://www.youtube.com/watch?v=S-5TibEv65w	410	15/04/2019	3,33	178,60

Descentralización del discurso político en Social Media: la esfera ideológica de Vox en YouTube

Daniel Rodríguez Bacete. TFM Social Media: Gestió i Estratègia. UOC

el miedo a
base de zascas

Susanna Griso y sus amigos muy contentos con la retirada de cuentos "machistas" y "patriarcales"	https://www.youtube.com/watch?v=XCJxeniqcxs	621	13/04/2019	1,43	80,12
--	---	-----	------------	------	-------

P.S. 21-6-2019

El 18 de junio de 2019 YouTube cancela unilateralmente el canal oficial en su plataforma de Vox España por supuesta vulneración de sus políticas de uso tras infringir repetidamente infracciones de los derechos del *copyright*. El 21-6-2019 YouTube restablece el canal tras una supuesta retirada de la una denuncia sobre la vulneración de los derechos de autoría por parte de uno de los denunciantes.

Véase:

1. "YouTube suspende el canal de Vox por tres infracciones de derechos de autor"
https://elpais.com/politica/2019/06/18/actualidad/1560880027_458909.html
2. "VOX denuncia que la Cadena SER está detrás del cierre de su canal en YouTube"
<https://www.periodistadigital.com/periodismo/20190620/vox-denuncia-cadena-detras-cierre-canal-youtube-noticia-689403894685/>
3. "VOX recupera su canal de YouTube tras desvelar que la culpable de cierre había sido Cadena SER"
<https://okdiario.com/espana/vox-recupera-canal-youtube-desvelar-que-culpable-cierre-habia-sido-cadena-ser-4279177>