



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**UNA APROXIMACIÓN AL DISCURSO
POPULISTA. EL CASO DE VOX EN
YOUTUBE**

Alumno: Luis Miguel Casquero Bouchibat

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Julio

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	7
1.3 Hipótesis de la investigación	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
2.1 Aproximación al discurso populista.	8
2.2 Historia y contexto de VOX como partido.....	12
2.3 Comunicación política: El “infoentretenimiento político”	14
2.4 La política 2.0, el alcance de YouTube	15
3. METODOLOGÍA	17
4. RESULTADOS.....	18
6. CONCLUSIONES	27
6. BIBLIOGRAFÍA	29
WEBGRAFÍA	33
7. ANEXOS	34

RESUMEN

Este trabajo se centra en el estudio del discurso que realiza VOX a través la plataforma social de vídeos YouTube. La formación verde ha utilizado un ideario populista y muy cercano a la extrema derecha, siguiendo así la fórmula de éxito de empleada en otros países como Estados Unidos, Brasil o Francia (Antón y Hernández, 2016; Stanley, 2019; Ramírez, 2020).

La investigación presenta un análisis de contenido sobre 36 vídeos subidos a la cuenta oficial de VOX, en YouTube, en un período de tiempo que comprende desde la segunda semana de la campaña electoral en los comicios realizados en la Comunidad de Madrid.

El objetivo de la investigación es analizar el estilo discursivo y los temas abordados por este partido político a lo largo de la campaña electoral y que pueden estar vinculados a los buenos resultados logrados en las elecciones autonómicas. El estudio realizado indica que VOX utiliza la fórmula populista que ha llevado al éxito a otros partidos en diferentes países: personificación de la política, valiéndose de Santiago Abascal como líder carismático; utilización de los temas más controversiales como la crisis migratoria, las cuestiones soberanistas o el Estado de Alarma; mostrando al resto de partidos políticos como organizaciones que solo buscan su propio bien.

Palabras clave: comunicación política, infoentretenimiento, populismo, VOX, YouTube.

ABSTRACT

This paper focuses on the study of VOX's discourse on the social video platform YouTube. The green party has used a populist ideology that is very close to the extreme right, following the successful formula used in other countries such as the United States, Brazil and France. (Antón y Hernández, 2016; Stanley, 2019; Ramírez, 2020).

The research presents a content analysis of 36 videos uploaded to VOX's official YouTube account during the second week of the election campaign for the 2021 elections in the Community of Madrid.

The aim of the research is to analyse the discursive style and the topics addressed by this political party throughout the election campaign and which may be linked to the good results achieved in the regional elections. The results indicate that VOX uses the populist formula that has led to the success of other parties in different countries: personification of politics, using Santiago Abascal as a charismatic leader; use of the most controversial issues such as the migration crisis, sovereignty issues or the State of Alarm; showing the rest of the political parties as organisations that only seek their own good, among others.

Keywords: political communication, infotainment, infopopulism, VOX, YouTube.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En los últimos años los partidos con discursos populistas han emergido en diversos países debido a una crisis en el sistema de partidos (Váldez-Ugalde, 2017; Antón y Hernández, 2017; Espi (2019). En Europa los casos más visibles se han dado en Francia con Marine Le Pen, en Italia con Matteo Salvini o en Grecia con Alexis Tsipras. A nivel mundial los dos casos más notorios se encuentran en Estados Unidos con el ex presidente Donald Trump y en Brasil, con su actual presidente Jair Bolsonaro. (Antón y Hernández, 2016; Ramírez, 2020).

La irrupción en el panorama político español de VOX en 2013 no ha tenido un camino lineal. Durante unos años se situó en un nivel de visibilidad bajo, sin embargo, en los últimos cuatro años VOX ha crecido tanto en escaños como en notoriedad en la sociedad. La formación verde se ha convertido en todo un fenómeno político al pasar en poco tiempo de ser un partido minoritario a posicionarse como una alternativa real. De 2016 a 2019 consiguieron pasar de 47.182 votos sin tener participación en la Cámara a 3.656.979 votos, alcanzando los 52 diputados y convirtiéndose en la tercera fuerza política de España (RTVE, 2019). Es difícil encontrar un día en el que los medios de comunicación no mencionen a la formación política debido a sus continuas polémicas, lo cual les permite aparecer en telediarios o debates a diario. Berrocal (2003) afirma que los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades, que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato.

VOX desde su nacimiento ha mantenido un ideario claramente populista. Entendiendo el populismo como una tendencia política que busca conectar con los votantes desde el lado más emotivo y cercano. La desconfianza en las instituciones y en los partidos tradicionalistas ayudan a que se afiance esta corriente. Su programa electoral se basa en cien medidas, a continuación, se detallan las ideas principales.

- Opuestos al multiculturalismo. Así, por ejemplo, señalan al islam como un claro enemigo de la sociedad española y europea.
- Defensa de la unidad de España, en particular, ponen su mirada en el necesario cumplimiento de la Constitución en casos como el de Cataluña o País Vasco.
- Educación y sanidad única para todo el territorio español.
- Apoyo a la familia y sus valores. Se muestran como defensores de la vida, por lo que la eutanasia y el aborto deben de eliminarse.
- Mantienen que existe una degradación en el Estado que ha llevado a España a una profunda crisis.
- Defienden que el sistema de autonomías ha fracasado y llevado a España a una gran crisis por lo que, ha de eliminarse.
- Rebaja de impuestos, bajada de IRPF y un sustancial aumento de pensiones y sueldos.
- Oposición a la agenda de género y los preceptos orquestados por las fuerzas “progresistas”.
- Recuperar el prestigio internacional que ha perdido España en los últimos años.
- Lucha contra la corrupción de los partidos políticos y el restablecimiento de un poder judicial totalmente independiente a nivel nacional.

La selección del tema de investigación tiene que ver con el interés en entender el crecimiento exponencial en votos que ha tenido el partido VOX dirigido por Santiago Abascal.

Al margen del éxito de su ideología en una parte de la sociedad, otra de las causas podría tener que ver con el predominio cada vez mayor del infoentretenimiento político tanto en televisión como en redes sociales. Esto provoca que muchos de los contenidos hayan tenido una evolución hacia la espectacularización. Es por ello que los candidatos y los propios partidos políticos se centran más en mantenerse en la esfera mediática.

Una de las redes que utiliza VOX es YouTube, la plataforma líder de vídeos en Internet. El resto de partidos políticos como PSOE, PP, Podemos o Ciudadanos,

entre otros, también están presentes en dicha red social, aunque sin el alcance que tiene VOX.

Entre las razones que llevan a la formación verde a utilizar las redes sociales de manera continua, es su gran rechazo a los medios de comunicación tradicionales, los cuales, en palabras de la propia formación, se han convertido en “panfletos propagandísticos” tutelados por el poder político (ElDiario.es, 2020).

1.2 Objetivos

Dado la relevancia que tiene YouTube tanto a nivel global como en España, al ser la plataforma de vídeos con más visitas, 34.600 millones de visitas mensuales (ElEconomista, 2021), el estudio pretende analizar y conocer el tipo de discurso que utiliza VOX en dicha red social, así como los temas que aborda. Para realizar la investigación se ha seleccionado como muestra los clips subidos en el marco temporal establecido entre el 28 de abril de 2021 al 5 de mayo de 2021, correspondiente a la semana anterior a las elecciones autonómicas de Madrid y el día posterior a la celebración de los comicios. A continuación, se detallan los objetivos del trabajo:

- **O1.** Averiguar si la figura de su presidente, Santiago Abascal, protagoniza los vídeos subidos, y, por tanto, se evidencia el fenómeno de personalización política.
- **O2.** Analizar si existe un enfoque populista en los vídeos que eligen para subir a la plataforma, como es la identificación con los problemas sociales.
- **O3.** Examinar qué tipo de temas son las más recurrentes en su discurso.
- **O4.** Descubrir si VOX utiliza un enfoque polémico o controvertido en su discurso, con un tono emocional, para así alcanzar una mayor difusión y notoriedad.

1.3 Hipótesis de la investigación

Tras la revisión bibliográfica realizada se plantean las siguientes hipótesis vinculadas a los objetivos expuestos:

- **H1.** La figura de Santiago Abascal será la principal en los vídeos que sube la formación, dado que el personalismo ha ganado relevancia en los partidos populistas.
- **H2.** La formación utilizará un discurso populista, mostrando que los problemas cotidianos que sufren también son padecidos por ellos.
- **H3.** Los temas más recurrentes corresponderán a cuestiones de gran controversia vinculados a la actualidad como el cierre de fronteras; la crisis migratoria; cuestiones soberanistas, el trato a los menores no acompañados (MENAS), entre otros.
- **H4.** VOX destinará una parte del tiempo a demostrar que el resto de partidos y líderes políticos son parte del problema, mostrándoles como enemigos de la propia nación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Aproximación al discurso populista.

El populismo ha sido un tema muy estudiado a lo largo de los últimos años. Mudde y Rovira (2017) lo clasifican como una ideología que considera que la sociedad está dividida entre dos grupos antagónicos y homogéneos, es decir, entre el pueblo y una élite corrupta.

El populismo como concepto no responde a una única definición válida, ni a un tipo concreto de político o partido, sino que es un término variable y polisémico, pudiendo ser urbano o rural; progresista o conservador; capitalista o anticapitalista, de masas y de élites; socialista o fascista; de izquierda o de derecha. (Freidenberg, 2007, p.25)

Espi (2019) apunta que la palabra populista se ha utilizado a lo largo de la Historia para nombrar a líderes, a movimientos calificados de irracionales, protagonizados por masas pasionales y policlasistas e incluso a políticas con implicaciones intervencionistas, estatizaciones de empresas o nacionalizaciones de recursos.

El surgimiento del populismo se relaciona con períodos en los que existe una crisis social o económica. Antón y Hernández (2019) lo clasifican como “un

método o estilo de actuación política que se utiliza para lograr un particular tipo de movilización social y política, normalmente en situaciones de crisis económica” (p.21). El desencadenante de los movimientos actuales, tanto de izquierda como de derecha, es la crisis financiera global de 2008, donde muchas familias en todo el mundo lo perdieron todo. Esto provocó que gran parte de la población afectada tomará como enemigo a los gobiernos, al producirse un rescate bancario (EIDiario.es, 2017).

En los últimos años se observa un descenso en el número de votos hacia los partidos tradicionales, la irrupción de nuevos partidos y una esfera política multidimensional en la que tienen un importante rédito electoral los partidos populistas.

Atravesamos unas décadas de debilitamiento de los sistemas de partidos tanto en América Latina como en Europa, (...). Un período de crisis de la democracia representativa, donde comienza a imperar el descrédito político y, en general, una desafección marcada por fuertes crisis económicas y políticas acontecidas en ambos territorios. (Espí, 2019, p.103)

En Europa el populismo de derecha o extrema derecha empezó a tener una presencia mayor a finales del siglo XX. Según Inglehart y Norris (2016) entre 1960 y 2010, el voto a los partidos populistas de derecha en Europa ha pasado de un 6,7% a un 13,4%. Mudde (2004) afirma que “utilizan su programa económico para poner en práctica sus posiciones ideológicas fundamentales (el nativismo, el autoritarismo y el populismo) para expandir su electorado”.

Valdez-Ugalde (2017) indica que asistimos a un período de ruptura democrática y a una exaltación del nacionalismo soberanista que conlleva a la confrontación directa contra la globalización:

Resulta evidente un distanciamiento respecto de lo que se entiende por democracia consolidada; es decir, la forma de gobierno en donde hay espacio no sólo para el voto en las elecciones, sino también para la libertad de prensa, para la existencia de poderes judiciales independientes, para el respeto a los derechos civiles, así como para la

protección legal para las minorías y los diversos grupos de la sociedad civil". (Valdez-Ugalde, 2017, p.67)

El académico Jason Stanley (2019) a través de su libro *Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida*, describe los métodos y características que han utilizado los partidos de extrema derecha, denominados a menudo como fascistas por su corte totalitario, nacionalista y ultraconservador.

- Se evoca un tiempo pasado mejor y que ya no existe, puesto que se ha destruido. Se idealiza ese pasado con la intención de crear un sentimiento de añoranza. En ocasiones, se promueve un relato falso. Stanley (2019) afirma que "al borrar el auténtico pasado, se legitima la idea de que existió una nación anterior étnicamente pura y virtuosa". Dicho fascismo elimina cualquier tiempo oscuro de la nación.
- La intención de este tipo de partidos políticos es ocultar sus verdaderos objetivos, utilizando arquetipos que en la sociedad tienen una gran aceptación. Se busca conectar los grandes problemas existentes con la existencia del *establishment*, una élite corrupta que es la causante de todo (Stanley 2019). Se plantea una división entre las capas de la sociedad. "Nosotros" y "ellos". "Los de abajo" contra "los de arriba". Siendo "ellos" el resto de organizaciones y élites corruptas que defienden sus propios intereses. Y el "nosotros", obviamente, los partidos de la derecha radical (Antón y Hernandez, 2016). De esta manera, demuestran al pueblo que el partido político es el último escollo entre dichas élites y el poder. Las teorías conspirativas son otro mecanismo de defensa para atacar tanto a partidos como a medios de comunicación no afines.
- Se busca desacreditar al modelo de pensamiento. Atacan a la educación y el lenguaje, debido a que puede suponer una amenaza para el fascismo (Stanley, 2019). Otro de los objetivos que se buscan es atacar a las instituciones públicas, las cuales están supeditadas a los gobiernos y el *establishment*. Así mismo, las políticas de género y el feminismo son un rasgo característico. Stanley (2019) afirma que "la oposición del fascismo a los estudios de género en particular deriva de su ideología patriarcal.

Para los nacionalistas, la lucha por la emancipación de las mujeres y el feminismo en general eran un enemigo clave”.

- Muestra la división del pueblo y señala a las minorías como un problema. Se produce la exaltación del nacionalismo, señalando al inmigrante como una figura cercana al delincuente (Stanley, 2019). Los discursos xenófobos se han convertido en una señal de identidad común a este tipo de partidos políticos. Antón y Hernández (2016) afirman que este tipo de discursos “se producen en un contexto histórico de gradual pérdida de soberanía de los estados-nación; económica y cultural, crisis económica y fluctuantes flujos de población inmigrante” (p.23). Así mismo, el racismo biológico o de razas, se ha sustituido por el racismo cultural, emplazando la cultura como un factor identitario con el objetivo de separar individuos y grupos (Antón y Hernández, 2019). Por último, se defiende el modelo de familia tradicional con una estructura parental, menospreciando a distintos roles de género como las personas LGTBI.

Como algunos autores indican (Mudde, 2004; Arroyas y Pérez, 2014) el populismo utiliza la figura de un líder carismático que estrecha nudos de relación entre él y el pueblo, mediante una identificación de los problemas de la gente y la experimentación propia de dichos asuntos. A esta situación Ramírez (2020) la define como personalismo o caudillismo. Una práctica hace que los propios líderes tengan más repercusión que el propio partido. La necesidad de por tanto de tener una figura con carisma que maneje los medios de comunicación, puede ser un factor decisivo (Antón y Hernández, 2019).

Canel (2006) afirma que se trata del fenómeno de la “personificación de la política” que ha contribuido al encumbramiento de los líderes en perjuicio del partido como institución. Ramírez (2020) señala que Trump se caracterizó durante su campaña presidencial de 2016 por presentarse a sí mismo como la única persona capaz de solucionar todos los problemas de un país. De esta afirmación presentada por el profesor se observa que en los principales partidos populistas actuales siempre hay una figura tan visible como el propio partido al que representan. Donald Trump fue durante cuatro años ejemplo del populismo a nivel mundial. Jair Bolsonaro, en Brasil, es otro ejemplo de populismo. Se

convirtió en presidente en 2019 y ha protagonizado diversos escándalos debido a sus comentarios homófobos, xenófobos y misóginos.

La comunicación juega un papel fundamental. Una de las características principales que se manifiestan es la discursividad. El factor emotivo es necesario para poder conectar directamente con la gente y que el mensaje transmitido quede en la memoria de las personas que lo escuchan. “El populismo no apela a la razón, sino a la emoción. No se dirige al cerebro de los votantes, sino a su corazón. Es habitual representar al votante populista como aquel que responde a estímulos más emocionales que racionales” (Ramírez, 2020, p.71). Arias (como se citó en del Palacio, 2016) considera que existe la necesidad de conectar los sentimientos negativos de la gente, intensificados por crisis, Para La necesidad de conectar los sentimientos negativos de la gente, intensificados por la crisis, para convertirlos en sentimientos positivos y se produzca la sensación de pertenencia a un grupo.

2.2 Historia y contexto de VOX como partido.

VOX se registra como partido político el 17 de diciembre de 2013. El significado de la palabra que da nombre a la formación procede del latín y se traduce como “voz”. Nace como una escisión del Partido Popular (PP). El principal fundador es Santiago Abascal, quien había abandonado un mes antes de la creación del partido el PP. Lo hace tras enviar una carta al entonces presidente Mariano Rajoy, criticando la gestión del gobierno (Ctxt, 2018). Lo hace junto a otros nueve socios: Aleix Vidal-Quadras, José Luis González Quirós, Ignacio Camuñas, Ana Velasco, María Jesús Prieto-Laffargue, Ivan Espinosa de los Monteros, Enrique Álvarez López y Cristina Seguí (NIUS, 2019). El 20 de septiembre de 2014 Santiago Abascal fue nombrado como presidente de la formación.

En su manifiesto fundacional (VOX, 2021) se definen como un proyecto político para la renovación y el fortalecimiento de la vida española. Su objetivo principal es conseguir la eficiencia en el estado, mejorar las instituciones, garantizar la honradez de los responsables públicos e impulsar el crecimiento económico.

“Un movimiento de extrema necesidad que nace para poner a las instituciones al servicio de los españoles, en contraste con el actual modelo que pone a los españoles al servicio de los políticos. VOX es el partido del sentido común, el que pone la voz a lo que piensan millones de españoles en sus casas; el único que lucha contra la corrección política asfixiante. En VOX no les decimos a los españoles cómo tienen que pensar, hablar o sentir, les decimos a los medios y a los partidos que dejen de imponer sus creencias a la sociedad.” (VOX, 2021)

El primer gran éxito electoral del partido llegaría diciembre de 2018. Tras años de decepción en las urnas, sorpresivamente en las elecciones al Parlamento de Andalucía consiguieron 12 escaños (El País, 2018). Cinco meses, en abril de 2019, lograrían más del 10% de los votos y 24 escaños en el Congreso. Tras cinco meses de negociaciones fallidas para formar gobierno, se repitieron las elecciones. VOX creció un 5% consiguiendo así el 15% de los votos y 52 escaños (El País, 2019). En febrero de 2021, el partido consiguió uno de sus mayores hitos: entrar en el Parlament de Catalunya con 11 diputados (El País, 2021).

Su programa electoral del partido recibe el nombre de “100 medidas para la España viva”. El documento se centra en los problemas que más preocupan a los españoles: la unidad de España, la destrucción de la clase media, los elevados impuestos, la seguridad de nuestras fronteras y el recorte de las libertades (VOX, 2018). 100 medidas clasificadas en 15 apartados:

- España, unidad y soberanía
- Ley electoral y transparencia
- Inmigración
- Lucha contra el fundamentalismo islámico
- Defensa, seguridad y fronteras
- Economía y recursos
- Un nuevo sistema impositivo
- Salud
- Educación

- Tradiciones y cultura
- Vida y familia
- España por encima de los partidos políticos
- Libertades y justicia
- Justicia independiente y eficaz
- Europa e internacional

El Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del partido está compuesto por Santiago Abascal (presidente), Jorge Buxadé (vicepresidente del área política), Víctor González (vicepresidente del área económica, Reyes Romero (vicepresidente del área social, Javier Ortega Smith (secretario general), Pablo Sáez (tesorero) y los vocales Rocío de Meer, Ignacio Garriga, Enrique Cabanas, Juan Luis Steegman, María Ruiz y Pedro Fernández. También es necesario destacar las figuras con mayor relevancia dentro de la formación: Rocío Monasterio, que ocupa el cargo de presidenta del partido en Madrid, Iván Espinosa de los Monteros, portavoz en el Congreso de los Diputados y Macarena Olona, secretaria general en el Congreso de los Diputados (VOX, 2021)

2.3 Comunicación política: El “infoentretenimiento político”

El término infoentretenimiento surgió a la hora de denominar a ciertos programas que combinaban la información con el entretenimiento, como señaló Krüger en 1988 por primera vez. Para los medios de comunicación resulta de gran ayuda presentar la información como un “show”, sirviendo de gancho para captar y mantener la atención. De esta manera, se produce la banalización de la información, ocurriendo en muchas ocasiones que la política se descontextualiza, quedándose con lo anecdótico y lo trivial.

El infoentretenimiento se ha consolidado como un fenómeno periodístico que aúna en un mismo espacio rasgos propios de los programas informativos tradicionales con características inherentes al género del entretenimiento (...), los temas más suaves con enfoques humanos prevalecen por encima de aquellas temáticas vinculadas a las cuestiones más estrictamente conectadas al interés público. (Ortells, 2012, p.100)

Cebrian y Berrocal (2010) indican que su aparición en España aparece vinculado a la televisión en 1995 con “*Las Noticias del Guiñol*”, un programa de humor político protagonizado por unos “guiñoles” que relataban las noticias parodiando a personajes de la política. Posteriormente en 1996 *nacería Caiga Quien Caiga*, un “*infoshow*” de reportajes y entrevistas políticas y en 1998, *El Informal*, un “*infoshow*” en el que se mostraba la actualidad diaria en clave satírica. La televisión es el eje principal del infoentretenimiento político, categorizándose en tres corrientes paralelas.

Por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores (*softnews*) dentro de los informativos tradicionales; por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información sería pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador y, por último, en la aparición de programas que parodian la actualidad informativa. (Berrocal, Gil, Campos, 2016, p.61).

La corriente de la personalización política también ha conducido a que los contenidos sean cada vez más “personalistas”. En relación con la política, Rodríguez, Gallardo y Sierra (2018) consideran que el infoentretenimiento se caracteriza por la personalización de la política, utilizando la figura del líder para informar, siendo el objetivo principal de la información y dejando en segundo plano al partido político.

2.4 La política 2.0, el alcance de YouTube

La comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. La constante evolución en los medios de comunicación ha permitido que la información política se desarrolle en una nueva esfera caracterizada por la horizontalidad y bidireccionalidad. Internet ofrece un nuevo modelo comunicación. La web 2.0 propone un entorno participativo, en el que los autores y los propios consumidores estén relacionados.

De esta modalidad surge la política 2.0. Gómez, Ortiz y Concepción (2010) exponen que este concepto parte de la necesidad de participación de los ciudadanos en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas utilizando las redes sociales. De este modo, el electorado recurre a internet para poder participar en las campañas de sus candidatos. Al hacerlo, se convierten en prosumidores. El prosumidor es aquel que consume y produce contenido (Berrocal, Campos, Redondo, 2014). La disponibilidad de las redes sociales provoca que los partidos políticos dispongan de la independencia mediática. Se acaba la imperiosa necesidad de formar parte de la agenda mediática en los medios de comunicación. En relación a los contenidos políticos en YouTube, Berrocal, Martín y Gil (2017) afirman que esta red “se nutre” de los vídeos provenientes de la televisión relacionados con la sátira política o programas de humor, de vídeos subidos por partidos políticos o de los propios prosumidores.

El principal medio utilizado a nivel mundial de contenidos audiovisuales es YouTube. Fue fundada en febrero de 2005 en California, Estados Unidos. Bajo el eslogan de *Broadcast Yourself* (Transmite tú mismo) proporcionó al público una herramienta gratuita en el que subir y ver vídeos.

En la actualidad se trata de la red social de vídeos más utilizada a nivel global, por delante de otras como DailyMotion, Twitch o SnapChat. Adicionalmente, es la segunda red social en número de usuarios mensuales, con más de 2.000 millones, solo por detrás de Facebook.

Según la consultora Comscore, YouTube alcanzó en España en 2019, cuotas de público superiores a 31,5 millones de usuario al mes, con un consumo medio de 38 minutos por espectador al día (Google, 2019). Este dato se ha visto superado en el último año debido a las medidas de confinamiento. El consumo de vídeos aumentó en un 55% de marzo a noviembre de 2020.

Según las previsiones, el uso de vídeo, seguirá aumentando. En 2016, el 67% del tráfico de Internet se trataba de vídeo online. En 2021, alcanzará el 80%, siendo una tendencia al alza, según un estudio de Cisco (2018).

3. METODOLOGÍA

La investigación planteada analiza los vídeos del partido VOX subidos en el periodo comprendido en segunda semana de campaña electoral de las elecciones a la presidencia a la Comunidad de Madrid, concretamente el 28 de abril de 2021 al día posterior a los comicios, el 5 de mayo de 2021.

Se ha elegido este período de tiempo debido al gran volumen de vídeos subidos en un corto espacio temporal. Un total de 36 vídeos, de los cuales se descartaron en el proceso de elección tres, debido a que no se ajustaban a lo requerido por su formato (vídeo en directo).

La metodología utilizada es la del análisis de contenido cuantitativo sobre la muestra de vídeos seleccionada. Estas son las variables con las que se han trabajado.

- **Número de *likes* y *dislikes*.** Sirve para saber el apoyo o la oposición recibido por parte de los usuarios.
- **Número de visualizaciones.** Para saber el alcance que ha tenido el vídeo.
- **Título.** Conocer el lenguaje utilizado.
- **Duración.** Tiempo de extensión del vídeo.
- **Tema principal.** Ayudará a conocer los temas en los que VOX ha preferido centrarse en esta campaña electoral.
- **Protagonista.** Para responder a la pregunta de si VOX utiliza la personificación en sus vídeos.

La herramienta utilizada para poder extraer y analizar todos los datos ha sido la extensión web *vidIQ Vision for YouTube*. Esta aplicación detalla la información y métricas de cualquier vídeo o canal de YouTube.

El canal analizado corresponde al nombre de Vox España. Se creó el 16 de enero de 2014, desde entonces se han subido 2.340 vídeos. Cuenta con 423.000 suscriptores, creciendo a una media de 2.000 usuarios a la semana. Sus visualizaciones totales superan los 145 millones. La descripción es simple y concisa: canal oficial del partido político VOX España.

En términos generales, el perfil de YouTube dispone material de contenidos de actualidad, como pueden ser directos de entrevistas; fragmentos o resúmenes de los actos, siendo estos los más numerosos o *sketches* sobre temas virales. La duración media de los vídeos, a excepción de directos o intervenciones al completo, suelen ser breves, no superando los tres minutos en la mayoría de los vídeos. En términos relacionados con la audiencia, mantiene una comunidad que interactúa constantemente, tanto a la hora de comentar (más de 90 comentarios en cada vídeo de la selección elegida) como en *likes/dislike*, superando todos los vídeos el 96% en la ratio *like/dislike*.

El último apartado, el más subjetivo, busca examinar si en los vídeos existen componentes emotivos en el discurso. Para lograrlo será necesario analizar el lenguaje utilizado. Utilizaremos las ideas de Jorge del Palacio (2017), las cuales indican que los discursos emotivos se acompañan de liderazgos hiperbólicos, exageraciones retóricas y mensajes simplificadores de la realidad. Así mismo, los títulos también se consideran como un indicador de este tipo de mensaje.

4. RESULTADOS

Este apartado de la investigación corresponde al análisis de contenido correspondientes al canal de YouTube, VOX España y a 36 de sus vídeos subidos entre el 28 de abril de 2021 al 5 de mayo de 2021.

En el apartado correspondiente a las visualizaciones del canal se aprecia que el promedio de vistas diario alcanzó los 356.093. En total, fueron 2.492.650 vistas, superando los registros de la semana anterior en un 18%.

Algunos de los actos de la campaña a las elecciones autonómicas se realizaron en días laborables, lo cual limitaba la presencia de personas. El canal de VOX permite a todos los usuarios saber de lo que se habló sin la necesidad de acudir a estos mítines. Los vídeos con más éxito tanto en visualizaciones como en likes corresponden al género del infoentretenimiento político. A continuación, se muestran sus títulos y temática:

- **Abascal deja en ridículo al llorón de Galapagar.** En esta publicación Santiago Abascal realiza bromas y chascarrillos sobre Pablo Iglesias, al

que ridiculiza por sus comportamientos. 235.000 visualizaciones y 17.150 likes.

- **La verdadera historia de Rocío Monasterio.** En este vídeo se realiza una entrevista a Rocío Monasterio desde su lado más cercano. 315.521 visualizaciones y 18.869 likes.

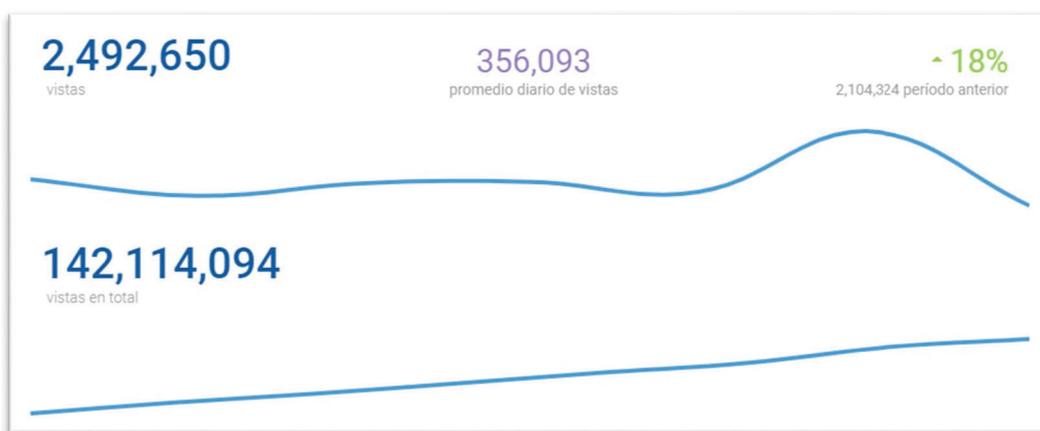


Ilustración 1. Seguimiento de las visualizaciones del canal VOX España en YouTube durante la campaña electoral del 4-M. Fuente: vidIQ Vision for YouTube

En términos de impacto sobre el público, durante los 7 días que duró la muestra analizada se suscribieron al canal un promedio de 714 usuarios al día. En total, la cifra alcanzó los 5.000 suscriptores. Respecto a la semana anterior aumentó un 25%. En períodos de no campaña, el número de abonados se reduce en gran parte. Durante las dos semanas posteriores a esta muestra, solo se suscribieron 2.000 usuarios por semana.



Ilustración 2. Seguimiento del crecimiento de suscriptores del canal VOX España en YouTube durante la campaña electoral de 4-M. Fuente: vidIQ Vision for YouTube

En el apartado de *engagement* relacionado con el número de likes y dislikes, se observa que la comunidad consumidora del canal está muy comprometida. Se ha recogido la cifra total de 137.801 *likes* y apenas 2.423 *dislikes* en un total de 36 vídeos. La media de *likes* alcanza los 3.827 por vídeo. Por otro lado, los *dislikes* apenas alcanzan los 67 de promedio.

Para añadir un contexto a estas cifras, el canal de Podemos en las mismas fechas no superó el 60% de *likes*, llegando a tener vídeos con valoración negativa en esta escala. A su vez, el canal del PSOE tuvo cifras parecidas a la formación morada, alcanzando solo un 64%.

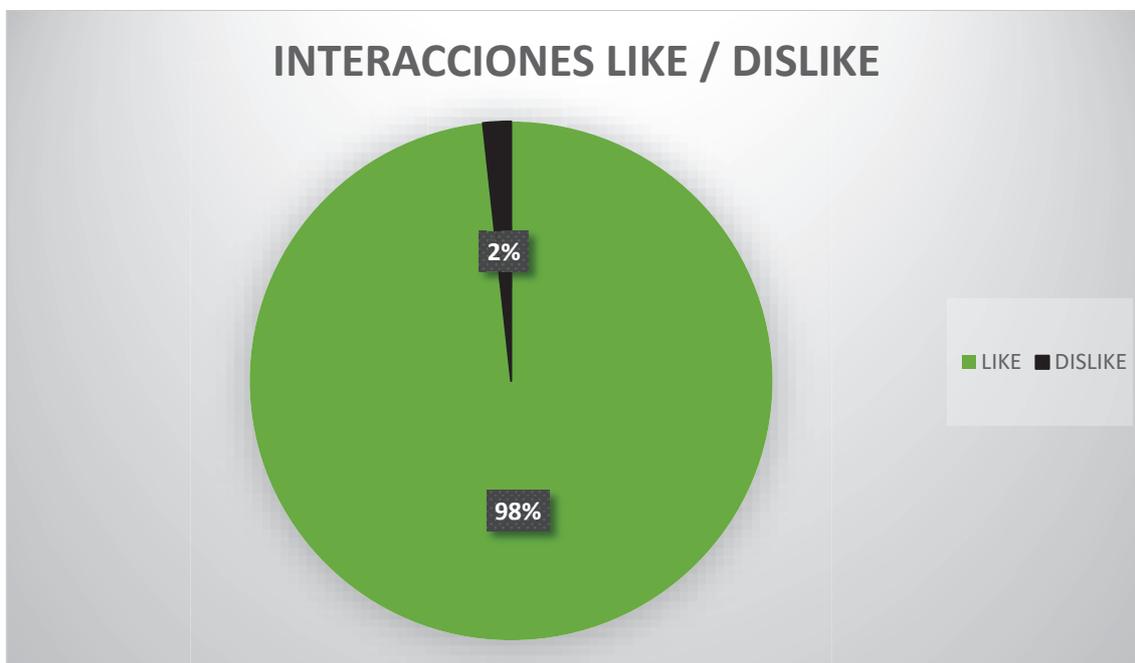


Gráfico 1. Gráfico correspondiente a la ratio de *likes/dislikes* en la muestra de vídeos escogida.
Fuente: Elaboración propia.

La duración de los vídeos se muestra uniforme. 26 vídeos duraron entre 1 y 2 minutos, siendo el principal formato de tiempo. Solo 4 duraban menos de 1 minuto. El resto, un total de 6, superaban los 2 minutos. El vídeo con mayor duración duraba 5:51 minutos.

Se aprecia que el tiempo de los vídeos es bastante corto. Esta estrategia es acertada, dado que, según *HubSpot*, los vídeos con menos de 90 segundos de duración son recordados un 57% más, mientras los que duran más de 30

minutos, apenas un 10%. Al ser vídeos tan cortos, el usuario mantiene la atención y se pueden visualizar en cualquier pequeño momento.

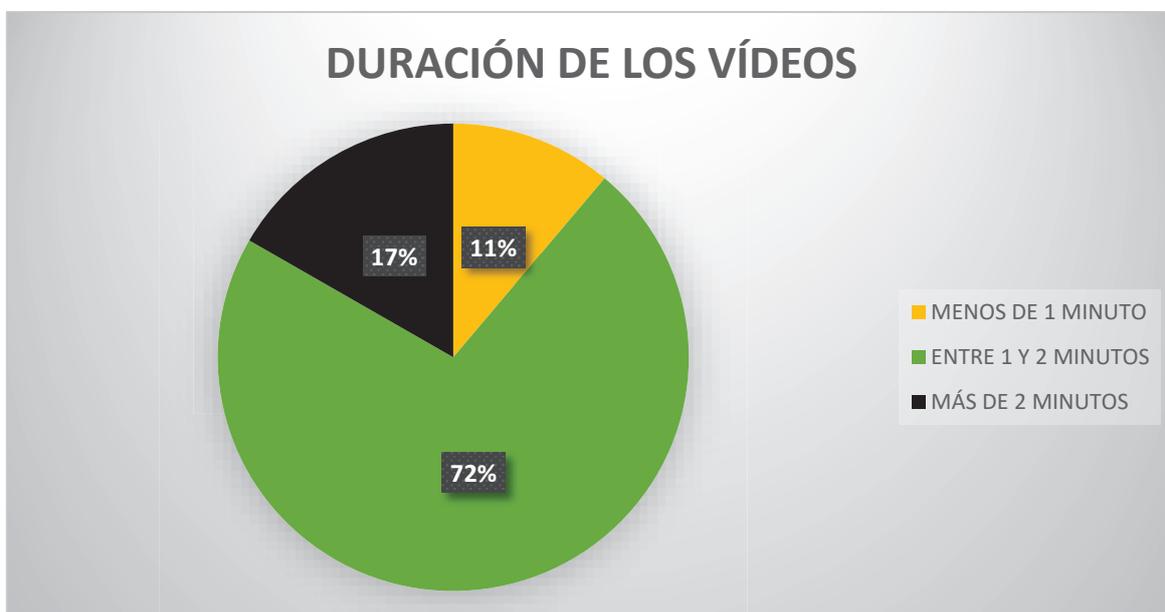


Gráfico 2. Gráfico correspondiente a la duración de los vídeos escogidos. Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la gráfica, los protagonistas de los vídeos se corresponden en la casi totalidad, un 88%, a los principales cargos y caras visibles del partido.

- Santiago Abascal, presidente del partido. 11 apariciones.
- Macarena Olona, portavoz y secretaria general del partido. 8 apariciones.
- Rocío Monasterio, candidata autonómica por Madrid. 7 apariciones.
- Javier Ortega Smith, secretario general del partido. 7 apariciones.
- Jorge Buxadé, vicepresidente primero. 6 apariciones.

Uno de los grandes desafíos que tuvo el departamento de comunicación de VOX fue proteger la imagen pública de Rocío Monasterio. Durante este período se vio envuelta en diversas polémicas. La más viral se produjo cuando Monasterio no condenó las amenazas sufridas por Pablo Iglesias en un debate radiofónico entre los cinco candidatos (El Periódico, 2021). YouTube sirvió como plataforma para centrar el mensaje en la candidata y conseguir dar una buena imagen.

Rocío Monasterio aparece como figura principal en un 19% de los vídeos. Así mismo, una gran parte de las intervenciones muestran como foco de atención

principal a la representante autonómica. En un 63% de los vídeos (23) Monasterio es nombrada o el mensaje está relacionado con ella.

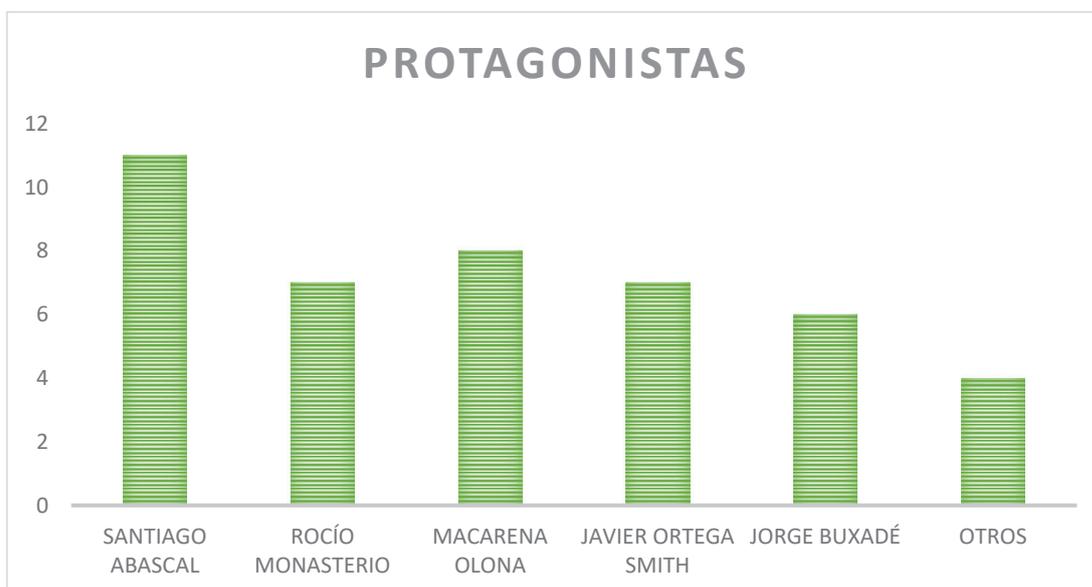


Gráfico 3. Indica cuantas apariciones realizaron cada protagonista en los vídeos. Fuente: Elaboración propia.

En referencia al líder de la formación a nivel nacional, Santiago Abascal fue el principal protagonista. Apareció en un 30% de todos los vídeos. Lo más destacable de este alto porcentaje se debe a que este período era de elecciones autonómicas. En un principio la idea más común sería que la candidata a las elecciones de Madrid tuviera más notoriedad. Sin embargo, como se observa, Abascal lidera la tabla.

En 3 de los vídeos, Rocío Monasterio comparte protagonismo junto a Santiago Abascal, combinando así a los dos protagonistas de este período electoral. Su presencia no solo se corresponde a los vídeos donde es protagonista. En un total de 19 vídeos aparecen imágenes suyas, tanto en vídeo como en carteles publicitarios. De esta forma se asocia la imagen de VOX a la de Santiago Abascal, confirmando el fenómeno de la personificación.

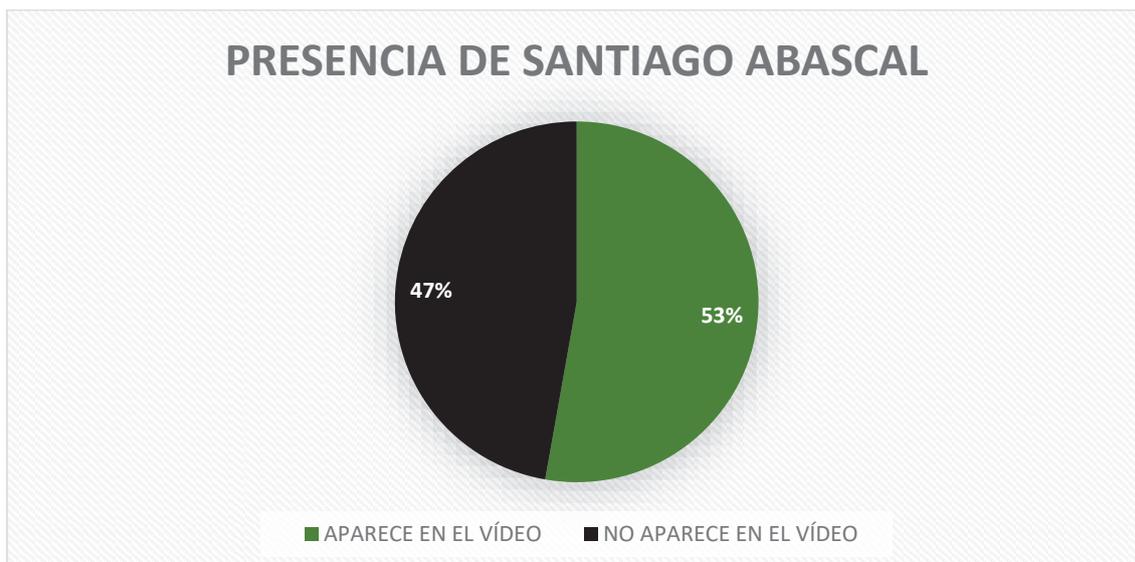


Gráfico 4. Muestra la presencia directa o indirecta de Santiago Abascal en los vídeos. Fuente: Elaboración propia.

El lenguaje utilizado en los discursos analizados focaliza a las élites como el principal causante de los problemas actuales. El denominado *establishment*, conformado por un grupo de poder comandado por una clase dominante, ostenta el poder sobre España y ejecuta su autoridad sobre el resto. No solo se centra en los partidos políticos, también en los medios de comunicación o las diferentes asociaciones e instituciones que abogan por una sociedad multicultural y globalista. Por esta razón, la Unión Europea es otra organización internacional que maneja como quiere a España, sin importar la propia soberanía nacional.

La medida 83 del programa electoral de VOX se centra en este punto:

- Anteponer las necesidades de España y de los españoles a los intereses de oligarquías, caciques, *lobbys* u organizaciones supranacionales.

Un total de 27 vídeos, correspondientes al 75% de la muestra analizada, presentan comentarios centrados hacia las élites.

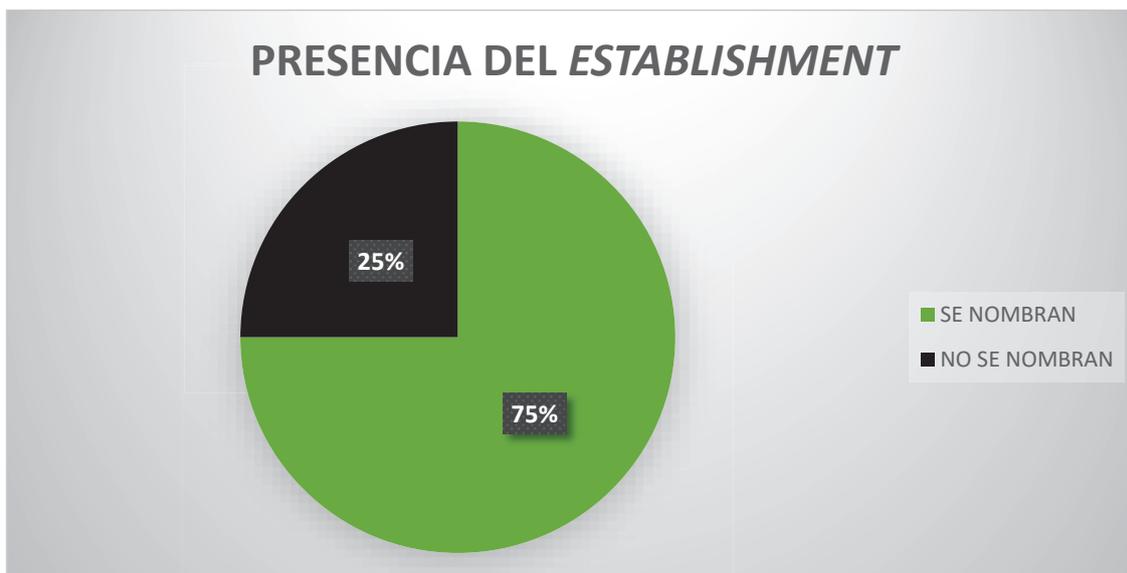


Gráfico 5. Muestra la aparición de comentarios dirigidos hacia el *establishment*. Fuente: Elaboración propia.

Los temas abordados son diversos, pero entran dentro de lo esperado. En su mayoría, los vídeos no son monotema, hablan de varios temas.

En un 41% de las publicaciones VOX atacan al resto de partidos políticos. No solo se centran en los partidos más generalistas como PSOE, Ciudadanos o Podemos, también focalizan sus comentarios en EH Bildu, Esquerra Republicana de Catalunya o la CUP.

El segundo tema con mayor importancia con un 36% para VOX se trata de la defensa de la patria. El mensaje más recurrente es la necesidad de defender a España sobre todas las cosas. VOX es una llave para lograrlo.

Los problemas de la sociedad aparecen en un 20% de los vídeos. Este apartado corresponde con temas como la inseguridad en los barrios debido a los MENAs, la preocupación por las personas más mayores y sus pensiones, la incertidumbre ante la economía o las cuestiones soberanistas, entre otras.

El resto de temas tratados corresponden a:

- Estado de Alarma. (8%) Un tema muy polémico, VOX se reafirma en que se trata de una medida ilegal y que coarta las libertades de los ciudadanos.
- Inmigración. (11%) La crisis migratoria en España, especialmente en Melilla, Ceuta y Canarias ha desembocado en que sea uno de los temas tratados.

- Empleo. (13%) El nivel de paro en España debido a la pandemia ha llevado a muchas empresas a cerrar con el consiguiente despido de los trabajadores. La hostelería, uno de los sectores que peor lo ha pasado, recibirían la ayuda directa de VOX.
- Violencia. (13%) Durante la campaña se sucedieron distintos actos violentos en mítines, llegando a producirse daños tanto materiales como personales. Para VOX, los partidos políticos han provocado esta situación.
- Políticas de género. (11%) VOX habla sobre distintos aspectos relacionados con este tema: afirma que la violencia de género no existe; en la enseñanza en los colegios no debe haber cursos ideologizados como las charlas LGTBI; en contra de la ley trans o de asociaciones feministas.



Gráfico 6. Expone los temas tratados en cada vídeo. Fuente: Elaboración propia.

El discurso analizado de VOX apela al orgullo herido de los ciudadanos españoles recordando tiempos mejores. En gran parte de los vídeos analizados aparece el concepto del “Nosotros” y “Ellos”: “podrán acabar con cualquiera de nosotros, pero por uno al que tumben, saldremos cien a reemplazarle”, “podrán acabar con cualquiera de nosotros, pero por uno al que tumben, saldremos cien

a reemplazarle” o “VOX es el parapeto y el muro de contención contra la izquierda sectaria y sus *lobbys*”.

Utilizan un lenguaje para alentar a los votantes a sentirse identificados con los valores VOX, los cuales son iguales en España. Frases como “la España que madruga”, “la España que resiste”, “la España trabajadora que levanta cada día nuestra nación” o “la España viva”.

Los títulos de los vídeos continúan con esta línea discursiva.

- ¡Daremos la batalla por el Bien, la Verdad y la Belleza!
- ¡Saldremos de esta crisis juntos!
- ¡Amamos a España porque no nos gusta como está!
- ¡O ellos o nosotros! El 4 tú decides.
- ¡El pueblo español se levanta y vence!
- ¡Por una España donde se proteja a nuestros hijos!
- ¡Nos mueve el amor por España!
- ¡Por cada uno que tumben, nos levantaremos 100!
- ¡La verdad prevalecerá!
- ¡Vamos a recuperar nuestros derechos!

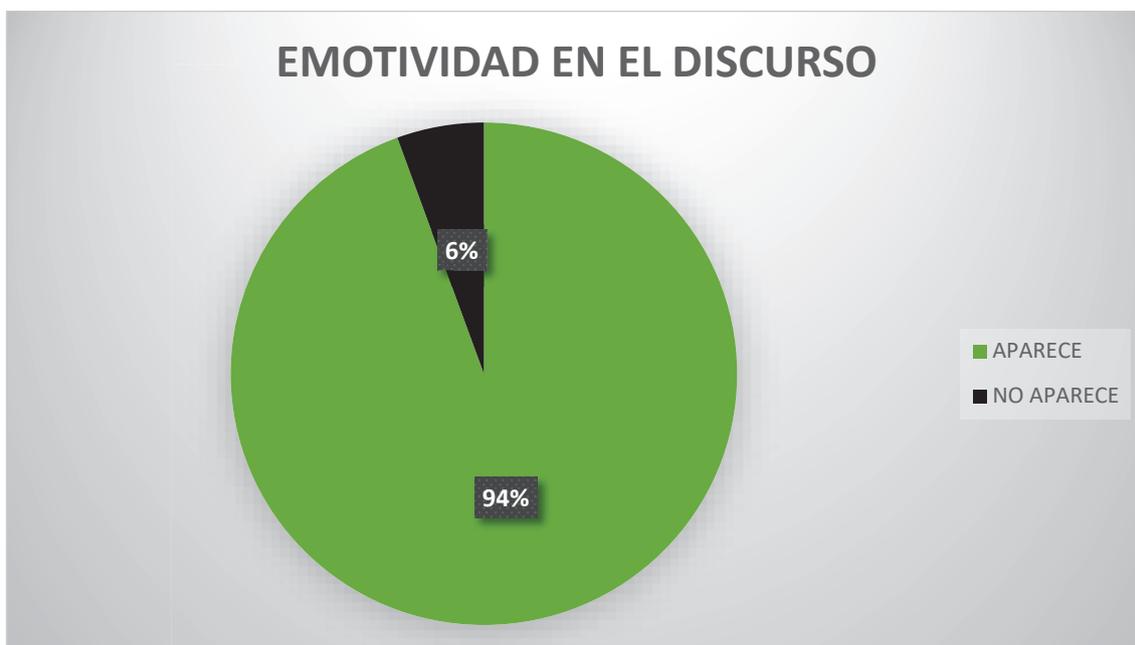


Gráfico 7. Designa la presencia de emotividad en el discurso. Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

A continuación, se responde a las cuestiones e hipótesis formuladas al principio de este TFG. El principal objetivo era conocer el tipo de discurso que utilizaba VOX.

El primer objetivo busca averiguar si Santiago Abascal era el protagonista en los vídeos. Se han analizado los vídeos buscando quienes aparecían y quien era la figura principal. Fue el político que más apariciones tuvo en los vídeos, con un total de once.

El segundo objetivo busca analizar si existe un enfoque populista en los vídeos. La temática de los vídeos muestra que VOX comparte el mismo estilo populista que otros partidos políticos tanto europeos como americanos.

El tercer objetivo consiste en examinar cuáles son los temas más recurrentes en su discurso. Se clasificaron los vídeos en distintas categorías, siendo los problemas de la sociedad, la defensa de la patria y el ataque a partidos políticos son los temas más utilizados.

El cuarto objetivo busca descubrir si VOX utiliza un enfoque polémico en su discurso, utilizando un tono emocional. Se ha analizado el componente emotivo a través del lenguaje y mediante los títulos de los vídeos. Se cumple puesto que en un 94% de las publicaciones había componentes emotivos.

La primera hipótesis señala que Santiago Abascal es la principal figura en los vídeos. Uno de los principales rasgos del populismo es la faceta del líder carismático, el cual solo con su presencia anima a la multitud. Esta suposición queda refutada, ya que, fue protagonista en un 30% de los vídeos, superando a la candidata a las elecciones, la cual normalmente debería de haber sido el foco principal y participó en un 53% de los vídeos de manera directa o indirecta. Rocío Monasterio por su parte, como candidata autonómica y “protagonista” en estas elecciones, apareció un 19% como protagonista y participó en un 53% de los vídeos, al igual que Abascal.

La segunda hipótesis indica que VOX utiliza un discurso populista, haciendo ver a la gente que los problemas sufridos por la sociedad también son sufridos por ellos mismos. Esta hipótesis queda verificada. En gran parte de los vídeos los protagonistas de VOX se muestran cercanos al público, conversando con ellos y mostrando su apoyo. El discurso en la mayoría de ocasiones habla en primera persona.

La tercera hipótesis defiende que los temas que más presencia van a tener cuestiones de actualidad que causan división en la sociedad. Esta hipótesis también se verifica. En la mayoría de publicaciones se habla en un tono beligerante contra la inmigración ilegal y el cierre de fronteras, la necesidad de deportar a los MENAs, la necesidad de encarcelar a los dirigentes del partido vasco EH Bildu, la oposición a los indultos o el Estado de Alarma, el cual según la Constitución es ilegal y nunca debió establecerse.

La última hipótesis plantea que VOX destina parte de sus vídeos a tachar al resto de los partidos y líderes políticos como parte del problema del país. Esta suposición queda verificada, debido a que en más de un 41% de los vídeos se muestra a los distintos líderes y partidos políticos como instituciones que solo buscan su propio bien. No solo los partidos más antagonistas a sus ideas recibieron críticas, también el PP o Ciudadanos, considerados como centro-derecha, fueron enjuiciados y tratados como “derechita cobarde”.

Finalmente, tras el estudio de los vídeos analizados se puede concluir que el discurso utilizado por VOX se ajusta a los rasgos más característicos del populismo. La fórmula basada en el discurso emotivo que busca acabar con las injusticias y los problemas sociales, hacen de este movimiento una llave para entrar al poder. El fenómeno político de la formación verde sigue de crecimiento, así lo demuestran los datos recogidos en YouTube.

Como posibles líneas de investigación en el futuro, resulta potencialmente interesante comparar las estrategias comunicativas de varios partidos políticos.

- La primera línea propuesta buscaría comparar a los dos grandes exponentes del populismo en España: VOX y Podemos. Estos dos partidos se localizan a ambos extremos de la política. Mientras en este estudio hemos observado que VOX presenta características de la derecha radical, Podemos puede ser una ideología cercana a la extrema izquierda.
- La segunda línea investigaría el discurso que utiliza el partido político catalán JuntsxCat. Esta formación, la cual se posiciona a la derecha, busca la independencia de Cataluña frente a España, utilizando un discurso que puede considerarse del mismo como populista.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aduriz, A. (2020). Vox defiende los vetos a los medios de comunicación que no le gustan. *elDiario.es*. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/politica/vox-defiende-vetos-medios-comunicacion-no-le-gustan_1_6462427.html

Anónimo. (2021, 21 de febrero). Estos son los 10 sitios web más visitados del mundo. *ElEconomista*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.net/tendencias/Estos-son-los-10-sitios-web-mas-visitados-del-mundo-20210216-0035.html>

Anton, J. y Hernández, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y sociedad*, 53(1), 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456

Berrocal, S. (2003). Una aproximación a la nueva retórica de líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2, 53-67. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10637/5989>

Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El “politainment” en YouTube. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 43(22), 65-72.

<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal, S., Gil, A. y Campos, E. (2016). El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/article/uso-youtube-las-elecciones-al-parlamento-europeo-2014-caso-espana/>

Berrocal, S., Martín, V. y Gil, A. (2017). Líderes políticos en YouTube. Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El Profesional De La Información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

Camacho, S. (2019). Siete de los 10 fundadores de Vox tienen relación José María Aznar. NIUS. Recuperado de: https://www.niusdiario.es/nacional/politica/fundadores-vox-relacion-aznar_18_2847345263.html

Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Tecnos.

Cebrian, E. y Berrocal, S. (abril de 2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de “infoentretenimiento” político y sus consecuencias sociales. En J.M. Noguera (Presidencia), *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*. Congreso llevado a cabo en el XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, España.

del Palacio, J. (2017). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI / Manuel Arias Maldonado. Barcelona: Página Indómita, 2016, 438 pp. *Revista Española De Ciencia Política*, (43), 189-192. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/55522>

Fontecoba, N., Fernández, A y Puentes, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 59-80.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>

Gálvez, J. (2018) La extrema derecha emerge en Andalucía: Vox obtiene 12 diputados. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/politica/2018/12/02/actualidad/1543765846_278055.html

García Avilés, J.A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación en la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 20, 175-195. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321009>

Garijo, M. y Sánchez, R. (2017). Así se repartió el dinero del rescate financiero banco a banco. *ElDiario.es*. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/economia/datos-repartio-dinero-rescate-bancario_1_3205433.html

Gómez, R.M., Ortiz, M y Concepción, L.E. (2010). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30), 72-84. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934006>

González, M. (2019) Vox se convierte en tercera fuerza del nuevo Congreso. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/politica/2019/11/10/actualidad/1573408910_887506.html

González, M. (2021). Vox irrumpe como cuarta fuerza política en Cataluña con 11 diputados. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/elecciones-catalanas/2021-02-14/la-ultraderecha-irrumpe-como-cuarta-fuerza-politica-en-cataluna.html>

Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-nots and Cultural Backlash. *HKS Working Paper*, 16. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659>

Martín, A. (2019). Vox se dispara hasta colocarse como tercera fuerza con 52 diputados, más del doble que en abril. *RTVE*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20191111/elecciones-noviembre-resultados-vox/1989125.shtml>

Mudde, C. (2004) *The populist Zeitgeist. Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Mudde, C. & Rovira, C. (2019) *Populismo: una breve introducción*. Traducido por Enguix, M.J. Madrid. Alianza editorial.

Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 99-115. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/80555>

Ramírez, A. (2020). Aproximación al pensamiento político de Donald Trump: ¿es el presidente de Estados Unidos populista? *Revista Española De Ciencia Política*, 52, 59-83. <https://doi.org/10.21308/recp.52.03>

Rodríguez, V., Gallardo, J. y Sierra, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Ruiz, J. y Romero, J. (2021). Iglesias abandona el segundo debate al no condenar Monasterio las amenazas con balas. *elPeriódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20210423/iglesias-abandona-debate-condenar-monasterio-amenazas-muerte-elecciones-comunidad-de-madrid-2021-11676438>

Sangiao, S. (2018). Los orígenes de Vox, el aznarato y la lucha contra ETA. *Ctxt*. Recuperado de: <https://ctxt.es/es/20181129/Politica/23127/vox-aznar-eta-esperanza-aguirre-sergio-sangiao.htm>

Stanley, J. (2019). *Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida*. Barcelona. Blackie Books.

Valdés-Ugalde, J.L. (2018). La era de Trump: Populismo, Rupturismo, Globalismo y Regionalismo. El futuro de la democracia y el equilibrio de poder. *Donald Trump. Contingencia y conflicto*. 59-85. Recuperado de: <http://ru.micisan.unam.mx:8080/handle/123456789/22135>

WEBGRAFÍA

Cisco. (2019). *VNI Complete Forecast Highlights*. Recuperado de: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Business_Highlights.pdf

Hubspot. (2020). Estadísticas de optimización para motores de búsqueda. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Pérez, P. (2019) Cómo se consume YouTube en España. *Think with Google*, España. Recuperado de: [Cómo se consume YouTube en España | Think with Google](#)

Vox. (2018). 100 medidas urgentes de VOX para España. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-de-vox-para-espana-20181006>

Vox. (2021). Qué es VOX. España. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>

Vox. (2021). Manifiesto fundacional: Recuperado de: <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>

7. ANEXOS

Título	¡Entre la espada y la pared, elegimos la espada!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/sY9-rbTQIVE
<i>Duración</i>	1 minuto 34 segundos
<i>Visualizaciones</i>	15.930
<i>Like / Dislike</i>	2.204 / 10
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos, defensa de la patria y empleo.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona afirma en un acto que muchos votantes de Podemos en 2015 se han visto engañados por sus promesas y que ahora votarán a VOX. Solo VOX defiende al trabajador español y extranjero.

Título	¡Vamos a recuperar nuestros derechos!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/yd4zN5-lAnQ
<i>Duración</i>	1 minuto 28 segundos
<i>Visualizaciones</i>	12.045
<i>Like / Dislike</i>	1.956 / 21
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Estado de Alarma.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona afirma en un acto que VOX acabará con los Estados de Alarma impuestos ilegalmente. Finaliza explicando que estas acciones limitan los derechos de los ciudadanos.

Título	¡No pediremos ni perdón ni permiso!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/YS517G7ikEM
<i>Duración</i>	2 minutos 16 segundos
<i>Visualizaciones</i>	32.308
<i>Like / Dislike</i>	4508 / 45
<i>Protagonista</i>	Rocío Monasterio y Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria e inmigración.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Rocío Monasterio empieza el acto aludiendo a su doble nacionalidad explicando que en Cuba no existen los derechos que hay en España. Santiago Abascal prosigue explicando que VOX solo defiende a España y sus ciudadanos.

Título	¡El futuro pertenece a los Patriotas! 1 de Mayo
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/VzJJgG7kvuc
<i>Duración</i>	1 minuto 46 segundos
<i>Visualizaciones</i>	10.481
<i>Like / Dislike</i>	1.503 / 16
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Inmigración.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Santiago Abascal afirma en un acto que la inmigración está dirigida y enviada por gente poderosa. Continúa criticando al globalismo y a las instituciones que intentan imponer reglas en España.

Título	La izquierda es violencia
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/ZJKymqXtrsg
<i>Duración</i>	2 minutos 19 segundos
<i>Visualizaciones</i>	82.106
<i>Like / Dislike</i>	9.770 / 251
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos y violencia.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Al comienzo del vídeo se muestran imágenes de declaraciones de miembros de Podemos alternando con imágenes de actos violentos. A continuación, comentarios del resto de candidatos a la presidencia de Madrid mostrándoles como una amenaza. El vídeo finaliza en un acto de Santiago Abascal hablando de VOX como la única alternativa para salvar tanto a Madrid como a España.

Título	1 DE MAYO ¡SAL A DEFENDERTE!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/eU4q4EeJuLM
<i>Duración</i>	1 minuto 31 segundos
<i>Visualizaciones</i>	30.052
<i>Like / Dislike</i>	4.506 / 55
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Estado de Alarma
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Se muestra un sketch en el que un bar avanza en el tiempo acorde a las medidas impuestas por el gobierno en materia de restricciones. El hostelero cierra su bar definitivamente y sale a la calle. Al finalizar, se observa un cartel con la figura de Santiago Abascal y un eslogan: ¡Sal a defenderte! El hombre asiente con la cabeza.

Título	¡España ni se vende ni se alquila ni se traspasa!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/EQ9-71pCl1s
<i>Duración</i>	1 minuto 32 segundos
<i>Visualizaciones</i>	28.755
<i>Like / Dislike</i>	3.656 / 44
<i>Protagonista</i>	Jorge Buxadé
<i>Tema principal</i>	Empleo, Estado de Alarma y ataque a partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Jorge Buxadé habla en un acto sobre el desempleo existente en España y critica las medidas ilegales de Ayuso sobre cerrar la hostelería.

Título	Abascal deja en ridículo al llorón de Galapagar
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/K4dZRS1JNCU
<i>Duración</i>	2 minutos 44 segundos
<i>Visualizaciones</i>	237.816
<i>Like / Dislike</i>	17.165 / 407
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos y violencia.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Santiago Abascal comenta en un acto en tono jocoso los comportamientos de Pablo Iglesias, al que tacha de persona “peligrosa” y ridícula. Continúa realizando chascarrillos sobre los comentarios que realiza el líder de Podemos.

Título	Buxadé: “Sois un ejemplo de valentía”
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/tYtVGpNHqQM
<i>Duración</i>	1 minuto 5 segundos
<i>Visualizaciones</i>	7.387
<i>Like / Dislike</i>	1.639 / 7
<i>Protagonista</i>	Jorge Buxadé
<i>Tema principal</i>	Violencia
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Jorge Buxadé condena en un acto las agresiones a miembros de VOX que acudieron a un acto en Vallecas y fueron agredidos

Título	¡La verdad prevalecerá!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/nkGdch2pq6Y
<i>Duración</i>	1 minuto 16 segundos
<i>Visualizaciones</i>	8.666
<i>Like / Dislike</i>	1.477 / 12
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona explica en un acto que existe una persecución ideológica hacia VOX. Finaliza asociando a la fiscal general del Estado con el Gobierno, la cual intentará ilegalizar a la formación verde.

Título	¡Por cada 1 que tumben, nos levantaremos 100!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/GL7F7zJEw0g
<i>Duración</i>	1 minuto 29 segundos
<i>Visualizaciones</i>	24.114
<i>Like / Dislike</i>	3.388 / 17
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos y violencia.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona explica en un acto que VOX ha recibido amenazas de Pedro Sánchez. Finaliza afirmando que ellos son un fenómeno social y que no podrán ser derribados, aunque utilicen contra ellos la violencia.

Título	Macarena Olona: “¡Nosotros no nos arrodillamos!”
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/K9uKs1bNUXw
<i>Duración</i>	1 minuto 20 segundos
<i>Visualizaciones</i>	22.832
<i>Like / Dislike</i>	3.349 / 27
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos y violencia.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona afirma en un acto que VOX es el único partido que no se ha arrodillado ante la izquierda y que la prueba es que son los únicos en recibir agresiones.

Título	¡Frente a sus mentiras, nuestra firmeza!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/8Nijq_7LuTc
<i>Duración</i>	1 minuto 36 segundos
<i>Visualizaciones</i>	17.713
<i>Like / Dislike</i>	2.522 / 19
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona comenta en un acto que los jóvenes deben de defender a España como lo hicieron nuestros mayores hace años.

Título	¡Nos permitiremos que nos arrebaten a nuestros hijos!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/sPzdqDHoKmA
<i>Duración</i>	1 minuto 53 segundos
<i>Visualizaciones</i>	19.227
<i>Like / Dislike</i>	3.330 / 32
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal y Rocío Monasterio
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos y políticas de género.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Santiago Abascal comienza hablando en un acto sobre las ayudas europeas recibidas para la memoria histórica y las leyes de género, votadas a favor por todos los partidos excepto VOX. Rocío Monasterio continúa afirmando que la izquierda quiere adoctrinar a nuestros hijos y odian a la familia tradicional.

Título	¡Queremos una juventud sana y fuerte!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/v96lzqI2lQQ
<i>Duración</i>	1 minuto 50 segundos
<i>Visualizaciones</i>	11.452
<i>Like / Dislike</i>	1.701 / 20
<i>Protagonista</i>	Jorge Buxadé
<i>Tema principal</i>	Problemas de la sociedad y empleo.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Jorge Buxadé afirma en un acto que los jóvenes deben de crecer libres y sanos, comentando que los grandes problemas para ellos son las drogas, la ludopatía y el desempleo.

Título	¡Nos mueve el amor por España!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/V0Pu7WV8lWg
<i>Duración</i>	1 minuto 7 segundos
<i>Visualizaciones</i>	13.055
<i>Like / Dislike</i>	2.021 / 20
<i>Protagonista</i>	Jorge Buxadé
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria y políticas de género.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Jorge Buxadé afirma en un acto que VOX no promueve el odio hacia nada ni nadie, solo buscan la defensa de España. Finaliza criticando sobre las leyes de la ideología de género.

Título	¡Recuperemos nuestra industria!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/KL2xleTg5l4
<i>Duración</i>	56 segundos
<i>Visualizaciones</i>	20.543
<i>Like / Dislike</i>	2.355 / 26
<i>Protagonista</i>	Rocío Monasterio
<i>Tema principal</i>	Empleo.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Rocío Monasterio habla sobre los trabajadores que están a punto de perder sus trabajos y las empresas que tendrán que cerrar.

Título	Monasterio visita un centro de trabajadores con necesidades especiales
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/6WTuHwqweHg
<i>Duración</i>	56 segundos
<i>Visualizaciones</i>	23.484
<i>Like / Dislike</i>	2900 / 9
<i>Protagonista</i>	Rocío Monasterio
<i>Tema principal</i>	Empleo.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Rocío Monasterio explica que ha visitado una fundación de trabajadores con necesidades especiales y que este tipo de lugares son los que merecen ser respaldados.

Título	¡Por una España donde se proteja a nuestros hijos!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/DVBZwsEaluA
<i>Duración</i>	1 minuto 7 segundos
<i>Visualizaciones</i>	8.113
<i>Like / Dislike</i>	1.439 / 8
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith
<i>Tema principal</i>	Políticas de género.
<i>Emotividad</i>	Sí,
<i>Resumen</i>	Javier Ortega afirma en un acto que si VOX gobierna los niños no estarán adoctrinados en las escuelas y vivirán protegidos.

Título	¡El pueblo español se levanta y vence!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/g1CYiLF7pNw
<i>Duración</i>	1 minuto 14 segundos
<i>Visualizaciones</i>	18.375
<i>Like / Dislike</i>	2.755 / 17
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Javier Ortega afirma en un acto que España debe de defender sus intereses, revelándose contra quienes intentan reducir con los derechos de los ciudadanos.

Título	¡Nos atacan porque tenemos razón!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/Izf1GVnKuAA
<i>Duración</i>	1 minuto 43 segundos
<i>Visualizaciones</i>	26.885
<i>Like / Dislike</i>	3.543 / 43
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Javier Ortega afirma en un acto que VOX lo está haciendo bien porque solo reciben ataques de gente que no aporta nada a la sociedad: vagos, maleantes, comunistas y otros ejemplos. Finaliza ensalzando los valores que existen entre los españoles.

Título	¡Cada día es un objetivo a batir!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/W11eedwZGFk
<i>Duración</i>	1 minuto 56 segundos
<i>Visualizaciones</i>	5.561
<i>Like / Dislike</i>	934 / 8
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria y ataque a partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Javier Ortega afirma en un acto que si VOX llega a ser la primera fuerza política derogarán todas las medidas inútiles impuestas tanto por partidos de izquierda y derecha. Ellos defenderán a Cataluña, Ceuta, Melilla o País Vasco.

Título	¡O ellos o nosotros! El #4 tú decides
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/BwZeQd1P3eY
<i>Duración</i>	1 minuto 44 segundos
<i>Visualizaciones</i>	7.651
<i>Like / Dislike</i>	1.148 / 18
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith y Rocío Monasterio
<i>Tema principal</i>	Problemas de la sociedad y ataque a partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Rocío Monasterio afirma en un acto que las élites solo hablan de los temas que a ellos les interesan. Continúa puntualizando que VOX ayudará a acabar con los problemas actuales de España: desempleo, desigualdad, hambre... Javier Ortega finaliza tachando al gobierno de ser el principal culpable de estos problemas.

Título	¡Si cae Madrid, cae España!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/m_YzAmTR5DM
<i>Duración</i>	1 minuto 44 segundos
<i>Visualizaciones</i>	33.420
<i>Like / Dislike</i>	3.487 / 45
<i>Protagonista</i>	Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria y ataque a partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Macarena Olona afirma en un acto que VOX es el único partido que puede plantar cara a la izquierda totalitaria. Estos partidos están intentando gobernar en Madrid porque si lo consiguen, también caerá España. Por lo tanto, Madrid es el último eslabón en la defensa de la nación.

Título	¡Somos la antítesis de la izquierda!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/PGG9YN0LdpA
<i>Duración</i>	1 minuto 59 segundos
<i>Visualizaciones</i>	23.516
<i>Like / Dislike</i>	2.567 / 34
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Javier Ortega afirma en un acto que la izquierda es la antítesis de la libertad, que pisotean los derechos fundamentales de la sociedad y son el principal causante de la miseria, entre otros problemas. Mientras avanza en su intervención, se muestran imágenes de actos violentos que intentan boicotear la campaña.

Título	¡Los impuestos deben dedicarse a la emergencia social!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/Oqc4iMX3xXk
<i>Duración</i>	1 minuto 58 segundos
<i>Visualizaciones</i>	8.895
<i>Like / Dislike</i>	1.767 / 10
<i>Protagonista</i>	Ignacio Garriga y Jorge Buxadé
<i>Tema principal</i>	Problemas de la sociedad.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Ignacio Garriga afirma en un acto que Rocío Monasterio es la única persona que ha defendido a Madrid y España de los ataques de otros partidos políticos a España. Jorge Buxadé prosigue hablando sobre los impuestos, que se deben de destinar a la emergencia social, y no a los corruptos y partidos políticos.

Título	¡Amamos a España porque no nos gusta como está!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/0rG9erIHkTU
<i>Duración</i>	1 minuto 41 segundos
<i>Visualizaciones</i>	15.033
<i>Like / Dislike</i>	1.879 / 17
<i>Protagonista</i>	Juanjo Aizcorbe y Macarena Olona
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria y políticas de género.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Juanjo Aizcobe afirma en un acto que VOX tiene un patriotismo crítico, asume que España debe de mejorar. Macarena Olona prosigue hablando sobre la ideología de género.

Título	La verdadera historia de Rocío Monasterio
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/ARFAKVRz-b8
<i>Duración</i>	5 minutos 51 segundos
<i>Visualizaciones</i>	319.447
<i>Like / Dislike</i>	19.021 / 852
<i>Protagonista</i>	Rocío Monasterio
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	El vídeo trata sobre una entrevista realizada a Rocío Monasterio, mostrando la cara más íntima de la política. Se muestra como iniciaron su andadura en VOX, mostrando porque empezaron en ese proyecto: mejorar España y llevarla al lugar que se merece.

Título	¡Saldremos de esta crisis juntos!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/GFd58lqqOlo
<i>Duración</i>	1 minuto 14 segundos
<i>Visualizaciones</i>	6.198
<i>Like / Dislike</i>	1.254 / 12
<i>Protagonista</i>	Jorge Buxadé
<i>Tema principal</i>	Problemas de la sociedad y empleo.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Jorge Buxadé habla en un acto sobre los problemas actuales que existen en España vinculados al desempleo y a la poca ayuda que reciben los autónomos.

Título	¡Daremos la batalla por el Bien, la Verdad y la Belleza!
<i>Enlace</i>	https://youtu.be/FQcvFeYypYg
<i>Duración</i>	1 minuto 33 segundos
<i>Visualizaciones</i>	10.933
<i>Like / Dislike</i>	1.767 / 9
<i>Protagonista</i>	Juanjo Aizcorbe y Ana Cuartero
<i>Tema principal</i>	Defensa de la patria e inmigración.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Ana Cuartero y Juanjo Aizcorbe hablan de la importancia de apoyar a VOX para poder combatir a los partidos políticos que intentan destruir a España, haciendo un llamamiento a todos los españoles para que se defiendan.

Título **¡Las encuestas son herramientas de manipulación política!**

<i>Enlace</i>	https://youtu.be/aUx-mKzn2Vg
<i>Duración</i>	58 segundos
<i>Visualizaciones</i>	10.398
<i>Like / Dislike</i>	1.356 / 15
<i>Protagonista</i>	Javier Ortega Smith
<i>Tema principal</i>	Ataque a los partidos políticos.
<i>Emotividad</i>	No.
<i>Resumen</i>	Javier Ortega afirma que los partidos políticos mediante los medios de comunicación, han intentado engañar a los españoles y han utilizado las encuestas como herramientas de manipulación política.

Título **¡No pediremos perdón ni permiso a la izquierda para decir Viva España!**

<i>Enlace</i>	https://youtu.be/oQ8NG9g45X0
<i>Duración</i>	1 minuto 55 segundos
<i>Visualizaciones</i>	30.127
<i>Like / Dislike</i>	3.891 / 70
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal y Rocío Monasterio.
<i>Tema principal</i>	Problemas de la sociedad.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Santiago Abascal agradece a los asistentes del acto el estar siempre apoyando a VOX. Rocío Monasterio continúa afirmando que Madrid debe de ser una ciudad que consiga solucionar los problemas diarios de cada ciudadano.

Título Santiago Abascal anima a votar masivamente para proteger Madrid

<i>Enlace</i>	https://youtu.be/yB2yohOMI3U
<i>Duración</i>	3 minutos 41 segundos
<i>Visualizaciones</i>	34.340
<i>Like / Dislike</i>	4.991 / 43
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Santiago Abascal realiza unas declaraciones ante la prensa explicando que la gente debe salir a votar. El objetivo es derrotar a la violencia recibida en los actos de campaña dirigidos por algunos partidos políticos. Continúa hablando sobre que tras las elecciones habrá un cambio político en Madrid.

Título Ve a las urnas para proteger Madrid y recuperar España

<i>Enlace</i>	https://youtu.be/9TGZE7oX3Sc
<i>Duración</i>	1 minuto 7 segundos
<i>Visualizaciones</i>	24.642
<i>Like / Dislike</i>	3.436 / 23
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Ataque a partidos políticos y defensa de la patria.
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Santiago Abascal afirma que un partido político ha dirigido a sus votantes a atacar los mítines de la formación y que ha contado con el beneplácito del Gobierno. Finaliza pidiendo a sus votantes que vayan a votar para defender España.

Título Santiago Abascal “Ahora salimos a derrotar a Pedro Sánchez”

<i>Enlace</i>	https://youtu.be/EZQQRbvx8o
<i>Duración</i>	5 minutos 52 segundos
<i>Visualizaciones</i>	87.405
<i>Like / Dislike</i>	8.859 / 114
<i>Protagonista</i>	Santiago Abascal
<i>Tema principal</i>	Problemas de la sociedad.
<i>Emotividad</i>	No.
<i>Resumen</i>	Declaraciones de Santiago Abascal posteriores a los resultados electorales de Madrid. En el vídeo afirma que cumplirá todas las promesas que prometieron: ideología de género, MENAS, problemas de la sociedad...

Título ¡GRACIAS MADRID!

<i>Enlace</i>	https://youtu.be/bWGeNbZs-MA
<i>Duración</i>	51 segundos
<i>Visualizaciones</i>	25.942
<i>Like / Dislike</i>	3.748 / 47
<i>Protagonista</i>	-
<i>Tema principal</i>	-
<i>Emotividad</i>	Sí.
<i>Resumen</i>	Vídeo que muestra a los miembros del Gobierno de VOX dando las gracias a la gente que confió en ellos, mostrando un mensaje escrito de agradecimiento.