



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster en Periodismo Digital: Innovación e
Investigación**

**Análisis del discurso de VOX en YouTube
durante la campaña electoral de las elecciones
generales del 23 de julio de 2023**

Gadea Velasco García

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América
y Periodismo**

Curso: 2023-2024

A mi tutora, Salomé, por su paciencia y dedicación durante todo el proceso

Resumen

Este trabajo de investigación realiza un análisis del discurso de VOX en YouTube durante la campaña electoral de 2023 a las elecciones generales. En concreto, se han seleccionado un total de 90 vídeos publicados en YouTube entre el 7 y el 21 de julio de 2023 para conocer cómo es la comunicación que realizó el partido político durante la campaña electoral. Se ha elegido YouTube porque es la red social donde más seguidores acumula el partido en comparación con el resto de las formaciones políticas españolas. Los objetivos que se persiguen en esta investigación son conocer cuáles fueron los temas centrales de los vídeos publicados por el partido en su canal de YouTube, evaluar las técnicas retóricas utilizadas para generar *engagement*, examinar el *frame* y analizar la recepción de los mensajes por parte de la audiencia. Para realizar este trabajo se ha elegido una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. Los resultados de la investigación demuestran que el partido se ha centrado en temas muy diversos en sus vídeos, como la identidad nacional, las críticas al gobierno, las medidas del programa electoral, las leyes feministas, o la economía española y que en la mayor parte de sus discursos ha utilizado un lenguaje emocional para captar la atención de los usuarios.

Palabras clave:

Ultraderecha, VOX, Elecciones Generales, Comunicación Política, YouTube

Abstract

This Final Degree Project analyses the speech of VOX in YouTube during the election campaign of 2023 to general elections. In particular, it has selected 90 videos published in YouTube between the 7 and the 21 July 2023 in order to know how was the communication of the political party during the election campaign. It has been chosen YouTube because it is the social network where the political party has more followers as compared to the other Spanish political parties. The objectives pursued lie in knowing which were the principal topics of the videos published in the YouTube political channel, evaluating the rhetorical techniques used for generate engagement, examining the frame and analysing the reception of the messages in the audience. To carry out this work, a methodology based on content analysis quantitative was chosen. The results of the fieldwork show that the political party uses topics as the national identity, criticisms to the government, measures of their electoral programme, feminists laws or the national economy in their discourse. In the major part of their speeches, they have applied an emotional language in order to capture the attention of the users.

Keywords

Extreme right wing, VOX, general elections, political communication, YouTube

Índice

1. Introducción	9
1.1 Justificación.....	9
1.2 Objetivos del trabajo	11
1.3 Hipótesis de la investigación.....	11
1.4 Estructura del trabajo	12
2. Marco teórico	13
2.1 Antecedentes de las formaciones de ultraderecha y su situación actual	13
2.2 Populismo, discurso del odio, polarización y emociones en el lenguaje político	17
2.3 El discurso político en redes sociales y su uso en las campañas electorales	19
2.3.1 YouTube en la construcción de la narrativa política	21
2.4 VOX: su historia y evolución comunicativa	22
3. Metodología	26
4. Resultados	31
4.1 Análisis general de los vídeos	31
4.2 Contenido y temática.....	36
4.3 Elementos visuales y retórica.....	40
4.4 Interacción con la audiencia	43
5. Conclusiones	45
6. Referencias bibliográficas.....	49
7. Anexo.....	58
7.1 Discursos analizados	58
7.2 Plantilla de codificación completa	70

Índice de contenidos infográficos

Tabla 1: Plantilla de análisis	30
Gráfico 1: Porcentaje de vídeos por tipo.....	32
Gráfico 2: Número de vídeos por tiempo de duración.....	32
Gráfico 3: Porcentaje de visualizaciones por tipo de vídeo	33
Gráfico 4: Porcentaje de likes por tipo de vídeo.....	34
Gráfico 5: Porcentaje de comentarios por tipo de vídeo.....	34
Gráfico 6: Número de vídeos por fecha de publicación	35
Imagen 1: Nube de <i>hashtags</i> más utilizados durante la campaña electoral	36
Gráfico 7: Porcentaje de vídeos por tipo de temas	37
Gráfico 8: Número de veces que se repiten los temas específicos	38
Gráfico 9: Número de vídeos por protagonistas	39
Gráfico 10: Porcentaje de vídeos según la intencionalidad del emisor	40
Gráfico 11: Porcentaje de elementos visuales destacados en los vídeos	41
Gráfico 12: Porcentaje de vídeos según el tipo de lenguaje empleado por el emisor.....	42
Gráfico 13: Número de veces que se utilizan estrategias para captar la atención del receptor	43
Gráfico 14: Porcentaje de tipo de comentarios de los vídeos	44
Gráfico 15: Porcentaje de visualizaciones por tipo de lenguaje	44

1.Introducción

1.1 Justificación

En el año 1978, el Vlaams Blok (VB, “Bloque Flamenco” belga), partido de ultraderecha, es el primero en formar parte del parlamento europeo. En 1982, le sigue el Partido del Centro en los Países Bajos y en los años noventa del siglo XX la mayoría de los estados europeos tenían, al menos, una formación de ultraderecha como candidata a las elecciones de su país y también al Parlamento Europeo. Desde ese momento la derecha radical no ha dejado de tener representación en los parlamentos e, incluso, han llegado a formar parte de gobiernos de coalición (Mudde, 2021).

En España, en 1979, el simpatizante del franquismo, Blas Piñar, fue elegido diputado por Madrid en la lista de la coalición de ultraderecha Unión Nacional. En 1982 perdió su escaño, pero continuó siendo un personaje muy importante en los partidos de ultraderecha españoles al crear una formación denominada Frente Nacional en España, inspirada en el Frente Nacional Francés de Jean-Marie Le Pen. En 1992 el Frente Nacional se unió a Juntas Españolas para crear Democracia Nacional. Este partido apenas llegó al 0,1% de los votos en las elecciones nacionales, sin embargo, obtuvo representación en el Ayuntamiento de Tardajos, un pequeño pueblo cercano a Burgos. La ultraderecha española ha sido calificada como la “presencia ausente” (Casals, 2000) hasta la fundación en el año 2002 de Plataforma por Catalunya (PxC). La formación, en contra de la inmigración musulmana y con fuertes sentimientos independentistas, se disolvió en el año 2019 cuando sus integrantes se unieron a VOX, el único partido de ultraderecha con representación en el Congreso de los Diputados (Mudde y Rovira 2019).

El 28 de mayo de 2023 el Partido Popular ganó en las elecciones municipales ¹ y convirtió a VOX en un socio de coalición para gobernar en muchas autonomías y ayuntamientos españoles. VOX triplicó su número de concejales en todos los ayuntamientos y consiguió entrar en los parlamentos autonómicos de Castilla La Mancha, Extremadura, La Rioja, Navarra y Canarias ². La formación pasó de 530 concejales a 1.687. El 29 de mayo de 2023, el presidente del

¹ https://www.ondacero.es/elecciones/arrasa-elecciones-28m-psoe-hunde-perder-sus-plazas-clave_202305296473dd4c5199f300018919e3.html

² <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-autonomicas/2023/05/29/6473d7aee4d4d8c64d8b458b.html>

Gobierno, Pedro Sánchez, disolvió las Cortes Generales y adelantó las elecciones generales al 23 de julio, debido a los malos resultados obtenidos el día anterior en las elecciones Autonómicas y Municipales ³

En los últimos años, en el panorama internacional se ha producido un incremento en el voto hacia partidos de ultraderecha, llegando en algunos casos a ocupar puestos en los gobiernos. Es el caso de formaciones como Hermanos de Italia, con Giorgia Meloni como presidenta del Consejo de ministros, Fidesz- Unión Cívica Húngara con Vícktor Orbán en Hungría o el Partido Libertario de Javier Milei en Argentina. Esta situación genera un creciente interés en conocer cómo un partido político de ultraderecha en España, VOX, ha ido evolucionando hasta conseguir representación en el Parlamento Español y en el Europeo.

VOX es un partido de derecha radical que nació en el año 2013 como una escisión del Partido Popular (Ferreira, 2019). Sin embargo, la formación alcanza cierta repercusión nacional en el año 2018 cuando consigue entrar en el Parlamento de Andalucía con 12 escaños. Autores como Aladro Vico y Requeijo Rey (2020) señalan que el 2019 fue el año de VOX, al lograr 52 escaños en el Congreso de los Diputados. Sin embargo, en los últimos comicios a las Cortes Generales del 23 de julio, la formación solo obtuvo 33 escaños, el 12,4% del total y 19 diputados menos que en 2019. En las elecciones de Cataluña celebradas el pasado 12 de mayo de 2024, la formación obtuvo 11 diputados, la misma cifra que en los comicios de 2019. En los celebrados el 9 de junio de 2024 al Parlamento Europeo, la formación obtuvo 6 escaños, 2 más que en 2019.

Al situar este trabajo en el marco de la comunicación política de los partidos de ultraderecha se hace necesario estudiar cómo han llevado a cabo su comunicación en redes sociales, ya que su representación política está ligada al uso de las mismas. Según el estudio Digital 2024 *Spain*, realizado por *We Are Social*, en 2023 los españoles le dedicaron a YouTube una media de 17 horas y 10 minutos al mes, cifra solo superada por TikTok con 33 horas y 5 minutos.

³ <https://www.elindependiente.com/espana/2023/05/29/sanchez-convoca-elecciones-generales-anticipadas-para-el-23-de-julio/>

La investigación examina la red social de YouTube puesto que VOX acumula en ella 547.000 suscriptores, situándose como el partido político español con mayor número de seguidores en dicha plataforma digital. Esta circunstancia genera interés por saber cómo es la comunicación del partido en esta red social y qué es lo que le diferencia del resto de formaciones para lograr tal cantidad de *followers*. Asimismo, al haberse producido elecciones generales el 23 de julio de 2023, y tener como objetivo de este trabajo investigar acerca de la comunicación de VOX en el periodo electoral, el análisis se convierte en novedoso, ya que apenas hay estudios que analicen el discurso del partido de ultraderecha en YouTube y aún menos que versen sobre las recientes elecciones generales.

1.2 Objetivos del trabajo

El objetivo general de este Trabajo Fin de Máster es analizar las estrategias de comunicación y el contenido del discurso utilizado por VOX en YouTube durante la campaña electoral celebrada con motivo de las elecciones legislativas del 23 de julio de 2023 para comprender cómo se posiciona este partido ante su audiencia en esta red social.

A partir de este objetivo general, se generan los siguientes objetivos específicos:

OE1. Identificar los temas centrales de los vídeos publicados por el partido en su canal de YouTube.

OE2. Evaluar las técnicas retóricas y visuales empleadas por el partido para generar *engagement* con su audiencia.

OE3. Examinar cómo VOX aborda cuestiones como la inmigración y la seguridad, temas clave en los partidos de ultraderecha.

OE4. Analizar la recepción de los mensajes por parte de la audiencia, a través de los comentarios y la interacción de los videos.

1.3 Hipótesis de la investigación

A continuación, se detallan las hipótesis de partida del trabajo:

H1: VOX utiliza YouTube como una herramienta estratégica para difundir su ideología, centrandó su contenido en temas de identidad nacional, inmigración y seguridad, con el fin de movilizar emocionalmente a su audiencia.

H2: Las técnicas retóricas y visuales empleadas en los videos del partido están diseñadas para maximizar el *engagement*, utilizando mensajes con carga emocional para atraer a un público más amplio.

H3: VOX centra su discurso en la inmigración ilegal como una amenaza a la identidad nacional y a la seguridad, a través del uso de un lenguaje emocional.

H4: La interacción de la audiencia con los videos del partido refleja una recepción positiva de sus mensajes, estableciéndose un fuerte alineamiento ideológico entre el partido y sus seguidores en la plataforma.

1.4 Estructura del trabajo

Esta investigación se divide en cuatro epígrafes. El primero es la Introducción aquí expuesta, para a continuación ofrecer el apartado 2, denominado marco teórico, que recoge los principales conceptos de este Trabajo Fin de Máster, que son los siguientes: el populismo; el discurso de odio; la polarización política; el uso de las emociones en el lenguaje político, el uso de las redes sociales en la comunicación política, así como los antecedentes de las formaciones de ultraderecha en el plano internacional y la evolución de VOX en el panorama español. El siguiente epígrafe, aborda la metodología del trabajo e incluye la plantilla de codificación utilizada en esta investigación. El apartado 4, es el dedicado a exponer los resultados de la aplicación de la plantilla de codificación, mientras que el epígrafe 5 expone las conclusiones tratando de dar respuesta a los objetivos y a las hipótesis planteadas al principio de este Trabajo Fin de Máster.

2. Marco teórico

Como se acaba de señalar en el epígrafe 1.4, en este apartado se revisan los principales conceptos teóricos de este Trabajo Fin de Máster, además de explicar los antecedentes de las formaciones de ultraderecha, la evolución política de VOX y también sus estrategias comunicativas en los últimos años.

2.1 Antecedentes de las formaciones de ultraderecha y su situación actual

Tras la II Guerra Mundial los partidos de extrema derecha comenzaron a surgir con un apoyo electoral muy bajo. En Italia, Austria y Finlandia obtuvieron representación institucional en los años 60, mientras que en Suiza, Dinamarca y Bélgica hubo partidos de extrema derecha en sus parlamentos a partir de los años 70 del siglo XX. En la década de los 80 el apoyo social aumentó en Austria, Noruega, Italia y Francia, pero es en el siglo XXI cuando se ha producido la mayor expansión de la extrema derecha por la Europa Occidental (De Dios, 2020).

El origen de la “izquierda” y de la “derecha” se sitúa en el siglo XVIII cuando los simpatizantes del rey de Francia se colocaban a la derecha del presidente del Parlamento francés mientras que los más críticos con el monarca se sentaban a su izquierda. Tras la Revolución Industrial, las diferencias entre la derecha y la izquierda residían en que la primera apoyaba el libre mercado mientras que la segunda creía que el estado debía tener un papel más activo (Mudde, 2021). El filósofo italiano, Norberto Bobbio, distingue la izquierda de la derecha en que la primera cree que las desigualdades entre las personas son negativas y que un Estado debe eliminarlas, mientras que para la derecha las desigualdades entre personas son naturales y positivas (Mudde, 2021).

Siguiendo a Mudde (2021) la ultraderecha se divide en dos grupos: “la extrema derecha que rechaza la esencia de la democracia, es decir, la soberanía popular y la derecha radical que acepta la esencia de la democracia, pero se opone a la democracia liberal y a los derechos de las minorías, al Estado de derecho y a la separación de poderes” (p.24). Además, este autor parte de la clasificación de las tres olas de la ultraderecha del politólogo alemán Klaus von Beyme para añadir una cuarta:

- La primera ola denominada Neofascismo (1945-1955) abarca los diez primeros años tras el final de la Segunda Guerra Mundial. En este período las ideas de ultraderecha

eran rechazadas por la mayor parte de la sociedad europea y los grupos fascistas actuaban al margen de lo establecido. Algunos de los partidos que destacan son el Partido Socialista del Reich (SRP) y el Movimiento Social Europeo Nacional, ambos prohibidos. En Italia el Movimiento Social Italiano logró entrar en el Parlamento en 1948 y obtuvo representación hasta 1995, cuando se renombró Alianza Nacional.

- La segunda ola llamada ‘Populismo de derecha’ abarca el período comprendido entre 1955 y 1980. En estos años surgen un conjunto de partidos populistas que se consideraban opositores a la élite de la posguerra. En este período es importante destacar el poujadismo de Pierre Poujade, un movimiento que tenía características del fascismo como el culto a la figura del líder o el antiparlamentarismo. Este movimiento obtuvo 52 escaños en las elecciones del año 1956 con el partido Unión y Fraternidad Francesa. Uno de esos diputados fue Jean Marie Le Pen quien en 1972 fundó el principal partido de ultraderecha en Francia, Frente Nacional. En este período también destaca el nacimiento de un grupo de partidos populistas neoliberales que buscaban una reducción de la fiscalidad y del papel del estado en la economía, como fue el Partido del Progreso en Dinamarca o este mismo partido en Noruega. Además, surgen partidos de ultraderecha híbridos, mezcla de la vieja extrema derecha y de nuevas ideas de la derecha radical. Algunas de esas formaciones son el Partido Nacional demócrata de Alemania (NDP), Acción Nacional por el Pueblo y la Nación en Suiza, el Frente Nacional Británico en Reino Unido y el Kuk Klux Klan en Estados Unidos.
- La tercera ola comienza en el año 1980 y se alarga hasta el año 2000. Este período se caracteriza por la incorporación de los partidos de ultraderecha en los parlamentos nacionales. El primero fue Vlaams Blok o Bloque Flamenco que logró su entrada en el año 1978. En 1982 le siguió el Partido del Centro en los Países Bajos y en 1986 el Frente Nacional de Jean Marie Le Pen, que obtuvo 35 escaños en el Parlamento francés por una modificación en el sistema electoral del país, aunque dos años después no consiguió ningún escaño. Algunos partidos como el FPÖ en Austria o el Partido Popular Suizo (SVP) se convirtieron en partidos de derecha radical populista. La ultraderecha también llegó a varios países con un pasado comunista como fue el caso de Rumanía con el Partido de la Gran Rumanía; Croacia con el Partido Croata de los Derechos o Eslovaquia con el Partido Nacional Eslovaco (SNS). En ese momento según

Mudde (2021), “casi todos los partidos ultraderechistas relevantes aunaban el nativismo, el autoritarismo y el populismo” ... criticaban a los inmigrantes y/o a las minorías autóctonas, así como a la élite europea y la nacional, al tiempo que se presentaban a sí mismos como la voz popular que decía lo que el pueblo piensa” (p.36).

En 1980, se fundó en la India el BJP (Partido Popular Indio), considerado el partido conservador hindú más grande hasta la fecha y que lleva gobernando el país desde 2014. En los años 90 casi todos los países europeos contaban con un partido de ultraderecha que se presentaba a las elecciones. En Israel formaciones como Moledet ‘Patria’ o Tkuma ‘Resurrección’, formaron una coalición electoral que en 1999 les permitió entrar en el parlamento con el nombre de Unión Nacional. También, destacó el partido Kach y su sucesor Kahane Vive. Estos partidos fueron prohibidos en 1994. En 1997 la política australiana, Pauline Hanson fundó el Partido Una Nación (ONP) tras ser expulsada del Partido Liberal por unos comentarios contra la población aborigen australiana.

- La cuarta ola de la ultraderecha comenzó en el año 2000 y dura hasta la actualidad. Lo que caracteriza a esta cuarta ola “es la desmarginalización de la ultraderecha”. “En cada vez más países, los partidos y políticos de derecha radical populista están pasando a ser considerados aceptables como socios de gobierno de coalición” (Mudde, 2021, p. 39). Destacan la Alianza de Jóvenes Demócratas- Unión Cívica Húngara y Ley y Justicia en Polonia. Además, aparecen partidos de extrema derecha en algunos países europeos, es el caso de Amanecer Dorado en Grecia o el Partido Popular- Nuestra Eslovaquia (L’SNS). Los partidos de derecha radical populista incrementan su apoyo electoral en esta cuarta ola e incluso logran obtener representación parlamentaria en países como Alemania, Suecia, Países Bajos y Hungría. En este período “los partidos de derecha racial utilizan un discurso nativista, autoritario y populista” (Mudde, 2021 p. 42).

En el siglo XX, los partidos de ultraderecha ya habían estado en el poder de gobiernos autoritarios o dictaduras como es el caso de Franco en España o Pinochet en Chile. Actualmente, este tipo de partidos han llegado al poder de democracias consolidadas como es el caso de Hungría, Polonia o la India. Los partidos de ultraderecha intentan instaurar democracias iliberales, también conocidas como etnocracias o regímenes

democráticos con el dominio de un grupo étnico de un modo estructural. Por ejemplo, el Frente Nacional francés propuso en 1991 un programa que incluía la preferencia de los franceses nativos, la segregación del Estado del bienestar y el no reconocimiento de ningún derecho religioso a los musulmanes. Esta política supondría que “los miembros no nativos de los países quedarían reducidos a la condición de residentes permanentes de segunda categoría” (Mudde, 2021, p. 155). Este mismo autor recuerda que el Estado de Israel aprobó en su Parlamento constituirse una etnocracia, al considerarse “el hogar nacional del pueblo judío”. La extrema derecha o la derecha radical ha alcanzado mayor importancia a partir del siglo XXI por el número de países europeos con partidos en sus parlamentos. De Dios (2020) señala que existen dos modelos de partidos de extrema derecha en Europa, uno es el de los integrados en el sistema y otro es el que siempre queda excluido de las negociaciones, ya que hay un cordón sanitario implantado en torno a él por el resto de las formaciones.

Casals (2013) alertó en el año 2011 que la ultraderecha se estaba expandiendo por el resto de Europa debido al ascenso electoral del Partido de los Finlandeses; la entrada en el gobierno húngaro del partido Fidesz- Unión Cívica Húngara de Viktor Orbán; el éxito de Marine Le Pen en el Frente Nacional francés; la participación en el gobierno griego del partido Alerta Popular Ortodoxa o la aparición de partidos de extrema derecha en España como Plataforma per Catalunya y España 2000.

Maximiliano y Rodrigo (2024) explican que en 2022 se consolidaron las corrientes de la ultraderecha, ejemplo de ello son: ¡La formación Chega! en Portugal, que logró el tercer lugar en las elecciones parlamentarias portuguesas en enero de ese año, o la victoria de Víktor Orbán en Hungría, que ganó por cuarta vez unas elecciones generales. También, Marine Le Pen obtuvo mejores resultados que en los comicios de 2017 y Giorgia Meloni se convirtió en la presidenta del Consejo de Ministros de Italia en septiembre de 2022. En 2023 se suma el triunfo del paleolibertario Javier Milei en las elecciones nacionales de Argentina. En las últimas elecciones al Parlamento Europeo del 9 de junio de 2024 los partidos de derecha radical de toda Europa obtuvieron 178 escaños⁴,

⁴ <https://www.rtve.es/noticias/20240609/resultados-extrema-derecha-elecciones-europeas-2024/16135567.shtml>

Ante lo expuesto, cabe añadir que el estudio de la evolución de las formaciones de ultraderecha en los diferentes parlamentos del mundo resulta de interés. En un momento en el que representantes de estas ideologías ocupan responsabilidades importantes en países con gran presencia internacional como pueden ser la India, Israel o Argentina y podría suceder lo mismo en las próximas elecciones legislativas en Francia y en las presidenciales de Estados Unidos.

2.2 Populismo, discurso del odio, polarización y emociones en el lenguaje político

En este apartado, se desarrollan distintos conceptos que se vinculan en muchos casos con los partidos de extrema derecha (populismo y discurso del odio), sus estrategias comunicativas (lenguaje emocional) y sus repercusiones en la sociedad (polarización).

Desde el año 2008, Europa ha sufrido graves crisis migratorias y económicas cuyas consecuencias han repercutido en una importante polarización ideológica en la sociedad, que a su vez ha dado lugar al nacimiento de partidos populistas en todo el mundo (Öner, 2020). Según Errejón (2015), el populismo es un término marcado por su gran utilización con fines mediáticos. Autores como Mudde (2004) lo definen como el uso de argumentos simples, emotivos y sentimentales por parte de los políticos para convencer a los votantes. Werner (2017) añade que los líderes populistas son críticos con las élites establecidas y señalan a los opositores como enemigos del pueblo. Ruiz (2020) apunta a que el populismo es capaz de movilizar y conectar emocionalmente a las masas.

Losada-Díaz et al. (2021) explican que los contenidos emocionales y especialmente los negativos presentes en los discursos populistas están muy relacionados con el discurso del odio. Estos mismos autores señalan que los discursos del odio en las redes sociales van más dirigidos a conseguir el apoyo de los seguidores que a mostrar ciertas críticas a individuos. Un discurso puede ser considerado de odio si cumple cuatro criterios básicos, según Kaufman (2015): ataca a un grupo en situación de vulnerabilidad tipificado y utiliza la humillación, malignidad e intencionalidad. Herrero Izquierdo et al. (2022) añaden que un discurso puede considerarse de odio si se está atacando de manera verbal a una persona o grupo por el hecho de pertenecer a un colectivo.

Lim (2017) señala que el discurso de odio es capaz de polarizar las campañas electorales y está muy relacionado con el populismo. La polarización política es la posición opuesta del espectro ideológico por parte de los ciudadanos y está presente en prácticamente todos los sistemas

democráticos del mundo. Autores como Hetherington (2001) hablan de la polarización en los líderes políticos, mientras que Abramowitz y Saunders (2008) señalan la polarización popular, como aquella en la que son los ciudadanos los que tienen los posicionamientos extremos. Por su parte, Iyengar et al. (2019) destacan la polarización afectiva, en la que los ciudadanos desarrollan sentimientos negativos hacia las personas que están en el lado opuesto del espectro político. Berrocal-Gonzalo et al. (2023) definen la polarización como el “proceso en el que los medios adoptan posiciones extremas y, a menudo, sesgadas en la presentación de noticias y opiniones, generando consecuencias significativas en la percepción, comportamiento y toma de decisiones del público” (p. 4). Los efectos de este suceso se producen en los ciudadanos y tienen efecto en la salud democrática de la sociedad. Estos mismos autores alertan de que la polarización fomenta desconfianza en los medios de comunicación, algo que a su vez produce el rechazo de los ciudadanos a estar informados para protegerse de los contenidos extremos. En las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021, VOX y Podemos fueron los partidos que más polarizaron los discursos en Twitter durante la campaña electoral (Herrero Izquierdo et al., 2022).

La polarización a su vez se potencia en las redes sociales debido a las continuas llamadas a las emociones en los discursos políticos (Díez Gracia et al., 2023). García Hípola y Pérez Castaños (2021) señalan que la apelación a las emociones en política se debe a que estas contribuyen a generar recuerdos en la memoria de los posibles electores. Sartori (2012) habla de la ‘emotivización’ de la política como una manera de divulgar píldoras emocionales para que penetren en el público y Gutiérrez- Rubí (2009) explica que “la clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional para así llegar al corazón de los electores” (p.10).

Este proceso de transmitir emociones se realiza a través de la mediatización del liderazgo político al convertir a los ciudadanos en consumidores y espectadores (Mazzoleni y Schulz, 1999). A su vez, el miedo es la estrategia de persuasión que más utilizan los políticos (Cárdenas y Lozano, 2020). González (2023) señala que el miedo es algo común en las ‘retrotopías’, puesto que la huida al pasado puede deberse al creer que el presente es un tiempo peor y que el futuro es desesperanzador. Bauman (2007) se refiere a la ‘retrotopía’ para señalar que los tiempos pasados fueron mejores, una utopía. El autor destaca las desigualdades entre las élites y el pueblo, ricos y pobres. Esta teoría guarda relación con los discursos populistas y sus discursos basados en eje verticales y en el poder político y económico (Dyrberg, 2003).

El miedo se utiliza como una estrategia de persuasión para provocar que los ciudadanos se sientan impotentes ante los temores (Cárdenas y Lonzano, 2020). Las formaciones de extrema derecha suelen recurrir a las ‘retrotopías’ (Ballester, 2021) mientras que se apela a las emociones para que las personas tengan impresiones negativas y ofrecer soluciones sencillas a problemas complejos (Molina, 2022). En el caso de VOX, según Rica y González (2021), “hace uso de las emociones en el discurso político” (p. 110), y, en concreto, del miedo como una manera del líder del partido de “generar alarma y conmover conciencias”. Lava (2019) añade que el empleo de las emociones fomenta que VOX haya construido una figura de líder carismático y empoderado en torno a Santiago Abascal.

El populismo, el discurso de odio y la polarización junto con el empleo de las emociones son utilizados por los líderes populistas de ultraderecha tanto en los mítines como en las redes sociales, siendo Twitter la principal plataforma digital (Rivera y González, 2024).

2.3 El discurso político en redes sociales y su uso en las campañas electorales

En este epígrafe se alude al uso de las redes sociales en la comunicación política, para poder entender, posteriormente, cómo ha incluido VOX la utilización de las mismas en su comunicación, al ser este el objeto de estudio de este Trabajo Fin de Máster.

En el año 2008, Barack Obama ganó las elecciones presidenciales de EE. UU. Caldevilla, (2009) señala que son muchos los análisis que aseguran que su éxito se debió a la correcta utilización de las herramientas digitales. Desde ese momento, se ha considerado el empleo de las redes sociales como una manera que tienen los políticos para acercarse más a la audiencia. Sin embargo, Howard Dean fue un precedente en el año 2004, al conseguir cerca de 41 millones de dólares para su campaña electoral gracias a una plataforma digital denominada MoveOn.org (Costa, 2009).

La incorporación de las redes sociales ha supuesto que la comunicación política evolucione al permitir las interacciones directas entre los ciudadanos y los políticos (Nazaro et al., 2019). Según Boulianne (2015), las plataformas digitales se han convertido en un lugar de encuentro entre ciudadanos y políticos. En las redes sociales, las formaciones crean alegatos con la intención de convencer a los ciudadanos al presentar discursos cercanos y empáticos. Hütt (2012) señala que: “las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación

dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”. (p.128). También, González y Cambra (2018) explican que la importancia de las redes sociales reside en que son uno de los principales vehículos para que los líderes puedan enviar sus mensajes políticos a los potenciales electores.

Las redes sociales influyen en la política al permitir reflejar opiniones y posicionamientos ideológicos de los líderes (Nulty et al., 2016) y las formaciones incrementan cada vez más su actividad en Internet para acercarse al electorado. Carrasco et al. (2020) señalan que en el año 2011 las redes sociales ya eran las primeras herramientas comunicativas. Su aparición propició la adaptación y coexistencia de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) con las nuevas plataformas digitales (López, 2017) además el análisis del uso de las redes sociales en la comunicación política puede contribuir a entender la polarización en ciertas ideologías de la sociedad (Castro y Díaz, 2021).

Wu et al. (2021) afirman que los líderes políticos utilizan las redes sociales para plasmar su agenda y obtener mayor influencia en la opinión pública. Además, López-Rabadán et al. (2016) añaden que estas plataformas digitales también son utilizadas por las formaciones para mostrar su oferta política. Estos mismos autores apuntan a que las plataformas digitales han creado una nueva manera de plantear la comunicación política puesto que los actores políticos son productores y difusores de sus mensajes (Casero, 2014) e incluso llegan a competir por su espacio en las plataformas digitales (Van Dijk, 2011).

Twitter, Facebook o WhatsApp son algunas de las redes sociales que ya se consideran herramientas fundamentales para la comunicación política (Campos, 2017) mientras que Instagram se ha ido introduciendo cada vez más en los períodos de campaña electorales (Sampietro y Sánchez, 2019) y se utilizan para presentar una buena imagen del candidato (Turnbull, 2019). Esto es lo que se conoce como personalización política y que Quevedo Redondo et al. (2016) señalan como una manera que tienen los políticos de crear un perfil más humano, empático y cercano, al utilizar las diferentes redes sociales para difundir fotografías con ciudadanos, jóvenes y simpatizantes.

El desarrollo de las campañas electorales en redes sociales genera cierto interés al conocer como partidos nuevos de ultraderecha como Se acabó la Fiesta en España de Alvisé Pérez o la

Agrupación Demócrata en Chipre del youtuber Fidiás Panayioutu han conseguido escaños en las últimas elecciones al Parlamento Europeo. Estos ‘agitadores’ de ultraderecha han realizado sus campañas electorales casi exclusivamente en plataformas digitales, teniendo escasa presencia en los medios de comunicación tradicionales.

2.3.1 YouTube en la construcción de la narrativa política

El apartado que sigue particulariza el estudio en la red social YouTube, al ser esta la segunda red social en la que, según el último Informe Digital 2024⁵, más tiempo invierten los españoles al mes y acumular VOX el mayor número de seguidores frente al resto de los partidos políticos.

López (2023) asegura que YouTube es capaz de transformar el mensaje electoral en un elemento más atractivo para el votante más joven e indeciso, además de viralizar los contenidos y alcanzar a un mayor número de potenciales votantes y es que las formaciones políticas utilizan esta red social con la finalidad de difundir y distribuir su mensaje electoral (Arafa y Armstrong, 2015). Rodríguez-Serrano et al. (2019) apuntan a que esta red social permite que los usuarios produzcan sus propios mensajes por lo que es aprovechada como un gran canal de difusión de contenidos por partidos minoritarios que carecen de representación parlamentaria. Esto es lo que Castells (2009) define como una plataforma de autocomunicación de masas.

Siguiendo a Berrocal et al. (2017), durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2016, se percibió una baja implicación de los partidos políticos y de sus candidatos en YouTube. Esto es algo que llama la atención puesto que esta plataforma digital es un instrumento de difusión, utilizado en la comunicación organizacional para llegar a los usuarios, lograr la propagación de acciones y mejorar la imagen, lo que se conoce como posicionarse mejor entre los electores en el ámbito político.

YouTube destaca por sus contenidos políticos de infoentretenimiento o *politainment* (Berrocal Gonzalo y Campos Domínguez, 2012) y la inclusión de temas poco importantes para la política nacional e internacional (Berrocal Gonzalo et al., 2012). Ramírez y De Travesado (2020) señalan que los políticos españoles no saben sacar el máximo partido a la plataforma YouTube. También apuntan a que las formaciones emergentes utilizan más esta red social que el Partido Popular y el Partido Socialista. Por su parte, autores como Gil (2019) aseguran que los líderes

⁵ <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

de las formaciones políticas utilizan YouTube como un “altavoz y repetidor de mensajes sin adaptarlos para una audiencia online” (p. 155).

Rodríguez Serrano et al. (2019) señalan que la mayor parte de las formaciones de extrema derecha en Europa cuentan con un número muy amplio de seguidores en YouTube. Este tipo de partidos suelen utilizar temas como la islamofobia y el antieuropeísmo en sus contenidos. Además, las formaciones llevan a cabo una gran exhibición del líder del partido con discursos basados en el miedo y no en las políticas concretas.

2.4 VOX: su historia y evolución comunicativa

En este epígrafe se aborda la historia del partido de ultraderecha, VOX, en el que se centra esta investigación, y del que se detalla una evolución comunicativa con especial énfasis en el uso que ha hecho de las redes sociales.

En el año 2012, el Partido Popular obtuvo la mayoría absoluta en el Senado y en el Congreso de los Diputados, gobernaba además en trece comunidades autónomas y en la mayor parte de las provincias, pero algunos veteranos de la derecha española, que ese mismo año crearon la plataforma Reconversion.es, como Ignacio Camuñas, Luis González Quirós o Alejo Vidal-Quadras, pensaban que el PP se estaba alejando de la derecha y convirtiéndose en un partido moderado y, a finales de 2013, decidieron fundar un nuevo partido. Alejo Vidal-Quadras obtuvo la financiación de un grupo de oposición al régimen de los ayatolás iraníes, el Consejo Nacional de la Resistencia de Irán (CNRI), y el ahora líder de VOX, Santiago Abascal, que aportó la estructura organizativa gracias a la fundación DENAES (González, 2022).

En mayo de 2014 se produjo la ruptura del bipartidismo en España. Se celebraron elecciones al Parlamento Europeo y Podemos y Ciudadanos, dos nuevos partidos políticos obtuvieron cinco y dos escaños, respectivamente. El 16 de enero de 2014, VOX se presenta como “un proyecto para la renovación y el fortalecimiento de la democracia, frente a los escándalos de corrupción”⁶. Al acto de presentación del nuevo partido acuden Santiago Abascal, Ignacio Camuñas, José Luis González Quirós, Cristina Seguí y José Antonio Ortega Lara. Su programa incluía el rechazo al Estado de las Autonomías y la reconstrucción de un Estado centralista.

⁶ <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>

Esta idea en realidad era una vuelta a los orígenes de la derecha española, ya que Alianza Popular ya había estado en contra de la organización territorial del Estado. Poco tiempo después, en el Comité Ejecutivo Nacional del partido, Vidal-Quadras, que se quedó a tan solo 2.000 votos de obtener un escaño en el Parlamento Europeo, acabó dimitiendo y Santiago Abascal se convirtió en el presidente de VOX (González, 2022).

En 2018, VOX obtuvo por primera vez representatividad en unas elecciones, con el 10% de los votos en el Parlamento andaluz. En 2019 el partido de ultraderecha se convirtió en la tercera fuerza en el Congreso de los Diputados, al obtener 52 escaños en las elecciones generales, y en año 2022 formó parte, por primera vez, de un gobierno de coalición junto al Partido Popular en Castilla y León.

VOX es un partido de ultraderecha o derecha radical (Mudde, 2021), que presenta un discurso nacionalista con “una agenda neoliberal en términos económicos y es claramente conservador en la defensa de los valores tradicionales” (Ferreira 2019 p.94). El crecimiento de la formación se debe a que el partido unió elementos originarios de cuatro áreas políticas; incorporó en su agenda política temas como la ley de la memoria histórica o el rechazo al aborto; basó su discurso en temas de la derecha radical y de la extrema derecha tradicional como la anexión de Gibraltar o la oposición al Estado de las autonomías; incluyó en su discurso temas de la ultraderecha occidental como son un mayor control de la inmigración, el rechazo al islam, al feminismo y a la ley de violencia de género; la formación incorporó ideas de Donald Trump con el lema “hacer España grande otra vez” (*Make America Great Again*) y la construcción de muros en Ceuta y Melilla, idea similar al muro que Trump quería construir entre Estados Unidos y México (Casals, 2020).

Sabater y González (2024) aseguran que VOX acusa a los medios de comunicación de tergiversar la realidad y manipular mediáticamente a los ciudadanos, por ello el partido de ultraderecha utiliza las redes sociales para crear su propio marco discursivo. VOX utiliza X, Instagram, Facebook y Telegram para llegar a su electorado. La formación suma 575.543 seguidores en X, 732.000 en Instagram y 728.000 en Facebook. Sánchez y De Aguilera (2023) afirman que VOX ha utilizado las redes sociales desde sus inicios para mostrar sus ideas y dar a conocer sus políticas. Además, estos autores señalan que el marketing político utilizado por VOX le ha servido para posicionarse en el año 2019 como la tercera fuerza política en el

Congreso de los Diputados. En las redes sociales, destaca el líder de VOX, Santiago Abascal por lo que se puede decir que hay un hiperliderazgo (Aladro y Requeijo, 2020; Castro y Díaz, 2021). Además, intentan que en las imágenes de los vídeos del partido aparezcan mujeres entre el público como seguidoras del partido. La formación de ultraderecha emplea argumentos emocionales en su discurso, al apelar al miedo y utilizar temas como la inmigración, el comunismo o el hartazgo político. También, VOX identifica a sus enemigos en su discurso: los medios de comunicación, los inmigrantes y los adversarios políticos, aplicando un lenguaje belicista y exaltando a la patria (Castro y Díaz, 2021).

VOX utiliza las redes sociales para alcanzar nuevos segmentos de población. Es el caso de TikTok, Instagram y YouTube para llegar al público más joven. En Instagram autores como López et al. (2021b) destacan que VOX intenta dinamizar las campañas electorales y atraer al electorado más joven. El partido utiliza estrategias basadas en el ataque a rivales políticos, la centralización de sus mensajes por el líder del partido, Santiago Abascal, y el enfoque emocional del mensaje para conectar con los seguidores y polarizar el debate político. Destaca la actividad de VOX en X, donde Lobato (2020) señala que el partido se refiere a temas como la defensa de España, la inmigración, el feminismo o la libertad económica. Lava (2019) apunta que, durante la campaña electoral a las elecciones generales de 2019, el partido de ultraderecha personalizó la figura de su líder, Santiago Abascal en su discurso. Además, este mismo autor señala que el partido es “claramente populista” (p. 57).

VOX utiliza ‘retrotopías’ en su discurso. Estas se pueden ver a través de mensajes de miedo al futuro y añoranzas del pasado (González, 2023a). Vico y Rey (2020) afirman que Santiago Abascal utiliza un vocabulario belicista para despertar emociones en el receptor. Además, el partido de ultraderecha utiliza las emociones en la mayor parte de sus mensajes políticos. Estos mensajes emocionales giran en torno a cuestiones de orgullo, membresía, ambición, miedo, inseguridad, disgusto u odio. Por su parte, los mensajes racionales se refieren a datos concretos y apelaciones al conocimiento y a la confianza (García Hípola y Pérez Castaños, 2021). Crespo Martínez et al. (2022) afirman que el electorado de VOX tiene un mayor componente emocional que ideológico.

Las redes sociales presentan discursos xenófobos que se consideran oficiales (Arcila et al., 2020). En el caso de VOX en su comunicación aparecen mensajes de odio hacia la cultura árabe y hacia la crisis territorial (Lava, 2021). Este miedo es (González, 2023b) utilizado por los

líderes políticos de la formación en diferentes campañas electorales. Este mismo autor explica que en las elecciones autonómicas a la Junta de Castilla y León en 2022, el candidato por la formación de ultraderecha, Juan García-Gallardo, utilizó el miedo en sus discursos. Este sentimiento se reflejaba a través del temor al futuro, la inmigración o la baja natalidad. Además, “la utilización del miedo otorgó rédito político a VOX en Castilla y León” (González, 2023b p. 22).

González (2021) señala que tanto Podemos como VOX actúan como partidos populistas en la creación de sus contenidos en redes sociales. “VOX sitúa el sentimiento patriótico como el valor más importante a defender, así como la presentación de este partido como el protector de las familias” (p.193). En YouTube, VOX “pasó de cerca de 44.000 suscriptores a 61.000 en las dos semanas posteriores a su irrupción en el parlamento de Andalucía donde contaba con 70.053 en enero de 2019 y llegó a los 157.000 en las seis semanas posteriores a las elecciones generales” (Rodríguez et al., 2019 p. 4). Actualmente, el partido tiene 534.000 seguidores en YouTube, siendo la formación política con más *followers* en dicha red social. VOX es el partido que más interés de búsquedas ha generado antes y después de la pandemia de la COVID- 19 en YouTube (Cerdán et al., 2022). En la campaña electoral de 2019, la formación de ultraderecha fue el partido que más ‘me gusta’ y comentarios recibió en sus vídeos durante el periodo electoral. La figura predominante de los vídeos fue la del candidato a la presidencia y líder del partido, Santiago Abascal (Sanz et al., 2023).

La comunicación política que realiza el partido político de VOX, así como su ideología resulta de gran interés para la realización de este Trabajo Fin de Máster, al ser una de las formaciones políticas que más seguidores tiene en sus perfiles de redes sociales, con gran presencia en YouTube, objeto de este estudio. La formación de ultraderecha, al igual que el resto de esta ideología, utiliza el discurso del odio, el populismo y en especial las emociones para captar al electorado.

Queda claro, por lo tanto, que el discurso político utilizado en redes sociales por esta formación ha sido y es un factor clave en los resultados obtenidos en las últimas citas electorales, algo que otras formaciones de ultraderecha están utilizando también.

3. Metodología

Tras abordar el marco teórico, se procede a explicar la metodología aplicada para el presente Trabajo Fin de Máster. El estudio se enmarca en las investigaciones sobre comunicación política en el entorno de la web 2.0 y recurre en la realización del trabajo de campo a la metodología del análisis de contenido. Este diseño metodológico permite abordar investigaciones que tienen un gran volumen de información (Cea, 2001) a través de un paradigma positivista que señala que la realidad es objetiva y el estudio de variables puede elaborar teorías que expliquen la realidad (Igartua, 2006).

La muestra de esta investigación está formada por un total de 90 vídeos, extraídos de la cuenta oficial de VOX en YouTube y comprende todos los clips subidos a esta plataforma entre el 7 y el 21 de julio de 2023. El visionado del conjunto de los vídeos ha supuesto examinar 18 horas y 41 minutos que suman el conjunto de la muestra. La campaña electoral comenzó el 7 de julio de 2023, el día 22 fue la jornada de reflexión y el día 23 se celebraron los comicios. Por tanto, el periodo temporal de análisis es el de la campaña electoral.

Con el afán de responder a los objetivos planteados al inicio de este Trabajo Fin de Máster, se ha elaborado una plantilla de codificación (Tabla 1) en la que se han establecido 21 variables de análisis y un total de 74 categorías. Para llegar a elaborar esta plantilla, se ha revisado la bibliografía referida en este trabajo, así como otras investigaciones en el campo de estudio. Cabe señalar que muchos de las categorías son propias ya que responden al estudio concreto propuesto en este Trabajo Fin de Máster y que, fundamentalmente, tienen que ver con conocer la estrategia comunicativa de VOX en YouTube para conectar con los usuarios. Asimismo, hay que indicar que se realizó una primera plantilla de codificación, que fue aplicada de manera experimental sobre varios vídeos y, a partir del trabajo realizado, se decidieron qué variables y categorías formarían parte de la plantilla de codificación final (Anexo).

En el inicio de la plantilla se establecen cinco variables de identificación: ‘ID del Vídeo’, ‘Cuenta de YouTube’, que en los 90 vídeos es la misma, la cuenta oficial de VOX España en esta red social, ‘Título del vídeo’, ‘Fecha de publicación’ y ‘Duración del vídeo’. La primera ‘ID del vídeo’ sirve para identificar el clip de YouTube al que se está refiriendo la plantilla.

A continuación, la variable ‘Tipo de vídeo’ sirve para clasificar los cortos en:

- a. Mitin, en el caso de que la grabación se haya realizado durante un mitin electoral.
- b. Spot electoral, que agrupa todos aquellos anuncios electorales.
- c. Imágenes del líder del partido, que reúne los vídeos en los que aparece el presidente de la formación, Santiago Abascal. En esta categoría se incluyen aquellos clips en los que, sin ser mítines o spot electorales, se le da gran importancia a Abascal.
- d. Visitas, para congrega los clips que se han grabado en aquellos actos que sin ser mítines de partido se han desarrollado en otras ciudades.
- e. Debate, que agrupa los vídeos en los que el partido se ha referido a momentos del debate de las elecciones que se llevó a cabo en TVE.
- f. Medios de comunicación, para referirse a las entrevistas o apariciones en prensa, radio o televisión que han tenido miembros del partido durante la campaña electoral.
- g. Otros, que agrupa todos los vídeos que no se agrupan en ninguna otra categoría.

También se ha incluido en la plantilla de codificación el número de visualizaciones, de *likes*, de *dislikes*, de comentarios, así como el tipo y los *hashtags* en cada uno de los vídeos que la formación política subió a su cuenta de YouTube. Estas variables sirven para identificar el cuarto objetivo: ‘Analizar la recepción de los mensajes por parte de la audiencia, a través de los comentarios y la interacción de los videos’.

La plantilla también recoge los temas de los vídeos y utiliza las siguientes categorías (Iyengar, 1991):

- a. Temáticos, para referirse a aquellos temas que se pueden prolongar en el tiempo y que están enfocados en los contextos y en las tendencias generales.
- b. Episódicos, para aquellos que son puntuales y no tienen trasfondo. Se centran en eventos específicos y casos particulares.
- c. Otros temas, se refiere a los que no se pueden categorizar en ninguna de las anteriores variables como es el caso de los spots electorales.

Los temas también se han agrupado a su vez en asuntos específicos. Así, se han cuantificado todas las temáticas a las que se hace referencia en cada uno de los vídeos. Esta categoría sirve para cumplir con el primero de los objetivos específicos: “Identificar los temas centrales de los vídeos publicados por el partido en su canal de YouTube” y también con el tercero: ‘Examinar

cómo VOX aborda cuestiones como la inmigración y la seguridad, temas clave en los partidos de ultraderecha.’

Se han establecido 24 categorías diferentes en función de los que temas que más se repiten; inmigración ilegal, que abarca las veces que el partido se refiere a los migrantes; críticas al gobierno; medidas del programa electoral; economía española; críticas a otras formaciones políticas; educación y problemas lingüísticos; Agenda 2030; imposición de los peajes en las autovías; agricultura y campo; agradecimientos; violencia hacia la mujer y leyes feministas; seguridad; personalización del líder, que abarca los comentarios a favor del líder de la formación, Santiago Abascal; el problema catalán, para referirse a los partidos independentistas; los medios de comunicación en referencia a las veces que la formación se refiere a la prensa, la radio o los medios digitales; las encuestas, al destacar los miembros de la formación posibles resultados electorales; posibles pactos, al señalar la posibilidad de que haya un pacto con el Partido Popular; cultura; partido, al mencionar datos concretos sobre VOX; problemas locales, al destacar medidas que quieren implementar en regiones o localidades; sindicatos e identidad nacional, para cuantificar el número de veces que miembros de la formación han hecho hincapié en la patria o el país.

También, se ha tenido en cuenta la intencionalidad del mensaje y se han establecido las variables (Benoit et al., 1998):

- a. Ataque, para referirse a aquellos vídeos en los que se atacan al resto de formaciones políticas o colectivos por sus cualidades negativas.
- b. Aplauso, que agrupa aquellos vídeos en los que se elogian sus propios logros o cualidades positivas.
- c. Mixto, con aquellos clips cuyo mensaje ataca al resto de formaciones a la vez que alaba al propio partido.

La plantilla de codificación también incluye las variables: protagonistas de cada vídeo; el *frame* de los temas, esto es cómo se aborda cada tema y cuál es el mensaje principal que se quiere transmitir; la retórica utilizada y el tipo de lenguaje usado en cada vídeo. Estas variables sirven para cumplir con el segundo objetivo: ‘Evaluar las técnicas retóricas y visuales empleadas por el partido para generar *engagement* con su audiencia’. Para la variable lenguaje usado se han establecido las siguientes categorías:

a. Lenguaje Emocional para agrupar aquellos vídeos en los que el protagonista utiliza argumentos emocionales cuyo objetivo es exaltar las emociones.

b. Lenguaje Racional para referirse a aquellos clips en los que se usan argumentos basados en datos objetivos como estudios o fuentes oficiales

c. Lenguaje Mixto para agrupar aquellos vídeos que mezclan tanto un lenguaje emocional como uno racional.

Asimismo, a la hora de elaborar la plantilla de codificación se han tenido en cuenta las variables ‘elementos visuales destacados’ para señalar el número de veces que aparece el líder del partido, la presencia de otros miembros de la formación, si los ciudadanos están presentes, si se utilizan símbolos como la bandera de España o si hay colores verdes de fondo, relacionados con el color con el que se identifica este partido, u otros elementos que puedan resultar llamativos.

Por último, se han querido contabilizar aquellas estrategias presentes en los vídeos cuyo objetivo es captar la atención del receptor. Para ello, se han establecido las categorías: llamadas a la acción; preguntas retóricas; elevación del tono de voz por parte del emisor; uso de repeticiones y de metáforas.

Tabla 1: Plantilla de análisis

1. ID del Vídeo	2. Cuenta de YouTube a. VOX España
3. Título del vídeo	4. Tipo de vídeo a. Mitin b. Spot electoral c. Imágenes del líder del partido d. Visitas e. Debate f. Medios de comunicación g. Otros
5. Fecha de publicación	6. Duración del vídeo
7. Número de visualizaciones	8. Número de likes
9. Número de dislikes	10. Número de comentarios
11. Tipo de comentarios	12. Número de hashtags
13. Temas a. Temáticos b. Episódicos c. Otros temas	14. Protagonistas del vídeo
15. Intencionalidad del mensaje a. Ataque b. Aplauso c. Mixto	16. Tema específico
17. Frame de los temas	18. Retórica utilizada
19. Elementos visuales destacados a. Aparece el líder b. Aparecen otros miembros del partido c. Aparecen otros ciudadanos d. Banderas de España e. Colores verdes de fondo f. Otros	20. Tipo de lenguaje a. Emocional b. Racional c. Mixto
21. Estrategias para captar la atención a. Llamadas a la acción b. Preguntas retóricas c. Elevación del tono de voz d. Repeticiones e. Metáforas	

Fuente: Elaboración propia. Inspirada en Iyengar (1991) y Benoit et al. (1998).

4. Resultados

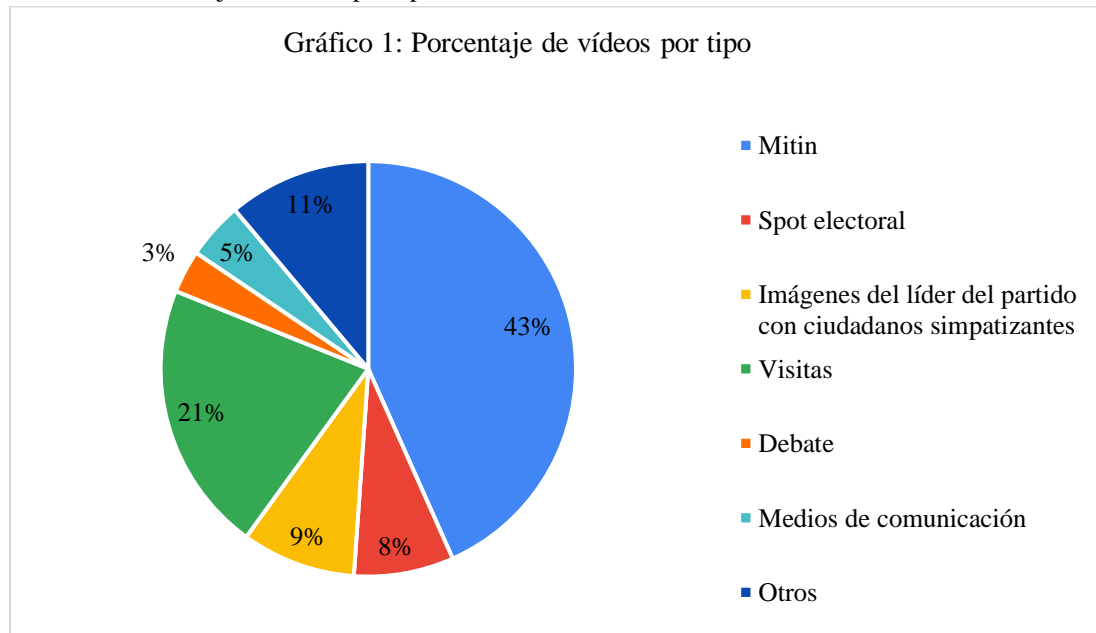
Tras la elaboración del marco teórico y la metodología, se procede a explicar los resultados obtenidos. Los resultados del análisis se agrupan en 15 gráficos que se han dividido en los siguientes apartados: análisis general de los vídeos; contenidos y temática; elementos visuales y retórica e interacción con la audiencia.

4.1 Análisis general de los vídeos

En este apartado se muestran los resultados del análisis general de los vídeos: el porcentaje de vídeos por tipo, el número de vídeos por tiempo de duración, el porcentaje de visualizaciones por tipo de vídeo, el porcentaje de *likes* por tipo de vídeo, el porcentaje de comentarios por tipo de vídeo, el número de vídeos por fecha de publicación y también se ha elaborado una nube con los *hashtags* más repetidos durante la campaña electoral.

En el primero de los gráficos los vídeos se organizan por tipología. Se han establecido siete categorías para establecer los tipos de vídeos. ‘Mitin’ es la que más veces se repite con 39 vídeos y el 43%. Le siguen la categoría ‘visitas’ con 19 vídeos y el 21%. La categoría ‘otros’- entre los que se incluyen vídeos de otros militantes del partido, desayunos informativos, presentaciones del programa económico del partido o vídeos de apoyo de otros líderes- agrupan 10 vídeos y el 11% del total. ‘Imágenes del líder del partido con ciudadanos simpatizantes’ se repite 8 veces y el 9%. Hay siete vídeos que se enmarcan en la categoría de ‘spot electoral’ y representan el 8%. 4 vídeos que están en la categoría de ‘medios de comunicación’, el 5%. También hay 3 clips de la categoría ‘debate’ para hacer referencia al que se llevó a cabo en TVE, lo que representa el 3% del total.

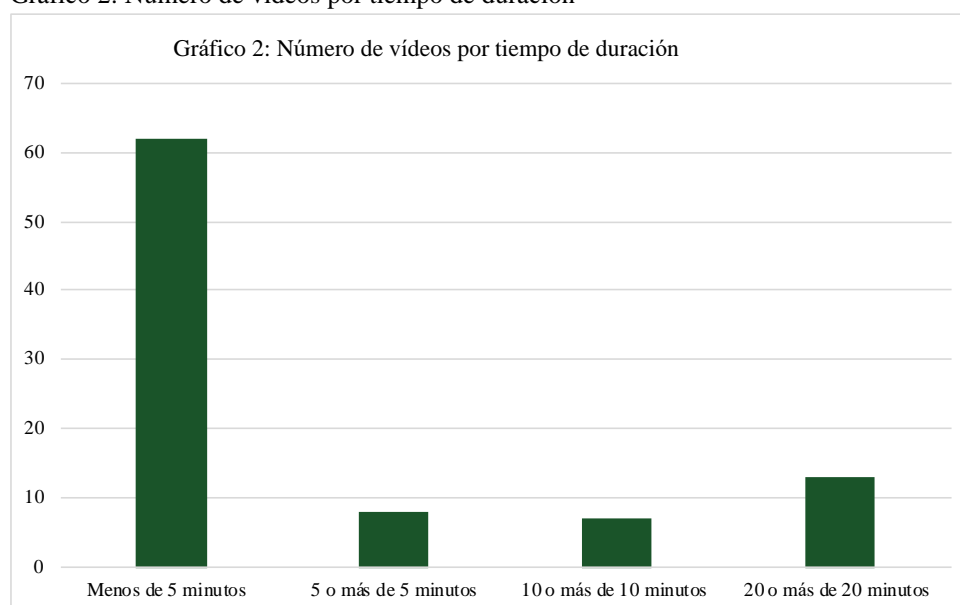
Gráfico 1: Porcentaje de vídeos por tipo



Fuente: Elaboración propia

El segundo gráfico agrupa los vídeos por duración. Se han establecido cuatro categorías: vídeos que duran menos de cinco minutos- que son la mayoría con 62 y el 69%-, aquellos que duran cinco o más de cinco minutos- que son ocho y el 9%-, los que duran 10 o más de 10 minutos- con un total de siete vídeos y el 8%-, y todos aquellos que duran 20 o más de 20 minutos- 13 vídeos y el 14% del total. El que más dura es el publicado el día 7 de julio de 2023 con 38 minutos y 50 segundos mientras que el que menos tiempo dura es el que fue publicado ese mismo día y dura 30 segundos.

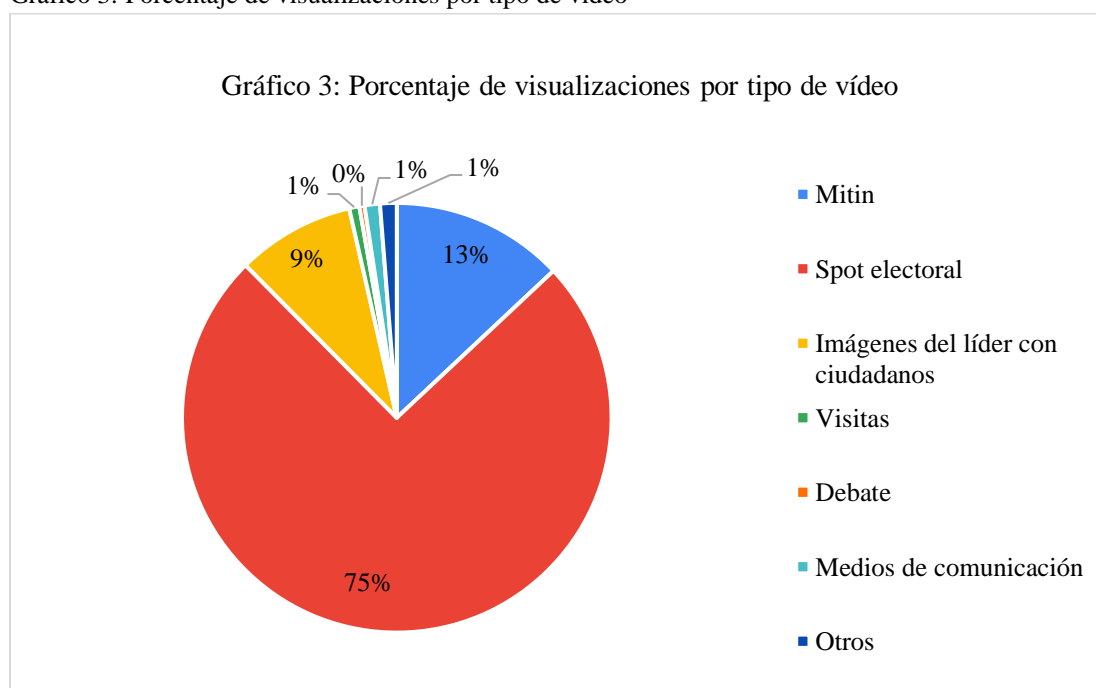
Gráfico 2: Número de vídeos por tiempo de duración



Fuente: Elaboración propia

Los 90 vídeos analizados suman un total de 15.787.617 visualizaciones. La categoría que más visitas ha obtenido en YouTube es ‘spot electoral’ con 11.770.341 de visitas y el 75% del total. A esta le siguen ‘mitin’ con 2.054.420 visitas y el 13%. La categoría ‘imágenes del líder con ciudadanos’ acumula 1.400.776 visualizaciones y acumula un 9% del total. ‘Otros’ suma 197.553 visualizaciones y es el 1% del total. ‘Medios de comunicación’ suma 182.027 visualizaciones y representa también el 1%. ‘Visitas’ reúne 120.827 visualizaciones y el 1%. ‘Debate’ con 61.673 visualizaciones ni siquiera aparece representada en el gráfico al acumular tan pocas visualizaciones en comparación con el resto de las categorías.

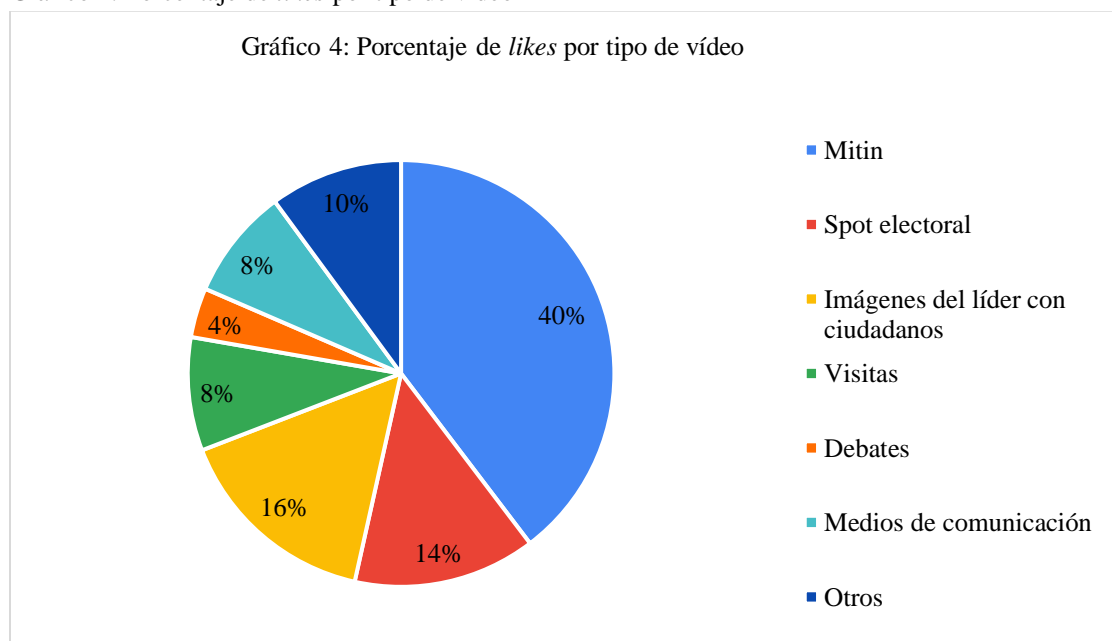
Gráfico 3: Porcentaje de visualizaciones por tipo de vídeo



Fuente: Elaboración propia

El partido obtuvo 175.719 *likes* durante los vídeos publicados en campaña electoral. De estos, 69.693 y el 40% son de la categoría ‘mitin’, 27.500 y el 16% pertenecen a la categoría ‘imágenes del líder con ciudadanos’; 24.300 y el 14% pertenecen a ‘spot electoral’; ‘otros’ suma 17.714 y el 10%; ‘medios de comunicación’ 14.800 y el 8%; ‘visitas’ 15.112 y también el 8% y la categoría ‘debates’ 6.600 *likes* que representan el 4% del total.

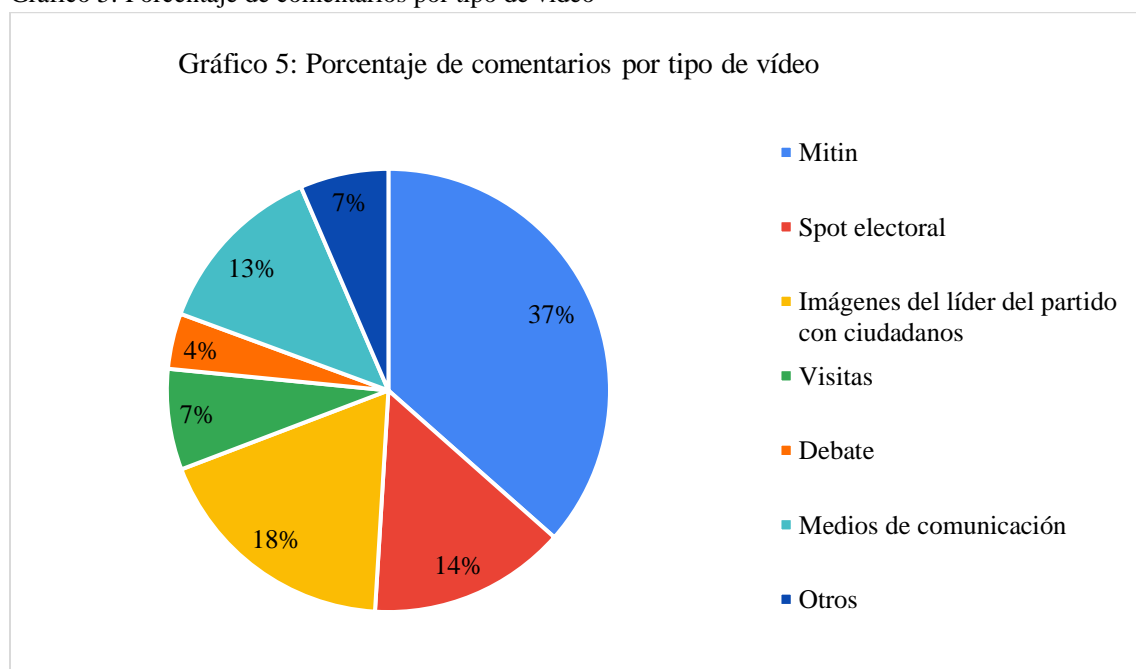
Gráfico 4: Porcentaje de *likes* por tipo de vídeo



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5 agrupa los números de comentarios por tipo de vídeo. Así, ‘mitin’ fue la categoría que más comentarios obtuvo con el 37% del total y 7.471 comentarios; le siguen ‘imágenes del líder del partido con ciudadanos’ con un 18% y 3.730; ‘spot electoral’ con un 14% y 2.953 comentarios; ‘medios de comunicación’ con un 13% y 2.641; ‘visitas’ con un 7% y 1.505 y ‘otros’ con un 7% también y 1.322 comentarios.

Gráfico 5: Porcentaje de comentarios por tipo de vídeo



Fuente: Elaboración propia

Se contabilizan 0 *dislikes* en el total de vídeos analizados. Esto se debe a que Google no deja que se vean el número de “no me gusta” por parte del público y que solo sea el creador del contenido el que pueda visualizar dicha información ⁷.

El gráfico 6 contabiliza el número de vídeos publicados por fecha. Se aprecia que el día que más vídeos se subieron a la plataforma fue el 21 de julio con 28 vídeos, a esta fecha le siguen el día 18 con 12 vídeos y el primer día que comenzó la campaña electoral, el 7 de julio con 8 vídeos. El día 12 de julio no se publicó ningún contenido en YouTube.

Gráfico 6: Número de vídeos por fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia

Para visualizar el número de *hashtags* que se publicaron junto a los vídeos, se ha elaborado una nube de palabras (imagen 1). Esta representa todas las etiquetas que se generaron durante la campaña electoral de las elecciones del 23 de julio en la cuenta de VOX España en YouTube. La etiqueta #VotaLoQueImporta fue la que más se repitió en un total de 72 ocasiones. A este le siguen 23J# con 26; #elecciones con 20; #VOXDecide con 11; #solidaridad con 4; #soloquedaVOX suma 3; #barriosseguros, #DecideLoQueImporta, #Málaga, #Valencia, #votacampo y #votaseguridad 2; #Asturias, #Badajoz, #barriosseguros, #cultura, #Hungría, #Jaén, #Palma, #Patriotas, #Polonia, #Votaagua, #VotaFamilia, #Votaidentidad, #VotaLibertad y #votatrabajo 1 etiqueta.

⁷ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/11/lifestyle/1636613449_028861.html

Imagen 1: Nube de *hashtags* más utilizados durante la campaña electoral



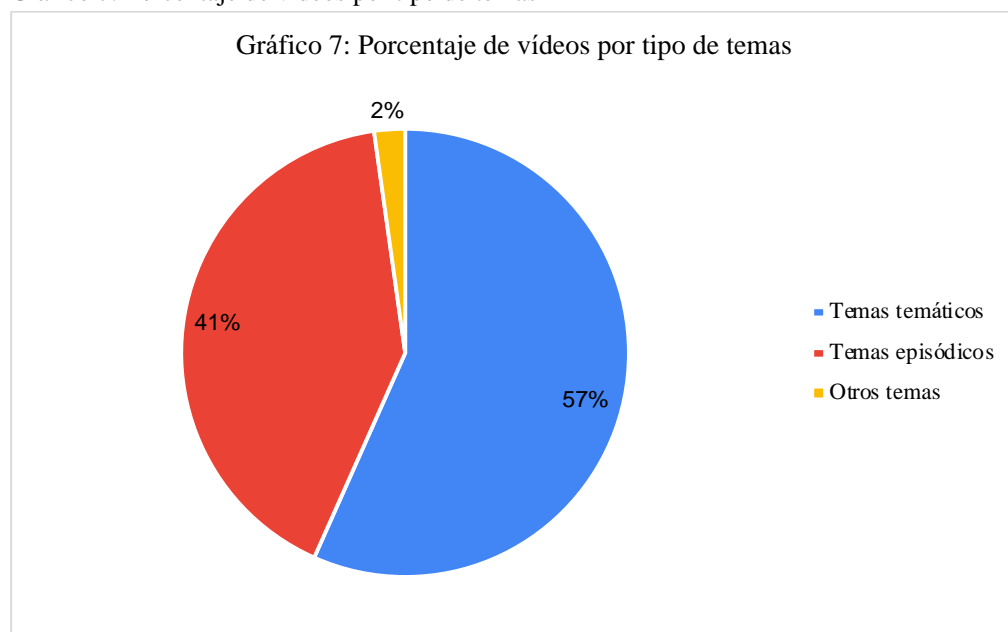
Fuente: Elaboración propia

4.2 Contenido y temática

En este apartado se agrupan los resultados por los temas principales y específicos de los vídeos, los protagonistas y la intencionalidad del emisor en su mensaje.

El gráfico 7 representa el número de vídeos por temas. Se han establecido tres categorías: ‘temas temáticos’, con 51 vídeos y el 57% del total, aglutina aquellos vídeos en los que se ha hablado de temas importantes para el panorama político nacional e internacional. ‘Temas episódicos’ con 37 vídeos el 41% del total representa aquellos que no tienen desarrollo en el tiempo y son puntuales, mientras que ‘otros temas’ con 2 vídeos y el 2% del total aborda los que no se pueden categorizar en ninguna de las dos categorías.

Gráfico 7: Porcentaje de vídeos por tipo de temas

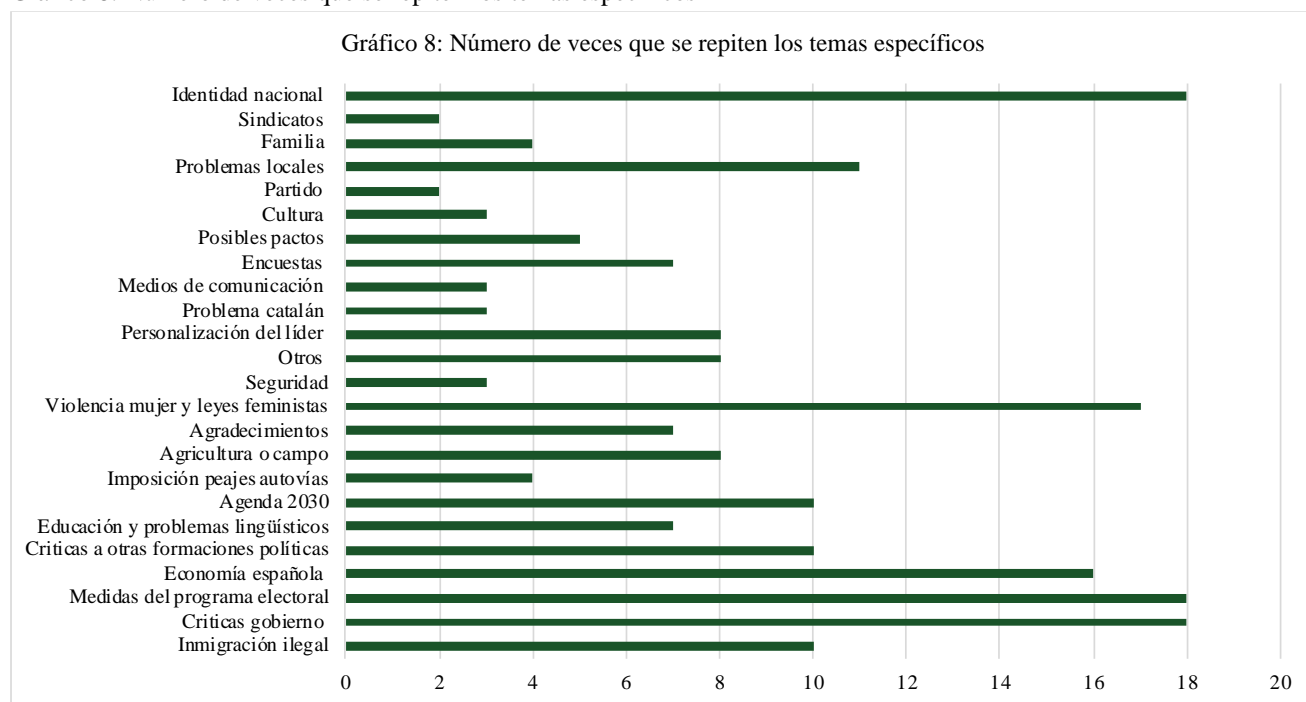


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8 muestra el número de veces que se repite cada tema específico. Se han establecido 24 temas: identidad nacional, sindicatos, familia, problemas locales, partido, cultura, posibles pactos, encuestas, medios de comunicación, problema catalán, personalización del líder, otros, seguridad, violencia mujer y leyes feministas, agradecimientos, agricultura o campo, imposición peajes autovías, agenda 2030, educación y problemas lingüísticos, críticas a otras formaciones políticas, economía española, medidas del programa electoral, críticas gobierno e inmigración ilegal.

Identidad nacional, críticas al gobierno y las medidas del programa electoral son los temas que más se repiten con un 9% y 18 ocasiones. A estos le siguen aquellos relacionados con la violencia hacia la mujer y las leyes feministas en un 8% y 17 veces y los relacionados con la economía española también en un 8% y 16 veces. Las temáticas inmigración ilegal, Agenda 2030, los problemas locales y las críticas a otras formaciones políticas ocupan un 5% del total y se repiten en 10 ocasiones. La personalización al líder del partido, referencias a la agricultura y al campo, así como la variable otros representan el 4% del total y se han encontrado en 8 ocasiones.

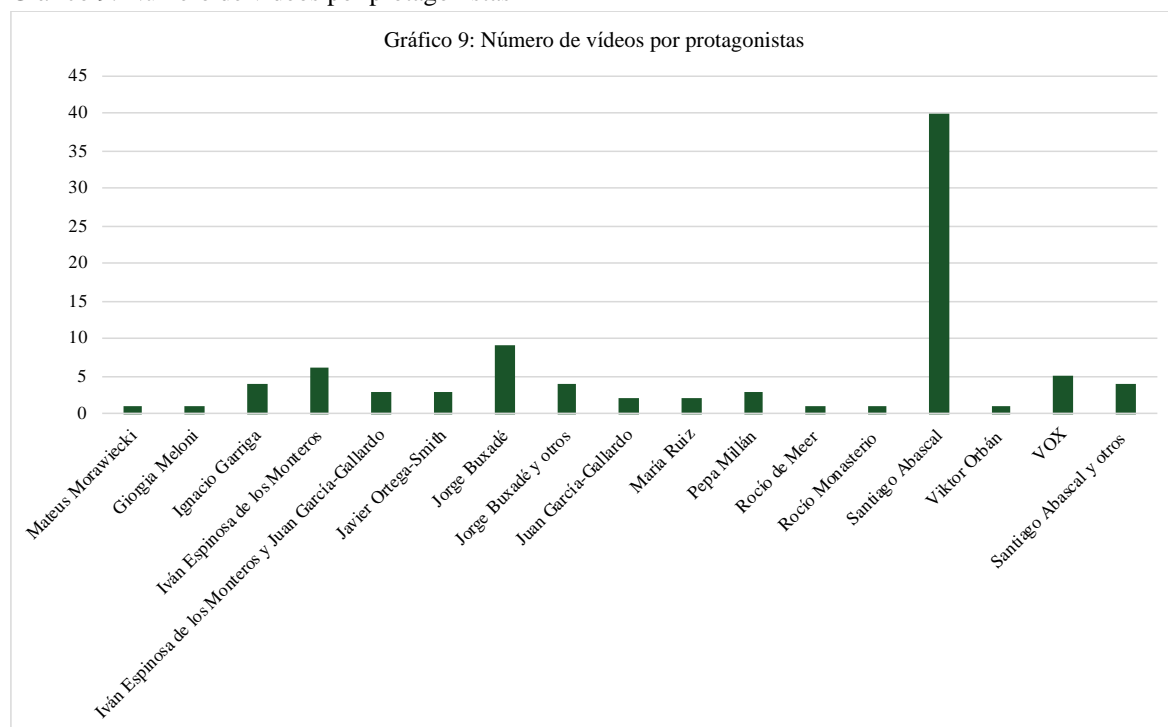
Gráfico 8: Número de veces que se repiten los temas específicos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número 9 representa los protagonistas de los 90 vídeos analizados. El líder del partido, Santiago Abascal, aparece en 40 de los vídeos y representa el 44% del total. A este le siguen Jorge Buxadé al aparecer en 9 vídeos y 10%. Iván Espinosa de los Monteros es el siguiente en la aparición con 6 vídeos y el 7%. VOX es la categoría que aglutina todos aquellos vídeos referidos al partido, pero en los que no se ven imágenes de candidatos, y suma 5 vídeos de este tipo y el 6%. En el resto de las categorías se aprecian otras figuras importantes del partido que, a veces aparecen en los vídeos acompañadas de otros políticos.

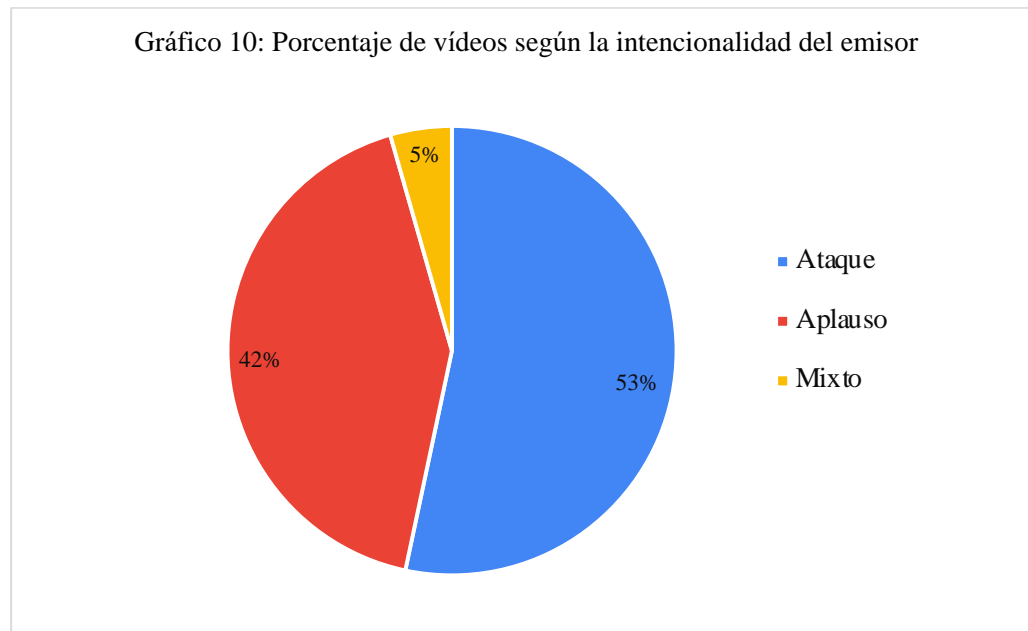
Gráfico 9: Número de vídeos por protagonistas



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 10 contabiliza el número de vídeos según la intencionalidad del mensaje. Para ello se han tenido en cuenta las categorías que Benoit et al., (1998) establecieron en la llamada Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política. Así los mensajes de los vídeos se han clasificado en tres categorías: ‘ataque’, ‘aplauzo’ y ‘mixto’. La primera categoría, con 48 vídeos y el 53% del total abarca todos aquellos vídeos en los que se han lanzado argumentos en contra de otras formaciones políticas. La categoría ‘aplauzo’, con 38 vídeos y el 42% de los vídeos, aglutina todos aquellos mensajes en los que el partido ha puesto en valor sus políticas, mientras que ‘mixto’ con 4 vídeos abarca aquellos que mezclan ambas categorías.

Gráfico 10: Porcentaje de vídeos según la intencionalidad del emisor



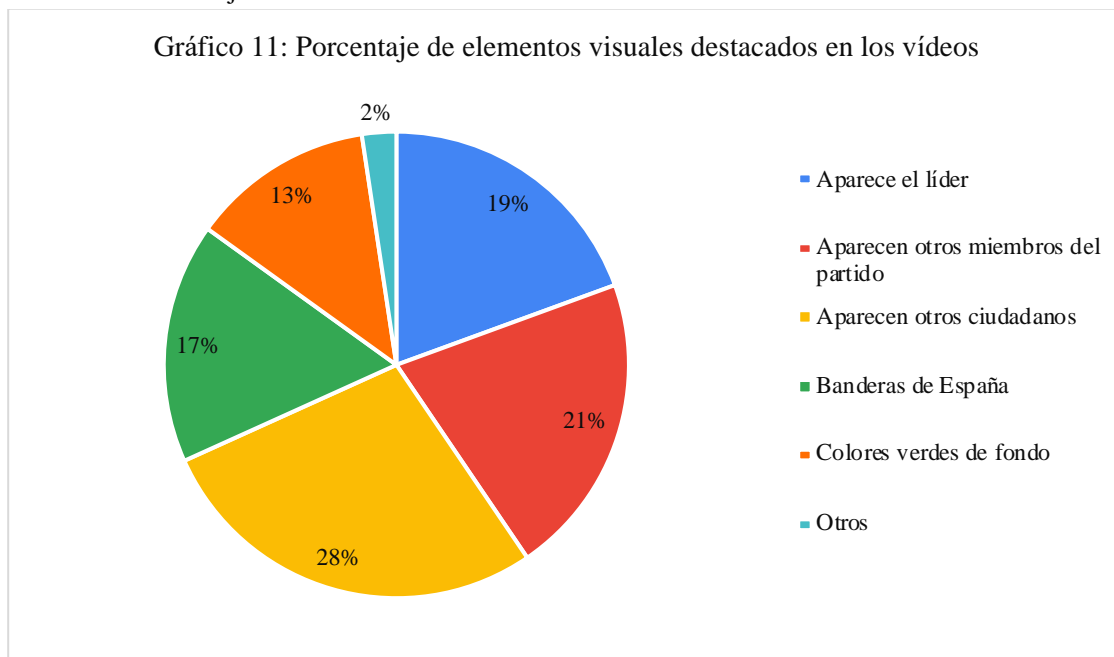
Fuente: Elaboración propia

4.3 Elementos visuales y retórica

En este apartado se muestran los resultados en función del uso de elementos visuales destacados por el partido, el tipo de lenguaje empleado por el emisor y las estrategias utilizadas para captar la atención del receptor.

El gráfico 11 representa el número de elementos visuales destacados a través de porcentajes. El número de elementos que más se repitieron fueron vídeos en los que aparecían otros ciudadanos apoyando a VOX con 70 vídeos y el 28% del total. El segundo elemento visual que más se repite es la aparición de otros miembros del partido con 53 vídeos y el 21%. Esto ocurre, sobre todo, en los mítines y en las visitas a ciudades durante la campaña electoral. El tercer elemento al que más se recurre es a la aparición de la figura de líder del partido, Santiago Abascal con 49 vídeos y el 19%. También es muy común ver banderas de España, en un total de 42 vídeos y el 17%, sobre todo en los mítines. Los colores verdes de fondo se aprecian tanto en los vídeos como en los rótulos al final de los clips. Se han contabilizado un total de 32 y el 13% del total. 'Otros' representa aquellos vídeos en los que se han utilizado imágenes en las que aparecen líderes de otros partidos u otro tipo de imágenes, son 6 vídeos y el 2%.

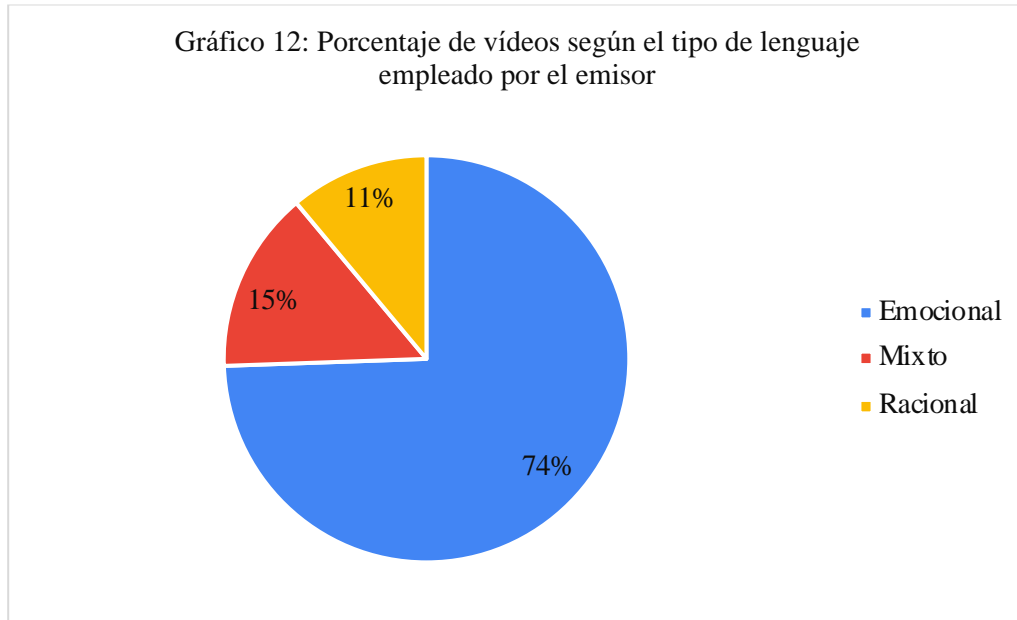
Gráfico 11: Porcentaje de elementos visuales destacados en los vídeos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 12 muestra el porcentaje de vídeos por tipo de lenguaje empleado. Se han establecido tres categorías. La primera, lenguaje emocional agrupa 67 vídeos y el 74% del total, son todos los vídeos que apelan a las emociones y cuyos argumentos fomentan que el espectador genere sentimientos. El lenguaje racional representa el 11% del total y agrupa 10 vídeos en los que se han utilizado argumentos objetivos y racionales para convencer al electorado. 13 vídeos y el 15% del total son aquellos que combinan tanto lenguaje emocional como racional.

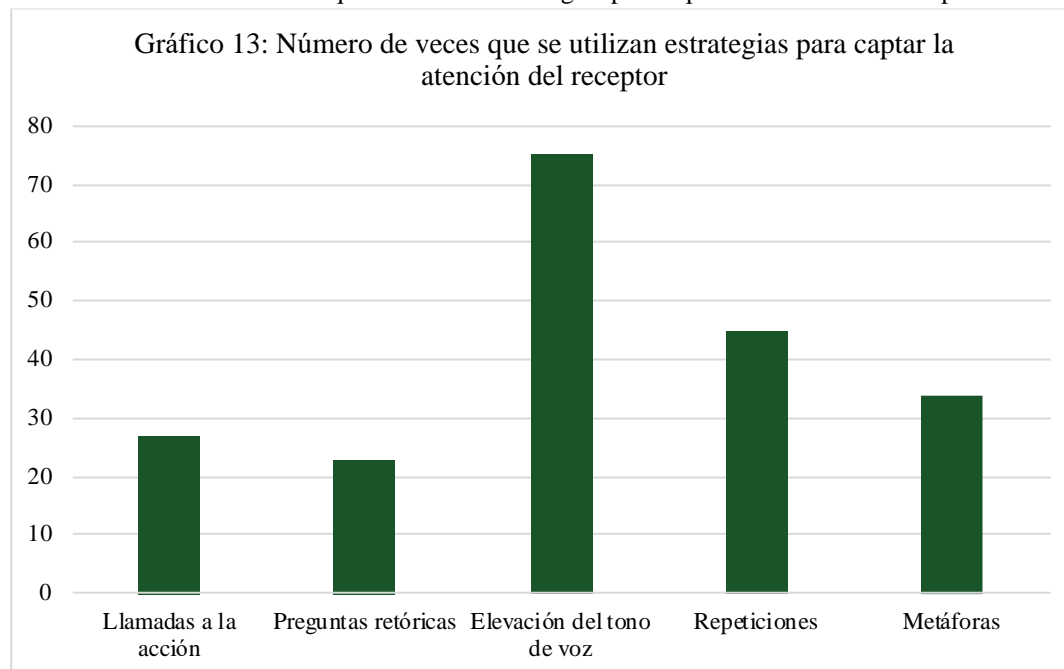
Gráfico 12: Porcentaje de vídeos según el tipo de lenguaje empleado por el emisor



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 13 agrupa todas aquellas estrategias utilizadas por el partido para captar la atención del receptor. La estrategia que más se repite es la elevación del tono de voz por parte del líder del partido y de otros miembros con un total de 75 veces y el 37% del total. A esta estrategia le sigue la continua utilización de repeticiones por parte de los líderes de VOX en 45 ocasiones y el 22%. Entre ellas destacan las de palabras: “España, “gobierno corrupto” o “yo me comprometo”-dicho por Santiago Abascal en varios vídeos-. La tercera estrategia más utilizada es la llamada a la acción contabilizada un total de 27 veces y el 13% del total, y en concreto, a votar el próximo 23 de julio y lograr un cambio de gobierno. El partido también utiliza numerosas metáforas, hasta en 34 ocasiones y representan el 17% como son “enemigos de España”, refiriéndose al gobierno, “el líder de la manada”, por Pedro Sánchez. Por último, destacan las preguntas retóricas vinculadas al “mal” estado del país. Se han contabilizado un total de 23 y representan el 11%. Algunos ejemplos son: “¿Quién va a asumir las consecuencias de lo que está pasando?”

Gráfico 13: Número de veces que se utilizan estrategias para captar la atención del receptor



Fuente: Elaboración propia

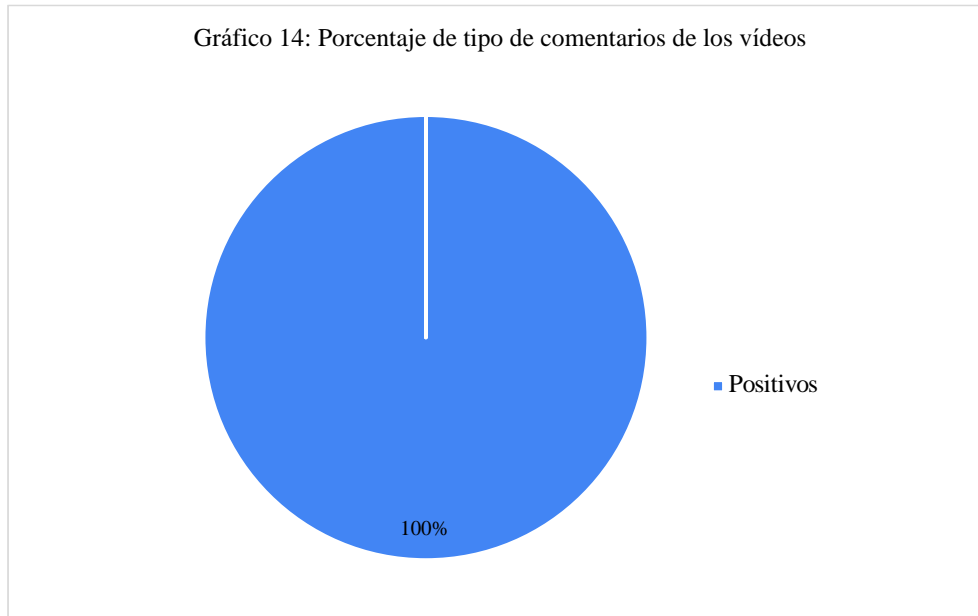
4.4 Interacción con la audiencia

En este apartado se han representado los resultados de aquellas categorías en las que la audiencia interacciona de manera directa con los vídeos publicados.

El 100% de los comentarios de los vídeos publicados durante la campaña electoral son positivos y favorables al partido, según se puede apreciar en el gráfico 14. Algunos de los comentarios más repetidos en los vídeos son: “Abascal presidente”, “Solo queda VOX”, “Viva VOX y todos sus votantes”, “Abascal será el próximo presidente de España”, “Mi voto a VOX” o “Sánchez que te vote txapote”. Sin embargo, el hecho de que solo haya comentarios favorables al partido se puede deber a que el canal puede eliminar aquellos con los que no está de acuerdo e incluso la plataforma de contenidos audiovisuales puede borrar aquellos que infrinjan las normas de YouTube ⁸.

⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/13209064?hl=es-US&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=Despl%C3%A1zate%20para%20encontrar%20tu%20comentario,debido%20al%20incumplimiento%20de%20pol%C3%ADticas.>

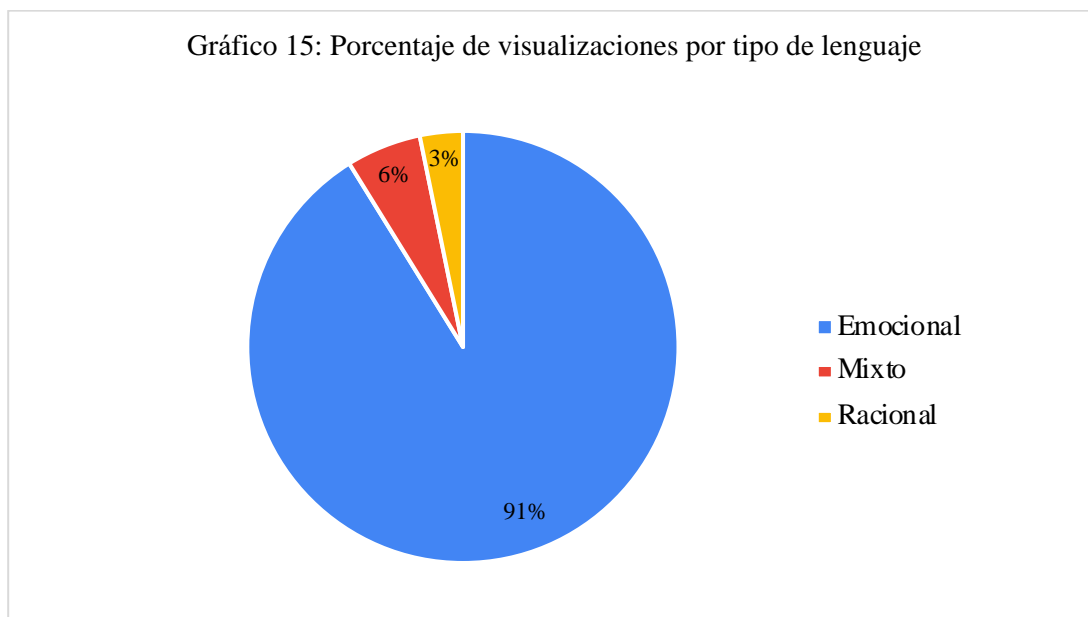
Gráfico 14: Porcentaje de tipo de comentarios de los vídeos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 15 refleja si el tipo de lenguaje influye en el número de visualizaciones de los vídeos de YouTube. Hay 14.390.316 visualizaciones y el 91% del total cuyos vídeos tienen un lenguaje emocional mientras que solo el 3% del total de visualizaciones, 509.402, se relacionan con un lenguaje racional. El 6% y 887.899 representan las visualizaciones con un lenguaje mixto.

Gráfico 15: Porcentaje de visualizaciones por tipo de lenguaje



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Tras los resultados del apartado anterior y las hipótesis planteadas al inicio de este Trabajo Fin de Máster, se presentan las conclusiones y las líneas de investigación futuras.

En el marco teórico de este Trabajo Fin de Máster cabe señalar que se ha profundizado en conceptos como: los antecedentes históricos de las formaciones de ultraderecha; el populismo; el discurso de odio; la polarización y las emociones; el discurso político en las campañas electorales y el uso de las redes sociales.

En el marco empírico, se ha elaborado una plantilla de codificación para analizar el contenido y poder cumplir con los objetivos de este estudio. Se ha llevado a cabo el análisis de 90 vídeos que se publicaron en la cuenta oficial de VOX en YouTube durante el período de la campaña electoral de las elecciones a la Presidencia del Gobierno de los comicios celebrados el 23 de julio de 2023. Los resultados de esta investigación se han dividido en cuatro apartados: el análisis general de los vídeos; el contenido y la temática; los elementos visuales y la retórica y la interacción con la audiencia.

En cuanto a la confirmación o a la refutación de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación, se han llegado a las siguientes conclusiones.

La hipótesis principal (H.1) que señala que, “VOX utiliza YouTube como una herramienta estratégica para difundir su ideología, centrando su contenido en temas de identidad nacional, inmigración y seguridad, con el fin de movilizar emocionalmente a su audiencia”, queda validada parcialmente. El argumento principal en el que se asienta esta hipótesis queda reflejado en el marco teórico, ya que Castro Martínez y Díaz Morillas (2021) explican que VOX utiliza temas como la inmigración, el comunismo o el hartazgo político con argumentos emocionales en su discurso. Sin embargo, tras el examen sobre los vídeos realizado, los resultados del estudio reflejan que la identidad nacional es uno de los temas que más se repite con un 9%, pero la inmigración ilegal lo es en un 5% y la seguridad tan solo en un 1% (Gráfico 8). Frente a estos temas, hay que destacar la importante presencia de otros asuntos como las críticas al Gobierno, en un 9%, las medidas del programa electoral también en un 9% o las referencias a las leyes feministas y a la violencia de género con un 8%. Es por ello que esta parte de la hipótesis queda refutada. La segunda parte de la hipótesis sí que queda validada, ya

que VOX trata de movilizar emocionalmente a su audiencia al emplear un lenguaje emocional en el 74% del total de los vídeos subidos a la cuenta oficial de YouTube durante dicha campaña electoral (Gráfico 12).

La segunda hipótesis (H2) indica “las técnicas retóricas y visuales empleadas en los videos del partido están diseñadas para maximizar el *engagement*, utilizando mensajes con carga emocional para atraer a un público más amplio”. Esta hipótesis resulta validada. El argumento principal que respalda esta hipótesis se encuentra en el marco teórico de esta investigación. López Rabadán et al. (2021) señalan que VOX busca nuevos segmentos de población al utilizar estrategias políticas que atacan al resto de formaciones. En este sentido, el 53% del total de los vídeos analizados pertenecen a la categoría ‘ataque’ mientras que el 42% restante son de la categoría ‘aplauso’.

El análisis retórico de la cuenta de VOX en YouTube refleja, además, que se han utilizado estrategias para captar la atención del receptor (Gráfico 13). Ejemplos de ello son la elevación del tono de voz de los líderes de la formación, en un 37%; el uso de repeticiones como: “España”, “Esa Agenda 2030”, “Estamos a punto de” en un 22%; metáforas en un 17%; llamadas a la acción de los votantes en un 13% y preguntas retóricas en un 11%. Asimismo, el lenguaje emocional utilizado por el partido queda reflejado en un aumento del *engagement* (Gráfico 15). Del total de visualizaciones, el 91% cuentan con un lenguaje emocional mientras que el 6% tienen un lenguaje racional y solo el 3% restante con aquellas que han incluido tanto lenguaje racional como emocional.

En cuanto al uso de elementos visuales destacados (Gráfico 11) en el discurso del partido, en el 28% de los vídeos aparecen otros ciudadanos simpatizantes al partido; en un 21% de los clips hay otros miembros de la formación políticas, mientras que la presencia del líder de la formación, Santiago Abascal, destaca en un 19% y se tienen en cuenta símbolos como las banderas de España en un 17% o colores verdes de fondo con un 13%.

La tercera hipótesis (H3) afirma que “VOX centra su discurso en la inmigración ilegal como una amenaza a la identidad nacional y a la seguridad, a través del uso de un lenguaje emocional”. Esta hipótesis queda validada. El argumento principal de esta hipótesis, al igual que el de la H.1, y el de la H.2 se hallan en el marco teórico de esta investigación, Vico y Rey

(2020) apuntan a que VOX utiliza las emociones en la mayor parte de su discurso. Además, Lava Santos (2021) apunta que en el discurso del partido de ultraderecha aparecen mensajes de odio hacia la inmigración y en concreto a la cultura árabe. Tal y como se ha explicado en la H.1, VOX tan solo se ha referido a la inmigración ilegal en un 5% de su discurso y a la seguridad en un 1% (Gráfico 8), pero cuando menciona la presencia de la inmigración lo hace como amenaza al alertar de su aumento y acusar a este colectivo de generar inseguridad en las calles. Asimismo, la segunda parte de la hipótesis se valida al utilizar esta formación un lenguaje emocional también cuando se refiere a la inmigración en el 100% del total de los vídeos.

La cuarta hipótesis (H4), “la interacción de la audiencia en los videos del partido refleja una recepción positiva de sus mensajes, indicando un fuerte alineamiento ideológico entre el partido y sus seguidores en la plataforma”, queda validada. El 100% de los comentarios que se han encontrado en los vídeos que el partido de ultraderecha subió durante la campaña electoral son favorables a VOX. Si bien es cierto, tal y como se ha comentado en los resultados de esta investigación que hay una limitación. Las cuentas de YouTube pueden eliminar aquellos comentarios con los que no están de acuerdo, por lo tanto, no podemos confirmar que no haya habido comentarios desfavorables a la formación que hayan sido eliminados *a posteriori* por el gestor de la cuenta. De igual manera, se repiten comentarios favorables al partido como: “Abascal presidente”, “Solo queda VOX o “Viva VOX”.

Al margen de lo señalado, caben otras consideraciones en este apartado que sirven para sintetizar los principales resultados: a lo largo de la campaña electoral a las elecciones generales del 23 de julio de 2023, VOX ha utilizado YouTube para subir, en su mayoría, vídeos de los mítines electorales y de las visitas que miembros del partido han realizado a las distintas provincias españolas con el fin de hacer campaña. La mayoría de los clips duran menos de cinco minutos, lo que puede ser una manera de que el usuario no pierda la atención en los contenidos. Los vídeos que más se han repetido han sido los de tipo spot electoral y los que más *likes* y comentarios han obtenido han sido los de los mítines electorales. El día que más vídeos se subieron a la plataforma digital fue el 21 de julio, el anterior a la jornada de reflexión, lo que puede significar un llamamiento al electorado para ir a votar y hacerlo por este partido político. VOX utiliza en la mayoría de los vídeos *hashtags* con el lema #VotaLoQueImporta. Además, el partido ha hecho hincapié en su discurso en temas temáticos, es decir, en aquellos

más importantes para el panorama nacional e internacional. Los temas específicos más utilizados fueron aquellos referidos a la identidad nacional, a las medidas incluidas en su programa electoral y a las críticas al gobierno de Pedro Sánchez. El presidente de VOX, Santiago Abascal, es el político de la formación que más aparece en los vídeos de YouTube mientras que más de la mitad de los clips tienen una intencionalidad de ataque al resto de formaciones. La formación utiliza imágenes de otros ciudadanos apoyando al partido, como una manera de demostrar que tiene la confianza de la gente. VOX utiliza argumentos emocionales para convencer al electorado y consigue que los vídeos cuyo lenguaje es de este tipo tengan un mayor número de visualizaciones. Los miembros del partido recurren a elevar el tono de voz, como la estrategia más utilizada para captar la atención del receptor, seguida de numerosas repeticiones. Asimismo, la formación cuenta con el respaldo de sus seguidores en YouTube puesto que todos los comentarios de los vídeos son positivos y tampoco aparecen *dislikes* en los mismos.

Este estudio cuenta con algunas limitaciones que, a continuación, se exponen. Por un lado, el análisis de los vídeos de YouTube se ha elaborado durante un período de campaña electoral. El contenido publicado puede estar condicionado por el periodo en el que se emite, por lo que los resultados no son generalizables. Por otro lado, el estudio de otras redes en las que los vídeos también cobran protagonismo como Instagram o TikTok hubiera sido interesante analizarlo para llevar a cabo una comparación entre estas plataformas y YouTube. Asimismo, el hecho de que los comentarios negativos puedan haber sido eliminados es otra de las limitaciones con las que cuenta este Trabajo Fin de Máster.

En cuanto a futuras líneas de trabajo, derivadas de esta investigación, podrían centrarse en el análisis de la cuenta de VOX en YouTube al margen de los periodos electorales para hacer una comparación entre la comunicación política que hace la formación durante las campañas electorales y la que realizan en épocas no electoralistas; los resultados electorales de las recientes elecciones europeas del 9 de junio también podrían abrir futuras líneas de estudio para conocer si el discurso que las formaciones de ultraderecha realizan en YouTube es similar entre diferentes países.

6. Referencias bibliográficas

- Abramowitz, Alan I. y Saunders, Kyle L. (2008). "Is polarization a myth?". *Journal of politics*, v. 70, n. 2, pp. 542-555. <https://doi.org/10.1017/s0022381608080493>.
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de VOX en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>.
- Arafa, M., y Armstrong, C. (2015). Facebook to Mobilize, Twitter to Coordinate Protests, and YouTube to Tell the World: New Media, Cyberactivism, and the Arab Spring. *Journal of Global Initiatives*, 10(1), 73–102. <https://onx.la/1d403>.
- Ballester, M. (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. *Política y sociedad* 58, no 2, 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8057595>
- Benoit, W.L., Blaney, J.R. y Pier, P.M. (1998). *Campaign 96. A Functional Analysis of E. Acclaiming, Attacking and Defending*. Westport, Praeger. Praeger Series in Political Communication. Ediciones Ilustrada.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Berrocal Gonzalo, S., Martín Jiménez, V., Gil Torres, A. (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
- Berrocal Gonzalo, S., Quevedo Redondo, R. y García Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index.comunicación*, 12(1), 13-19.
- Berrocal Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320622. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication y society*, 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Cárdenas Rica, M.L., y Lozano González, A.A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114).
- Carrasco Polanco, R., Sánchez de la Nieta Hernández, M.Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Casals i Meseguer, X. (2000). “La ultraderecha española: una presencia ausente (1975-1999)”. *Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 3, pp. 147-174.
- Casals i Meseguer, X. (2013). La extrema derecha europea: una tendencia ascendente. *Anuario Del Conflicto Social*, 1(1). Recuperado a partir de <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6262>
- Casals i Meseguer, X. (2020). De Fuerza Nueva a Vox: de la vieja a la nueva ultraderecha española (1975-2019). *Ayer. Revista De Historia Contemporánea*, 118(2), 365–380. <https://doi.org/10.55509/ayer/118-2020-14>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ISBN 978 84 20684994
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. DOI: 10.7203/rd.v1i7.210
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.

- Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, A. y Padilla Castillo, G. (2022). El auge de Vox y el populismo en YouTube antes y durante la pandemia del Covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 17-35. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.e751>
- Costa, P. (2009). La utilización de Internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC*.
- Crespo Martínez, I., Garrido Rubia, A. y Rojo Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- De Dios, M. S. (2020). El avance electoral de la extrema derecha en el siglo XXI y sus efectos en los sistemas de partidos europeos. *Política y Sociedad*, 57(3), 747-768. <https://doi.org/10.5209/poso.69208>
- De Garcillán López Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*.
- Dyrberg, T. B. (2003). Right/left in context of new political frontiers: What's radical politics today? *Journal of Language and Politics*, 2(2), pp. 339-342. <https://doi.org/10.1075/jlp.2.2.09dyr>
- Egea Barquero, M. y Zamora Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 567-579. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824>
- Enli, G. y Skogerbø, E. (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Errejón, Í. (2015). "We the people El 15-M: ¿ Un populismo indignado?", en *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, vol. 14, no 1, pp. 124-156. Recuperado de: <https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1144>

- Esquivel A. (2016): “El discurso del odio en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos”, *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, no35. Disponible en: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestiones-constitucionales/article/view/10491/13700>.
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- García Hipola, G. y Pérez Castaños, S. (2021). Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX». *Revista Más Poder Local*, 43: 20-27.
- Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2022). La comunicación en YouTube sobre los menores extranjeros no acompañados. Construcción de un discurso de odio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 259-285. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1548>
- Gil, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- González Castro, J. (2021). Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: El caso de Unidas Podemos y Vox. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* aDResearch ESIC 26(2), e269. Primer semestre, junio 2021 · Págs. 168 a 195 <https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>
- González Castro, J. (2023a). Comunicación política y retrotopía en el discurso de Vox a través de Twitter, en Figueero Benítez, J.C. (Coord.) (2023). *La comunicación en un contexto convulso*. Madrid: Dykinson.

- González Castro, J. (2023b). La comunicación del miedo en la política de VOX. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 21 (1). Madrid, ES.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>.
- González M. (2022). *VOX S.A. El negocio del patriotismo español*. Editorial Península.
- González, R. B., y Cambra, U. C. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Información y Sociedad Estudios*, 28(3), 183-191.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política. *Revista Ejecutivos*. (214)
- Herrero Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P. y Martín-Jiménez, V. (2022). La estrategia de odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma social*, n. 39, pp. 183-212.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Hetherington, Marc J. (2001). “Resurgent mass partisanship: The role of elite polarization”. *American political science review*, v. 95, n. 3, pp. 619-631.
<https://doi.org/10.1017/S0003055401003045>
- Hütt Herrera, H. (2012): “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. *Revista reflexiones* 91 (2). Disponible en Internet:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/>
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Lelkes Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, Sean J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*, n. 22, pp. 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: *Bosch Comunicación*.
- Karvonen, L. (2010). *The personalization of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR Press.
- Kaufman, G. (2015). Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en Internet”. *México D.F: Consejo Nacional para prevenir la Discriminación*.
- Khosravini, M. y Esposito, E. (2018). Online hate, Digital Discourse and critique: exploring digitally- mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Paper in Pragmatics*, 14.1, 45-68.
- Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 37-65. DOI: 10.7203/rd.v1i7.200
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411-427.
<https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- López García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26 (4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López Rabadán, P., López Meri, A., Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index-Comunicación*.
- López Rabadán, P. y Doménech Fabregat, H. (2021a). Nuevas funciones de *Instagram* en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de *Vox* en su despegue electoral”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300220.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- López Rabadán, P., y Doménech Fabregat, H. (2021b). Nuevas funciones de *Instagram* en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de *Vox*

en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

López, R. Á. R. (2023). Política y YouTube: análisis musivisual de las campañas electorales del 28-A y 10-N de 2019 en España. *Ámbitos*, 22 41. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i61.02>

Losada Díaz, J.C., Zamora Medina, R., y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 195-208. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>

Maximiliano, F. C., y Rodrigo, J. (2024). Ecos del fascismo: derecha radical y populismo, de Trump a Vox. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/24594>

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

Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Editorial Paidós Estado y Sociedad.

Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2019). Populismo: una breve introducción. *Anuari del conflicte Social*, 8. <https://doi.org/10.1344/acs2019.8.1>

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. y Benoit, K. (2016): "Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament". *Electoral studies*, 44, pp. 429-444. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

Öner, S. (2020). Growing Fusion of Populism and Euroscepticism in Italy: A Comparative Analysis of the League and The Five Star Movement, en *Tripodos*, no 49, pp. 13-28. Recuperado de: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p13-28>

Otero, I. D., González, M. I. L., y Vázquez, M. A. N. (2012). *Ciencia política contemporánea*. Editorial UOC.

Quevedo Redondo R., Portalés Oliva, M y Berrocal Gonzalo S. (2016). “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107.

Ramírez, M. G., y De Travesedo Rojas, R. G. (2020). Gestión de la política española en YouTube. *Una asignatura pendiente*. Observatorio (OBS*), 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsobs14120201491>

Rica, M. L. C., y González, A. A. L. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114).

Rica, M. L. C., y González, A. A. L. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114).

Rivera Magos, S., y González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (36), 79–107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>

Rodríguez Breijo, V., Gallardo-Camacho, J. y Sierra-Sánchez, J. (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>

Rodríguez Serrano, A., García Catalán, S. y Martín Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280311. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Ruíz A. (2020). ¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis. *Foro Internacional*, LX, 4(242), 1476-1481. <https://doi.org/10.24201/fi.v60i4.2675>

Sabater, F. y González Esteban, J. L. (2024). Análisis framing del marco discursivo de VOX hacia medios de comunicación españoles en la red social X durante el ciclo electoral 2022-2023. *Disjuntiva*, 5 (1), 87-99.

<https://doi.org/10.14198/DISJUNTIVA2024.5.1.6>

Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Comunicación y Sociedad*, 33 (1), 169-184. <<https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>>

Sánchez Hunt, M., y de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 95–116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>

Sanz, M. D. T., Rebolledo, M., y Serrano-Puche, J. (2023). La adaptación del *politainment* a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca*, 26, 211-235. <https://doi.org/10.14201/fjc.31179>

Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Editorial Taurus.

Turnbull-Dugarte, S. (2019). Selfies, policies or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social Media + Society*, 5 (2), 1-15.

Van Dijk, T.A. (2011). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa. vol. 6, (1), pp. 165-195.

Werner, J. (2017). *¿Qué es el populismo?* Editorial Grano de Sal.

<https://www.perlego.com/book/1915906/qu-es-el-populismo-pdf>.

Wu, Yuen L., Shao, B., Newman, Alexander y Schwarz, G. (2021). Crisis leadership: A review and future research agenda. *El liderazgo trimestral*, 32(6), 101518.

7. Anexo

7.1 Discursos analizados

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Santiago Abascal en Almerimar: "Sólo VOX defiende al campo español frente a la Agenda 2030" [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=TORNkcwsqRU&list=WL>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Abascal en Almería: "¿Dónde va a esconderse Sánchez cuando los violadores vuelvan a atacar?" [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=DAthdGYgETA&list=WL&index=2>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Spot electoral de VOX #VotaLoQueImporta " [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=jtGFtUC1cO4&list=WL&index=3>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Spot electoral de VOX para las elecciones del #23J [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=iPbb--BxhNI&list=WL&index=4>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ #DecideLoQueImporta | El segundo compromiso de Santiago Abascal **ES** [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=CUU71ZTl13Y&list=WL&index=5>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Juan García-Gallardo en el inicio de campaña en Valladolid #Votaloqueimporta [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=-7lcv2h4oyg&list=WL&index=6>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Santiago Abascal en el inicio de campaña en Valladolid #Votaloqueimporta [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=p0IR8tMChzM&list=WL&index=7>

VOX (7 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Pepa Millán en el inicio de campaña en Valladolid #Votaloqueimporta [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=GP3HGYbgakw&list=WL&index=8>

VOX (8 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Iván Espinosa en la presentación del programa económico de VOX. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=RaWd1thb9Eo&list=WL&index=9>

VOX (8 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Jorge Buxadé en la presentación del programa económico. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=IXiRmjJ8Q8M&list=WL&index=10>

VOX (9 de julio de 2023). VOX/ ¡Castilla y León es el motor de la alternativa que necesita toda España!. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=jizNkA3RkQI&list=WL&index=11>

VOX (9 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Ignacio Garriga en Zaragoza: "Con VOX en los gobiernos, el mundo rural avanza". [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=H6o0XNlrCD4&list=WL&index=12>

VOX (9 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Santiago Abascal en Zaragoza: "¡No aceptamos compromisos socialistas!". [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=2u6H7Og3fa0&list=WL&index=13>

VOX (9 de julio de 2023). VOX / Santiago Abascal en Zaragoza: "¡Diremos NO a los peajes que penalizan a familias y trabajadores!". [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=oIpaxgHE7Cs&list=WL&index=14>

VOX (9 de julio de 2023). VOX /La calle habla en Cáceres #votaloqueimporta. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=r0hXNIMnQpM&list=WL&index=15>

VOX (9 de julio de 2023). VOX / Discurso de Santiago Abascal en Mérida: "El PP es como un Kinder sorpresa 🍬" [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=LZhKqVhG6Ao&list=WL&index=16>

VOX (10 de julio de 2023). VOX / Discurso de María Ruíz en Mérida. "Las mujeres estamos hartas de que la izquierda nos colectivice". [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=WasEdd-MQhA&list=WL&index=17>

VOX (10 de julio de 2023). VOX / ¡España necesita una alternativa. ¡No más parches! #VotaLoQueImporta [Archivo de Vídeo]. YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=eofZgRIwg-E&list=WL&index=18>

VOX (10 de julio de 2023). VOX / Discurso de Santiago Abascal sobre cultura #votaloqueimporta. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=4d2ZI7Aq7IU&list=WL&index=19>

VOX (11 de julio de 2023). VOX / Santiago Abascal defiende la cultura de España ante la cancelación de la izquierda. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=yzYpYAvMcd4&list=WL&index=20>

VOX (11 de julio de 2023). VOX/  ¡Este 23 de julio, SÉ REBELDE! . [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=Y1n3QlADw-g&list=WL&index=21>

VOX (11 de julio de 2023). VOX/ La España trabajadora con Abascal. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=rohH2WjWdcM&list=WL&index=22>

VOX (11 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Santiago Abascal en Málaga. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=tZBbWB3WWJk&list=WL&index=23>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Santiago Abascal en Málaga. [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=5kE-uwJf5SY&list=WL&index=24>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ Santiago Abascal en Canal Sur: "La dictadura climática perjudica a los más desfavorecidos" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=DVIopTdbXpA&list=WL&index=25>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Pepa Millán en Málaga [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=YtRKcB5l9uQ&list=WL&index=26>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ ¡El 23 de julio vamos a derrotar al PSOE y todas sus políticas nocivas! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=cTyBeBAJ1iQ&list=WL&index=27>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ Discurso Giorgia Meloni en Valencia junto a Santiago Abascal #votaloqueimporta [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=vhI3smKRBdg&list=WL&index=28>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Santiago Abascal en Valencia #votaloqueimporta [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=F9Wj1DjsFbU&list=WL&index=29>

VOX (13 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Ignacio Garriga en Valencia #votaloqueimporta [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=kBxjZuzGVEU&list=WL&index=30>

VOX (14 de julio de 2023). VOX/ ¡Recuperemos las riendas de nuestro presente. ¡Seamos dueños de nuestro futuro! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=xnijDM1sQUs&list=WL&index=31>

VOX (14 de julio de 2023). VOX/ Parada de Santiago Abascal en Cuenca 📍 [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=Yj6Jftu56S0&list=WL&index=32>

VOX (14 de julio de 2023). VOX/ El gran discurso de Giorgia Meloni en [#Valencia](#) que censuran los medios en España [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=84mQFLw63ZA&list=WL&index=33>

VOX (15 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Santiago Abascal en Palma de Mallorca [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=q5dYBsaV2IY&list=WL&index=34>

VOX (15 de julio de 2023). VOX/ Entrevista de Luis del Pino a Santiago Abascal "Hay que aprobar una Ley Nacional de Lenguas" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=uaEL1suaesM&list=WL&index=35>

VOX (15 de julio de 2023). VOX/ Sacar a pasear el Falcon te hace perder el contacto con la realidad [Archivo de Vídeo]. YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=Y1D_D1nOGow&list=WL&index=36

VOX (15 de julio de 2023). VOX/ ¡VOX es un movimiento social y patriótico que nunca desaparecerá! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=aNtx0DADfbg&list=WL&index=37>


VOX (15 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Jorge Buxadé en Guadalajara [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=ry2iVUyTikc&list=WL&index=38>

VOX (15 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Santiago Abascal en Guadalajara [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=TTbPWD4ik5s&list=WL&index=39>

VOX (16 de julio de 2023). VOX/ [#DecideLoQueImporta](#) | Tercer compromiso de Santiago Abascal [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=W8Q0cWudx8k&list=WL&index=40>

VOX (16 de julio de 2023). VOX/ ¡El dinero público se tiene que dedicar a lo que importa! ¡No a gasto inútil y chiringuitos! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=M9kebMRsv1A&list=WL&index=41>

VOX (17 de julio de 2023). VOX/ Así reciben a Santiago Abascal en cualquier lugar de España. [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=vSE5HQVTOSk&list=WL&index=42>

VOX (17 de julio de 2023). VOX/ Santiago Abascal en el vuelo Palma  Madrid [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=ttQBphkzrjE&list=WL&index=43>

VOX (17 de julio de 2023). VOX/ Llega la hora: Vamos a echarle [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=pQ38fPMtgYE&list=WL&index=44>

VOX (17 de julio de 2023). VOX/ ~~ES~~ Discurso completo de Rocío de Meer en el acto con delegados sindicales de [#Solidaridad](#)
<https://www.youtube.com/watch?v=R80Ks7ka84o&list=WL&index=45>

VOX (17 de julio de 2023). VOX/ ~~ES~~ Discurso de Santiago Abascal con los delegados sindicales de [#Solidaridad](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=4GKEHCcRuIU&list=WL&index=46>

VOX (18 de julio de 2023). VOX/ Javier Ortega, en Asturias: "Vamos a romper las cadenas de las políticas de izquierda" [Archivo de Vídeo]. YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=bB_G6gmqyqY&list=WL&index=47

VOX (18 de julio de 2023). VOX/ Javier Ortega en Santander: "Vamos a lograr la reconstrucción de España" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=FeuvltjNg0o&list=WL&index=48>

VOX (18 de julio de 2023). VOX/ Ignacio Garriga en La Noche 24 horas: "Hay que acabar el estado de bienestar de los políticos" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=2CDz68jItCI&list=WL&index=49>


VOX (18 de julio de 2023). VOX/ Santiago Abascal en Toledo: "Lo útil en estas elecciones para un cambio de rumbo es votar a VOX" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=Gw5Hi7efND8&list=WL&index=50>

VOX (18 de julio de 2023). VOX/ ;Mateusz Morawiecki manda su apoyo a Santiago Abascal desde Polonia! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=AYFUpg5CFgg&list=WL&index=51>

VOX (18 de julio de 2023). VOX/ ;Viktor Orbán manda su apoyo a Santiago Abascal desde Hungría! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=J99J36zVplY&list=WL&index=52>

VOX (18 de julio de 2023). VOX / ;Iván Espinosa de Los Monteros y Juan García-Gallardo visitan Granada! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=Voxb1qkmR6Q&list=WL&index=53>

VOX (18 de julio de 2023). VOX / Santiago Abascal en Toledo: "Feijóo está poniendo en riesgo la alternativa" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=IBnbCDH8iWU&list=WL&index=54>

VOX (19 de julio de 2023). VOX / ;GRACIAS POR TU APOYO! Convence a otro más de votar a VOX  [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=sUOIEJD0ZOE&list=WL&index=55>

VOX (19 de julio de 2023). VOX / Santiago Abascal comenta en EuropaPress el origen de VOX y repasa la nefasta legislatura de Sánchez [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=eN6o9Fk350E&list=WL&index=56>

VOX (20 de julio de 2023). VOX / Abascal en el Debate [#votaloqueimporta](#). [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=HSuOINucl0k&list=WL&index=57>

VOX (20 de julio de 2023). VOX / Abascal destroza a Yoli la comunista en el debate. [Archivo de Vídeo]. YouTube


<https://www.youtube.com/watch?v=UY5rgU8FpLY&list=WL&index=58>

VOX (20 de julio de 2023). VOX / Este 23J una España diferente es posible [Archivo de Vídeo]. YouTube

https://www.youtube.com/watch?v=sQa5qr10_T4&list=WL&index=59

VOX (20 de julio de 2023). VOX / Iván Espinosa explica a la perfección la trampa del "voto útil" de las terminales del PP [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=yISH6DFUpVQ&list=WL&index=60>

VOX (20 de julio de 2023). VOX / El mejor resumen del Debate  [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=sMQ76hTTer0&list=WL&index=61>

VOX (20 de julio de 2023). VOX / Porque tú sabes lo que importa... [#23J](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=PqeZ4xCeWZE&list=WL&index=62>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Iván Espinosa, en Málaga: ¡Construyamos una España próspera y con futuro! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=CeJj4gKa1Rw&list=WL&index=63>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / ¡España ya no puede aguantar más! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=VOmqXZLADds&list=WL&index=64>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / ¡Iván Espinosa visita Punta Umbría (Huelva)! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=4VZyQOIAwX0&list=WL&index=65>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Iván Espinosa, en Motril: ¡Frente a los impuestos al campo, soberanía alimentaria! [Archivo de Vídeo]. YouTube

https://www.youtube.com/watch?v=pEb3_V7KGFQ&list=WL&index=66

VOX (21 de julio de 2023). VOX / ¡Sólo VOX defiende a las mujeres de su borrado, de la suelta de violadores y de la inseguridad! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=qxSrgHIRJSs&list=WL&index=67>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Jorge Buxadé en Ceuta: ¡Debemos frenar la invasión inmigratoria! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=P5Aoq5tX0a4&list=WL&index=68>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Buxadé, en Málaga: ¡VOX es necesario para defender el campo español! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=6SiUL-V4mBM&list=WL&index=69>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Buxadé , en el embalse de la Viñuela: ¡protejamos nuestra agua para fortalecer el campo español! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=HjdlS8FOTqY&list=WL&index=70>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Buxadé en Albacete: ¡No a los centros de menas que degradan los barrios! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=YGFxx4mhmRc&list=WL&index=71>

VOX (21 de julio de 2023). VOX / Buxadé y Garriga frente a la ultraizquierda: ¡No van a amedrentarnos! [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=6PbfhLvzSOo&list=WL&index=72>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Buxadé y Pepa Millán en Córdoba: ¡El bipartidismo ha hundido nuestra provincia! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=LOKJkfOx-dU&list=WL&index=73>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Abascal y Buxadé en Guadalajara: Queremos que los españoles decidan [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=vzRITaC7LRO&list=WL&index=74>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Jorge Buxadé: ¡VOX debe ser decisivo el #23J! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=J5s9VMiyCy8&list=WL&index=75>


VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Jorge Buxadé en Menorca: ¡Debemos defender la soberanía alimentaria! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=3CDzfuB1wG4&list=WL&index=76>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Buxadé en Segovia: el #23J nos jugamos quién nos defenderá en Bruselas [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=3IhdyV98was&list=WL&index=77>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ ¡Jorge Buxadé y Manuel Mariscal denuncian la situación de la comarca de Ocaña (Toledo)! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=7e2yrfjGgaQ&list=WL&index=78>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Iván Espinosa, en Ciudad Real: ¡Este domingo daremos un "perrugazo"! [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=nTMocPkmNHI&list=WL&index=79>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Santiago Abascal en Murcia: "¡No aceptamos chantajes de nadie!" [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=BwCKierLHXQ&list=WL&index=80>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Ya queda menos para un verdadero cambio de rumbo en España  ES [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=rhQfLnp0gZs&list=WL&index=81>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Rocío Monasterio en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=mwy5wy32tV8&list=WL&index=82>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Javier Ortega en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=oqhDKtfnIhM&list=WL&index=83>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de María Ruiz en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=rz8U10umPzk&list=WL&index=84>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Pepa Millán en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=B5Tu97OcZL8&list=WL&index=85>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de García Gallardo en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=N4FtB7_IICA&list=WL&index=86

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso de Iván Espinosa en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=f-xql-16Vpc&list=WL&index=87>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Jorge Buxadé en Madrid [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=bxNsmdLjISY&list=WL&index=88>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Discurso completo de Ignacio Garriga [#votaloqueimporta](#)

[Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=xoqSV5ISi3E&list=WL&index=89>

VOX (21 de julio de 2023). VOX/ Santiago Abascal en Madrid: "¡SÓLO VOX SE ATREVE

A UN CAMBIO DE RUMBO! [#votaloqueimporta](#) [Archivo de Vídeo]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=FMIXMXA1SsY&list=WL&index=90>

7.2 Plantilla de codificación completa

1. ID del Vídeo	15. Intencionalidad del mensaje
2. Cuenta de YouTube	a. Ataque
a. VOX España	b. Aplauso
3. Título del vídeo	c. Mixto
4. Tipo de vídeo	16. Tema específico
a. Mitin	a. Inmigración ilegal
b. Spot electoral	b. Criticas gobierno
c. Imágenes del líder del partido	c. Medidas del programa electoral
d. Visitas	d. Economía española
e. Debate	e. Criticas a otras formaciones políticas
f. Medios de comunicación	f. Educación y problemas lingüísticos
g. Otros	g. Agenda 2030
5. Fecha de publicación	h. Imposición peajes autovías
6. Duración del vídeo	i. Agricultura o campo
a. Menos de 5 minutos	j. Agradecimientos
b. 5 o más de 5 minutos	k. Violencia mujer y leyes feministas
c. 10 o más de 10 minutos	l. Seguridad
d. 20 o más de 20 minutos	m. Otros
7. Número de visualizaciones	n. Personalización del líder
8. Número de likes	ñ. Problema catalán
9. Número de dislikes	o. Medios de comunicación
10. Número de comentarios	p. Encuestas
11. Tipo de comentarios	q. Posibles pactos
a. Positivos	r. Cultura
12. Número de hashtags	s. Partido
13. Temas	t. Problemas locales
a. Temáticos	u. Familia
b. Episódicos	v. Sindicatos
c. Otros temas	w. Identidad nacional
14. Protagonistas del vídeo	17. Frame de los temas
a. Mateus Morawiecki	18. Retórica utilizada
b. Giorgia Meloni	19. Elementos visuales destacados
c. Ignacio Garriga	a. Aparece el líder
d. Iván Espinosa de los Monteros	b. Aparecen otros miembros del partido
e. Iván Espinosa de los Monteros y Juan García-Gallardo	c. Aparecen otros ciudadanos
f. Javier Ortega-Smith	d. Banderas de España
g. Jorge Buxadé	e. Colores verdes de fondo
h. Jorge Buxadé y otros	f. Otros
i. Juan García-Gallardo	20. Tipo de lenguaje
j. María Ruiz	a. Emocional
k. Pepa Millán	b. Racional
l. Rocío de Meer	c. Mixto
m. Rocío Monasterio	21. Estrategias para captar la atención
n. Santiago Abascal	a. Llamadas a la acción
ñ. Viktor Orbán	b. Preguntas retóricas
o. VOX	c. Elevación del tono de voz
p. Santiago Abascal y otros	d. Repeticiones
	e. Metáforas