

Recibido: 20/12/2021 - Aceptado: 14/03/2022 - Publicado: 29/03/2022

EL AUGE DE VOX Y EL POPULISMO EN YOUTUBE ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

THE RISE OF VOX AND POPULISM ON YOUTUBE BEFORE AND DURING COVID-19 PANDEMIC

 **Víctor Cerdán Martínez:** Universidad Complutense de Madrid. España.
vicerdan@ucm.es

 **Álvaro Giménez Sarmiento:** Universidad Complutense de Madrid. España.
algime02@ucm.es

 **Graciela Padilla Castillo:** Universidad Complutense de Madrid. España.
gracielp@ucm.es

Cómo citar el artículo:

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 SECCI*, 55, 17-35. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.e751>

RESUMEN

YouTube es una de las plataformas más empleadas por los jóvenes para el visionado de contenido audiovisual en Internet. Aunque varios estudios recientes analizan las tendencias de las búsquedas de vídeos políticos en YouTube no hay ningún estudio que analice la evolución de la popularidad de los partidos políticos españoles en dicha red social. Para esta investigación emplearemos una metodología cuantitativa y cualitativa basada en datos de la plataforma Google Trends con el objetivo de averiguar la evolución de la popularidad de estos partidos en YouTube antes y durante la pandemia. Los resultados sitúan a Vox (7,6) como el partido más buscado en YouTube durante los últimos diez años, seguido de Unidas Podemos (6,3), PSOE (4,4) y PP (3,5). En el periodo de la pandemia, Vox aumenta su popularidad (15,3) y Partido Popular queda en segundo lugar (4,2). Realizamos un análisis estadístico para comparar el partido más buscado en YouTube con el resto de los partidos en ambos periodos. El análisis de regresión de las búsquedas entre "Vox" y "PP" durante la última década fue de $R^2 = 0,51$ y durante el periodo de la pandemia de $R^2 = 0,15$. La correlación de "Vox" con los demás partidos en fue de $R < 0,06$ ambos periodos. Concluimos que Vox se ha convertido en el partido más buscado en YouTube durante la pandemia del Covid-19, una red social usada principalmente por jóvenes. Factor que determina el reciente éxito de un partido que algunos autores relacionan con un discurso populista.

Palabras clave: Populismo; Youtube; Nuevas tecnologías; Multipantalla; Streaming;

Google Trends; Video.

ABSTRACT

YouTube is one of the platforms most used by young people for viewing audiovisual content on the Internet. Although several recent studies analyze the trends in searches for political videos on YouTube, there is no study that analyzes the evolution of the popularity of Spanish political parties on this social network. For this research we will use a quantitative and qualitative methodology based on data from the Google Trends platform in order to find out the evolution of the popularity of these parties on YouTube before and during the pandemic. The results place Vox (7.6) as the most searched party on YouTube over the last ten years, followed by United We Can (6.3), PSOE (4.4) and PP (3.5). In the period of the pandemic, Vox increased its popularity (15.3) and the Popular Party came in second place (4.2). We performed a statistical analysis to compare the most searched match on YouTube with the rest of the matches in both periods. The regression analysis of searches between "Vox" and "PP" during the last decade was $R^2 = 0.51$ and during the period of the pandemic $R^2 = 0.15$. The correlation of "Vox" with the other parties in was $R < 0.06$ in both periods. We conclude that Vox has become the most sought after match on YouTube during the Covid-19 pandemic, a social network used mainly by young people. Factor that determines the recent success of a party that some authors associate with a populist discourse.

Keywords: Populism; Youtube; New technologies; Multiscreen; Streaming; Google Trends; Video.

A ASCENSÃO DO VOX E DO POPULISMO NO YOUTUBE ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

RESUMO:

YouTube é uma das plataformas mais utilizadas pelos jovens para visualização de conteúdos audiovisuais na Internet. Embora vários estudos recentes analisaram as tendências nas buscas de vídeos políticos no YouTube, não há nenhum estudo que analise a evolução da popularidade dos partidos políticos espanhóis na referida rede social. Para esta pesquisa, utilizaremos uma metodologia quantitativa e qualitativa baseada em dados da plataforma Google Trends a fim de descobrir a evolução da popularidade desses partidos no YouTube antes e durante a pandemia. Os resultados colocam o Vox (7,6) como o partido mais pesquisado no YouTube nos últimos dez anos, seguido por United We Can (6,3), PSOE (4,4) e PP (3,5). No período da pandemia, o Vox aumenta sua popularidade (15,3) e o Partido Popular fica em segundo lugar (4,2). Executamos uma análise estatística para comparar a correspondência mais pesquisada no YouTube com o restante das correspondências nos dois períodos. A análise de regressão das buscas entre "Vox" e "PP" durante a última década foi $R^2 = 0,51$ e durante o período de pandemia $R^2 = 0,15$. A correlação do "Vox" com os demais partidos foi $R < 0,06$ nos dois períodos. Concluímos que o Vox se tornou o partido político mais procurado no YouTube durante a pandemia de Covid-19, rede social utilizada principalmente por jovens.

Fator que determina o sucesso recente de um partido que alguns autores relacionam a um discurso populista.

PALAVRAS-CHAVE: Populismo, YouTube, novas tecnologias, multiscreen, streaming, Google Trends, vídeo.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El Covid-19 en España

Steve Bannon, principal ideólogo de la campaña mediática de Donald Trump, destaca que los líderes políticos populistas tienen más posibilidades de gobernar un país cuando existe una profunda crisis social y económica. La pandemia del Covid-19 ha generado un impacto muy grave en la economía mundial. En concreto el PIB de España cayó un 11,6% en 2020 (Kahan, 2018). Aunque las consecuencias sociales, sanitarias y económicas de la crisis están por ver, sí que podemos analizar cómo ha cambiado la popularidad de los políticos españoles, y en concreto en aquellos considerados populistas durante el primer año y medio de la pandemia. Las medidas impuestas por el gobierno español para frenar la pandemia del Covid-19 han sido muy criticadas por Vox, partido liderado por Santiago Abascal, y considerado por varios estudios recientes (Vampa, 2020; González, 2021) como el ejemplo del populismo de derechas en España. Las críticas de Vox al gobierno por la gestión de la pandemia, llegan al Congreso en octubre de 2020 a través de una moción de censura que intentó apartar sin éxito a Pedro Sánchez de la Moncloa.

A principios de 2020, Tedros Adhanom, director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció que el brote de Covid-19 se había convertido en una pandemia. Ante el aumento de muertes y contagios el gobierno de España decretó el estado de alerta el 14 de marzo, permitiendo a los ciudadanos salir de sus casas solamente en determinadas circunstancias.

El 25 de octubre de 2020, ante la escalada de casos positivos de Covid-19, el gobierno español declaró un segundo estado de alerta y el 29 de octubre, la Cámara de Representantes aprobó la extensión del estado de alerta hasta mayo de 2021. Ambos estados de alarma fueron impugnados por Vox ante el tribunal constitucional y ambos fueron declarados inconstitucionales.

1.2. Populismo: concepto y partidos políticos

Populismo proviene del sufijo *ismo* (doctrina y/o tendencia) y la palabra "popular", del latín *popularis*, relativo al pueblo (López, 2000; DEEL, s.f.). En el siglo XX, durante el periodo de entreguerras, el término se empleó para referirse a movimientos políticos muy heterogéneos, tanto rurales como urbanos en todo el mundo (Rivas, 2019). Si el fascismo fue una reacción contra las posibilidades emancipadoras de su época, el populismo contemporáneo es una reacción contra la falta de ideas y reacciones políticas que vive la sociedad actual (Matthews-Ferrero, 2018). Esto para algunos autores (Rivas, 2019) puede constituir una amenaza a los valores democráticos cuando su contenido sustancial es excluyente y antidemocrático.

La idea del populismo se emplea en política de manera peyorativa con la finalidad de denigrar a los adversarios políticos para relacionarlo con la demagogia (Álvarez, 2014; Ylarri, 2015). En la segunda década del siglo XXI varios autores (Jareño Romera, 2019) consideran el populismo provoca la división de la sociedad en dos campos homogéneos y antagónicos, el pueblo puro frente a la elite corrupta. Y, por lo tanto, el populismo defiende que la política debe ser la expresión de la voluntad general del pueblo (Jareño Romera, 2019).

El populismo en sí no puede colocarse en el espectro político de izquierdas y/o derechas, por lo tanto, existen discursos populistas de diferentes cortes políticos. Asimismo, los movimientos populistas también pueden mezclar posiciones de izquierdas o derechas, por ejemplo, combinando actitudes xenófobas, comúnmente asociadas con la extrema derecha, con políticas económicas redistributivas más cercanas a las de la izquierda.

Las ideologías con las que se puede emparejar el populismo pueden ser contradictorias, dando lugar a diferentes formas de populismo que pueden oponerse entre sí (Brett, 2013). Por ejemplo, en América Latina durante la década de 1990, el populismo a menudo se asoció con políticos como el peruano Alberto Fujimori, que promovió la economía neoliberal, mientras que en la década de 2000 se asoció con quienes, como el venezolano Hugo Chávez, promovieron programas socialistas (Ylarri, 2015). Además de los populistas de izquierda y derecha, figuras populistas como Beppe Grillo de Italia se han caracterizado como centristas y liberales, mientras que grupos como el Partido de la Justicia y el Desarrollo de Turquía han sido descritos combinando del populismo con el islamismo (Park, 2018), y Bharatiya de la India se ha considerado que el Partido Janata mezcla el populismo con el nacionalismo hindú (McDonnell, y Cabrera, 2019). Aunque los populistas de diferentes tradiciones ideológicas pueden oponerse entre sí, también pueden formar coaliciones, como se vio en el gobierno de coalición griego que reunió al populista de izquierda Syriza y al populista de derecha independiente griegos en 2015 (Brett, 2013).

Los partidarios de la definición ideacional (Jareño Romera, 2019) también han establecido una distinción entre populistas de izquierda y de derecha. Este último se manifiesta como la yuxtaposición del pueblo y la élite, así como un grupo adicional, que también se considera un grupo separado del pueblo y favorecido por la élite, como inmigrantes, homosexuales, viajeros o comunistas. En términos de derechos políticos, el populismo a menudo se combina con el nacionalismo, y las personas y las naciones se convierten en categorías intercambiables en su discurso.

Desde la crisis financiera de 2008, una oleada de partidos populistas ha inundado el terreno político internacional. Varios estudios recientes (Cortese y Proffitt, 2012; Berrocal-Gonzalo et al., 2017; Matthews-Ferrero, 2018; Zugasti y García, 2018; Rivas, 2019; Rodríguez-Serrano et al., 2019; Žuk y Žuk, 2020) han investigado los discursos populistas y la influencia de sus líderes en el electorado. La llegada de Donald Trump al gobierno de Estados Unidos marca un clímax en este tipo de discursos políticos en el panorama internacional (Villa-Gracia y Cerdán, 2020). Así como el éxito de LePen en las elecciones francesas, algunos discursos del Brexit o de

un sector del independentismo catalán. Más allá de mezclarse con otras ideologías, el núcleo del populismo consiste en la simplificación y la restricción de los conceptos ideológicos para llegar mejor al electorado (Matthews-Ferrero, 2018).

En España, varios estudios (Casero-Ripollés et al., 2017; Barberá y Martín, 2019) han investigado el carácter populista del partido político Podemos y su líder Pablo Iglesias, otros lo han hecho sobre la incursión de la extrema derecha en el panorama político español, a través de Vox y su líder Santiago Abascal (Rinken, 2019; Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019; Dementiev, 2019; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020, Vampa, 2020).

A pesar de que Vox y Podemos se fundaron a principios de la década de 2010, ambos partidos han llevado trayectorias diferentes. Podemos consiguió, cuatro meses después de su formación (2014), cinco escaños con el 7,98 % de los votos en las elecciones europeas (Vidal, 2018). Y a partir de entonces ha conseguido una presencia en las instituciones públicas, convirtiéndose desde 2020 en uno de los partidos que forman parte del gobierno de España tras alcanzar un acuerdo con el PSOE (Partido Socialista Obrero Español).

Vox se fundó en 2013 y no tuvo representantes parlamentarios hasta las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, donde obtuvo 12 escaños y aproximadamente el 11% de los votos. El 28 de abril de 2019, Vox incrementó su presencia en las instituciones españolas, cuando el partido obtuvo el 10,26% de los votos en las elecciones generales celebradas. Gran parte del éxito de Vox, según estudios recientes (Ferreira, 2019; Rodríguez, 2021) surgió a través de la interacción de los mensajes de contenido político en diversas redes sociales, incluida YouTube.

A pesar de que varios autores (Rinken, 2019; Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019; Olivas, 2021; González Castro, 2021) han relacionado las políticas de Vox y Podemos (o Unidas Podemos) con la de partidos populistas, otros autores (Rodríguez, 2021; González Castro, 2021) indican que algunos partidos y candidatos de partidos tradicionales como PSOE o PP han adoptado en los últimos años discursos propios del populismo.

1.3. Populismo, *fake news* y postverdad

El auge de los partidos políticos con discursos populistas ha aumentado en el mundo desde la crisis financiera de 2008, pero también por el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten un intercambio de mensajes y contenidos ideológicos más rápido. Según varios autores (Cavaller, 2017; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019), los avances tecnológicos han permitido a los usuarios comentar e interactuar a tiempo real mientras sucede una noticia. Por lo que hay un mayor riesgo, que, en el intercambio de información del siglo XX, de que una noticia no sea contrastada y sea difundida a millones de personas que la tomen como cierta. Esta nueva proliferación de *fake news* se debe a la inmediatez que ofrecen las nuevas tecnologías de la información en el intercambio de datos (Cavaller, 2017; Hernández y Fernández, 2019).

A pesar de que una noticia sea identificada como falsa unas horas después de

haberse difundido, muchos usuarios no querrán asumir la falsedad porque el contenido de la noticia encaja con su ideología o simplemente ya nos les interesará conocer la verdad. Varios autores (Cavaller, 2017; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019) han denominado "postverdad" a este tipo de interacciones, propias de las estrategias los partidos populistas (Hernández y Fernández, 2019).

Según varias investigaciones (Rinken, 2019; Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019), este tipo de actitudes suelen desarrollarse con más efectividad en entornos conflictivos como puede ser una crisis económica o una pandemia. En situaciones sociales complicadas, los ciudadanos son más propensos a actuar guiados por sus emociones, sin contrastar la información que están consumiendo o difundiendo en redes sociales. Uno de los últimos ejemplos, más destacados fue la difusión de mensajes en Twitter del expresidente Donald Trump denunciando, sin pruebas definitivas, un fraude en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos. Este discurso, dirigido a las emociones de una parte de su electorado, culminó con el asalto al Capitolio de Estados Unidos (Cottrell et al., 2018). El suceso acabó con 4 civiles muertos, 52 personas detenidas, un policía fallecido y 14 heridos. Los servicios de inteligencia de la OTAN informaron a sus gobiernos de que los incidentes formaban parte de un intento de golpe de Estado perpetrado por el presidente Trump con el posible apoyo de miembros de los organismos de seguridad federales (Prother, 2021). Esto provocó que la red social Twitter expulsara por primera vez en su historia a un presidente de Estados Unidos.

1.4. Las nuevas tecnologías y la estetización de la política

El estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en la política no es algo nuevo. Varios autores (Rancière, 2006; Rockhill y Watts, 2009; Ungureanu, 2015; Arceo, 2021) han determinado que gran parte del discurso populista está determinado por la idea filosófica de Walter Benjamin de la estetización política. Es decir, de la capacidad que tienen los políticos a través del uso de avances tecnológicos para transmitir ideas, ideologías e incluso mitos en los ciudadanos e incluso modificar comportamientos humanos.

Los móviles, los ordenadores y las televisiones modernas tienen la capacidad de conectar a los ciudadanos del mundo a través de redes sociales e Internet. Estos cambios modifican, según algunos autores (Ungureanu, 2015; Losiggio, 2018), la forma de entender y de participar en la política.

La estetización de la política (Babul, 2011; Arceo, 2021) asegura que una de las características principales de las sociedades actuales es la importancia de la imagen o del espectáculo, donde se produce una modificación de la imagen real de una sociedad, para transformarla en un producto más entretenido, más atractivo para los consumidores.

Las actividades políticas, publicitarias y de marketing son las responsables de educar los gustos de los consumidores a través de información significativa en un contexto específico y con un propósito específico: vender productos, ideas y hacer que ciertas cosas se vean bien, interesantes y convenientes (Ungureanu, 2015). Los medios de comunicación proporcionan información ideológica que se transforma en actitudes

hacia el mundo, porque forman y entrenan sentidos, sentimientos y crean creencias para determinar determinadas prácticas sociales. Con la aparición de Internet y posteriormente las redes sociales, ese intercambio de información ideológica se convierte en un proceso más complejo, donde los usuarios intervienen de manera activa creando contenidos de todo tipo, ya sean textos, imágenes, memes, vídeos... Esta imparable actividad ha modificado la forma que tenían los usuarios del siglo XX de consumir la televisión, la radio u otros medios de comunicación de masas tradicionales (Barrientos Báez et al., 2019). Y, por lo tanto, ha modificado la interacción de los votantes con sus líderes y sobre todo las estrategias de comunicación en las campañas electorales.

Todos estos factores influyen en gran medida en el éxito o fracaso de un político. El grado de popularidad está condicionado con factores tecnológicos que determinan esa denominada estetización de la política (Acosta y Quintana, 2010; Arceo, 2021). Si un candidato político no tiene presencia en televisiones o en Internet, es muy difícil que los ciudadanos le conozcan y le puedan votar. De ahí, la actual importancia de que los candidatos políticos tengan una resonancia de búsquedas en Internet ya sea en buscadores como Google o en redes sociales como YouTube (Lobillo y Gallart, 2020).

1.5. La multipantalla y YouTube

La industria audiovisual vive una etapa de transformación sin precedentes debido a las innovaciones tecnológicas del siglo XXI (Guerrero et al., 2018; Cerdán et al., 2021). De un modelo de televisión lineal a una televisión interconectada, multipantalla, interactiva y personalizada, se han modificado y simplificado los procesos de producción, marketing y visionado de contenidos audiovisuales. Esta convergencia digital fusiona tres industrias principales: audiovisual, informática y telecomunicaciones (Cerdán et al., 2021). De acuerdo con Guerrero et al. (2018), la posibilidad de que los videos de los usuarios de YouTube obtengan millones de vistas sobre las obras tradicionales de la industria de la publicidad o la televisión con un presupuesto moderado es de gran importancia para las escenas audiovisuales contemporáneas, y lo más importante, antes del surgimiento de los nativos digitales.

Esta transformación en las sociedades modernas del consumo de audiovisuales a través de Internet también tiene implicaciones y relación con los cambios políticos. Todos los líderes populistas, cuentan con una destacada presencia en YouTube, ya sea en contenido propio o generado por usuarios afines o reacios a sus políticas. Para varios autores (Rodríguez-Serrano et al., 2019), la proliferación de este tipo de vídeos en YouTube ha generado el incremento de los discursos políticos populistas, como los vídeos que incitan a la islamofobia y al antieuropeísmo (Rodríguez-Serrano et al., 2019).

Desde hace años, el contenido político emitido en la televisión tradicional está relacionado con la interacción que hacen los ciudadanos en Internet. Los futuros votantes además de buscar en Google contenidos relacionados con lo que vieron en televisión, también mantienen consumen vídeos en YouTube sobre temas de actualidad política (Rodríguez-Serrano et al., 2019). Y en este sentido los partidos

populistas españoles tienen un gran número de suscriptores YouTube. Por ejemplo, Vox, cuenta con 382.000 suscriptores y Podemos con 116.000. Los partidos generalistas, de ideología más moderada, PP (Partido Popular), PSOE y Ciudadanos tienen una menor influencia en los “televidentes” de YouTube. El PP cuenta con 79.700, Ciudadanos, con 54.200 y el PSOE con 26.700 suscriptores.

Aunque se han realizado varios estudios sobre la influencia de los partidos populistas españoles en YouTube y otras redes sociales (Turnbull-Dugarte, 2019; Ferreira, 2019; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020), no existe hasta la fecha ningún trabajo que indague la evolución de las búsquedas sobre los partidos populistas españoles en YouTube durante la pandemia del Covid-19 y tampoco en la última década (2010-2020).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es averiguar la evolución de la popularidad de los partidos españoles a través de las búsquedas realizadas en YouTube para determinar la importancia de los partidos populistas en dicha red social. Primero, realizaremos un análisis de un periodo histórico, (de 2011 a 2021)¹, y segundo, de únicamente los primeros años de la pandemia del Covid-19 en España (de febrero de 2020 a diciembre de 2021). El objetivo secundario es averiguar si existe una correlación estadística en las búsquedas por el partido político más buscado en YouTube y el resto de los partidos españoles. El tercer objetivo es realizar un análisis cualitativo de las fechas con un mayor volumen de búsquedas en ambos periodos.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación realiza un análisis cuantitativo de los temas más buscados en la plataforma YouTube a través de los datos facilitados por la plataforma Google Trends. Investigaciones recientes (Kamiński et al., 2019; Quintanilha et al., 2019; Cerdán y Padilla, 2019) emplean una metodología similar para estudiar tendencias sobre temas de interés social en YouTube y/o Google.

La plataforma YouTube proporciona una función de búsqueda basada en textos y los resultados se seleccionan en función de la coincidencia de dichos términos de búsqueda con las descripciones de vídeo, etiquetas, comentarios, etc (Hardwick, 2020). Cualquier usuario puede consumir vídeos de YouTube sin estar registrado, y aquellos que si lo están pueden además compartir, calificar o comentar vídeos, entre otras funciones avanzadas. Más de 1900 millones de usuarios acceden cada mes al portal, que tiene versiones locales en 91 países y permite navegar en 80 idiomas (YouTube, 2020). Estudios recientes (Berrocal-Gonzalo et al., 2017; Rodríguez-Serrano et al., 2019; Villa-Gracia y Cerdán, 2020) han empleado las búsquedas de YouTube para investigar diversos temas sociales ya que al ser una de las principales plataformas de consumo audiovisual, estos datos son representativos de acuerdo con los intereses y las tendencias de las sociedades contemporáneas.

Los datos aportados por Google Trends son una muestra imparcial, anónima y categorizada de datos de búsquedas en la plataforma YouTube. Esto permite medir

el interés sobre uno o varios temas de interés en cualquier parte del mundo (Mahroum et al., 2018). El método de análisis tiene dos opciones de filtrado. Los datos en vivo son una muestra de búsqueda aleatoria de la última semana del historial de búsqueda. Una muestra aleatoria no en tiempo real que recopila un conjunto de datos de Google desde 2008 hasta las últimas 36 horas, lo que permite realizar comparaciones entre diferentes temas de interés.

Todos estos datos se combinan en un gráfico que muestra la frecuencia con la que se realizan las búsquedas de un término en particular en una o más regiones del mundo. El eje horizontal del gráfico representa el tiempo (desde 2008) y el eje vertical representa la frecuencia de búsqueda de YouTube escalada de 0 a 100, siendo 0 el menos popular y 100 el más alto. Google Trends también permite ver diferencias en los conceptos de búsqueda entre regiones del mundo y también dentro del territorio de cada país. La plataforma Google Trends normaliza sus datos mediante el siguiente proceso (Google, 2020). Cada punto de datos se divide por las búsquedas totales de la geografía y el rango de tiempo que representa para comparar la popularidad relativa. De lo contrario, los lugares con el mayor volumen de búsqueda siempre se clasificarían más alto. Los números resultantes se escalan en un rango de 0 a 100 en función de la proporción de un tema a todas las búsquedas en todos los temas. Las diferentes regiones que muestran el mismo interés de búsqueda para un término no siempre tienen los mismos volúmenes de búsqueda totales. Por ejemplo, un país con pocos habitantes donde el 80 % de las consultas se corresponda con una palabra concreta reflejará una mayor puntuación que un país de gran población donde solo un 40 % de las consultas corresponde a esta palabra (Google, 2020).

Emplearemos los datos de Google Trends para realizar dos análisis. El primero será un análisis estadístico descriptivo donde mostraremos los índices de búsquedas globales y los principales picos de interés en dos periodos temporales, el de los últimos diez años (2011 a 2021) y el de la pandemia (de febrero de 2020 a diciembre de 2021). Posteriormente identificaremos el partido que obtuvo un volumen mayor de búsquedas y el partido que obtuvo el pico de interés más alto. Finalmente, realizaremos varios análisis de regresión para valorar la correlación en el interés de las búsquedas en YouTube entre el partido más popular en esta red social y los demás partidos españoles.

4. RESULTADOS

Los resultados muestran un índice global de búsquedas en el periodo histórico (2011-2021) liderado por Vox (7,6) y Unidas Podemos (6,3), seguidos del PSOE (4,4), PP (3,6), y Ciudadanos (2,3) (Imagen 1, A). Durante el periodo de la pandemia del Covid-19 (de febrero de 2020 a diciembre de 2021), Vox lidera la lista de los partidos más buscados en YouTube (15,3). Después se encuentran: PP (4,2), Unidas Podemos (3,6), PSOE (2,1) y Ciudadanos (0,8) (Figura 1, B).

El pico máximo de búsquedas durante el periodo histórico sucede en abril de 2019 en búsquedas realizadas por el partido Vox (100). Fecha que coincide con la entrada en el congreso con 24 escaños del partido de Abascal. Durante la pandemia, el índice

más alto de búsquedas ocurre el 18 de octubre de 2020, también en favor del partido de Santiago Abascal (100). Fecha que coincide con la moción de censura fallida en contra del gobierno de Pedro Sánchez por la gestión de la pandemia del Covid-19.

Figura 1

Gráfica temporal (A) del periodo histórico y Gráfica temporal (B) del periodo de la pandemia



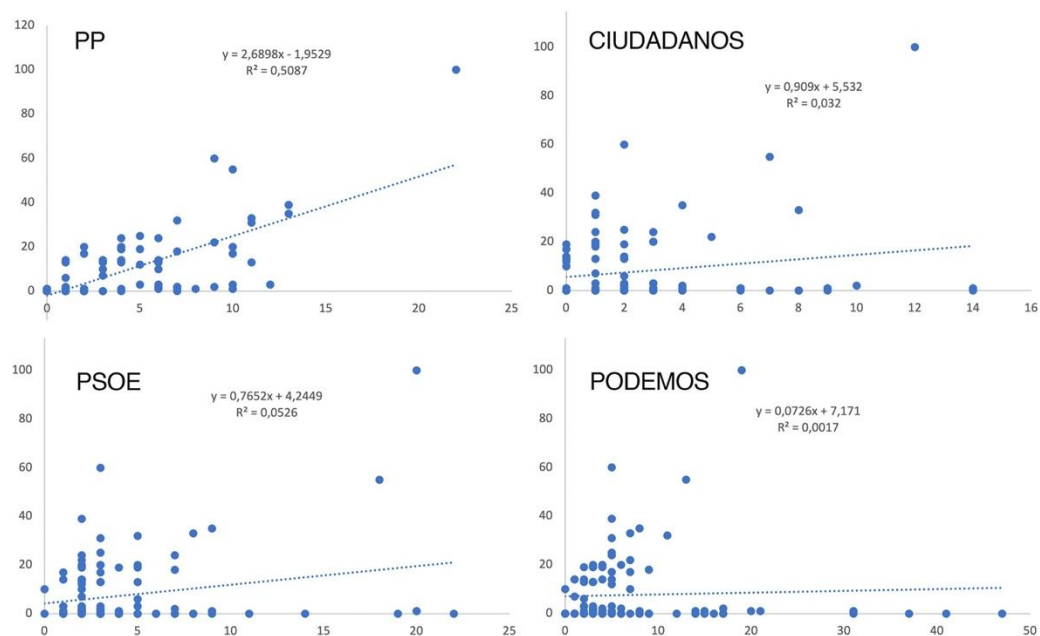
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la gráfica muestra (Figura 1, A) un interés predominante por “Podemos” entre mayo de 2014 y junio de 2016, obteniendo un pico máximo de búsquedas en diciembre de 2015. El interés de búsquedas por “Vox” surge en octubre de 2018, y alcanza el primer pico en diciembre de 2018 (60). A partir de esa fecha, hasta finales de 2021 se mantiene como el partido con más búsquedas en YouTube (Figura 1, A).

Durante el periodo de la pandemia del Covid-19 (Figura 1, B), las búsquedas por “Vox” muestra un interés muy superior al resto de los partidos durante todo el año. Únicamente superada por “Unidas podemos” a principios de diciembre de 2020 (13) e igualada a principios de mayo de 2021 (20). Esta última fecha coincide con la dimisión de Pablo Iglesias de “Unidas Podemos”.

Figura 2

Análisis de regresión entre las búsquedas en YouTube de "Vox" y los demás partidos políticos durante los últimos diez años (2011 A 2021)



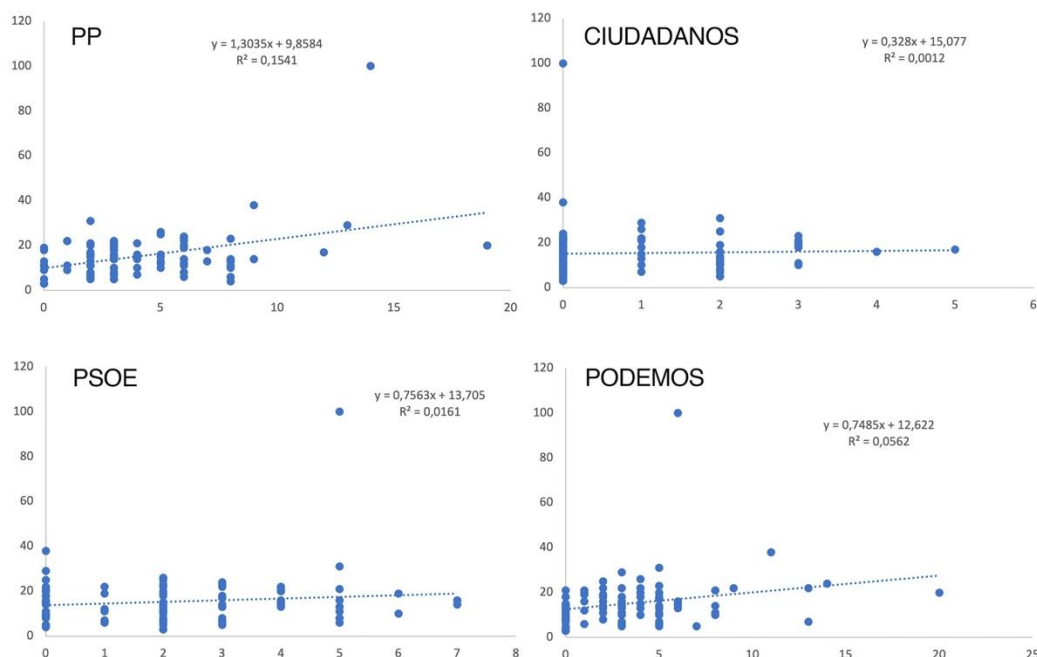
Fuente: Elaboración propia

A continuación, realizamos un análisis estadístico (Figura 2 y Figura 3) para comparar el partido más buscado en YouTube en ambos periodos (Vox) con el resto de los partidos. Para valorar la correlación entre las búsquedas de YouTube realizaremos varios análisis de regresión. Los resultados nos indican que cuanto más cercano sea R^2 a 1, mayor será la correlación entre las dos variables analizadas. Por el contrario, cuanto más cercano sea R^2 a 0, menor será la correlación.

Los resultados del análisis de regresión entre los datos de las búsquedas en YouTube de "Vox" y "PP" en el periodo histórico (2011 a 2021) indican que $R^2 = 0,51$ y que durante el periodo de la pandemia que $R^2 = 0,15$. Al comparar los datos de "Vox" con "PSOE" los resultados muestran $R^2 = 0,05$ y $R^2 = 0,02$, en cada uno de los periodos analizados, respectivamente. Entre "Vox" y "Unidas Podemos" fue de $R^2 = 0,001$ y $R^2 = 0,06$ y entre "Vox" y "Ciudadanos" de $R^2 = 0,03$ y $R^2 = 0,001$.

Figura 3

Análisis de regresión entre las búsquedas en YouTube de "Vox" y los demás partidos políticos durante la pandemia (de febrero de 2020 A diciembre 2021)



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio reflejan datos relevantes sobre el interés de los ciudadanos españoles en las búsquedas de vídeos con contenido político en YouTube. En primer lugar, se observa un auge en la gráfica temporal de los partidos denominados populistas (Olivas, 2021; González, 2021) a mediados de la década analizada. A partir de mayo de 2015, el interés por Podemos es lo más destacado y, sin embargo, a finales de la década, entre 2018 y 2019 irrumpe un nuevo partido político con tanta fuerza que en un muy poco tiempo consigue empatar en el índice global de búsquedas al Partido Popular (PP) y a Podemos. Asimismo, el partido de Santiago Abascal, Vox, se sitúa en muy poco tiempo como el partido que genera más interés de búsquedas en YouTube en todo el territorio español.

Por otro lado, los datos demuestran una hegemonía del interés de los españoles por el partido Vox considerado por varios autores (Siscar, 2019; Hernández y Fernández, 2019; Espartero, 2019) de ideología de ultraderechas. Por otro lado, Ciudadanos es el que menor impacto tiene en YouTube en los periodos analizados. En una situación muy similar se encuentra el PSOE, partido del actual presidente del gobierno de España, con unos datos muy inferiores.

Vox alcanza un pico máximo de búsquedas en octubre de 2020, fecha que coincide con la moción de censura contra el gobierno de Pedro Sánchez por la gestión de la pandemia del Covid-19. A pesar de que la moción no contó con el apoyo de ningún otro grupo parlamentario (52 votos contra 298), este hecho parece que ayudó a Vox a subir su popularidad en YouTube.

Los análisis de regresión indican que los partidos que obtuvieron un resultado más correlativo fueron Vox y PP. Esto nos hace llegar a la conclusión de que los ciudadanos que se interesaron por las búsquedas de ambos partidos en YouTube lo hicieron de manera más correlativa que con los demás partidos, cuyos resultados fueron mucho más bajos (siendo $R < 0,06$ en ambos periodos). Esto también nos incide a pensar que los dos partidos más activos en la oposición, durante la pandemia, tuvieron estrategias similares que acentuaron las búsquedas de los ciudadanos de forma más correlativa que con los otros partidos. Asimismo, destaca que tanto Vox como PP (partidos conservadores) fueron los que obtuvieron un mayor interés en las búsquedas en YouTube durante la pandemia.

Nuestra conclusión es que la actualidad sociopolítica española ha influido en la popularidad de los partidos políticos analizados en YouTube y que el partido que mejor han sabido aprovecharse de esta situación ha Vox. Concretamente, el partido de Santiago Abascal ha sido el más buscado antes y durante la crisis sanitaria en YouTube. YouTube es, según varios estudios (Reguillo, 2014; González, 2018; Fischer, 2018), una de las redes sociales más empleadas por los jóvenes de hoy en día. Que Vox sea el partido más buscado en los últimos años, coincide con otros estudios (Siscar, 2019; Hernández y Fernández, 2019; Espartero, 2019) que relacionan la intención de voto de los jóvenes españoles con el partido de Abascal y con los discursos populistas.

Asimismo, el éxito de la popularidad de Vox en YouTube tiene relación con la idea de la estetización de la política (Rancière, 2006; Rockhill y Watts, 2009; Ungureanu, 2015; Arceo, 2021) donde el objetivo de los mensajes políticos es provocar una imagen agradable de los políticos que conecte con los consumidores, una imagen y un discurso atractivos que genere muchas búsquedas. Algo que hoy en día está relacionado con el consumo audiovisual en la multipantalla. Los ciudadanos no solo se contentan con ver la televisión, sino que quieren una retroalimentación de esos contenidos audiovisuales en otras plataformas, cuyos interlocutores (en muchos casos *youtubers*) parecen no tener relación con los intereses de los grandes medios de comunicación (Turnbull-Dugarte, 2019; Ferreira, 2019; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020). Algo que, según los datos de este estudio realizado, ha beneficiado a Vox por delante de otros partidos.

A pesar de los resultados obtenidos, queremos destacar varias limitaciones y/o posibles vías para futuros estudios. No hemos podido identificar si las búsquedas realizadas por los ciudadanos eran positivas o negativas, es decir, si eran búsquedas que mejoraban o empeoraban la popularidad de los partidos analizados. Tampoco sabemos si los vídeos consumidos fueron de humor, *fake news*, informativos, contenido de *youtubers*, etc... También queda pendiente para futuros estudios examinar otras redes sociales como Instagram o TikTok, para valorar los datos de interés en las búsquedas de los partidos es similar a YouTube, o es un caso excepcional. Esto nos podría indicar si hay redes sociales más propensas a unos u a otros partidos políticos.

A pesar de las limitaciones, consideramos que se trata de una investigación que puede contribuir a entender mejor la evolución de la popularidad de los partidos políticos españoles en una red social tan extendida como es YouTube. Y también

para comprender que parte del éxito parlamentario de Vox se apoya en la difusión de mensajes en medios de comunicación no tradicionales. El partido de Abascal, considerado por algunos autores (Rinken, 2019; Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019; Olivas, 2021; González, 2021) como un partido populista de la nueva ultraderecha, se ha convertido, según los datos analizados en este artículo, en el partido que ha adquirido una mayor popularidad en YouTube antes y durante la pandemia del Covid-19.

6. REFERENCIAS

- Acosta, M. y Quintana, L. (2010). De la estetización de la política a la comunidad desobrada. *Revista de estudios sociales*, 35, 53-65. <https://doi.org/10.7440/res35.2010.05>
- Álvarez Junco, J. (2014). *Virtudes y peligros del populismo*. El País.
- Arceo, C. (2021). Aestheticization of violence and politics of perception. *Academia Letters*. 10(20), 13-19. <https://doi.org/10.20935/al2289>
- Babul, F. (2011). Crisis del espacio público y estetización de la política: hacia una nueva democracia audiovisual. *Comunicación y Medios*, 16(2), 73-90. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2009.15014>
- Barberá González, R. y Martín del Fresno, F. (2019). El populismo de izquierdas en el discurso de Pablo Iglesias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 49, 141-158. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.141-158>
- Barrientos Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y Vargas Delgado, J. J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 17-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y 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*, 26(5), 937-946.
- Bickerton, C. y Invernizzi Accetti, C. Populism and Technocracy (2017). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford, 326-341.
- Brett, W. (2013). What's an Elite to Do? The Threat of Populism from Left, Right and Centre. *The Political Quarterly*. 84 (3), 410-413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2013.12030.x>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M. y Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Cavaller, V. (2017). Mundo postverdad y uso intensivo de la tecnología. *COMeIN*, 62. <https://doi.org/10.7238/c.n62.1703>

- Cerdán Martínez, V., García Guardia, M. L. y Padilla Castillo, G. (2020). Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 25, 165-181. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Cerdán Martínez, V. y Padilla Castillo, G. (2019). Historia del fake audiovisual: deepfakey la mujer en un imaginario falsificado y perverso. *Historia y comunicación social* 24(2), 505-520.
- Cerdán, V., García, A. L. G. y Moraleda, I. J. M. (2021). 360 video trend on YouTube before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 257-262. <https://doi.org/10.1177/09732586211038923>
- Cortese, J. y Proffitt, J. M. (2012). Looking Back as We Prepare to Move Forward: US Presidential Candidates' Adoption of YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 693-697. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0185>
- Cottrell, D., Herron, M. C. y Westwood, S. J. (2018). An exploration of Donald Trump's allegations of massive voter fraud in the 2016 General Election. *Electoral Studies*, 51, 123-142. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.09.002>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J. (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 123-143.
- DEEL. Diccionario Etimológico Español (s.f.). <http://etimologias.dechile.net/?populismo>. Consultado el 11 de mayo de 2020.
- Dementiev, A.V. (2019). Neofrancoism and the Problem of Territorial Integrity of Modern Spain. *MGIMO Review of International Relations* 64, 129-146. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2019-1-64-129-146>
- Espartero, M. (2019). *Vox y Podemos fueron los partidos más votados por los varones menores de 30 años el 10-N*. El Español. https://www.elespanol.com/espana/politica/20191116/vox-podemos-partidos-votados-varones-menores-anos/444955990_0.html
- Ferreira, C. (2019). Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology. *Revista española de ciencia política*. 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 191-207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- González Castro, J. (2021). Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política

- española: El caso de Unidas Podemos y Vox. *AD Research*, 26(26), 76-103.
<https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>
- González Gómez, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, 28(12), 130-154.
<https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>
- Google. Google Trends. Consultado el 12 de diciembre de 2021
<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Hardwick, J. (2020). *Top YouTube Searches*. Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/>
- Hernández Conde, M. y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16(1), 33-53.
<https://doi.org/10.5209/tekn.63113>
- Hernández-Santaolalla, V. y Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 30-51. <https://doi.org/10.15847/obsobs13120191356>
- Iniesta, P. (2016). Consciously populist: Deconstructing the discourse of Podemos' Pablo Iglesias. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(2), 257-263. https://doi.org/10.1386/macp.12.2.257_7
- Jareño Romera, M. (2019). MUDDE, CAS Y ROVIRA KALTWASSER, CRISTÓBAL (2019): POPULISMO: UNA BREVE INTRODUCCIÓN. Anuario Del Conflicto Social, (8). <https://doi.org/10.1344/ACS2019.8.1>
- Kahan, A. (2018). Why Steve Bannon Is Not a Fascist. *Society*, 55(4), 303-307.
<https://doi.org/10.1007/s12115-018-0259-5>
- Kamiński, M., Loniewski, I. y Marlicz, W. (2019). Global internet data on the interest in antibiotics and probiotics generated by Google Trends. *Antibiotics*, 8, (3), 147-155. <https://doi.org/10.3390/antibiotics8030147>
- León, P. S. (2017). Pueblo, oligarquía, clase media y plebe: combinaciones para pensar históricamente el populismo en la España contemporánea. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 21(1), 137-158.
<https://doi.org/10.1353/hcs.2017.0008>
- Lobillo Mora, G. M. y Gallart Moreno, R. (2020). Análisis de la Crisis Reputacional Universitaria a través de las Redes Sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Doxa*, 30, 369-388.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a19>

- López, C. (2000). *Etimologías*. Addison Wesley Longman.
- Losiggio, D. (2018). Sobre las antinomias historia vs. memoria y estetización vs. politización: identificación de un prejuicio "ilustrado" sobre la política contemporánea. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 22(2), 135-150.
- Matthews-Ferrero, D. (2018). Contemporary European populism and the return of history *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 119, 85-111.
<http://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.85>
- McDonnell, D., y Cabrera, L (2019). The Right-Wing Populism of India's Bharatiya Janata Party (and why comparativists should care). *Democratization*, 26(3): 484-501. <https://doi.org/10.1080/13510347.2018.1551885>
- Olivas Osuna, J. J. (2021). Populismo en España: Fundamentos Teóricos y Relatos Dominantes. *Araucaria*, 47, 371-401.
<https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>
- OMS (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. OMS.
<https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Park, B. (2018). Populism and Islamism in Turkey. *Turkish Studies*. 19 (2): 169-175.
<https://doi.org/10.1080/14683849.2017.1407651>
- Prother, M. (2021). *Some among America's military allies believe Trump deliberately attempted a coup and may have had help from federal law-enforcement officials*. Business Insider.
- Quintanilha, L., Souza, L., Sanches, D., Senos-Demarco, R. y Ferreira-Fukutani, K. (2019). The impact of cancer campaigns in Brazil: a Google Trends analysis. *Ecancer medical science*, 963(13), 1-9.
<https://doi.org/10.3332/ecancer.2019.963>
- Rancière, J. (2006). *El viraje ético de la estética y la política*. Santiago de Chile: Palinodia. ISBN 978-956-843-802-9
- Reguillo, R. (2014). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad (Guadalajara)*, 18, 135-171. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.194>
- Rinken, S. (2019). Actitudes ante la inmigración y comportamiento electoral en España. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2019*, 21, 68-81.
<https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2019.68>
- Rivas, J. (2019). Evolution of Leadership Styles of the New Political Parties in Mexico and Spain: Andres Manuel Lopez Obrador, Pablo Iglesias and Albert Rivera (2014-2016) *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64, 221-253.
<https://doi.org/10.22201/fcyps.2448492xe.2019.235.64108>

- Rivas, J. (2019). The Populist Strategy: a Risk for Democracy or an Opportune Device for Political Change? *Araucaria-revista iberoamericana de filosofía política y humanidades*, 21, 605-628.
<https://doi.org/10.12795/araucaria.2019.i42.26>
- Rockhill, G. y Watts, P. (2009). *Jacques Rancière: history, politics, aesthetics: History, politics, aesthetics*. Duke University Press.
- Rodríguez Sáez, A. (2021). La génesis del populismo en España entre 2011 y 2013: un análisis desde la demanda. *Reis*, 62, 202-223
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.121>
- 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*, 28(3), 145-167.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
- 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. *Communication y Society*, 33(1), 169-184.
<https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Siscar, M. (2019). *Los jóvenes españoles que votan a la ultraderecha*. The New York times.
<https://www.nytimes.com/es/2019/04/26/espanol/vox-espana-jovenes.html>
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research y politics*, 6, 123-145.
<http://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Ungureanu, C. (2015). Aestheticization of politics and ambivalence of self-sacrifice in Charlie Brooker's The National Anthem. *Journal of European Studies*, 45(1), 21-30. <https://doi.org/10.1177/0047244114553767>
- Vampa, D. (2020). Competing forms of populism and territorial politics: the cases of Vox and Podemos in Spain. *Journal of Contemporary European Studies*, 20(2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1727866>
- Vidal, M. P. (2018). Media coverage of Podemos political party in el país and público: an analysis from the framing theory. *Vivat academia*, 143. 111-133.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.143.111-134>
- Villa-Gracia, D. y Cerdán, V. (2020). Evolución de la popularidad de Donald Trump y otros mandatarios internacionales en Google Trends (2016-2019). *El Profesional de La Información*, 29(1), 134-146.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.12>
- Ylari, J. (2015). Populismo, crisis de representación y democracia. *FORO. Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales, Nueva Época*, 18(1), 179-199. https://doi.org/10.5209/rev_FORO.2015.v18.n1.49695

Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

Žuk, P. y Žuk, P. (2020). Right-wing populism in Poland and anti-vaccine myths on YouTube: Political and cultural threats to public health. *Global Public Health*, 5(2), 1-15. <http://doi.org/10.1080/17441692.2020.1718733>

AUTOR/ES:

Víctor Cerdán Martínez

Es profesor e investigador en la Universidad Complutense de Madrid y ha publicado artículos en revistas indexadas del ranking SJR y JCR (Q1, Q2 y Q3). Es miembro del grupo de investigación "Procesamiento cerebral durante el visionado de películas". En cine ha dirigido cuatro cortometrajes y un largometraje de ficción, exhibidos y premiados en Festivales Internacionales de Cine

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0069-5063>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ZU5cuDcAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Victor-Cerdan>

Álvaro Giménez Sarmiento

Álvaro Giménez Sarmiento es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), diplomado en Dirección Cinematográfica por la Escuela de la Cinematografía y el Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) -Premio Especial Fin de Carrera-, y posee un Máster en Estudios sobre el Cine Español en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2804-0242>

Graciela Padilla Castillo

Coordinadora del Grado en Periodismo, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas (UCM). Miembro del EJO (European Journalism Observatory), desde su fundación en España. Es autora y coautora de un centenar de capítulos de libro y artículos académicos, publicados en revistas de alto impacto. Asimismo, ha coordinado más de 10 obras colectivas y ha participado en más de una treintena de investigaciones competitivas, privadas y de innovación docente.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=zeT1SLkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Graciela-Padilla-Castillo>