

Debate político en *YouTube*: ¿revitalización o degradación de la deliberación democrática?

Political debate on *YouTube*: revitalization or deterioration of democratic deliberation?

Marta Gil-Ramírez; Ruth Gómez-de-Travesedo-Rojas; Ana Almansa-Martínez

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/nov/gil-gomez-almansa.pdf>

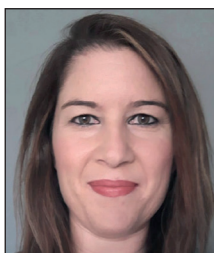
Cómo citar este artículo:

Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth; Almansa-Martínez, Ana (2020). "Political debate on *YouTube*: revitalization or deterioration of democratic deliberation?". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290638.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>

Artículo recibido el 17-05-2020

Aceptación definitiva: 08-07-2020



Marta Gil-Ramírez ✉

<https://orcid.org/0000-0002-0577-5628>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos
29071 Málaga, España
martagr@uma.es



Ruth Gómez-de-Travesedo-Rojas

<https://orcid.org/0000-0003-4452-5928>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos
29071 Málaga, España
ruthgtr@uma.es



Ana Almansa-Martínez

<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos
29071 Málaga, España
anaalmansa@uma.es

Resumen

Las redes sociales multiplican las posibilidades de la sociedad civil de expresar sus opiniones e intervenir en el debate sobre asuntos de interés público. Este hecho parece constatado. Sin embargo, la mayor participación social en el discurso político a través de este tipo de plataformas no siempre se traduce en una mejora de la calidad de la deliberación democrática. Esta investigación examina las características de los comentarios y las conversaciones que tienen lugar en *YouTube* en período preelectoral con el fin de dirimir si la interacción discursiva que se produce contribuye a fortalecer el sistema democrático o si, por el contrario, suponen un perjuicio para el mismo. Desde un enfoque cuantitativo-cualitativo, se combinan el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso para examinar 471 comentarios, recogidos en los vídeos más visionados en *YouTube* en el mes previo a las elecciones andaluzas celebradas el 2 de diciembre de 2018. Se atiende a diversos aspectos: temática y tipo de las opiniones, uso de la descortesía verbal y modos que adopta la conversación. Los resultados apuntan a un discurso social en el prevalece el intercambio de posturas contrapuestas, donde priman comentarios con fuerte carga emocional que tienden al ataque o la crítica de la ideología que protagoniza el audiovisual, y donde la descortesía, aunque no de forma generalizada, está presente, principalmente como forma de ofensa personal entre los interlocutores. Las características de la conversación que tiene lugar en la plataforma de vídeos online en período preelectoral no cumplen unos estándares mínimos de argumentación y civismo en el debate político digital que, lejos de contribuir a mejorar la calidad de los procesos deliberativos, los estaría perjudicando.

Palabras clave

Redes sociales; Comunicación política; Ideología; Ciudadanía; Debate digital; *YouTube*; Esfera pública; Discurso electrónico; Descortesía verbal; Democracia digital.

Abstract

It seems to be an established fact that social media multiplies the possibilities for civil society to express its points of view and intervene in the debate about matters of public interest. However, this greater social participation in political discourse through such platforms does not always translate into an improvement in the quality of democratic deliberation. The aim of this research is to examine the characteristics of comments and conversations on *YouTube* in a pre-election period to determine whether such discursive interaction contributes to strengthening the democratic system or if, on the contrary, is detrimental to it. Adopting a quantitative–qualitative approach, content analysis and critical discourse analysis are combined to examine 471 comments collected from the most viewed videos on *YouTube* in the month before the Andalusian elections held on 2 December 2018. Various aspects are considered, including the theme and typology of opinions, the use of foul language, and the modes that the conversation adopts. The results indicate a social discourse in which the exchange of opposing positions prevails, including comments with a strong emotional burden that tend to attack or criticize the ideology of the protagonists in the videos, and where rudeness is present (although there are exceptions), mainly as personal insults among the participants. The characteristics of the conversation taking place on this online video platform in the pre-election period do not meet the minimum standards for argumentation and civil behavior in digital political debate, thus far from contributing to an improvement in the quality of deliberative processes, it is deteriorated.

Keywords

Social networks; Political communication; Ideology; Citizenship; Digital debate; *YouTube*; Public sphere; Electronic discourse; Foul language; Digital democracy.

1. Introducción

Las redes sociales han puesto al alcance de la ciudadanía un instrumento con el que participar e intervenir en comunicación política. En origen, estos canales digitales se podían interpretar al modo de las antiguas ágoras griegas por su similitud en cuanto a espacio propicio para el debate de la sociedad civil sobre los asuntos de interés público. Si bien, el cambio cualitativo que se ha producido respecto a aquellas (ágoras griegas) radica en la multiplicación exponencial de interlocutores, el anonimato en el que en muchas ocasiones se amparan y la rapidez en la difusión de opiniones que se produce en la red.

A tenor de las posibilidades de participación e intervención que brindan las nuevas tecnologías al ciudadano, términos como prosumidor (Aparici; García-Marín, 2018; Jordán-Correa; Arias-Valladolid; Samaniego-Rivas, 2017) o audiencia activa (Masip, 2016; Masip; Guallar; Suau-Gomila; Ruiz-Caballero; Peralta, 2015), son empleados de forma habitual en el léxico de los estudios de comunicación para designar la poliédrica naturaleza que ha adquirido la audiencia. Esta ha sumado a la actividad de recepción e interpretación de la información, la acción de producir, diseminar y debatir contenidos online (Suau-Gomila, 2015). La composición en infinitas redes del entorno digital incorpora además al concepto de audiencia un componente social o relacional (Livingstone, 2013), posibilitando nuevas formas de interacción cívica (Masip; Suau-Gomila; Ruiz-Caballero, 2019).

El papel activo de la ciudadanía, en su faceta de audiencia u opinión pública en el entorno digital, ha abierto la puerta a la modificación de las asentadas formas de relaciones de poder que se venían produciendo tradicionalmente entre los tres pilares de la comunicación política, otorgando a estas relaciones un carácter inédito.

En el contexto de las redes sociales, la mayor parte de la investigación sobre comunicación política se ha centrado de momento en examinar la interacción que se produce entre la esfera política y la esfera pública, principalmente desde el prisma de la gestión y el aprovechamiento que la primera hace de estos espacios. *Twitter* y *Facebook* son las plataformas en torno a las que se aglutina el mayor número de trabajos (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Ba-

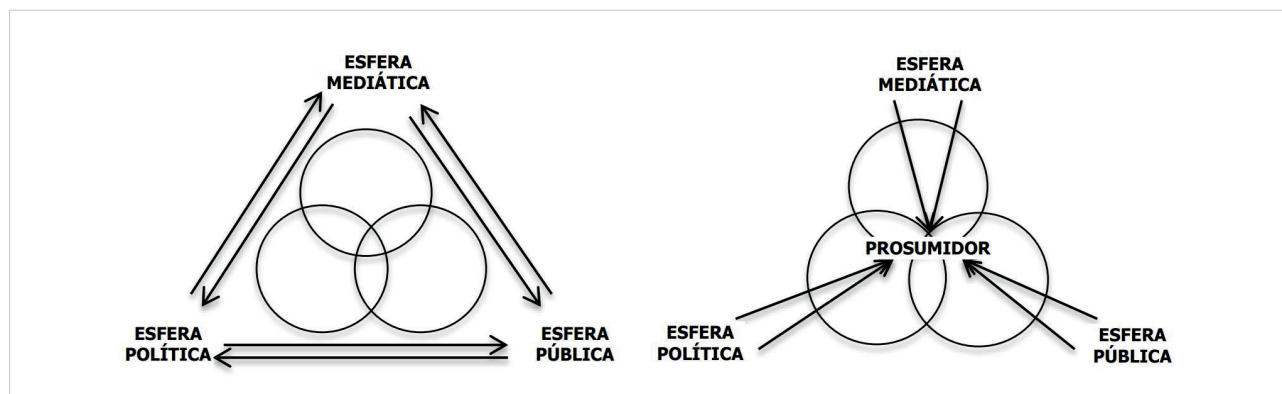


Gráfico 1. De la comunicación política tradicional a la comunicación política 2.0.
Fuente: Gil-Ramírez y Gómez-de-Travesedo-Rojas (2020, p. 24).

Ilesteros-Herencia; Díez-Garrido, 2018; Marín-Dueñas; Simancas-González; Berzosa-Moreno, 2019; Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2017; Suau-Gomila, 2020), que, en términos generales, concluyen en la misma dirección: hacia un uso unidireccional y pasivo por parte de la esfera política de estas redes sociales. El examen de este aspecto de la comunicación política en *YouTube* es menos prolífico (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014; Berrocal-Gonzalo; Gil-Torres; Campos-Domínguez, 2016; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017; Gil-Ramírez, 2019a; 2019b**), aunque los resultados apuntan igualmente a la falta de aprovechamiento de los actores políticos de este espacio online.

Esta investigación pone el foco de atención sobre otra de las posibilidades que ofrece la interacción en redes sociales: los foros de debate o intercambio de opiniones sobre contenidos de carácter ideológico-político.

El propósito del presente trabajo es examinar las características de los comentarios y las conversaciones que se generan en *YouTube* en período preelectoral con el ánimo de dirimir si estas interacciones discursivas contribuyen a enriquecer la calidad del debate democrático o si por el contrario suponen un perjuicio para el mismo.

El estudio del discurso digital o electrónico (**Kaul; Cordisco, 2014**) que se propone, se enmarca en distintas perspectivas teóricas, entendiendo que el análisis de la conversación (**Tusón-Valls, 2002**) viene determinado en este caso, por cuestiones que entroncan con la lingüística diacrónica –transformaciones que la tecnología impone al lenguaje–, la etnometodología sociológica –percepciones socio-psicológicas que intervienen en el discurso– o la etnográfica de la comunicación –al respecto de las normas, explícitas o implícitas, que rigen la interacción comunicativa–.

Nuestro interés analítico reparte la atención sobre diversos aspectos como

- el análisis del tema y el tipo –argumentativo/emocional– de los comentarios,
- la existencia o ausencia de la descortesía verbal en los términos empleados en el discurso (**Kaul, 2005**) o
- los modos que adopta la conversación –cascada de información, polarización del grupo (**Sunstein, 2010**) o debate de posturas contrapuestas–.

Tratamos con ello de agrupar los elementos esenciales que conforman el carácter de la conversación digital que se produce en el entorno del debate político-ideológico con el fin de determinar si el discurso que en este sentido recogen las redes sociales está revitalizando o degradando la calidad del sistema democrático.

La bibliografía científica que aborda las dinámicas grupales de interacción que se producen en el entorno digital y su posible afección en el devenir democrático lo hace desde distintos enfoques. Recogemos (tabla 1) algunas de las aportaciones que consideramos más significativas en relación al objeto de estudio propuesto.

Tabla 1. Estudio de la discusión política digital

Enfoque predominante del análisis	Autores/año de publicación	Plataforma digital que se examina
Atributos deliberativos o cualidades democráticas de la conversación	Robertson, Vatrappu y Medina (2010)	<i>Facebook</i>
	Ruiz-Caballero et al. (2011)	Periódicos online
Conformismo/Polarización ante la exposición a contenido ideológico	Batorski y Grzywińska (2018)	<i>Facebook</i>
	Himmelboim, McCreery y Smith (2013)	<i>Twitter</i>
	Quattrociochi, Scala y Sunstein (2016)	<i>Facebook</i>
	Rodríguez-Fidalgo et al. (2017)	<i>Facebook</i>
Uso de la descortesía verbal en la interacción discursiva	Díaz-Pérez (2014)	<i>Twitter</i>
	Kaul y Cordisco (2014)	Comparativa <i>Twitter-Facebook</i>
	Mancera y Pano (2013)	<i>Twitter</i>
	Oz, Zheng y Chen (2018)	Comparativa <i>Twitter-Facebook</i>
	Vivas-Márquez y Ridao-Rodrigo (2015)	<i>Facebook</i>

Un examen más detenido requieren las aportaciones que se refieren a algún aspecto del debate ideológico que tiene lugar en *YouTube*. La investigación de **Berrocal-Gonzalo et al.** (2014) trata la actuación del prosumidor como generador de infoentretenimiento político en internet. Entre otros aspectos, el trabajo ofrece datos sobre el modo que adopta la conversación que generan los vídeos más vistos en *YouTube* con relación a la comparecencia de Ana Botella en el *Comité Olímpico Internacional* en 2013. Tras el análisis de 3.000 comentarios, las autoras apuntan a que la mayor parte de las opiniones examinadas son del tipo “cascada de conformismo” (**Sunstein, 2010**), en detrimento de mensajes informativos o polarizados. Por su parte, **Lorenzo-Dus, Garcés-Conejos y Bou-Franch** (2011) atienden a la falta de cortesía verbal existente en los comentarios que genera uno de los vídeos subidos a *YouTube* durante las primarias democráticas de EUA en 2008. Los hallazgos de esta investigación revelan patrones claros en la realización de estrategias de descortesía a través de las opiniones sobre el audiovisual, especialmente dirigidas a atacar los comentarios favorables al contenido del vídeo.

Al margen de la red social o la plataforma digital que sirve de contexto a la investigación, cabe por último reseñar en función de su cercanía con el enfoque poliédrico que pretende este estudio, el trabajo de **Fenoll y Cano-Orón** (2017)

que estudia la participación ciudadana en los perfiles de *Facebook* de los partidos políticos españoles a través de los comentarios, de los que se examinan diversos aspectos, entre ellos los términos con carga emocional negativa e insultos, o la polarización a la que tiende la interacción en función de que las opiniones se dirijan a uno u otro partido político.

Como ocurre en la propuesta de **Fenoll y Cano-Orón (2017)**, la presente investigación tratar de aunar diferentes enfoques, huyendo de un examen extensivo para profundizar de forma intensiva en las múltiples variables que pueden incidir en el carácter de las opiniones vertidas y discutidas en comunidades digitales. Por otra parte, comprobada la carencia de investigaciones que analicen los procesos de deliberación democrática en *YouTube*, frente a las que los examinan en *Twitter* o *Facebook*, este trabajo contribuye a enriquecer el corpus de estudios que toman como referencia la plataforma de vídeos online. *YouTube*, pese a situarse como la tercera web más consultada, solo superada por *Google* y *Facebook* (AIMC, 2019), sigue siendo la red social cuyos usos en comunicación política han sido menos indagados.

El estudio de las dinámicas grupales de opinión a través de las redes sociales y en concreto el análisis de las características de la conversación político-ideológica que se produce en *YouTube* como el que se propone, se enmarca a nivel teórico en la discusión académica que afronta la dicotomía entre si las redes sociales propician o no una vuelta hacia la democracia deliberativa habermasiana. Para tratar de dilucidar la cuestión, se hace necesario reflejar previamente, al menos de forma sintética, la tendencia académica en torno a diversos conceptos clave: el de esfera pública y el de democracia y su traslación al contexto online; así como el debate académico generado en torno a las ventajas o perjuicios que conlleva la participación ciudadana en la deliberación digital que posibilitan las redes sociales.

1.1. Esfera pública digital y ciberdemocracia

Dahlgren (1995) entendía la esfera pública como un espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la ciudadanía tiene la posibilidad de acceder –de forma metafórica– al diálogo sobre las cuestiones de interés público. En la Red, el acceso a esta discusión deja de producirse “de forma metafórica”. El contexto digital posibilita un debate real, con el matiz de que el intercambio de opiniones tiene lugar entre sujetos múltiples, quizá desconocidos y hasta entonces, muchas veces, desconectados. El entorno virtual elimina las limitaciones físicas de los lugares tradicionales (desde las ágoras griegas hasta los cafés-tertulia) destinados al intercambio de pareceres ideológicos, ampliando significativamente la posibilidad de participación y configurando un nuevo espacio público (**Espino-Sánchez, 2014**). Años después, el propio **Dahlgren (2013)** relaciona el concepto de ciudadanía digital con el de un nuevo *habitus* para la participación política online, una nueva plataforma para la *civic agency*.

El contexto digital posibilita un debate real, con el matiz de que el intercambio de opiniones tiene lugar entre sujetos múltiples, quizá desconocidos y hasta entonces, muchas veces, desconectados

Sin embargo, algunos autores (**Papacharissi, 2010**) cuestionan que el espacio online, como nuevo espacio público, genere *per se* una nueva esfera pública. La autora argumenta que lo que realmente posibilitan las nuevas tecnologías es la interacción de esferas privadas donde los múltiples “yo en red” interactúan en una plataforma que acoge intercambios tanto personales como públicos, sin que esto conlleve necesariamente un cambio en las formas de acción pública o de compromiso cívico. Desde esta perspectiva, en internet, la esfera pública se fragmenta en múltiples micro esferas agrupadas en torno a temáticas en función de la auto identificación del sujeto (**Masip et al., 2019**).

El concepto de “yo en red” (**Papacharissi, 2010**), de micro esferas conformadas a partir de la auto identificación del sujeto (**Masip et al., 2019**), conecta con la primera de las cuatro opciones que según **Dahlberg (2011)** propicia la democracia digital: aquella en la que el sujeto adopta una posición liberal-individualista, priorizando, a través de los medios digitales, la práctica individual de la actividad política a la colectiva. En este caso, la democracia es entendida como la suma de las voluntades individuales. El autor (**Dahlberg, 2011**) propone otras tres opciones en las que se van incrementando progresivamente los niveles de agrupación, autogestión y activismo. En la segunda, los medios digitales propiciarían la deliberación democrática de sujetos que cuestionan la acción del poder político y se configuran en torno a un consenso colectivo que persigue el bien común. En la tercera, se iría un paso más allá al permitir, el entorno online, la movilización y el activismo. El sujeto se conforma como contra-público en base a su pertenencia al grupo y al nivel de compromiso con el mismo. Los medios digitales actuarían aquí como catalizadores de la protesta. Con la cuarta opción se alcanzaría el ideal de la democracia deliberativa. Los canales digitales posibilitarían la auto-organización colectiva al margen de los poderes políticos y económicos. El sujeto, desde una posición marxista, se constituye en base a un ente común descentralizado, abierto y autónomo.

Aunque en referencia al concepto de opinión pública, que contiene matices diferenciadores respecto del de esfera pública, los planteamientos de **Sampedro (2000)** o de **Resina-de-la-Fuente (2010)** podrían relacionarse con las cuatro posibilidades planteadas por **Dahlberg (2011)**. **Resina-de-la-Fuente (2010)** atendiendo a la distinción que **Sampedro (2000)** formula entre “opinión pública central/mayoritaria” y “opinión pública periférica/minoritaria”, nos habla de una “opinión pública agregada” y una “opinión pública discursiva”. La primera comprende el conjunto de juicios individuales que, asimilando el término público al de mayoría, tiende a ser construida artificialmente y controlada por las élites político-institucionales y se concreta en las expresiones de los medios de comunicación, los sondeos o los resultados de

las urnas. En la discursiva, el público se entiende como el colectivo de voluntades individuales que deliberan y se condicionan entre sí, resultado de una conversación grupal en expansión y cuya manifestación proviene de la sociedad civil. Así, la “opinión pública agregada” extrapolada a la red se relacionaría con la “*liberal-individualist democracy*” propuesta por **Dahlberg** (2011), mientras que la “opinión pública discursiva” llevada al contexto online podrá desarrollarse en función del grado de agrupación, autogestión y activismo de los sujetos, en alguna de las otras tres opciones que, atendiendo a **Dahlberg** (2011), propicia la democracia digital: “*deliberative digital democracy*”, “*counter-publics digital democracy*” o “*autonomist marxist digital democracy*”.

¿Favorece internet el desarrollo de una “opinión pública periférica-discursiva” que pueda influir e incluso actuar de forma independiente de la “opinión pública mayoritaria-agregada”?

Se abre así el debate sobre si internet favorece el desarrollo de una “opinión pública periférica-discursiva” que pueda influir e incluso actuar de forma independiente de la “opinión pública mayoritaria-agregada”.

Dader (2009) entiende la ciberdemocracia como la forma de democracia digital que posibilita la práctica de la deliberación entre todos los actores políticos interesados, al amparo de las condiciones de transparencia, ciberpolaridad e inclusividad cívica universal que propician las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. **Cotarelo** (2013) insiste en que, gracias a la ciberdemocracia, los actores políticos, incluida la ciudadanía, participan en igualdad, representando “el poder de los sin poder” (**Gutiérrez-Rubí**, 2011). **Lévy** (2004) asocia a este concepto un tipo de democracia más participativa, inclusiva, transparente y universal donde la interacción entre comunidades virtuales desterritorializadas propicia un nuevo espacio de comunicación y renovadas formas en las prácticas políticas. Por su parte, **Zamora-Medina** y **Álvarez-Teijeiro** (2006) enumeran otros muchos términos que se vienen empleando para referirse a este fenómeno como democracia electrónica, netdemocracia, democracia virtual o e-democracia, entre otros.

1.2. Potencial democratizador de las redes sociales: una cuestión a debate

El protagonismo adquirido por los medios sociales como nuevos canales de comunicación donde el usuario sí tiene posibilidad de intervenir en el discurso comunicativo, ha llevado a parte de la comunidad académica a pensar el espacio digital como lo que **Habermas** (1998) denominó el espacio público-político deliberativo. En los inicios del desarrollo de internet y de las redes sociales, muchos autores confiaron en las posibilidades del entorno virtual para brindar al ciudadano un espacio donde debatir y deliberar libremente sobre los asuntos de interés público. Un espacio compartido en el que públicos subalternos pueden encontrarse (**Simeone**, 2008) y donde se revaloriza la identidad del individuo a través de las relaciones y conexiones que se construyen (**Verdú**, 2007). Desde esta perspectiva, el entorno digital potencia factores democratizadores como la pluralidad de vías de interacción, la fluidez o el carácter horizontal de la comunicación (**Bennett**, 2008; **Dahlgren**, 2005) y fomenta la cooperación ciudadana al eliminar la dependencia de un espacio físico de encuentro y ofrecer un entorno de discusión que puede conducir a la acción de los ciudadanos ya comprometidos (**Shirky**, 2011).

Al margen del inédito carácter de los canales de comunicación online en cuanto a espacios de encuentro y conexión entre ciudadanos antes dispersos, distintas voces han defendido las ventajas que conlleva la participación ciudadana en la deliberación digital fundamentando sus argumentos, en alguno de los siguientes enfoques:

- La independencia que el ciudadano, como audiencia, adquiere respecto de los medios de comunicación para acceder a la información e intervenirla.
- La independencia que el ciudadano, como esfera pública, adquiere respecto del poder político.
- O la capacidad de organización y activismo ciudadano que facilita la red como espacio accesible compartido.

Atendiendo a la bibliografía académica, desarrollamos cada uno de estos bloques:

a) La noción de independencia respecto del poder mediático se relaciona con la autonomía que adquiere el ciudadano al no depender de una mediación para acceder a la información. Esta desintermediación (**Masip et al.**, 2019) dejaría obsoletas teorías como la de la construcción social de la realidad o la de la *agenda setting* y abriría la puerta a la desaparición o mitigación del periodista como *watchdog* o *gatekeeper*.

En la red se multiplican las posibles fuentes de información y se refuerza la capacidad de exposición selectiva de la audiencia, es decir, el control que esta tiene para establecer sus propios patrones de consumo (**Brundidge**, 2010). En esta línea se expresan **Benkler** (2006) o **Sung-Tae** y **Young-Hwan** (2007). El primero asocia a internet la capacidad del ciudadano de auto-gestionar las fuentes de información. Los segundos introducen el concepto de *reversed agenda* (agenda inversa), que otorga al ciudadano un peso relevante en la construcción de la agenda pública, aminorando el poder mediático que conlleva la clásica teoría de la *agenda setting*. Los ciudadanos actuarían así de “*secondary gatekeepers*” (**Singer**, 2014; **Masip et al.**, 2015), compitiendo con los periodistas en cuanto a su función de selección de los hechos noticiosos. En **Masip et al.** (2019) encontramos la figura del *social curator*, que otorga a la audiencia digital la capacidad de seleccionar, interpretar la información y compartirla en redes, unas capacidades hasta ahora reservadas a los profesionales de la comunicación.

b) Reputados autores como **Castells** (2009) o **Jenkins** (2006) enarbolan la autonomía y el empoderamiento que la red ha otorgado al ciudadano, posibilitando articular formas de contrapoder que desmontan los equilibrios preexistentes. En el mismo sentido se manifiestan **Casero-Ripollés** (2008) y **Feenstra y Casero-Ripollés** (2014) que inciden además en las opciones de fiscalización o vigilancia de las acciones llevadas a cabo por el poder político, en sintonía con lo que **Keane** (2009) denomina monitorización cívica.

En este enfoque, internet y las redes sociales se concebirían como espacios de consenso, donde se disipan las ataduras a una única autoridad central y donde adquiere relevancia el incipiente poder reformista de la ciudadanía frente al elitismo institucional (**Sampedro**, 2000).

c) Por último, para autores como **Resina-de-la-Fuente** (2010) o **Sampedro y Martínez-Avidad** (2018) el espacio digital supone una nueva vía para el activismo y la deliberación ciudadana. **Resina-de-la-Fuente** (2010) defiende que los medios online favorecen la socialización y generan nuevos modos de politización de demandas mediante la deliberación y movilización a través de diversos foros, portales de información y blogs personales. La autora emplea la expresión “protesta posmoderna” para referirse a las nuevas formas que adopta la movilización en la red, más descentralizada ideológicamente y menos subyugada a la doctrina política, sindical o de la organización convocante de turno. **Cammaerts y Van-Audenhove** (2005) y **Della-Porta** (2011) apuntan al carácter transnacional que gracias a internet pueden asumir demandas sociales surgidas en un ámbito geográfico menor. Múltiples estudios (**Feenstra; Casero-Ripollés**, 2012; **García-Galera; Fernández-Muñoz; Porto-Pedrosa**, 2017; **Micó; Casero-Ripollés**, 2014; **Sampedro**, 2011) constatan el papel central de las redes sociales en la movilización social.

Frente a estas posturas, otros autores cuestionan el potencial democratizador del entorno digital y de las redes sociales en base, a nuestro juicio, a las siguientes categorías:

a) El riesgo de fragmentación de la información (**Mayer**, 2001) y de la audiencia. **Galston** (2003) alerta del peligro de la configuración de “ciberguetos”, mientras que **Sunstein** (2010) recoge la tendencia a la polarización ideológica en las comunidades en red. Dicha polarización degenera en la exclusión de los grupos contrarios a la tendencia dominante (**O'Donnell**, 2001), creando *echo-chambers* de afinidad política en las cuales se interactuaría únicamente entre ciudadanos que piensan de forma parecida (**Dahlgren**, 2013), minimizando los puntos de vista alternativos (**Del-Vicario et al.**, 2016). La exposición selectiva que propician los algoritmos de los buscadores en internet fomentaría el riesgo de que los usuarios accedan y/o reciban principalmente información que no difiera de su posición ideológica (**Groshek; Koc-Michalska**, 2017) y en la relación de unos usuarios con otros se constituyan burbujas en las que los ciudadanos se reúnen únicamente con quienes mantienen opiniones similares (**Masip et al.**, 2019), potenciando la homofilia (**Dvir-Gvirsman**, 2017).

b) La colonización del espacio digital por parte de intereses económico-políticos. En esta tesitura, las redes sociales ejercerían de mecanismos de control a la ciudadanía (**Almansa-Martínez; Castillo-Esparcia**, 2014). En los inicios del siglo XXI, **Papacharissi** (2002) ya apuntaba al desarrollo de los intereses comerciales en internet en detrimento de intereses de carácter público-social. El control sobre los gustos y la ideología del ciudadano ejercido por grandes corporaciones empresariales y gobiernos coartaría, en esta postura, el desarrollo de la libertad de expresión y, por ende, dificultaría la deliberación democrática. Diversos autores (**Micó; Casero-Ripollés**, 2014; **Morozov**, 2011) han analizado el uso del entorno digital por parte de regímenes autoritarios para controlar, vigilar, coartar y censurar los contenidos de ciudadanos contrarios a dictaduras gubernamentales.

c) La debilidad de los lazos establecidos a través de la red, lo que debilita el potencial de la movilización y el activismo real. Bajo este prisma, la protesta online se podría considerar como *slacktivism* (activismo débil) (**Morozov**, 2011) o *clicktivism* (activismo de clic) (**Gladwell**, 2010). Esta postura defiende la fragilidad de los vínculos para las participaciones colectivas que se fraguan en internet. La movilización online no tendría así su equivalente presencial, al ser más fácil, cómodo o accesible ejecutar la acción de protesta en red que en el contexto real.

Al margen de las ventajas o perjuicios que la inédita participación digital de la ciudadanía pueda conllevar para la democracia, consideramos que son otros los factores que actualmente condicionan el desarrollo de una adecuada deliberación sustentada en los canales online.

a) Un primer elemento a tener en cuenta es el nivel de *feedback* que el debate ciudadano en red genera hacia la clase política. El fortalecimiento de la esfera pública digital no es posible si dicha interacción no se llega a producir. Si el debate no conduce a una acción y esta no produce una respuesta gubernamental, es decir, si no hay efecto o repercusión real en los ámbitos de representación públicos, de poco estarán sirviendo los canales digitales para enriquecer los procesos democráticos. Es decir, de no existir una conexión estructural entre los espacios virtuales de reflexión y debate de la sociedad civil y los procesos de toma de decisiones de la esfera política, la deliberación digital podría devenir en un populismo caótico (**Dahlgren**, 2005). De momento, la interacción que se produce en la red no ha suplido la dependencia de los individuos con los procesos reales de acción del gobierno fuera del espacio virtual (**Masip et al.**, 2019).

b) Un segundo factor clave sería la “alfabetización mediática digital”. Las experiencias de democracia basadas en los nuevos canales de comunicación online se ven limitadas a quienes poseen las destrezas suficientes para participar políticamente (**Robles**, 2008). El nivel de alfabetización mediática condiciona el fomento de la participación cívica (**Culver; Jacobson**, 2012). La asimetría en el grado de educación mediática digital de la ciudadanía implica un déficit democrático (**Casero-Ripollés**, 2017).

Al margen de las políticas actuales encaminadas a disminuir la brecha digital entre la población más vulnerable a nivel educativo, este escollo parece soslayable con la propia regeneración demográfica, dado el alto grado de inmersión tecnológica actual.

c) Por último, diversos autores apuntan a la necesaria reconfiguración de los espacios digitales como condición *sine qua non* para poder aprovechar el potencial democratizador de la red. Favorecer la usabilidad y posibilitar una interacción de calidad a través de mecanismo de moderación más eficaces (Zamith; Lewis, 2014) serían algunos de los retos a abordar por los canales digitales en general y las redes sociales en particular. Propiciar el debate entre posturas diferentes pero razonadas y respetuosas depende en gran medida del diseño y de las herramientas de fiscalización que propongan las distintas plataformas, especialmente ante los insultos y las faltas de ética que empañan la deliberación digital. La salud de la ciberdemocracia exige la existencia de entornos que permitan la confluencia de diferentes puntos de vista ideológicos (Sunstein, 2010). El uso de formas de expresión groseras, descorteses o irrespetuosas, habituales en la conversación en red (Díaz-Pérez, 2014; Kaul; Cordisco, 2014; Lorenzo-Dus et al., 2011; Mancera; Pano, 2013; Oz et al., 2018; Vivas-Márquez; Ridao-Rodrigo, 2015) inciden en el deterioro de la calidad de la deliberación. Corregir este déficit no resulta sin embargo tarea fácil sin afectar a algunos de los pilares de la democracia virtual: la libertad de expresión, participación y acceso.

2. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo-cualitativo que combina el empleo de dos herramientas metodológicas: el análisis de contenido (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) y el análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 1999; 2016; Wodak, 2003), esté último vinculado a la perspectiva del análisis de la conversación (Tusón-Valls, 2002) bajo la consideración del lenguaje, no solo como medio para expresar y reflejar las ideas particulares, sino como elemento que participa e interviene en la construcción de la realidad social.

La investigación propone el examen de 471 comentarios. Estos se extraen de los 10 vídeos más veces reproducidos en YouTube bajo la etiqueta "Elecciones andaluzas 2018". De cada uno de estos vídeos se consideran los 10 primeros comentarios entrantes, así como todas las respuestas encadenadas que reciban los mismos (tabla 2). De este modo cada comentario constituye un texto que será considerado de forma independiente por un lado, y en los casos en que dé lugar a conversaciones, de forma grupal por otro.

La muestra se recogió el 1 de diciembre de 2018, utilizando para la selección de los vídeos de los que se extraen los comentarios los filtros "fecha de subida: este mes" y "ordenar por: número de visualizaciones" con la intención de abarcar un conjunto representativo de comentarios de entre los que reciben los contenidos más vistos durante el mes anterior a la celebración de los comicios andaluces del 2 de diciembre de 2018.

La selección temporal viene determinada por considerar el momento preelectoral como uno de los períodos más propicios al debate y la discusión de propuestas programáticas y asuntos de interés público que afectan de manera directa al devenir democrático.

Cabe destacar que no son las elecciones andaluzas celebradas el 2 de diciembre de 2018 el objeto de estudio de esta investigación, sino el carácter del debate político que se produce en un momento preelectoral y las peculiares características de los comentarios que durante el mismo se realizan. La selección de estos comicios concretos y no otros, viene

Tabla 2. Composición de la muestra

Nº de vídeo	Total comentarios	Comentarios individuales		Comentarios agrupados (conversaciones*)		% de comentarios sobre el conjunto de la muestra
		n	%	n	%	
1	12	9	75	3	25	3
2	49	3	6	46	94	10
3	39	6	15	33	85	8
4	56	2	4	54	96	12
5	145	0	0	145	100	31
6	24	4	17	20	83	5
7	32	5	16	27	84	7
8	82	1	1	81	99	17
9	17	8	47	9	53	4
10	12	9	75	3	25	3
Totales	468	47	10	421	90	100

* Los 421 comentarios que forman conjuntos constituyen un total de 50 conversaciones

determinada por la oportunidad que suponían dada su actualidad respecto al inicio de la investigación, y pese a que los resultados tendrán que ser contrastados en futuras investigaciones que aborden otros períodos preelectorales, no consideramos que los mismos resulten determinantes para el objeto propuesto ni condicionen los resultados obtenidos.

Por último, la elección concreta de *YouTube* y no otra red social viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta con un análisis científico más incipiente en relación al objeto de estudio planteado.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los codificadores se descartan tres comentarios que un mismo usuario repite de forma idéntica a lo largo de una de las conversaciones. Así, finalmente la muestra queda integrada por 468 comentarios.

El diseño de la ficha de análisis aplicada contempla distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en investigaciones precedentes (**Dahlberg**, 2005; **Habermas**, 1989; **Kaul**, 2005; **López-Meri**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2017; **Papacharissi**, 2015; **Sunstein**, 2010).

Tabla 3. Ficha de análisis

Datos identificativos	
Nº comentario / Con o sin respuestas / Nº de respuestas / Nº del vídeo al que pertenece	
Análisis temático del comentario	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Tema ideológico relativo al partido o los miembros del partido sobre el que versa el vídeo	1. Defensa, exaltación o alabanza de los logros obtenidos por la formación y/o alguno de sus miembros. 2. Crítica, ataque o descalificación de los logros obtenidos por la formación y/o alguno de sus miembros.
Tema ideológico relativo al partido/s o los miembros del partido/s adversarios a la formación sobre la que versa el vídeo	3. Defensa, exaltación o alabanza de los logros obtenidos por la formación/es y/o alguno de sus miembros. 4. Crítica, ataque o descalificación de los logros obtenidos por la formación/es y/o alguno de sus miembros.
Tema más informativo que ideológico	5. Información relativa a propuestas o programas electorales. 6. Datos de sondeos (intención de voto) o posibles pactos postelectorales. 7. Enlaces a contenidos difundidos en medios de comunicación.
Otros	
Análisis del tipo de comentario	
VARIABLE	CATEGORÍAS
Tipo de comentario en función del nivel de razonamiento en la exposición del mismo	1. Con carga argumentativa/reflexiva 2. Con carga emocional/visceral 3. Vacío
Análisis del uso de descortesía verbal	
VARIABLE	CATEGORÍAS
Presencia de términos o expresiones descorteses o insultos	1. No existe 2. Sí existe a) Por afiliación exacerbada b) Por refractariedad 2.1. Receptores del insulto/descalificación a) Esfera pública b) Esfera política c) Esfera mediática d) Otros
Análisis de la conversación	
VARIABLE	CATEGORÍAS
Modos que adopta la conversación	1. Cascada de información 2. Polarización del grupo 3. Debate de posturas contrapuestas

El empleo de las categorías propuestas en las variables del análisis temático del comentario se apoya en el protocolo de análisis que plantean **López-Meri et al.** (2017) en referencia a las funciones atribuidas a *Twitter* en campaña electoral. Los autores explicitan entre las opciones sobre las que puede versar el contenido de los tweets:

- “datos del programa o propuestas electorales”,
- “alabanza de los logros obtenidos por la formación y/o líder”,
- “ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos”, o
- “enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado”.

La presente investigación adapta y amplía la propuesta de **López-Meri et al.** (2017) para adecuarla a los objetivos pretendidos.

En relación con el análisis del tipo de comentario, se toma como referencia el conjunto de normas mediante las que evaluar y mejorar la calidad democrática de los actos comunicativos que **Dahlberg** (2005) propone a partir del trabajo de **Habermas** (1984; 1990; 1992; 1996; 2001). De estos, se atiende principalmente a dos condiciones: la crítica razonada y la reflexividad. Así la esfera pública racional (**Habermas**, 1989) se plantea como una posible opción dicotómica frente a la esfera pública afectiva/emocional (**Papacharissi**, 2015). En concreto, en este trabajo las tres categorías que se contemplan se entienden del siguiente modo:

- a) Comentarios con carga argumentativa/reflexiva: en la exposición del discurso el usuario remite a hechos históricos, a fuentes autorizadas y/o plantea preguntas abiertas que invitan a la reflexión.
- b) Comentarios con carga emocional/visceral: en la exposición del discurso el usuario se enroca en posturas ideológicas entusiastas desde posiciones afectivas subjetivas.
- c) Comentarios vacíos: los términos empleados en la exposición del discurso resultan vacuos, carentes de sentido en el desarrollo de la conversación de la que participan.

Por otra parte, la tercera de las condiciones para una evaluación y mejora de la calidad democrática de los actos comunicativos que recoge el trabajo de **Dahlberg** (2005), la “toma de roles ideales”, implica imparcialidad y escucha respetuosa por parte de los interlocutores. Esta condición enlaza con la tercera de las variables propuestas en esta investigación: el análisis del uso de la descortesía verbal. En este caso, la investigación realizada por **Kaul** (2005) motivó la incorporación de la posible diferenciación categórica para el supuesto del uso de la descortesía verbal en las formas de comunicación interpersonal:

- a) Afiliación exacerbada: el interlocutor emplea la descortesía como defensa de las ideas de un grupo de las que es partidario en su calidad de miembro del mismo.
- b) Refratariedad: el interlocutor hace uso de la descortesía como ataque (crítica, combate) a las ideas de un grupo con las que discrepa en su condición de opositor al mismo.

Por último, en la construcción de la variable “modos que adopta la conversación”, se tuvieron en consideración las distintas opciones que propone **Sunstein** (2010): cascada de información, cascada de conformismo y polarización del grupo. El segundo tipo se descarta al conllevar una autocensura de la opinión del integrante de la conversación indetectable en el presente estudio. Por otra parte, se incluye la posibilidad de “debate de posturas contrapuestas”, quedando las categorías propuestas del siguiente modo:

- a) Cascada de información: las respuestas a los comentarios iniciales aceptan y difunden la información contenida en los mismos, generando una corriente continua en la misma línea de la opinión vertida en origen.
- b) Polarización del grupo: las respuestas a los comentarios iniciales refuerzan la información contenida en los mismos, contribuyendo a generar una postura más extrema en el conjunto de la conversación que evoluciona desde un punto inicial medio hasta un punto final más radicalizado.
- c) Debate de posturas contrapuestas: las respuestas a los comentarios iniciales expresan posturas enfrentadas generando un intercambio discursivo entorno a dos o más posiciones contrarias.

Las distintas dimensiones del trabajo de campo tratan de abordar el conjunto de los elementos que conforman el carácter de la conversación digital que se produce en el entorno del debate político-ideológico en *YouTube*, presuponiendo que su examen combinado permitirá la extracción de datos de interés para el avance de la línea de estudio que centra su atención en las dinámicas de opinión en comunidades o grupos a través de las redes sociales y la incidencia que estas puedan derivar en los sistemas democráticos.

Las categorías empleadas en esta investigación han sido validadas en estudios previos (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2014; **Kaul**, 2005; **López-Meri et al.**, 2017; **Sunstein**, 2010). Para la definición del libro de codificación se realizó un testeo preliminar del 25% de la muestra (n = 117) que permitió resolver las discrepancias corrigiendo y reajustando los aspectos que generaban interpretaciones sesgadas. Una vez acordados los estándares para el examen de los comentarios, los codificadores (autoras de la investigación) analizaron el total de la muestra aplicando la plantilla resultante (tabla 3). Para evaluar el nivel de confiabilidad intercodificadores se emplea el coeficiente kappa de Cohen, resultando $k = 0,86$.

3. Resultados

Antes de entrar a valorar los resultados en función de las variables y categorías propuestas, cabe reseñar la ausencia de la esfera política (ya sea a través del partido como institución o de alguno de sus miembros) en el corpus de los comentarios analizados. La clase política no participa de manera alguna del debate que se produce en torno a los vídeos más reproducidos en *YouTube* durante el periodo de un mes inmediatamente precedente a las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018, anulando cualquier atisbo de interacción hacia las deliberaciones que se generan entre los componentes de esfera pública, hegemónica en el discurso político-ideológico en esta red social. Este hecho dibuja, de entrada, un horizonte poco alentador en la posible consideración de la plataforma de vídeos online como un instrumento digital

que contribuya a fortalecer la calidad democrática, ya que como se ha reflejado en la revisión de la bibliografía académica, sin *feedback* la deliberación política carece de sentido. Este hecho se constata al margen de la posible intervención en la conversación de *trolls*¹ o agentes políticos (candidatos, afiliados a un partido, *spin doctors*, etc.) enmascarados en una falsa identidad, una cuestión difícil de verificar al amparo del anonimato que posibilita *YouTube*.

3.1. Tema del comentario

El examen del tema del comentario permitirá responder a cuestiones sobre su contenido y comprobar si la tendencia se decanta hacia alguno de los dos polos propuestos. Por un lado comentarios puramente ideológicos en los que se exponen críticas o defensas hacia el partido sobre el que versa el vídeo o hacia las formaciones adversarias; y por otro, comentarios donde prima la información sobre sondeos o programas-propuestas electorales y que conllevan menos implicación ideológica.

Destaca en primer lugar el hecho de que en más de la mitad de los comentarios analizados (58%, $n = 275$) se desprende una fuerte carga ideológica². En concreto, el 48% ($n = 226$) se refiere al partido político sobre el que versa el audiovisual, siendo mayoritaria la crítica, ataque o descalificación de los logros obtenidos por la formación y/o alguno de sus miembros (28%, $n = 130$, –véanse expresiones como “atrás Teresa, atráaass demonia” en referencia a Teresa Rodríguez, “sobre las mordidas que se llevan de todo y lo que han robado a todos los andaluces, mención ninguna, patético” en referencia al *PSOE* o “Galicia está llena de caciquismo y de narcotraficantes y contrabandistas, te lo dice un gallego, y Feijóo es un corrupto pero sigue con mayoría absoluta” en referencia al *PP*–). La defensa, exaltación o alabanza hacia el partido político que protagoniza el vídeo es menos frecuente (20%, $n = 96$, –“que grande es ver a los españoles unidos x este gran país. Unidos no nos para nadie. Arriba España viva Vox”, “Adelante Andalucía sí se puede, Teresa Rodríguez Presidenta!!!!” o “CS es la solución. Sí a los autónomos que contraten”–). Son menores (10%, $n = 49$) las opiniones que tratan sobre partidos o representantes políticos adversarios a la formación en torno a la que gira el vídeo, apoyando (4%, $n = 19$) o contrarrestando (6%, $n = 30$) las posiciones opositoras al partido protagonista del contenido. Tampoco resulta significativo el porcentaje de comentarios (10%, $n = 43$) en los que el tema es más informativo que ideológico, repartiéndose estos entre las opiniones que trasladan datos sobre sondeos o posibles pactos postelectorales (6%, $n = 27$, –“45-47 escaños psoe, Derecha PP, C’s y Vox 44 ESCAÑOS: PP 22, C’s 20, Vox 0-4”–), las que aluden a propuestas programáticas (3%, $n = 13$, –“Soy Andaluz y soy futuro votante del 2D, y tras este debate no puedo más que mirar con decepción como estos 4 representantes se matan entre ellos y apenas cumplen nada”–) y las que redirigen a contenido emitido a través de medios de comunicación (1%, $n = 3$). Destaca un grueso de comentarios (32%, $n = 150$) que, generalmente por su brevedad o su escaso contenido discursivo, no encajan en ninguna de las clasificaciones propuestas (sirvan como ejemplo: “jajjjajaj mi hermana dejándolo claro”, “que labia hijo” o “Lorenica cariño, cuéntame lo que le pasó a tu abuelico”).

3.2. Tipos de comentarios

Comprobar el nivel de carga argumentativa o emocional que contienen los comentarios analizados permitirá determinar si la una prevalece sobre la otra y si, por tanto, se cumplen algunas de las normas básica para el desarrollo de actos comunicativos que incidan de forma positiva en la calidad democrática.

De los resultados obtenidos se desprende un peso mucho mayor de opiniones ideológicas realizadas desde posiciones afectivas subjetivas (45%, $n = 212$, –véanse expresiones del tipo “bravo Inesita Arrimadas, hasta Marisol ayer roja te vota” o “Vox no tiene ni tendrá voz (¿alguien pilla la ironía?) porque siempre será extraparlamentario”–) que desde posturas argumentativas/reflexivas (23%, $n = 109$, –véanse “el PP nunca ha gobernado en Andalucía. Son 42 años con el mismo partido. Infórmate” o “No es que no haya, es que el mínimo exento es un millón de euros, con lo cual, a no ser que heredes un fortunón, no tienes que

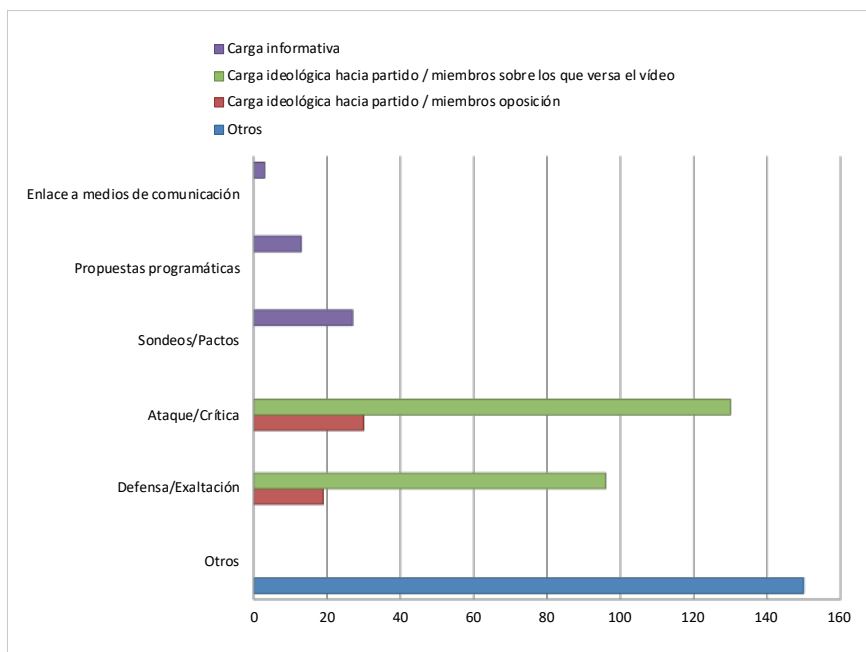


Gráfico 2. Temas de los comentarios

Una conversación impregnada de insultos, términos descalificativos o expresiones descorteses empaña, de entrada, la calidad del sistema democrático

pagar. Hasta que entró esta reforma en enero de 2018, éramos de las comunidades que más se pagaba” en relación al impuesto de sucesiones en Andalucía—).

El pesimismo que generan estos datos respecto de la oportunidad de enriquecer la calidad democrática a través de comentarios formulados desde la crítica razonada y la reflexividad, se ve acrecentado si consideramos que un 32% (n = 147) de los comentarios examinados resultan vacuos, vacíos y carentes de cualquier aportación al desarrollo de la conversación de la que participan (comentarios tipo: “N.mño boom” o “jajaja, muy buena esa”).

3.3. Uso de la descortesía verbal

La calidad cívica del discurso que se emplea en un proceso de deliberación democrática es otro de los pilares en los que se sustenta la democracia. Una conversación impregnada de insultos, términos descalificativos o expresiones descorteses empaña, de entrada, la calidad del sistema democrático.

En el caso analizado, prevalece la ausencia de estas prácticas (67%, n = 313) frente al uso de las mismas (33%, n = 155).

Supone prácticamente un tercio el porcentaje de los comentarios analizados que incorporan el insulto o la descalificación en su exposición discursiva, siendo significativamente mayoritarios (25%, n = 117) los casos en los que el interlocutor hace uso de la descortesía como ataque o crítica a las cuestiones planteadas en la conversación desde una postura de refracción a las mismas (véase “suacialistas” en lugar de socialistas o “Vox se comerá los mocos”), que el empleo del insulto como arma de defensa de la ideología por afiliación exacerbada del interlocutor (8%, n = 38, –valgan como ejemplo las expresiones “bien ha hablado ahí Teresa Rodríguez, que sí es una mujer y no tú” o “jajajaja das pena, témelos porque os vais a cagar y de fascistas nada, lo gracioso es que así actuáis vosotros”, esta última por afiliación a Vox—).

Atendiendo únicamente a los casos en los que se hace un uso incívico del lenguaje (33%, n = 155), focalizamos a continuación sobre el tipo de receptor del mismo, distinguiendo entre las descortesías que se dirigen a usuarios comunes, a la clase política o a los profesionales de los medios de comunicación.

Los términos o expresiones descorteses que se emplean durante la conversación, aluden principalmente a componentes de la esfera pública. Son los usuarios de la plataforma de vídeos que participan del diálogo en su condición particular los que reciben un mayor número de insultos. Es decir, lo más común en el empleo de la descalificación es que esta se produzca en un intercambio entre dos o más participantes y dicha descalificación apele a aspectos personales-particulares (47%, n

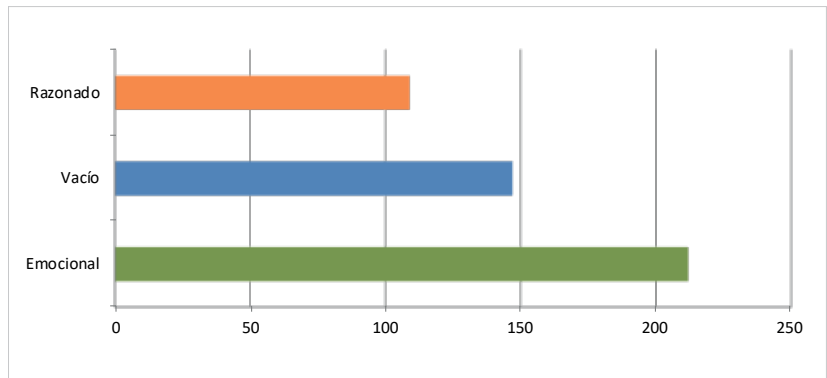


Gráfico 3. Tipos de comentarios

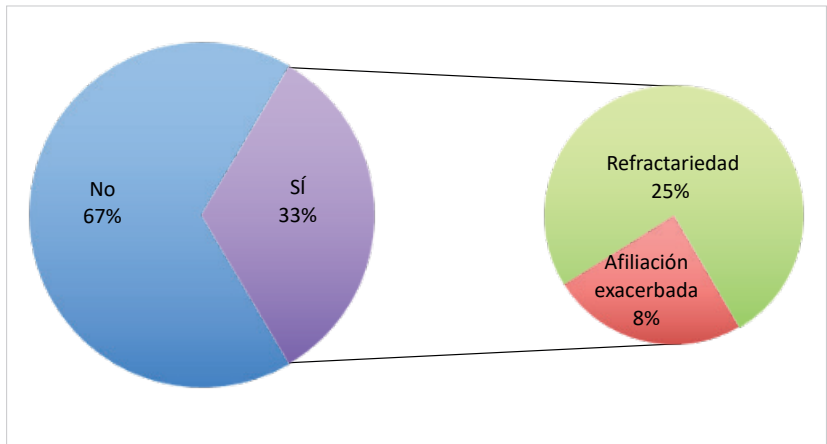


Gráfico 4. Uso de la descortesía verbal

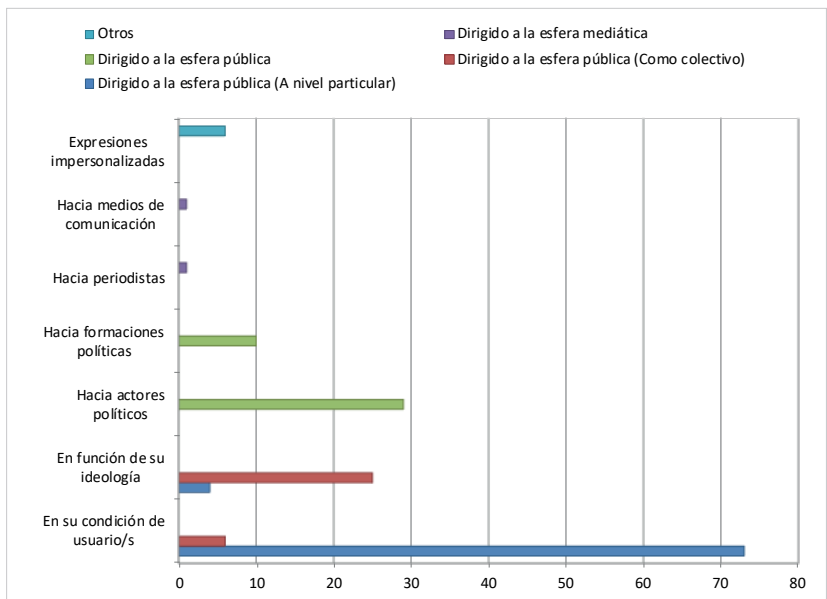


Gráfico 5. Receptores la descortesía verbal

= 73, véanse términos como: imbécil, tonto, analfabeto, gilipuetas, ignorante, capullín, memo, patético, ridículo, sinvergüenza; o expresiones de índole: “a mi me suda to el caraho”, “con dos cojones”, “como una regadera estás”, “aprende a leer”). Rara vez, cuando el insulto se dirige a un interlocutor particular, lo hace en función de su ideología (2%, n = 4). En estos casos, se emplea “roja” como término despectivo hacia la ideología socialista, “podemita”, hacia quien simpatiza con la formación de Iglesias, o “católico fachilla” para dirigirse a un usuario de tendencia conservadora. También encontramos expresiones muy radicalizadas con un alto componente descalificativo del tipo “comunista de mierda, vete a comerle la polla a Pablo Iglesias hijo de puta”. Contrariamente, las descalificaciones dirigidas a usuarios comunes de forma grupal, apelan mayoritariamente a la ideología del colectivo (16%, n = 25, véase “fachillas españoles”, “rojillos que van de intelectos”, “chavistas y puercos”, “choriceros de la derecha”, “los fachas de Vox que les folle un pez polla”), y de forma minoritaria a aspectos de la personalidad de los componentes del grupo (4%, n = 6, “mongoles”, “estúpidos”, “holgazanes”).

En el contexto del debate digital que generan los vídeos más reproducidos en *YouTube* durante el periodo preelectoral analizado, el porcentaje de insultos que recibe la esfera política es menos significativo (25%, n = 39). Resulta más habitual la descortesía verbal hacia el líder de la formación política o alguno de sus representantes más destacados (19%, n = 29, véanse expresiones del tipo “el coletas” referido a Pablo Iglesias, “un cacarrutas como el Casado” o “no tienes vergüenza Susana”), que hacia el conjunto del partido o la ideología (6%, n = 10, “la izquierda es basura” o “sí, jodemos” en alusión a Podemos). La descalificación hacia la esfera mediática es prácticamente anecdótica, encontrando únicamente un comentario despectivo hacia Cristina Pardo (“puerca manipuladora”) y otro hacia *La Sexta* (“la forta –peyorativo en alusión a la cadena televisiva– a más de uno le va a dar cagalera”). Las expresiones malsonantes impersonales tampoco resultan representativas (4%, n = 6) en el conjunto del uso de la descortesía verbal.

Al cruzar el tipo de comentario con el uso de la descortesía verbal se detecta que, en los casos en los que los comentarios analizados contienen términos o locuciones incívicas (33%, n = 155), prácticamente la mitad (49%, n = 76) se corresponden con opiniones caracterizadas por su fuerte carga emocional. También es significativo (29%, n = 45) el uso del insulto en comentarios vacuos, que no reportan nada a la conversación. Por último, aunque menor, sorprende el porcentaje (22%, n = 34) de descalificaciones que se profesan a través de comentarios que adoptan una postura argumentativa/reflexiva.

3.4. Modos que adopta la conversación

Los comentarios vertidos hacia los vídeos más populares durante el periodo preelectoral analizado tienden mayoritariamente a agruparse en conversaciones (90%, n = 421), siendo muy minoritarios los casos en que las opiniones iniciales no reciben respuesta (10%, n = 47).

En relación con los modos que adopta la conversación, en el caso analizado no se detecta una forma predominante (gráfico 6).

En las 50 conversaciones que se desprenden de comentarios agrupados (90%, n = 421), los porcentajes se presentan bastante igualados entre las tres opciones propuestas, destacando ligeramente los tipos de conversación en los que los comentarios debaten posturas enfrentadas (37%, n = 18, véase: comentario 1 “escuchar a Susana es escuchar heces cayendo en el atril”, comentario 2 “lo mismo escuchar al PP, de hecho Alberto Núñez Feijóo es un ejemplo”). En proporción muy similar encontramos las conversaciones en las que las opiniones aceptan y siguen la corriente de la idea expuesta en el comentario de origen (35%, n = 17, véase: comentario 1 “Dice que no ha habido un solo caso de corrupción en los últimos 8 años”, comentario 2: “el payaso este ni habrá pisado Sevilla”, comentario 3 “yo me he quedado flipado”, comentario 4 “ni un solo caso de corrupción DESDE 2010. Nos quedamos del vídeo con lo que nos interesa, eh?”). Ambas opciones aventajan a las conversaciones que tienden a la polarización de los comentarios grupales (28%, n = 14, véase: comentario 1 “Menos mal que ha venido Vox a unirnos y a restaurar los lazos de hermandad entre todos los españoles que los egoístas, ignorantes, racistas y xenófobos de muchas regiones habían logrado romper”, comentario 2 “Viva España arriba Vox”, comentario 3 “Arriba siempre”, comentario 4 “Adelante Vox...!!! Sois la salvación de España...!!!”).

Al cruzar las variables “modo que adopta la conversación” y “uso de la descortesía verbal” se observa cómo el uso de términos o expresiones faltos de cortesía o civismo es mucho más recurrente en las conversaciones (82%, n = 32) que en los comentarios aislados que no generan respuesta (18%, n = 7). El modo de diálogo que recoge un mayor porcentaje de insultos es el debate de posturas contrapuestas (39%, n = 15), seguido muy de cerca por las conversaciones que tienden a la polarización de la discusión (33%, n = 13). Sin embargo, en el tipo cascada de información el recurso a la descalificación del interlocutor o su ideología es escaso (10%, n = 4).

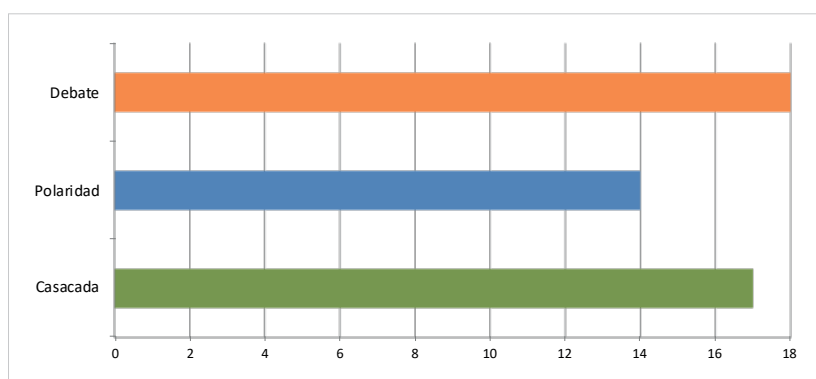


Gráfico 6. Modos que adopta la conversación

4. Discusión y conclusiones

A la luz de los hallazgos obtenidos, un primer aspecto que se constata es la falta de participación de la esfera política en la discusión ideológica digital (Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2017). En sintonía con los resultados obtenidos por Gil-Ramírez y Gómez-de-Travesedo-Rojas (2020), en el contexto analizado (*YouTube*) ningún representante público, ya sea a nivel particular o bajo las siglas de su formación política, emite comentarios en el marco de las conversaciones que generan los vídeos del período preelectoral examinado. Esta afirmación se realiza al margen de la posibilidad, detectada por otros estudios (Fenoll; Cano-Orón, 2017) de la existencia entre los interlocutores de *trolls* políticos (candidatos, afiliados a un partido, *spin doctors*, etc.) que, al amparo de una identidad digital anónima, tratan de dirigir el diálogo hacia la postura ideológica de la que participan. La falta de respuesta por parte de la esfera política a las cuestiones e inquietudes que se debaten en esta red social en un período inmediatamente previo a unas elecciones es un primer indicativo de la merma que los procesos de deliberación en la plataforma de vídeos online suponen para la calidad del sistema democrático. La mera discusión entre componentes de la esfera pública carece de repercusión en la gestión de la vida pública real, con lo que dicho debate cae, por tanto, en saco roto.

Atendiendo a la conversación protagonizada por la esfera pública en *YouTube*, los datos que se desprenden de la investigación apuntan a la prevalencia de comentarios con una fuerte carga ideológica subjetiva en detrimento de una discusión imparcial de los hechos sobre los que trata el audiovisual. Los usuarios que participan de la conversación política en esta red social, lo hacen desde posturas fuertemente involucradas ideológicamente y desde esta posición emplean los comentarios principalmente para atacar, criticar o descalificar al representante o partido político que protagoniza el vídeo. La tendencia ideológica subjetiva en los comentarios se vincula con el alto peso que, en la muestra analizada, adquieren las opiniones con carga emocional frente a las que se exponen desde la crítica razonada o la reflexión. Así, en este estudio, la discusión digital que se produce entre los sujetos de la esfera pública no atiende a las normas o estándares que se presuponen idóneos para la mejora de la calidad democrática (Dahlberg, 2005), imponiéndose una esfera pública emocional/afectiva (Papacharissi, 2015) a una esfera pública racional (Habermas, 1989).

Estos resultados plantean una discusión en relación con los hallados en investigaciones precedentes. Ruiz-Caballero *et al.* (2011) aunque parcialmente (solo en dos –*The New York Times* y *The guardian*– de los cinco periódicos online que analizan) aprecian una contribución de la participación de la esfera pública a la consolidación de los procesos democráticos a través de opiniones respetuosas, argumentativas y cívicas que se acercan a la ética discursiva habermasiana. Robertson *et al.* (2010) detectaron igualmente una participación crítica recíproca desde posiciones normativas razonadas en la discusión digital.

En relación con el uso de la descortesía verbal en los espacios de deliberación digital, constatado en múltiples investigaciones (Díaz-Pérez, 2014; Fenoll; Cano-Orón, 2017; Kaul; Cordisco, 2014; Lorenzo-Dus *et al.*, 2011; Mancera; Pano, 2013; Ruiz-Caballero *et al.*, 2011; Oz *et al.*, 2018; Vivas-Márquez; Ridaio-Rodrigo, 2015) que abarcan tres de las redes sociales más populares (*Facebook*, *Twitter* y *YouTube*), los resultados obtenidos muestran que, aunque el empleo de la grosería, la descalificación o el insulto no son generalizados en el debate, su mera presencia perjudica la calidad del diálogo democrático digital. La falta de respeto y reconocimiento entre los integrantes de la conversación ideológica en *YouTube* se vincula mayoritariamente a comentarios en los que el usuario se enroca en posturas ideológicas entusiastas desde posiciones afectivas subjetivas o a comentarios vacuos, carentes de aportación alguna en el desarrollo de la discusión. El uso que los interlocutores realizan de los términos o expresiones descorteses se focaliza hacia el ataque refractario de las posturas opuestas (Lorenzo-Dus *et al.*, 2018) y se dirige mayoritariamente a otros usuarios que participan de la conversación empleando descalificaciones que tienen que ver más con los aspectos personales que ideológicos de los sujetos agraviados. Esta evidencia resulta contraria a la hallada por Ruiz-Caballero *et al.* (2011) que posicionan a los políticos e instituciones políticas como principales receptores de la descortesía detectada en la investigación.

En el caso concreto de la red social considerada (*YouTube*), la falta de mecanismos de moderación en general y la posibilidad de una identificación anónima en concreto, parecen desinhibir las restricciones lingüísticas propias del contexto presencial y facilitar la ocultación de múltiples egos de la identidad real (Kaul; Cordisco, 2014) que afloran en el diálogo ideológico online en forma de expresiones descorteses, groseras e irrespetuosas en un intento de superponer la opinión del usuario en confrontación con su interlocutor. Desde esta perspectiva, la descortesía verbal en el marco de la discusión digital se podría entender como una expresión discursiva de poder (Kaul; Cordisco, 2014) que afecta negativamente a los valores democráticos. Precisamente es, en el caso analizado, en las modalidades conversacionales de debate de posturas enfrentadas y polarización ideológica donde mayor presencia adquiere el insulto.

En esta investigación, los comentarios agrupados en forma de conversación resultan hegemónicos frente a las opiniones aisladas que no reciben respuesta; un hecho inverso al detectado (parcialmente, solo en tres –*Le monde*, *El país* y *La repubblica*– de los cinco periódicos digitales analizados) por Ruiz-Caballero *et al.* (2011). Los autores evidencian un monólogo de opiniones personales en detrimento de un diálogo real que tildan de prácticamente inexistente. Respecto al modo en que se congregan las opiniones, este estudio propone como novedad la inclusión del debate de posturas contrapuestas, en el que más allá de que las respuestas a los comentarios iniciales re-di-

Los usuarios que participan de la conversación política en *YouTube* lo hacen desde posturas fuertemente involucradas ideológicamente

fundan información ya expuesta en el diálogo (cascada) o refuerzan la idea original radicalizando la tendencia (polarización), se produce un intercambio discursivo de pareceres ideológicos desde posiciones contrarias. Esta resulta, en este trabajo, la modalidad predominante, aunque sin ser especialmente destacada respecto a las conversaciones en las que el flujo comunicativo da continuidad a la propuesta inicial (cascada). En este sentido, los resultados parecen equiparables a los de diversos estudios previos (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2014; **Fenoll; Cano-Orón**, 2017 –parcialmente: en relación a la conversación que generan las publicaciones de *Podemos* y *Ciudadanos* en *Facebook*–; **Rodríguez-Fidalgo et al.**, 2017) que hallan la modalidad de cascada de conformismo como la más habitual en la discusión digital. Se aprecian, sin embargo, discrepancias con los trabajos (**Quattrociocchi et al.**, 2016) en los que el diálogo genera la polarización del grupo o los grupos, generalmente homogéneos y constituidos en *echo-chambers* de afinidad ideológica (**Batorski et al.**, 2018; **Himmelboim et al.**, 2013). Como ya apuntarán **Fenoll y Cano-Orón** (2017), la polarización ideológica va en detrimento de la calidad de la interacción dialógica. Esta modalidad conversacional es, junto al debate de posturas contrapuestas, donde se concentra la práctica totalidad de las formas lingüísticas irrespetuosas.

En *YouTube*, la falta de mecanismos de moderación en general y la posibilidad de una identificación anónima en concreto, parecen desinhibir las restricciones lingüísticas propias del contexto presencial

Las diversas divergencias encontradas entre los resultados de la presente investigación y los de estudios precedentes, entendemos, pueden justificarse al amparo de las diferentes características de interacción que rigen en cada una de las plataformas digitales a las que se atiende (en unas hay mayores mecanismos de moderación que en otras, en unas prima lo visual frente a lo textual, en unas hay restricciones en el número de caracteres en los comentarios, en otras no, etc.). Esta es, precisamente, una de las principales limitaciones del análisis. Los datos que se aportan pertenecen a un estudio de caso concreto focalizado en *YouTube* y no se pueden generalizar o extrapolar al conjunto del debate ideológico digital que se produce en el resto de redes sociales. Se hace evidente la necesidad de nuevas vías de exploración y análisis comparativos que ofrezcan una perspectiva más amplia y esclarezcan las principales similitudes y diferencias en las formas en que tiene lugar el diálogo político digital dentro de este nuevo panorama político-comunicacional. Igualmente, la concreción en el período de análisis elegido y el contexto geográfico (el mes previo a las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018) puede condicionar los resultados obtenidos. En este sentido, sería oportuno que futuras investigaciones enriquecieran las aportaciones vertidas en este trabajo con análisis de espacios temporales más amplios o exámenes longitudinales, así como propuestas que abarquen las conversaciones digitales en momentos preelectorales en ámbitos distintos al andaluz. Esto permitirá profundizar sobre la posible influencia de las coordenadas espacio-temporales en las características del debate ideológico en redes sociales.

En cualquier caso, entendemos que el corpus analizado posee suficiente representatividad mediática para poder ser utilizado como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más amplias, por lo que la presente propuesta constituye una aportación que suma a los incipientes trabajos en torno a las interacciones discursivas que tiene lugar en las plataformas digitales y especialmente al examen de la discusión digital en *YouTube*, la red social que ha recibido menos atención al respecto.

En conclusión, el debate ideológico en *YouTube* es, por el momento, un terreno exclusivo de la esfera pública. La discusión entre usuarios comunes carece de interacción, tanto por parte de la esfera política como por parte de la esfera mediática.

En esta plataforma digital se produce un diálogo activo en el que prevalece el intercambio de posturas contrapuestas, si bien, se trata mayoritariamente de conversaciones donde priman comentarios con fuerte carga emocional que tienden al ataque o la crítica de la ideología que protagoniza el audiovisual, y donde la descortesía, aunque no de forma generalizada, está presente, principalmente como forma de ofensa personal entre los interlocutores.

Las características de la conversación que tiene lugar en la plataforma de vídeos online en un período preelectoral invitan a una profunda reflexión sobre las implicaciones de este tipo de interacción en los sistemas democráticos, ya que el caso analizado no permite concluir que se estén cumpliendo unos estándares mínimos de argumentación y civismo en el debate político digital que, lejos de contribuir a mejorar la calidad de los procesos deliberativos, los estaría perjudicando.

5. Notas

1. Un *troll* es un usuario que, bajo el disfraz de una identidad ficticia, trata de influir y derivar la conversación hacia la postura ideológica de la que participa, empleando para ello la manipulación, la desinformación o el engaño en la exposición discursiva.
2. Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los comentarios que componen la muestra por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

6. Bibliografía

Almansa-Martínez, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio (2014). “Comunicación institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía”. *Chasqui*, n. 126, pp. 22-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>

- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* (2019): *21º Navegantes en la Red*, marzo.
https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia_naveg_21.pdf
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Díez-Garrido, María** (2018). "Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015". *Communication & society*, v. 31, n. 1, pp. 169-193.
<https://hdl.handle.net/10171/54625>
- Batorski, Dominik; Grzywińska, Ilona** (2018). "Three dimensions of the public sphere on Facebook". *Information, communication and society*, v. 21, n. 3, pp. 356-374.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Benkler, Yochai** (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300 11056 2
http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Bennett, W. Lance** (2008). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262 02634 5
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube". *Comunicar*, v. 12, n. 43, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Gil-Torres, Alicia; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 57-72.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia** (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Brundidge, Jennifer** (2010). "Encountering 'difference' in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks". *Journal of communication*, v. 60, n. 4, pp. 680-700.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>
- Cammaerts, Bart; Van-Audenhove, Leo** (2005). "Online political debate, unbounded citizenship, and the problematic nature of a transnational public sphere". *Political communication*, v. 22, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933188>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 111-128.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel** (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199 59569 3
- Cotarelo, Ramón** (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 8 415 73108 5
- Culver, Sherri H.; Jacobson, Thomas** (2012). "Media literacy and its use as a method to encourage civic engagement". *Comunicar*, v. 39, n. 20, pp. 73-80.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-07>
- Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.
<https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dahlberg, Lincoln** (2005). "The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication". *Studies in social and political thought*, n. 10, pp. 2-18.
<https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=10-1a.pdf&site=412>
- Dahlberg, Lincoln** (2011). "Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 855-872.
<https://doi.org/10.1177/1461444810389569>

- Dahlgren, Peter** (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0 803 98923 8
- Dahlgren, Peter** (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political communication*, n. 22, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, Peter** (2013). *The political web*. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 32637 9
- Del-Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Stanley, H. Eugene; Quattrociocchi, Walter** (2016). "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 3, pp. 554-559.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Della-Porta, Donatella** (2011). "Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy". *Information, communication y society*, v. 14, n. 6, pp. 800-819.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.560954>
- Díaz-Pérez, Juan-Carlos** (2014). "Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual". *Revista de filología de la Universidad de la Laguna*, n. 32, pp. 81-97.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733315>
- Dvir-Gvirzman, Shira** (2017). "Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes". *New media & society*, v. 19, n. 7, pp. 1072-1091.
<https://doi.org/10.1177/1461444815625945>
- Espino-Sánchez, Germán** (2014). "La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?". *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, n. 65, pp. 39-63.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002
- Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Comunicación y hombre*, n. 8, pp. 129-140.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4087166>
- Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International journal of communication*, v. 8, pp. 2448-2468.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815/1225>
- Fenoll, Vicente; Cano-Orón, Lorena** (2017). "Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments". *Communication & society*, v. 30, n. 4, pp. 131-148.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35763>
- Galston, William** (2003). "If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution?". In: Anderson, David M.; Cornfield, Michael (eds.). *The civic web: Online politics and democratic values*. Lanham, MD: Rowman; Littlefield, pp. 35-44. ISBN: 978 0 742 50194 2
- García-Galera, María-del-Carmen; Fernández-Muñoz, Cristóbal; Porto-Pedrosa, Leticia** (2017). "Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida". *Communication & society*, v. 30, n. 3, pp. 129-140.
<https://doi.org/10.15581/003.30.3.129-140>
- Gil-Ramírez, Marta** (2019a). "El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿Prosumidores mediatizados?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 213-234.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil-Ramírez, Marta** (2019b). "¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017". *Ámbitos, Revista internacional de comunicación*, n. 44, pp. 141-161.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth** (2020). "Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente". *Observatorio (OBS*)*, v. 14, n. 1, pp. 22-44.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1491>
- Gladwell, Malcolm** (2010). "Small change". *The New Yorker*, 4 October.
<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Groshek, Jacob; Koc-Michalska, Karolina** (2017). "Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1389-1407.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>

- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2011). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8 497 88453 2
- Habermas, Jürgen** (1984). *The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press. ISBN: 0 8070 1507 5
https://www.dphu.org/uploads/attachments/books/books_2795_0.pdf
- Habermas, Jürgen** (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 262 08180 1
- Habermas, Jürgen** (1990) *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 745 61104 4
- Habermas, Jürgen** (1992). Further reflections on the public sphere. In: Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 262 53114 6
- Habermas, Jürgen** (1996) *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745620114
- Habermas, Jürgen** (1998). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 74324488
- Habermas, Jürgen** (2001). From Kant's "Ideas" of pure reason to the "Idealizing" presuppositions of communicative action: Reflections on the detranscendentalized "Use of reason". In: Rheg, William; Bohman, James (eds.), *Pluralism and the pragmatic turn: The transformation of critical theory* (pp. 11-39). MIT Press. ISBN: 978 0 262 18216 4
- Himmelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc** (2013). "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 2, pp. 40-60.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8 497902717
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. NY: New York Press. ISBN: 978 0 814 74295 2
- Jordán-Correa, Dennys; Arias-Valladolid, Cindy; Samaniego-Rivas, Gabriela** (2017). "La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación". *Innova research journal*, v. 2, n. 11, pp. 179-185.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Kaul, Silvia** (2005). "Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad". En: Bravo, Diana (ed.). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 299-318). Buenos Aires: Programa Edice-Dunken. ISBN: 987 0 215521
- Kaul, Silvia; Cordisco, Ariel** (2014). "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales". *Revista de filología de la Universidad de la Laguna*, n. 32, pp. 145-161.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/4645/RF_32_%282014%29_07.pdf
- Keane, John** (2009). *The life and death of democracy*. Londres: Simon & Shuster. ISBN: 978 1 847 37760 9
- Lévy, Pierre** (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8 497 88133 3
- Livingstone, Sonia** (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, v. 16, n. 1-2, pp. 21-30.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- López-Aranguren, Eduardo** (2016). El análisis de contenido tradicional. En: García-Ferrando, Manuel; Alvira, Francisco; Alonso, Luis E.; Modesto (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 206 8789 6
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lorenzo-Dus, Nuria, Garcés-Conejos-Blitvich, Pilar; Bou-Franch, Patricia** (2011). "On-line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video". *Journal of pragmatics*, v. 43, n. 10, pp. 2578-2593.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.03.005>

- Mancera, Ana; Pano, Ana** (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que trinan*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 15260 66 0
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Simancas-González, Esther; Berzosa-Moreno, Alba** (2019). "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016". *Cuadernos.info*, n. 45, pp. 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Masip, Pere** (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau-Gomila, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau-Gomila, Jaume** (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mayer, Vicki** (2001). "From segmented to fragmented: Latino media in San Antonio, Texas". *Journalism and mass communication quarterly*, n. 78, pp. 291-306.
https://www.academia.edu/3200468/From_segmented_to_fragmented_Latino_media_in_San_Antonio_Texas
- Micó, Josep-Lluís; Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "Political activism online: Organization and media relation in the case of 15M in Spain". *Information, communication y society*, v. 17, n. 7, pp. 858-871.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia** (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015". *Prisma social*, n. 18, pp. 34-54.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Morozov, Evgeny** (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs. ISBN: 978 1 586488758
- O'Donnell, Susan** (2001). "Analysing the Internet and the public sphere: The case of Womenslink". *Javnost-The public*, v. 8, n. 1, pp. 39-57.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2001.11008764>
- Oz, Mustafa; Zheng, Pei; Chen, Gina-Masullo** (2018). "Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes". *New media & society*, v. 20, n. 9, pp. 3400-3419.
<https://doi.org/10.1177/1461444817749516>
- Papacharissi, Zizi** (2002). "The virtual sphere: The Internet as a public sphere". *New media & society*, v. 4, n. 1, pp. 9-27.
<https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Zizi** (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745645254
- Papacharissi, Zizi** (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999736
- Quattrociocchi, Walter; Scala, Antonio; Sunstein, Cass R.** (2016). *Echo chambers on Facebook*, 15 pp.
<https://ssrn.com/abstract=2795110>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Resina-de-la-Fuente, Jorge** (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". *Mediaciones sociales*, n. 7, pp. 143-164.
<http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142>
- Robertson, Scott P.; Vatrupu, Ravi K.; Medina, Richard** (2010). "Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election". *Information polity*, v. 15, n. 1-2, pp. 11-31.
<https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
<https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/52815712.pdf>
- Robles, José-Manuel** (2008). "La democràcia deliberativa i la deliberació digital. El cas de QOT". *IDP. Revista de internet, derecho y política*, n. 7.
<https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129981>

- Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Ruiz, Yanira; Paño, Adriana; Jiménez-Iglesias, Lucía** (2017). "El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea ciudadana de Podemos, 'Vistalegre II'. *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 849-860.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Ruiz-Caballero, Carlos; Domingo, David; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere** (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 463-487.
<https://doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Sampedro, Víctor** (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo. Tres Cantos. ISBN: 84 7090 382-9
- Sampedro, Víctor** (coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 9938 094 0
- Sampedro, Víctor; Martínez-Avidad, Mayra** (2018). "The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain". *International journal of communication*, n. 12, pp. 23-44.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Shirky, Clay** (2011). "The political power of social media". *Foreign affairs*, v. 90, n. 1, pp. 28-41.
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Simone, Maria A.** (2008). "Mediated networks for deliberative democracy: Connecting enclave and shared spheres". In: *Annual meeting of the NCA 94th Annual convention*, 23 pp., San Diego, CA: TBA.
- Singer, Jane B.** (2014). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73.
<https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Suau-Gomila, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona* (PhD thesis). University Ramon Llull, Barcelona.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/289347#page=1>
- Suau-Gomila, Guillem** (2020). "Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J". *Prisma social*, n. 28, pp. 103-126.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Sung-Tae, Kim; Young-Hwan, Lee** (2006). "New functions of internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korean journal of journalism & communication studies*, v. 50, n. 3, p. 175-205.
- Sunstein, Cass R.** (2010). *Rumorología: cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer contra ellas*. España: Debate. ISBN: 978 84 83068717
- Tusón-Valls, Amparo** (2002). "El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido". *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1, pp. 133-153.
<https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20conversacion.pdf>
- Van-Dijk, Teun A.** (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*, n. 186, pp. 23-36.
<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%C3%A1lisis%20cr%C3%ADtico%20del%20discurso.pdf>
- Van-Dijk, Teun A.** (1999). "Análisis crítico del discurso". *Revista austral de ciencias sociales*, n. 30, pp. 203-222.
<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Verdú, Vicente** (2007). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: DeBolsillo. ISBN: 978 84 83463574
- Vivas-Márquez, Julia; Ridao-Rodrigo, Susana** (2015). "Lo siento pero me parecen horribles!!!: Análisis pragmalingüístico de la descortesía en la red social Facebook". *Revista de filología de la Universidad de La Laguna*, n. 33, pp. 217-236.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5120315>
- Wodak, Ruth** (2003). "De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos". En: Wodak, Ruth; Meyer, Michael, *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 7432 970 1
- Zamith, Rodrigo; Lewis, Seth C.** (2014). "From public spaces to public sphere". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 558-574.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.882066>
- Zamora-Medina, Rocío; Álvarez-Teijeiro, Carlos** (2006). "Las fronteras del (des)orden. Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España". *Sphera publica. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n. 6, pp. 15-47.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/39/49>