

Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas

Alessandra FARNÉ y Amador IRANZO

Universitat Jaume I

Resumen

El presente capítulo propone una metodología para analizar las redes sociales basada en una combinación de análisis del contenido y del discurso que ha sido especialmente diseñada para estudiar la comunicación para el cambio social en entornos digitales. Este modelo de análisis cuantitativo y cualitativo plantea estudiar las comunicaciones *online* alrededor de tres ejes: formal-descriptivo, temático y participativo. En este trabajo presentamos una descripción del modelo propuesto, con ejemplos de estudios previos en los que se ha aplicado y, finalmente, realizamos una reflexión sobre las posibilidades y limitaciones que ofrece para analizar la comunicación para el cambio en redes sociales.

Palabras clave: comunicación para el cambio social; redes sociales; análisis; metodología; Internet.

Quantitative-qualitative analysis model of communication for change in social media: methodological possibilities and limitations

Abstract

This chapter proposes a methodology for analysing social media based on a combination of content and discourse analysis that has been specifically designed for studying communication for social change in digital realms. This model of quantitative and qualitative analysis proposes examining online communication around three lines: formal-descriptive, thematic, and participatory. In this chapter, we present a description of the proposed model, with examples of previous studies where it has been applied, and finally we will undertake a reflection on both the possibilities and limitations that it offers for analysing communication for social change on social media.

Keywords: communication for social change; social media; analysis; methodology; Internet.

Introducción

En este capítulo presentamos una metodología de análisis de la comunicación que tiene lugar en las redes sociales y que hemos trabajado en varios proyectos de investigación de nuestro grupo Desarrollo Social y Paz de la Universitat Jaume I sobre comunicación para el cambio social: el actual, «Testimonio ético y comunicación para el cambio: análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales» (UJI P1.1B2015-21); y el anterior, «Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales» (MINECO CSO2012-34066).

Desde un plano teórico nos apoyamos en el concepto de la performatividad del lenguaje (Austin, 1976) para estudiar la eficacia cultural de los discursos para crear imaginarios y acciones que promuevan el cambio social (Nos Aldás, 2007; Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012). Asentamos nuestros estudios en una concepción de la comunicación para el cambio social entendida como escenarios comunicativos que activan a la ciudadanía en la transformación de las injusticias y las desigualdades (Nos Aldás y Pinazo Calatayud, 2013; Nos Aldás, Arévalo Salinas y Farné, 2015).

En ese sentido, hemos desarrollado un modelo de análisis que permite estudiar las acciones comunicativas *online* tanto en sus dimensiones informativas (qué se dice) como en las performativas (cómo se cuenta y qué implicaciones conlleva) para indagar en las relaciones comunicativas vinculadas a discursos de cambio social.

Modelo de análisis de la comunicación para el cambio en las redes sociales

A partir de estudios y propuestas metodológicas previas de otros autores (García-De-Torres *et al.*, 2011; Holt, 2004; Sampedro, 2011) sobre análisis de la comunicación en internet, hemos elaborado un modelo para poder analizar la comunicación en redes sociales con un enfoque cuantitativo y cualitativo. El mismo modelo, con las necesarias adaptaciones, puede emplearse también en el estudio de otros productos comunicativos como los comentarios a las noticias publicadas en la prensa digital, por poner un ejemplo. La propuesta abarca tres ejes de análisis, que contienen unas categorías básicas comunes y otras que se adaptan en función del material (entrada o comentario) estudiado:

1. Formal-descriptivo. Se analizan las características del mensaje (es decir, si está compuesto por texto, imágenes, vídeos, enlaces, etiquetas) y el lenguaje empleado (por ejemplo: agresivo, crítico / reivindicativo, satírico / irónico, neutro / indeterminado). Una tercera variable que se puede incluir en este eje es la longitud del mensaje para comprobar, por ejemplo, si los textos en Facebook se parecen a la brevedad de los tuits.
2. Temático. Implica determinar las cuestiones a las que alude el mensaje (en este caso, las opciones se deben adaptar al objeto de estudio que se esté trabajando). Además, para los comentarios, y dependiendo del caso, se añade la variable de la posición del autor respecto a la entrada a la que responde (por ejemplo, apoyo, rechazo o indeterminado).
3. Participativo. En este eje es en donde se pueden observar mayores diferencias entre el análisis de las entradas y de los comentarios. Para las primeras, una variable inicial

clasifica los mensajes en referenciales (aquellos que se limitan a ofrecer información) y/o conversacionales (interpelan y reconocen la actividad de la audiencia), mientras que la segunda analiza su nivel de interactividad al contabilizar el número de veces que el mensaje ha recibido un me gusta, un comentario o ha sido compartido. En el caso de los comentarios, se puede establecer una serie de variables que analicen su capacidad para participar en el debate público. Así, se puede determinar su nivel argumentativo (simple comentario, comentario argumentativo, comentario argumentativo que aporta datos o pruebas), su reciprocidad (es decir, si participa en la conversación en curso con referencias a mensajes anteriores o no participa en absoluto) y su capacidad de diálogo (el autor busca el consenso, trata de imponer su criterio o se mantiene en una actitud indistinta que no es especialmente proclive al diálogo ni a la confrontación).

Los tres ejes mencionados tienen su importancia y permiten elaborar análisis cruzados. Por ejemplo, la interactividad que genera un mensaje o su capacidad para participar en un debate público de calidad se pueden relacionar con el tema que trata, pero también con sus características formales (el hecho de disponer de elementos adicionales al texto, su lenguaje o su longitud). En el caso concreto de la longitud, la utilizamos en un estudio sobre Facebook (Iranzo y Farné, 2013) para determinar la influencia de Twitter en esa red social. Para ello, se crearon tres categorías: mensajes cortos (hasta 140 caracteres, que era el límite de cada tuit en ese momento antes de la ampliación a 280 en 2017), medios (entre 140 y 400) y largos (más de 400). El 65 % de los comentarios analizados eran cortos y solo un 10 % largos (varios de los cuales consistían, además, en un texto repetido por el mismo autor).

En el eje participativo, la distinción entre mensajes referenciales y conversacionales (García-De-Torres *et al.*, 2011) es especialmente útil en el análisis de la comunicación digital de cuentas de organizaciones / instituciones, para determinar si estas entidades están preocupadas únicamente por lanzar mensajes de forma unidireccional (de manera similar al envío de boletines informativos y agendas de eventos) o se interesan también por establecer un diálogo con sus audiencias. A la hora de marcar un mensaje como referencial o conversacional, se puede optar por considerar estas categorías como excluyentes, de forma que, en el caso de presentar ambas características, se clasificará en una u otra en función de la que predomine. De todas formas, en nuestros trabajos preferimos considerar ambas categorías como compatibles, lo que permite ofrecer una visión más completa del mensaje.

Aplicación del modelo en estudios previos

Hemos aplicado este modelo a varios casos, entre ellos a un estudio de la comunicación del 15M en su página de Facebook para la movilización internacional de United for Global Change del 15 de octubre de 2011 (Iranzo y Farné, 2013, 2015), y a otras investigaciones sobre acciones comunicativas que recogen el discurso del activismo feminista en diferentes propuestas de la cultura popular y la recepción de la audiencia en Facebook (Castillo Mateu y Farné, 2018) y YouTube (Nos Aldás y Farné, en prensa). El análisis comparativo de los perfiles de Facebook del 15M y del diario *El País* durante la jornada de protesta del 15 de octubre de 2011 (Iranzo y Farné, 2015) permitió extraer una interesante conclusión: el 15M utilizó esa red social con fines exclusivamente informativos, para mantener a sus seguidores informados sobre las últimas novedades del evento, mientras que *El País*, además de la clásica función informativa que se supone a todo medio de comunicación, intentó en varias entradas entablar un diálogo con sus lectores mediante la formulación de preguntas o la petición para que hicieran aportaciones sobre los lemas utilizados en la jornada de movilización. Este diferente uso de Facebook favoreció una mayor variedad temática en los comentarios de los usuarios del perfil de *El País*, que, en respuesta a una pregunta del diario, explicaron los motivos que les habían llevado a secundar la protesta. La investigación permitió también constatar la poca calidad del diálogo entablado, como demuestra el dato de que casi el 80 % de los textos analizados de los usuarios fueran clasificados como simples comentarios, dedicados, en buena medida, a la expresión de emociones o críticas con una elaboración muy reducida. Paradójicamente, los escasos diálogos aparecieron más en el Facebook del 15M, que no hizo ningún esfuerzo para alentarlos, que en el de *El País*, cuyos lectores parecían más interesados en dejar su opinión sin tener en cuenta las intervenciones precedentes.

Para ilustrar otros hallazgos de investigaciones en las que se ha aplicado este modelo de análisis, a continuación reproducimos en la Tabla 1 los resultados de un estudio de la comunicación en redes sociales de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) en Cataluña (Iranzo y Farné, 2014).

Tabla 1. Análisis de la comunicación en redes sociales de las ONGD catalanas

		FACEBOOK	TWITTER	
Base social (Media por ONGD)	Nº de «Me gusta» / seguidores	2237	2816	
Entradas propias (Media por ONGD)	Nº de entradas / tuits +retuits al mes	14	112	
Características del mensaje (puede contener más de un elemento)	Texto	90,2 %	99 %	
	Imágenes	38,6 %	8,6 %	
	Vídeos	7,2 %	5 %	
	Enlaces	69,9 %	70,9 %	
	Etiquetas	-	67,9 %	
	Otros	0,6 %	-	
Repetición (el mismo día)	Publicado en la otra plataforma	59,2 %	35,1 %	
	Enlaces a noticias de medios de comunicación	14,7 %	17,9 %	
	Enlaces a otras organizaciones	16,7 %	18,9 %	
	Conflictos y situaciones en el Sur	6,6 %	2,3 %	
	Proyectos de la entidad en el Sur	3,9 %	1,3 %	
	Campañas emergencia / recaudación	2 %	2,6 %	
	Proyectos en el Norte / sensibilización / incidencia	34,7 %	27,9 %	
	Tema	Opinión sobre temas de actualidad	1,3 %	2,3 %
		Noticias institucionales de la organización	8,9 %	9,9 %
		Preguntas para valorar la acción de la entidad	-	-
		Preguntas sobre temas de interés	0,7 %	0,3 %
		Demandas de voluntariado / colaboración	3,3 %	3,6 %
		Respuestas / agradecimientos	2 %	10,6 %
		Otros	5,6 %	2,3 %
		Autorreferencialidad	Hacen referencia a la misma organización	56,9 %
Tipo de entrada (más de una respuesta)		Referencial	98 %	89,1 %
		Conversacional	33 %	33,1 %
Nivel de interacción (Media por mensaje publicado)	Nº de «Me gusta» / favoritos	10,2	0,3	
	Nº de comentarios	0,4		
	Nº de veces que el contenido propio ha sido compartido / retuiteado	4	1,5	
TOTAL INTERACCIONES		14,6	1,8	

Iranzo y Farné (2014: 37)

En este caso, se adaptó el modelo a las casuísticas específicas de las ONGD, además de las necesidades para analizar la comunicación tanto en Facebook como en Twitter. Por ejemplo, en lugar de la categoría «apoyo», se incluyó la de «autorreferencialidad» para analizar un criterio concreto de la comunicación de las ONGD (para establecer si hablan de sí mismas o de los problemas que pretenden transformar). Otra de las variables que se introdujo en este

trabajo fue la de repetición, para comprobar si la organización publicaba los mismos mensajes en las dos redes sociales. Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, este factor es interesante como indicativo del grado de profesionalidad del trabajo de comunicación de la entidad, ya que la publicación del mismo contenido en ambas redes sociales implica desaprovechar las características específicas que tiene cada una de ellas. Además, en esa investigación no se analizaron *hashtags* en Facebook porque fue una función que la plataforma añadió más tarde, pero ahora se podría incluir este análisis para comparar el uso de las etiquetas en las dos redes sociales.

En este estudio (que incluyó también la indagación de sus páginas webs, boletines, entrevistas y encuestas al personal de las ONGD), el análisis realizado con el modelo propuesto permitió detectar los enfoques comunicativos de las ONGD en su rutina digital. Concretamente, las conclusiones apuntaron a que en sus redes sociales predominan los enfoques tradicionales de asistencialismo, aunque alguna organización se empieza a orientar más hacia una comunicación transformadora dando lugar a un modelo híbrido entre marcos hegemónicos y de cambio social.

Discusión y conclusiones

El modelo de análisis planteado tiene un enfoque cuantitativo combinado con un análisis del discurso cualitativo para afinar los resultados. A partir de nuestra experiencia, reflexionamos sobre algunas limitaciones y desafíos de este modelo para plantear su constante revisión.

Ante todo, y siguiendo las recomendaciones de las diferentes propuestas de análisis de la comunicación en internet, siempre es necesario adaptar el modelo a cada objeto de estudio, atendiendo sus especificidades. Por ejemplo, en nuestro caso, al analizar la comunicación del 15M (Iranzo y Farné, 2013, 2015) o las campañas con discurso feminista (Nos Aldás y Farné, en prensa) fue relevante detectar el posicionamiento en los comentarios (para establecer el apoyo o rechazo a las entidades y sus iniciativas), mientras que para las ONGD no era significativo (y sí lo era determinar su autorreferencialidad).

En segundo lugar, es necesario trabajar con una muestra (número de mensajes) manejable para poder mantener la profundidad de análisis en la misma. Es decir, si el análisis solo fuera cuantitativo (por ejemplo, determinar el número de me gusta o cuántas veces se repite una palabra o *hashtag*) se podrían analizar muestras muy grandes en línea con las metodologías de investigación del *big data* (Kannan *et al.*, 2016). Por otra parte, solo un análisis de detalle de

los mensajes sobre el contenido de cada categoría, más allá del mero recuento cuantitativo, permite obtener información valiosa y esto implica trabajar con muestras manejables. Por ejemplo, en el estudio de las ONGD se analizaron 306 mensajes de Facebook y 302 tuits (Iranzo y Farné, 2014), mientras que en el estudio de las campañas con discurso feminista se analizaron 381 comentarios de YouTube (Nos Aldás y Farné, en prensa).

Un tercer aspecto importante a tener en cuenta son los *trolls* y *flamers*, que afectan las conversaciones digitales con su hostilidad (Barnes, 2018). Dependiendo de los perfiles y temas analizados, es habitual encontrarse con usuarios que encienden las redes con ataques variados, desde las burlas hasta el discurso del odio. Hay que tener en cuenta este elemento porque puede distorsionar los resultados de un estudio. De nuevo, solo un análisis cualitativo de la muestra podrá evaluar el impacto real de una actuación así y establecer si la crispación es un elemento importante de los resultados —como en las campañas con discurso feminista en las que los comentarios machistas son un elemento central (Nos Aldás y Farné, en prensa)— o si está limitada a un único usuario —como en el caso de United for Global Change en el 15M (Iranzo y Farné, 2013, 2015)—. En esta última circunstancia, ante casos puntuales de usuarios *trolls* incluso podría resultar conveniente excluirlos de la muestra.

Una parte del modelo que merece una reflexión es la referida a las variables que analizan la aportación de los comentarios al debate público, incluidas dentro del eje participativo: nivel argumentativo, reciprocidad y capacidad de diálogo. Distintos autores y estudios señalan la escasa calidad de los comentarios en el ámbito digital (Rost, 2010; Ruiz *et al.*, 2010), corroborada también en nuestros análisis (Iranzo y Farné, 2015). Los escasos resultados significativos obtenidos en este estudio motivaron la exclusión de estas variables en trabajos posteriores. A la vista del objeto de estudio y de la muestra disponible, los investigadores deben decidir si analizan estas variables o prescinden de ellas.

Un elemento de la propuesta de análisis para redes sociales que se podría mejorar es el referido a la interactividad que genera cada entrada. El objetivo sería ir más allá de la mera contabilización de los diferentes tipos de respuesta (señalar como favorito / compartir / comentar) para obtener una cifra global que indicaría el éxito comunicativo de cada mensaje. En un estudio sobre YouTube, Castillo y Meneses (2015) distinguen entre nivel de interactividad, nivel de identificación con el productor y nivel de propagación (viralidad): en el primero, se suman los comentarios junto a los me gusta y los no me gusta; en el segundo, se toman en consideración las suscripciones derivadas; y, en el tercero, se tienen en cuenta las veces que el vídeo ha sido compartido. En los tres casos, la cifra obtenida se divide por el

número de visitas y se multiplica por 100 para obtener un porcentaje indicativo de cada categoría. Para estas autoras, el nivel más relevante es el de propagación, ya que implica la apropiación del material difundido. Esta propuesta tiene el inconveniente de que, en el nivel de interactividad, no se discrimina la positiva, es decir, la que se produce en apoyo del vídeo que la provoca, de la negativa (expresada a través de los *unlike* que se pueden asignar en YouTube). Tampoco tiene en cuenta el diferente esfuerzo que implica dar un me gusta con un simple clic o escribir un comentario. La clave parece ser determinar qué se entiende por el éxito comunicativo que se mencionaba anteriormente. Si se trata de la interactividad, valdría la propuesta de Castillo y Meneses (2015), que no discrimina entre positiva y negativa. Sin embargo, si lo que interesa es determinar hasta qué punto un mensaje de cualquier red social ha generado una ciudadanía simpatizante y comprometida con esa comunicación, resulta imprescindible distinguir las reacciones negativas y positivas, así como evaluar de forma diferente las de apoyo en función del esfuerzo (como indicativo de compromiso) realizado por la audiencia. En este sentido, no es lo mismo hacer un clic para conceder un me gusta que escribir un comentario. En el caso de que interese estudiar la difusión de un mensaje (propagación / viralidad para Castillo y Meneses), evidentemente, la compartición ocuparía un papel relevante, aunque tampoco habría que descartar los comentarios (incluso los me gusta) como favorecedores, a nivel inferior, por supuesto, de una mayor difusión. En definitiva, la obtención de un indicador numérico a partir de las posibilidades de interacción que ofrece una red social debería resolver dos cuestiones previas: qué faceta comunicativa se quiere analizar y cómo se van a evaluar las diferentes opciones de interacción en función de su contribución al éxito del objeto de estudio.

Además de estas reflexiones, entre las modificaciones que hemos incorporado en nuestros últimos estudios, hemos añadido la categoría de «testimonio». En línea con uno de nuestros actuales proyectos de investigación sobre el potencial del testimonio como herramienta de resignificación de las víctimas y para el cambio social (Gámez Fuentes y Gómez Nicolau, 2017), hemos incluido esta categoría en un estudio sobre la recepción de campañas que incorporan discursos feministas para establecer el uso que hacen los usuarios de esta estrategia comunicativa en sus argumentos (Nos Aldás y Farné, en prensa). En este último caso, hemos adaptado el modelo aquí presentado para analizar los comentarios en YouTube de tres campañas para evaluar su eficacia como comunicación para el cambio social.

En definitiva, la propuesta de análisis planteada, testada ya en numerosas investigaciones —incluso por otros autores al margen de nuestro grupo de investigación (Ibáñez Gallén y

Muñoz Torres, 2015)— ofrece la ventaja de abordar el análisis de las redes sociales desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social con un enfoque completo que incluye tanto variables cuantitativas como cualitativas. Como ventaja adicional, la flexibilidad del modelo permite adaptarlo a diferentes objetos de estudio en función de los intereses de los investigadores.

Referencias

1. AUSTIN, J. L. (1976): *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
2. BARNES, R. (2018): *Uncovering online commenting culture: trolls, fanboys and lurkers*, Melbourne, Palgrave Macmillan.
3. CASTILLO GONZÁLEZ, M. C. y MENESES ROCHA, M. E. (2015): «Dinámicas de comunicación y resistencia. El caso de #Ayotzinapa en Youtube», en Nos Aldás, E., Arévalo Salinas, A. y Farné, A. (Eds.), *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*, Madrid, Fragua, 757-769.
4. CASTILLO MATEU, L. y FARNÉ, A. (2018): «Mujeres en la historia: (in)visibilización crossmedia en el mi(ni)sterio del tiempo», en Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Marí, T. y Rodríguez-Ferrándiz, R. (Coords.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*, Alicante, Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 13-23.
5. GARCÍA-DE-TORRES, E., YEZERS'KA, L., ROST, A., CALDERÍN, M., EDO, C., ROJANO, M., SAID, E., JERÓNIMO, P., ARCILA, C., SERRANO, A., BADILLO, J. y CORREDOIRA, L. (2011): «Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos», *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620.
6. GÁMEZ FUENTES, M. J. y GÓMEZ NICOLAU, E. (2017): «El 'testimonio ético' como modelo analítico en la comunicación para el cambio social», *Atas CIAIQ2017*, 170-179.
7. HOLT, R. (2004): *Dialogue on the Internet: language, civic identity, and computer-mediated communication*, Westport, Praeger.
8. IBÁÑEZ GALLÉN, L. y MUÑOZ TORRES, M. J. (2015): «Las redes sociales como herramienta para evaluar el engagement en las empresas. Caso Ikea», en Nos Aldás, E., Arévalo Salinas, A. y Farné, A. (Eds.), *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil*

para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change, Madrid, Fragua, 483-495.

9. IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2015): «Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de *El País* y del 15M», en Casero Ripollés, A. (ed.), *XIX Congreso Internacional de la Asociación Española de Periodística, Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital*, Castellón, Asociación Española de Periodística-Universitat Jaume I, 818-835.
10. — (2014): «Herramientas de comunicación para el tercer sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas», *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 28-55.
11. — (2013): «El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española», en Zallo Elguezabal, R. y Casero Ripollés, A. (eds.), *Comunicación y regeneración democrática: Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC España*, Castellón, Universitat Jaume I, 328-343.
12. KANNAN, S., KARUPPUSAMY, S., NEDUNCHEZHIAN, A., VENKATESHAN, P., WANG, P., BOJJA, N. y KEJARIWA, A. (2016): «Big Data analytics for social media», en Buyya, R., Calheiros, R. N. y Vahid Dastjerdi, A. (eds.), *Big data: principles and paradigms*, Cambridge-MA, Morgan Kaufmann-Elsevier.
13. NOS ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona, Icaria.
14. NOS ALDÁS, E., ARÉVALO SALINAS, A. y FARNÉ, A. (Eds.) (2015): *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*, Madrid, Fragua.
15. NOS ALDÁS, E. y FARNÉ, A. (en prensa): «El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal», en Marí Sáez, V. y G. Ceballos Castro, G. (coords.), *Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social*, Madrid, Fragua.
16. NOS ALDÁS, E., IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2012): «La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
17. NOS ALDÁS, E., y PINAZO CALATAYUD, D. (2013): «Communication and engagement for social justice», *Peace Review*, 25(3), 343-348.
18. ROST, A. (2010): «La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas respuestas», en Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.), *Periodismo*

digital en un paradigma de transición, Rosario, Universidad Nacional de Rosario, 96-109.

19. RUIZ, C., MASIP, P., MICÓ, J. LI., DÍAZ-NOCI, J. y DOMINGO, D. (2010): «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana», *Comunicación y Sociedad*, XXIII(2), 7-39.
20. SAMPEDRO, V. (2011): «Redes Sociales. Documento I», *Documento de trabajo*, 16 de septiembre de 2011.