

## Caracterización e impacto de los vídeos de YouTube sobre el conflicto de la vivienda en España<sup>1</sup>

CHARACTERIZATION AND IMPACT OF YOUTUBE VIDEOS ON THE  
HOUSING CONFLICT IN SPAIN

**Alex Iván Arévalo Salinas**

Universidad de Extremadura  
alexarevalo@unex.es

**Daniel Horacio Cabrera Altieri**

Universidad de Zaragoza  
danhcab@unizar.es

**Marcial García López**

Universidad de Málaga  
mgarcialo@uma.es

### Resumen

El artículo analiza un corpus de 47 vídeos de Youtube sobre los desahucios de viviendas en España, con el objetivo de detectar las principales tendencias a nivel

---

1. Este artículo es parte de los proyectos de investigación "Converging Horizons: Production, Mediation, Reception and Effects of Representations of Marginality", código SOC180045 de la convocatoria Anillos de investigación en Ciencias Sociales de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID).

de emisores, formatos y estrategias discursivas. Se realiza un análisis de contenido y se mide el impacto. Los resultados muestran que, según el tipo de medición aplicada, hay diferentes posicionamientos. También hay variaciones en el tipo de contenido y sus emisores.

## Palabras clave

Desahucios, YouTube, impacto, movilización social, España

## Abstract

The article analyses a corpus of 47 YouTube videos on home evictions in Spain, with the aim of detecting the main trends at the level of issuers, formats and discursive strategy. A content analysis is performed and the impact is measured. The results show that, depending on the type of measurement applied, there are different positions. There are also variations in the type of content and its emitters.

## Keywords

Evictions, YouTube, impact, social mobilization, Spain

## Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
  - 1.1. Estado de la cuestión / *State of the question*
  - 1.2. Youtube y el conflicto de la vivienda en España / *Youtube and the housing conflict in Spain*
2. Metodología / *Methodology*
3. Resultados / *Results*
  - 3.1. Análisis de los canales / *Channel analysis*
  - 3.2. Análisis de los videos / *Analysis of the videos*
  - 3.3. Análisis del impacto de los videos / *Analysis of the impact of the videos*
    - 3.3.1. Número de visualizaciones / *Number of views*
    - 3.3.2. Nivel de participación: relación visualizaciones y comentarios / *Level of participation: relation of views and comments*
4. Discusión y conclusiones / *Discussion and Conclusions*
5. Referencias bibliográficas / *Bibliographic references*

## 1. Introducción

Los nuevos movimientos sociales se han caracterizado por aplicar diversas innovaciones tecnológicas en sus estrategias de comunicación, información y organización (Meek, 2011; Jost et al., 2018). La evolución técnica ha modificado, por ejemplo, las formas de dar a conocer las protestas y el desarrollo de las acciones colectivas. El correo electrónico y el Servicio de Mensaje Corto (SMS) que se usó

de manera masiva a principio de la década del 2000, han sido reemplazados por un uso extendido de las redes sociales para las convocatorias, la organización interna y la deliberación ciudadana (Rheingold, 2004; Meek, 2011). Esta evolución sociotécnica tiene efectos a nivel organizativo en los movimientos sociales al exigir, por ejemplo, la distribución y el reparto de tareas asociadas a la actualización y la gestión de las redes sociales entre los activistas (Gerbaudo, 2017). Expresiones recientes de estos cambios tecnológicos aplicados a contextos de protesta son, por ejemplo, la proyección de hologramas para denunciar injusticias o la aplicación de drones para registrar y transmitir via *streaming* (Martini, 2018; Sheean, 2018).

En este escenario, YouTube es una plataforma que brinda a los movimientos sociales un espacio para almacenar, registrar y difundir los contenidos audiovisuales generados por los activistas (Askanius, 2013). Además permite contribuir a la propagación de sus convocatorias, dando visibilidad a sus acciones de protesta y al debate en torno a sus demandas. En Youtube, por ejemplo, los movimientos sociales pueden denunciar los abusos contra los derechos humanos, como son los excesos policiales (Hermida y Hernández Santaolalla, 2018; Martini, 2018; Arevalo Salinas, 2014).

Los videos de YouTube son divulgados en otras redes sociales como Facebook y Twitter y en las páginas web oficiales de estos colectivos, como se ha visto en el movimiento 15-M (Piñeiro y Costa, 2012; Castillo, García y Smolak, 2013). La difusión de los videos en otras redes como Twitter genera mayores visualizaciones, comentarios y calificaciones (Thorson et al., 2013). Además, se ha observado que los movimientos sociales y los activistas reutilizan y reeditan las producciones audiovisuales en nuevos contextos (Askanius, 2013; Thorson et al., 2013). Algunos trabajos recientes sobre los videos de YouTube, en contextos de conflicto social, han estudiado la influencia en la configuración de identidades individuales y colectivas y en el incentivo de la participación en los espacios habilitados para hacer comentarios (Martini, 2018; Ben Moussa, 2019; Davis, Love y Fares, 2019). Por su parte, otros trabajos han analizado la remediación de los videos de Youtube en espacios como Twitter (Thorson et al., 2013; Hermida y Hernández-Santaolalla, 2018).

En España, uno de los principales conflictos sociales recientes es el problema de la vivienda, alcanzando una elevada visibilidad en la agenda pública y mediática (Muñoz y Casero, 2018; Feliú y Moltó, 2018). La crisis económica de finales de 2007 y la consecuente subida del desempleo generó un aumento de los desahucios de las viviendas tras los impagos de los alquileres y de las hipotecas. Sin embargo, este conflicto se viene manifestando desde años previos, principalmente se acentúa en la década del 2000, con una subida de los precios y una creciente especulación en este sector. En este escenario, Youtube brindó

un espacio de divulgación, activismo y denuncia sobre esta problemática con materiales diversos en cuanto a sus formatos y estrategias. El principal colectivo de protesta, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), registra en Youtube una cuenta nacional y varias de alcance local para reivindicar el derecho a una vivienda digna.

Este tema de investigación plantea algunas preguntas como: ¿Es la PAH un emisor relevante en la generación de los contenidos con mayor impacto sobre los desahucios en Youtube? o ¿Qué tipo de vídeos y canales de Youtube son los más influyentes en las mediciones de impacto?

Para responder a estas interrogantes, el presente artículo analizará la producción audiovisual que se ha publicado en Youtube sobre el conflicto de la vivienda en España, específicamente aquellos contenidos que tratan el tema de los desahucios, por ser uno de los principales efectos de este problema social. El objetivo es conocer las tendencias principales de los vídeos con mayor impacto a nivel de sus emisores, formatos y estrategias discursivas, cuyos resultados podrían servir como referencia para la planificación y realización de futuras campañas de sensibilización y activismo. El análisis de contenido se realiza en un corpus de 47 vídeos, seleccionados por superar las 10.000 visualizaciones. La investigación categoriza los canales de Youtube y los vídeos del corpus para relacionarlos con los indicadores de impacto. Este aspecto se mide desde dos métricas: la primera cuantifica el número de visualizaciones y la segunda vincula este aspecto con el número de comentarios, lo que se denomina nivel de participación.

Como marco teórico y referencial, el artículo presenta el debate teórico sobre el impacto de Internet, las redes sociales y la web 2.0 en la democracia y la participación. Un debate entre dos posturas antagónicas el ciberoptimismo y el ciberpesimismo. Posteriormente, se profundiza en los temas macros que involucran esta investigación, como el análisis histórico de la organización colectiva de los movimientos sociales que desemboca en la creación de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) en 2009 y el uso de Youtube en las movilizaciones sociales recientes.

## 1.1. Estado de la cuestión

A pesar de su relevancia como campo de estudio, el análisis de YouTube como línea de investigación constituye un espacio secundario en comparación con otras redes sociales como Twitter y Facebook en el estudio de los movimientos sociales. Para comprobarlo, se indagó en los niveles de producción científica en la base de datos Scopus, en octubre de 2020. Se utilizaron los términos *Social*

*Movements, Communication* y el nombre de las tres redes sociales con mayor trayectoria (Facebook, Twitter y YouTube). Estas palabras fueron rastreadas en los siguientes apartados: título, abstract y palabras claves. Esta indagación refleja que Twitter es el espacio más investigado con 88 publicaciones; el segundo lugar es para Facebook con 65 y el tercer lugar para YouTube con 11.

También se hizo una revisión bibliométrica combinando los términos *Communication* y *Social Movements* en los mismos apartados de búsqueda: título, abstract y palabras claves. Los datos reflejan que esta línea de investigación experimenta un crecimiento desde 2010. Se contabilizaron 1238 resultados, de los cuales en 2010 se publicaron 51 trabajos y en 2009 un total de 33. En el periodo 2010-2019 se superaron las 50 publicaciones anuales. Es 2016 el año con mayor productividad con 113 y el menor 2012 con 59. El alza que se visualiza desde 2010 coincide temporalmente con el inicio de la denominada primavera árabe en Túnez, que posteriormente se expandirá a otros países. El paulatino crecimiento del uso de las redes sociales en la ciudadanía y la notoriedad mediática de los movimientos de protesta que se apoyaron en las redes sociales son algunos de los factores que incentivaron el interés por estudiar este campo.

La investigación de Internet, las redes sociales y la web 2.0 está influenciada por dos visiones antagónicas sobre sus efectos en la democracia y los procesos de participación (Iosifidis y Wheeler, 2015). Estas posturas son definidas como ciberoptimista o ciberpesimista. La perspectiva ciberoptimista (Shirky, 2010) resalta el aporte de estas herramientas para el cambio social destacando su papel en el empoderamiento ciudadano y en la mejora de las democracias. Sin embargo, esta postura ha recibido críticas por sobredimensionar, por ejemplo, el impacto de las redes sociales en el origen de las protestas, obviándose con ello factores estructurales como los elementos históricos, políticos, económicos o sociales de un conflicto (Treré y Mattoni, 2016; Segerberg y Bennet, 2011; Rodríguez, Ferrón y Shamas, 2014). Cardenal y Batlle (2006) afirman que el ciberoptimismo considera que las tecnologías de la información contribuyen a alcanzar una democracia directa reduciendo la intermediación del modelo clásico representativo y posibilitando relaciones más igualitarias entre los ciudadanos y los decisores políticos. Según esta perspectiva, los ciudadanos tienen una mayor participación política al disponer de un acceso expedito a la información y sus herramientas. "El mayor volumen de información en circulación tendría primero un efecto positivo sobre el interés por la política y después sobre la participación" (Cardenal y Batlle, 2006, p. 3). El ciberoptimismo ha sido estudiado en ámbitos como el ciberfeminismo, con la creencia de que las tecnologías de la información estimulan la participación, construyen identidades políticas relacionadas con el activismo y movilizan desde la interacción horizontal (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017). En el periodismo digital esta perspectiva se expresa en la

influencia positiva que generan los espacios de comentario y el rol de las redes sociales en la participación (Masip, Ruiz y Suau, 2019).

A nivel conceptual, una de las principales aportaciones teóricas sobre el impacto del cambio tecnológico, desde un planteamiento positivo, es el concepto de “autocomunicación de masas” de Castells (2012) que describe las posibilidades que tienen los ciudadanos de ser sus propios medios de comunicación asumiendo un rol activo en los procesos de información. En el caso de los movimientos sociales, la autocomunicación de masas permite desarrollar espacios de independencia mediática creando sus propios proyectos informativos y narrativas (Fuchs, 2014). Estos espacios buscan contrarrestar el silenciamiento y la escasa cobertura de los movimientos sociales y del activismo social en el discurso informativo de los medios tradicionales (McCarthy, McPhail y Smith, 1996).

En cuanto a la perspectiva ciberpesimista o enfoque escéptico, algunos autores destacan el efecto negativo de estas herramientas como instrumentos para el control social. Se señala que las redes sociales son espacios de banalización, espectacularización y entretenimiento (Mattelart, 2002; Morozov, 2011; Rendueles, 2013; Cabrera Altieri y Angulo Egea 2020). Según López Ferrández (2019, p. 247) Google, Apple, Facebook y Amazon controlan “las plataformas, las aplicaciones, los dispositivos y el comercio digital” y en “Internet hay una vigilancia de la navegación de los usuarios con fines comerciales y de seguridad”. El control también está en lo que se observa, los algoritmos “limitan la exposición de los usuarios a contenidos no relacionados con sus propias preferencias. Se reduce, así, la existencia de una experiencia común y de un escenario centripeto de deliberación, lo que genera más polarización que intersubjetividad” (López Ferrández, 2019, p. 248). A este escenario se añade el uso de las redes sociales y la mensajería online como espacios para la propagación de informaciones falsas, donde se realizan campañas sistemáticas para influir en la opinión pública en determinados temas, siendo notorio en época de elecciones políticas. Un aspecto que ha adquirido relevancia también en el contexto de la pandemia de la Covid-19 popularizándose el concepto de infodemia (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi y Mendiquiren-Galdospin, 2020).

## 1.2. Youtube y el conflicto de la vivienda en España

Las redes sociales forman parte de las estrategias comunicativas de los movimientos sociales recientes en España, apoyando los procesos de horizontalidad y de interacción entre activistas y la ciudadanía. La crisis económica de finales de 2007 provoca en España un crecimiento de la movilización social. El descontento ciudadano hacia los principales partidos políticos por la difusión de los casos

de corrupción y las políticas públicas de recortes sociales del gobierno del Partido Popular (Jiménez Díaz, 2013) llevó a la respuesta de la sociedad civil, principalmente los jóvenes, quienes se organizaron en movimientos sociales. Hubo un aumento de su participación, siendo el movimiento 15-M de 2011 la expresión más visible (Alaminos y Penalva, 2016). Se reivindican de esta forma cambios estructurales a nivel político y económico e incluso mediático para hacer frente a esta pérdida de legitimidad de los poderes tradicionales (Barranquero y Meda, 2015). El movimiento 15-M tuvo continuidad en otras acciones colectivas que reivindicaron los derechos a nivel sanitario, la educación, la igualdad de género o la vivienda, entre otras (López Rico y González Esteban, 2019).

Entre los diferentes conflictos sociales, el relativo a la vivienda y las hipotecas en España alcanzó una especial repercusión mediática y social (Muñoz & Casero, 2018; Feliú & Moltó, 2018; Angulo Egea, 2017), convirtiéndose en una de las principales preocupaciones de los ciudadanos españoles. El conflicto de la vivienda tiene como precedente las luchas vecinales en Madrid de la década del 70 y del 80 del siglo XX, que reivindicaron mejoras en los barrios a nivel de la calidad de las viviendas y las infraestructuras (Sequera, 2011). En la década del 2000, la especulación en este sector hizo subir los precios de la compra y alquiler de viviendas. El Colectivo Ioé (Sequera, 2011) señala que en 1994 se necesitaban 5 años de salarios íntegros para obtener una vivienda de 90 metros cuadrados y en 2006 esta proporción aumentó a 11 años. Por su parte, Sala (2018) destaca que las administraciones implementaron normativas inadecuadas para poner límites a un crecimiento económico especulativo basado en la urbanización del suelo.

El activismo para reivindicar el cumplimiento del artículo 47 de la Constitución española (Cortes Generales, 1978, p. 11), que expresa que “los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el interés general para impedir la especulación”, adquiere visibilidad con el nacimiento en 2003 de la Plataforma por una Vivienda Digna (Aguilar y Fernández, 2010), conformada por diferentes organizaciones del sector, con una actuación convencional en las formas de protesta al seguir los procedimientos estipulados por las autoridades. Este enfoque convencional, según Aguilar y Fernández, les hizo chocar con agrupaciones más rupturistas. Una de ellas, nace en 2006 con el nombre de Asamblea Contra la Precariedad y por la Vivienda Digna (ACPVD) compuesta principalmente por jóvenes y estudiantes y que añadió la demanda de reivindicación laboral. De acuerdo a Aguilar y Fernández (2010), este colectivo aplica planteamientos más radicales en los marcos discursivos y destaca por la espontaneidad de sus acciones de movilización. Sin embargo, estos mismos autores señalan que la asamblea no logró aglutinar un número elevado de apoyos, ni tampoco coordinar las acciones para la transformación de este problema social.

El énfasis por los marcos radicales de confrontación, focalizados principalmente en las necesidades del público joven, les restó espacio para la confluencia con potenciales aliados.

La crisis económica añadió nuevas aristas al problema de la vivienda, con miles de personas desahuciadas por el impago de los créditos hipotecarios y las mensualidades del alquiler. El aumento del desempleo y la subida del Euríbor encareció las cuotas hipotecarias y propiciaron esta realidad social. Trillas (2016) señala que, de acuerdo a los datos del Consejo General del Poder Judicial, en el periodo 2008-2015 se produjeron más de 500.000 desahucios o ejecuciones hipotecarias. En este nuevo escenario nace en 2019 la Plataforma de Afectados por la Hipoteca PAH que centraliza las reivindicaciones de este sector llevando a cabo diferentes intervenciones como la paralización de los desahucios, el apoyo a los afectados a través de asesorías jurídicas, la gestión de Iniciativas Legislativas Populares para cambiar el marco jurídico u la ocupación de viviendas vacías para los afectados, entre otras intervenciones (Colau y Alemany, 2012).

Sala (2018) destaca que la PAH propicia el empoderamiento de los afectados y que esto ha despertado el interés en el campo de la investigación. Este mismo autor hace una revisión bibliográfica de 130 artículos científicos que se han publicado sobre la crisis de la vivienda y la reacción de la sociedad civil en el periodo 2012-2016. A nivel temático, las principales categorías son: 37 artículos “políticas públicas”, 32 “movimientos y empoderamiento” y 21 “problemas del modelo del crecimiento”. Sobre el aspecto comunicativo, Sala (2018, p. 110) menciona que la revisión de la literatura concluye que la construcción de los desahucios en los medios tradicionales se posiciona desde una visión hegemónica. Hay sin embargo, otros espacios como redes sociales, específicamente Twitter, que permiten divulgar otra perspectiva “más popular y cercana al afectado”. En este análisis, la PAH se considerada un caso exitoso porque ha permitido acercar a las personas desde la solidaridad. Las estrategias comunicativas refuerzan estos objetivos, siendo destacado el discurso optimista.

Sobre este repertorio comunicativo e informativo de los movimientos por el derecho a la vivienda, el contenido audiovisual se plasma en diferentes formatos para apoyar la sensibilización y la cohesión del grupo. Hay varios actores que emiten estos contenidos. La propia PAH tiene espacios oficiales en las redes sociales, pero también hay colectivos afines como “Toma la Tele” que apoyan la difusión de sus demandas. También existen profesionales y artistas sensibilizados que deciden denunciar este problema social. Entre los formatos emitidos en YouTube encontramos canciones, documentales o programas televisivos. Algunos ejemplos son: el documental “Si se puede. 7 días en PAH Barcelona”, de la productora Comando vídeo; la canción “Desahucios”, de Fernando Caro del género flamenco; o el programa informativo Sí se Puede, de Toma la Tele. En Arévalo



Salinas y Vilar Sastre (2019) se estudiaron los enfoques que difunden los videos de la PAH en su canal oficial. Se comprobó que hay una tendencia por difundir valores e ideas como la esperanza, el pacifismo y la transversalidad. La PAH también hace visibles sus avances y la diversidad de apoyos en su causa (Arévalo Salinas, 2016). Por ejemplo, en 3 de los 5 videos con mayor número de visualizaciones del canal oficial de la PAH tienen una estrategia discursiva común, basada en la participación de más de 20 personas que emiten frases, comentarios y testimonios de corta duración y que construyen un relato cohesionado donde se denuncian aspectos como: los abusos en el ámbito de la vivienda, la gestión del Partido Popular y del presidente de ese entonces, Mariano Rajoy. También se defienden las acciones y demandas de este colectivo. Estos videos son una expresión de transversalidad, al incluir perfiles de personas pertenecientes a diferentes culturas, edades e incluso tendencias políticas, como forma de resaltar la diversidad del movimiento (Arévalo Salinas y Vilar Sastre, 2019)

## 2. Metodología

El presente artículo analiza la producción audiovisual de Youtube sobre el conflicto de la vivienda en España, específicamente aquellos contenidos que tratan el tema de los desahucios. El análisis tiene como objetivo conocer las principales tendencias de los videos con mayor impacto a nivel de sus emisores, formatos y estrategias discursivas. La técnica de investigación de análisis de contenido es una de las más frecuentes en el estudio de las plataformas online de videos, aplicando diferentes modelos metodológicos (Sádaba y Rendueles, 2016). Por lo tanto, su utilización, desde un planteamiento cuantitativo, permitirá relacionar los datos estadísticos con la categorización de los videos y sus canales de Youtube. Esta estrategia metodológica ha sido aplicada en investigaciones previas sobre la difusión de los mensajes audiovisuales emitidos por el Tercer Sector en Youtube (Arroyo, Baños y Van-Wyck, 2013). Para el desarrollo de la propuesta de investigación se tomó en consideración los aportes de Askanius (2013) sobre la categorización de los formatos de los videos y de Meneses y Castillo (2016), en lo que respecta a la medición del nivel de propagación. También algunos trabajos sobre la construcción de una propuesta metodológica y su aplicación en contextos de protesta de Arévalo Salinas (2018).

La investigación la conforma un corpus de estudio compuesto por 47 videos, seleccionados por superar las 10.000 visualizaciones y por registrar la palabra "desahucios". La recopilación se realizó en el buscador de la plataforma Youtube a través del filtro "número de visualizaciones", que ordena los resultados de acuerdo a este indicador. La palabra "desahucios" se seleccionó por su relevancia

en este conflicto social y hace referencia a la pérdida de las viviendas por impago tras un proceso judicial. En la búsqueda se descartaron aquellos videos que no tienen relación temática con el estudio y la zona geográfica. Los datos fueron recopilados el 9 de marzo de 2021. Las preguntas de investigación son: ¿Qué tipo de contenidos son los que tienen más visualizaciones y comentarios? ¿Cuáles son los principales canales que difunden estos videos? y ¿Qué incidencia tiene en la generación de estos contenidos el principal colectivo de protesta, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca?

El análisis aborda el estudio del canal de Youtube y los videos desde los siguientes aspectos:

**Tabla 1. Categorías de análisis**

Análisis del canal	
Categoría del canal	Se construye una clasificación para poder conocer la tipología de los canales que difunden los videos que componen el corpus de estudio
Contenido propio	Se cuantifica el porcentaje de videos que son generados por el canal de YouTube en comparación a aquellos que son compartidos
Análisis de los videos	
Fecha	Se indaga en la fecha de publicación para conocer el periodo en que la producción fue más intensa
Duración	Se cuantifica la duración de las piezas audiovisuales con fines comparativos
Número de visualizaciones	Con el número de visualizaciones se realizan jerarquizaciones de impacto para vincularlo con el tipo de contenido
Número de comentarios	El número de comentarios permite conocer el nivel de participación que tienen los videos, en un nivel más profundo que otros indicadores como Me gusta o No me gusta
Categoría de los videos	Se construye una categorización de los videos utilizando tres categorías de la clasificación de Askanius (2013, pp. 6-7) referente a los tipos de formatos: Video de testimonio: "documentan condiciones o situaciones sociales-políticas injustas, brutalidad policial, violaciones a los derechos humanos, tienen las características de ser instantáneas atrapadas por la cámara". Video de documentación: De acuerdo a Askanius son "videos que documentan marchas de activistas, discursos, reuniones, acciones directas, acontecimientos políticos, etc".

Categoría de los videos	Video de movilización: "videos cortos difundidos antes de una manifestación o evento de acción directa o programada; a veces se los conoce también como trailers de protesta" Junto a ello, se construye una clasificación para los videos detectados que no se enmarquen en estas tres categorías, de acuerdo al tipo de contenido emitido.
Apoyo/rechazo a los desahucios	A partir del título del video, el apartado de descripción y el contenido de las producciones audiovisuales, se analiza el posicionamiento de estas piezas en relación al apoyo o rechazo al problema social de los desahucios de las viviendas. Se excluyen los videos que son generados por medios informativos por aplicar un discurso que defiende la imparcialidad.
Videos con mayor impacto	Se relaciona el impacto de los videos con el tipo de contenido, a partir de dos variables: Número de visualizaciones: Se analizan los 10 primeros videos más visualizados Nivel de participación: Se analizan los 10 primeros videos con mayor impacto, según la relación entre el número de visualizaciones y la cantidad de comentarios. Para ello, se aplica la siguiente formula, siendo una adaptación del nivel de propagación de Meneses y Castillo (2016). En este caso, se define su aplicación como nivel de participación: Nivel de participación: $\text{Número de comentarios} / \text{Número de visualizaciones} * 10.000$ Esta fórmula permite conocer los videos que tienen más comentarios por cada 10.000 visualizaciones.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de los canales

El principal canal de YouTube se clasifica como canal de denuncia y contenidos críticos con 14 videos. Son espacios afines al derecho a la vivienda digna en España e incluyen otras injusticias sociales, algunos tienen afinidad a la izquierda política (canales "S Stalin" o "Bolchevique 1917"). De esta categoría, hay canales de activistas como Juan Carlos Mohr con 3 videos y Antonio Lara Arco con 2. El segundo tipo de canal son los medios informativos con 13 videos. El canal televisivo "La Sexta" es el principal emisor con 4. El tercer tipo de canal se clasifica como servicios profesionales, que son espacios en donde los abogados brindan asesoramiento jurídico, principalmente sobre cómo proceder para desahuciar a un arrendador que tiene impagadas sus cuotas. En esta categoría hay 5 videos. Por

último, se destaca la categoría colectivos de protesta con 3 videos. 2 de ellos se difunden por el canal oficial de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y 1 en el canal de YouTube "Spanish Revolution Sol", uno de los espacios centrales del movimiento 15-M de 2011.

Cabe destacar, que 34 de 47 videos tienen contenido propio. Por su parte, en algunos canales hay una tendencia por difundir y compartir contenidos generados por los medios informativos como noticias y reportajes.

### 3.2. Análisis de los videos

El análisis temporal evidencia que el tema de los desahucios adquiere relevancia tras el movimiento 15-M de mayo de 2011. De los 47 videos analizados con mayores visualizaciones sobre este tema, solamente uno de ellos se publica con anterioridad a 2011. Los años con mayor difusión son 2014, con 9 videos y 2013, con 8. A nivel de duración, el principal rango está entre los 3 y 4 minutos, en 9 casos.

Hay una diferencia ostensible en la medición del número de visualizaciones, entre el video con mayor registro y el resto de las piezas audiovisuales. El contenido más visualizado es la canción de protesta del grupo musical Ajax, titulada "Desahucio" que superó los 3 millones de reproducciones (3.161.238). El segundo video más visualizado (436.048) capta un enfrentamiento entre grupos neonazis y partidarios de los colectivos sociales a favor del derecho a una vivienda digna. Cabe destacar que 6 de 48 videos superaron las 100.000 visualizaciones.

En relación a la cantidad de comentarios, el principal rango está entre 0 y 50 comentarios en 23 videos.

**Tabla 2.** Rango de comentarios y número de videos

Rango	Número de videos
Más de 1000 comentarios	1
De 500 a 1000 comentarios	2
De 100 a 500 comentarios	12
De 50 a 100 comentarios	7
De 0-50 comentarios	23

La clasificación temática de los videos refleja la relevancia de los contenidos informativos en 21 de 47 videos. Destacan las noticias y las entrevistas, ambos géneros con 7 videos. También hay 4 reportajes y 3 video noticias. Estos videos son generados principalmente por medios de referencia a nivel nacional como el canal televisivo "La Sexta" o el diario "El Mundo". También hay medios de alcance autonómico como "Aragón TV" o "TeleMadrid".

La segunda categoría de clasificación temática son los videos de opinión en 9 casos, que abarcan desde consejos y recomendaciones de profesionales sobre la situación de los desahucios, con una perspectiva jurídica y económica, hasta opiniones de algún ciudadano sobre esta realidad. Otras categorías relevantes son los videos musicales, que denuncian el problema social desde diferentes géneros como el flamenco, el pop o el rock. Esta categoría se repite en 4 videos. También con 4 producciones audiovisuales se registra las categorías video de testimonio y videos de documentación (Askanius, 2013), generados por colectivos afines a la reivindicación del derecho a una vivienda digna.

**Tabla 3.** Cantidad de videos de acuerdo a su temática

Tipo de video	Número de repeticiones
Contenidos informativos en diferentes formatos	21
Videos de Opinión	9
Videos musicales	4
Videos de testimonio	4
Videos de documentación	4
Declaración política	3
Video de movilización	1
Conferencia	1

Nota: Elaboración propia

En lo que respecta al posicionamiento, hay una tendencia mayoritaria a favor de la reivindicación del derecho a la vivienda digna. Existen 26 videos que están a favor y 8 que manifiestan una posición contraria.

### 3.3. Impacto de los vídeos

#### 3.3.1. Número de visualizaciones

En cuanto al análisis del impacto, los 10 vídeos con mayor número de visualizaciones muestran la importancia de las estrategias basadas en la música para sensibilizar sobre las injusticias sociales. Las canciones de protestas, a favor del cumplimiento del derecho a una vivienda digna, se registran en 4 de los 10 primeros vídeos, específicamente en el primer y tercer lugar.

En este listado también son tendencia aquellos vídeos que captan momentos de tensión y forcejeos entre diferentes grupos como las fuerzas de seguridad y los manifestantes, conceptualizados como vídeos de testimonio. Se registran 3 de ellos, el segundo, el noveno y el décimo. No es una categoría frecuente en relación al total de la muestra, pero son contenido con un impacto considerable en este indicador.

Por último, dentro de los 10 primeros vídeos están presentes las piezas de carácter informativo, en diferentes géneros, ubicados en el cuarto, quinto y séptimo lugar. Un ejemplo, es la entrevista realizada al líder del partido "Podemos", Pablo Iglesias, en el programa "La Sexta Noche". Del total de la muestra, el contenido informativo es el más numeroso, pero sin llegar a situarse entre los tres primeros puestos de esta medición.

#### 3.3.2. Nivel de participación: relación visualizaciones y comentarios

La segunda forma de medir el impacto se realiza a través de la relación entre el número de visualizaciones y el número de comentarios. Este nuevo indicador refleja una variación en los 10 primeros seleccionados. Solamente un vídeo se encuentra en ambos listados. Se trata de un vídeo de testimonio, ubicado en el octavo lugar según esta clasificación y en el noveno de acuerdo al número de visualizaciones.

El primer vídeo en esta categoría logra 992 comentarios cada 10.000 visualizaciones, publicado en 2020 por el canal de YouTube del partido político Podemos. Se titula "Prohibir los desahucios frente a no prohibirlos, Jaime Palomera desmonta a Juan Rallo en TVE". Este vídeo incluye unas declaraciones emitidas en un programa televisivo, con dos posiciones antagónicas sobre las medidas a tomar para atender los desahucios de viviendas. Hay una diferencia considerable entre los indicadores de este vídeo y el resto de casos, que van desde los 41.4 a los 160 comentarios cada 10.000 visualizaciones. El segundo vídeo en esta medición aborda la misma entrevista televisiva, pero de forma más extensa. Se emite por el canal de uno de los expertos consultados, Juan Ramón Rallo, y logra 160 comentarios cada 10.000 visualizaciones. Se titula "¿Hay que prohibir los desahucios?"

Los datos de los 10 primeros videos de esta categoría reflejan el impacto que adquieren aquellos que están a favor de desahuciar, es decir, que están en contra de las propuestas de los colectivos sociales y de las medidas del gobierno de Pedro Sánchez para detener estos procedimientos en contexto de pandemia. Tiene un peso reducido en el total de la muestra, 8 de 47 videos, pero una elevada influencia en este indicador. De estos 8 videos, 5 se encuentran en el listado de los 10 primeros y en lugares destacados (segundo, tercer, cuarto, quinto y décimo lugar).

El principal generador de estos videos es el canal del economista y youtuber, Juan Ramón Rallo, con 3 casos. Además, el nombre de Rallo aparece mencionado en el título del video con mejor registro ("Prohibir los desahucios frente a no prohibirlos. Jaime Palomera desmonta a Juan Rallo en TVE").

Otro aspecto característico en esta forma de medición es la presencia de personas de reconocimiento público como el propio Juan Rallo, a los que se suma Jaime Palomera, activista; la periodista Cristina Fallarás o representantes políticos como Gabriel Rufián, de "Esquerra Republicana", y Pablo Iglesias de "Podemos". Los contenidos televisivos están en 3 videos, en programas de entretenimiento como "El Hormiguero" y formatos de actualidad como "Las Cosas Claras" (2 videos). También hay contenidos informativos como programas radiales de debate y una video noticia, que aplica el formato de video testimonio.

#### 4. Conclusiones y discusión

El análisis realizado permite responder a los objetivos y las preguntas planteadas. La investigación nos indica que, aunque los videos a favor de los desahucios y en contra de las demandas de los colectivos sociales sobre el tema de la vivienda, tienen una presencia minoritaria en el total del corpus de estudio, pueden, sin embargo, lograr un elevado impacto en el sentido de incentivar la participación a través de los comentarios. Esto se logró utilizando los videos de opinión, contando con un personaje público que actúa como *influencer*. De esta forma, en 3 de los 5 primeros videos, según la relación entre las visualizaciones y los comentarios, son producciones que aparece el economista, Juan Ramón Rallo, para emitir sus opiniones sobre esta realidad. Además de que sus declaraciones se incluyen en el video con mayor impacto, según la relación entre el número de visualizaciones y comentarios, pero desde un enfoque de apoyo a la causa de los movimientos sociales. Su canal de Youtube en julio de 2021 cuenta con 246.000 seguidores en comparación a los 5300 que tiene la PAH. Estos datos muestran la importancia de contar con líderes de opinión en las redes sociales para la planificación de campañas de sensibilización.

Además, el estudio demuestra que si se aplican dos formas de medición se pueden encontrar tendencias opuestas, por lo cual es necesario en futuras investigaciones incluir diferentes métricas en la medición del impacto para tener una imagen más clara y amplia. Por ejemplo, en los videos más visualizados, entre los 10 primeros de este indicador, no hay ninguna producción audiovisual en contra de evitar los desahucios y de propiciar soluciones a este problema. En esta forma de medición cobra relevancia la estrategia musical y los videos impactantes que captan forcejeos entre los manifestantes y la policía.

Por su parte, cuando se mide la relación entre las visualizaciones y la cantidad de comentarios, la postura a favor de desahuciar que expresan un rechazo a las políticas del gobierno de turno adquiere influencia en 4 de los primeros 5 videos en este indicador.

A nivel de estrategias discursivas destacamos la influencia de la música como un canal de expresión de la indignación ante la situación de vulneración de los derechos ciudadanos. Este formato se revitaliza en el contexto actual dando continuidad al legado que tuvo en la década del 70 en varios países de Latinoamérica. Cabe destacar, que la sensibilización a través de la música conecta con uno de los objetivos centrales de Youtube, como espacio de entretenimiento, especialmente de almacenamiento de contenidos musicales. El video con mayor número de visualizaciones y comentarios corresponde a una pieza audiovisual enmarcada en esta categoría, con una elevada diferencia en comparación con el segundo lugar. Nos referimos a la canción "Ajax-Desahucio (Prod DJ Keru) Videoclip Caraycruz", que hace una crítica al drama social de los desahucios y responsabiliza a los políticos y a las entidades financieras. El uso de la música puede ser una interesante estrategia para llegar a públicos no identificados con los movimientos de protesta.

La investigación permite concluir que el principal colectivo de reivindicación como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, PAH, no logra posicionarse como un actor influyente en el desarrollo de este tema en Youtube. En estudios previos (Alonso y Casero, 2016; Feliú y Moltó, 2016) se menciona la influencia de la PAH en insertar sus demandas en la agenda mediática. Un aspecto que no se repite en la red de YouTube. No tiene ningún video entre los 10 primeros de ambas categorías de medición de impacto (número de visualizaciones y nivel de participación) y solamente registra 2 de 47 videos estudiados. Estos datos plantean el desafío para este colectivo de desarrollar estrategias que incrementen su incidencia en esta red, especialmente a nivel de participación y debate en los comentarios. Al respecto, Alonso (2016, p. 46) señala que "la interactividad, los comentarios son poco frecuentes y los existentes proceden de agrupaciones municipales de la PAH". Son los activistas individuales, algunos con una clara línea ideológica como los canales "S Stalin" y "Bolchevique 1917", los que están



liderando la difusión de estos contenidos en defensa del derecho a una vivienda digna. En total, se detectan 14 vídeos emitidos categorizados como canal de denuncia y contenidos críticos.

El discurso ciberoptimista destaca la influencia de las redes sociales en fomentar la participación. Un discurso que legitima los espacios digitales y reduce el potencial de los medios tradicionales. A pesar de esta perspectiva, la investigación comprueba que los medios informativos tradicionales siguen siendo los más relevantes, especialmente la televisión, con 16 casos. Cuando no son emitidos desde sus canales oficiales son replicados por otros actores. Algunos de los medios de referencias que aparecen son "La Sexta", el diario "El Mundo", "Aragón TV" o "TeleMadrid", entre otros.

Esta investigación tiene utilidad en aportar datos para ser considerados en el diseño de campañas de sensibilización en Youtube en relación a la efectividad de determinados contenidos y cómo medir los discursos generados. También abre nuevas líneas de investigación sobre qué tipo de contenidos pueden conseguir un debate más profundo en sus comentarios.

## 5. Bibliografía

- Aguilar, S. y Romanos, E. (2019). El alcance de los cambios: Una propuesta analítica sobre las consecuencias de los movimientos sociales. *Revista Española de Sociología*, 28(1), 151-159. <https://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.54>
- Aguilar, S. y Fernández, A. (2010). El movimiento por la vivienda digna en España o el porqué del fracaso de una protesta con amplia base social. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 679-704. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.12.01>
- Alaminos Chica, A. y Penalva Verdú, C. (2016). Cuando despertaron, la democracia todavía estaba allí. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales*, 15, 35-50.
- Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 42-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.6>
- Alonso Muñoz, L. y Casero, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 25-51. <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.02>
- Angulo Egea, M. (2017). La construcción del discurso de la crisis: Los desahuciados y el caso de Cristina Fallarás. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 14, 159-189.
- Arévalo Salinas, A.I. (2019). Plataforma de Afectados por las Hipotecas y sus vídeos de YouTube: Un análisis de los formatos y sus principales tendencias. En Arévalo Salinas, A.I; Vilar Sastre, G. y García López, M. (eds.). *Comunicación y cambio social* (pp. 217-230). Tirant lo Blanch

- Arévalo Salinas, A.I. (2018). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. En Candón, J. (ed.). *Actas II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (25-34). Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS).
- Arévalo Salinas, A.I. (2016). Características del discurso de los movimientos sociales actuales en España y sus representaciones. En Benet, V y Arévalo Salinas, A.I. (eds.). *De víctimas a indignados: imaginarios del sufrimiento y la acción política* (187-202). Tirant lo Blanch, 187-202
- Arroyo, I., Baños, M. y Van-Wyck, C. (2013): Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 14-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4209719>
- Askanius, T. (2013). Online video activism and political mash-up genres. *JOMEC Journal*, 4, 1-17 <https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/4197460/4180639.pdf>
- Barranquero; A. y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea digital*, 15(1), 139-170. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>
- Ben-Moussa, M. (2019). Rap it up, share it up: Identity politics of youth "social" movement in Moroccan online rap music. *New Media and Society*, 21(5), 1043-1064. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818821356>
- Cabrera Altieri, D. y Angulo Egea, M. (2020). Lo imaginario de las narrativas algorítmicas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 13-28.
- Cardenal, A. y Batlle, A. (2006). La utopía virtual: Una crítica al ciberoptimismo desde la teoría de la elección racional. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, 3, 1-12
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- Castillo, A.; García, D. y Smolak, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 71-89. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42508](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508)
- Colau, A. y Alemany, A. (2012). *Vidas hipotecadas*. Angle
- Cortes Generales (1978). Constitución Española. BOE, 311, 1-40. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>
- Davis, J., Love, T. y Fares, P. (2019). Collective social identity: Synthesizing identity theory and social identity theory using digital data. *Social. Psychology Quarterly*, 82(3), 254-273. <http://dx.doi.org/10.1177/0190272519851025>
- Feliu, Á. y Moltó, C. (2016). Los movimientos sociales en las agendas mediáticas y políticas en España: El caso de la PAH. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 165-185. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.07>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. Sage.
- Gerbaudo, P. (2017). Social media teams as digital vanguards: The question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK uncut. *Information Communication and Society*, 20(2), 185-202. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1161817>

- losifidis, P. y Wheeler, M. (2015). The public sphere and network democracy: Social movements and political change? *Global Media Journal*, 13(24): 117
- Jiménez Díaz, J. (2013). Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España, *Bataría. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 15, 125-141.
- Jost, J.; Barberá, P.; Bonneau, R.; Langer, M.; Metzger, M.; Nagler, J.; Sterling, J. y Tucker, J. (2018). How social media facilitates, political protest: Information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 38, 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- López-Rico, C. y González-Esteban, J. (2019). Social movements in politics and the media: The case of the pro-underground railway platform of Murcia in the 2019 local elections. *Communication and Society*, 32(4), 325-341. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.325-341>
- López Ferrández, J. (2019). *Prácticas comunicativas de cambio social y sistemas mediáticos híbridos: Un análisis del escenario comunicativo post 15-M en España* (tesis de doctorado Universitat Jaume I de Castellón)
- Martini, M. (2018). On the user's side: YouTube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability. *Convergence*, 24(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1354856517736980>.
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-40. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós
- McCarthy, J.; McPhail, C. y Smith, J. (1996). Images of protest: dimensions of selection bias in media coverage of Washington demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review*, 61(3), 478-499. <http://dx.doi.org/10.2307/2096360>
- Meek, D. (2012). YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberspace. *Antipode*, 44(4), 1429-1448. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00942.x>
- Meneses, M. y Castillo-González, M. (2016). #TodossomosAyotzinapa. Storytelling, identidades, representaciones y reflexividad en disputa. *Cultura, Lengua y Representación*, 16(2), 37-56. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.16.3>
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Destino.
- Pérez-Dasilva, J.; Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospin, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la información*, 29(3), 1-22.
- Piñeiro, T. y Costa, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la "Spanish revolution, Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS) Journal*, 6(3), 165-180. [http://dx.doi.org/10.1646-5954/ERC123483/2012\\_089](http://dx.doi.org/10.1646-5954/ERC123483/2012_089)
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*. Capitan Swing.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa.
- Rodríguez, C.; Ferron, B. y Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media, Culture y Society*, 36(2), 150-166. <https://doi.org/10.1177/0163443714523877>

- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *Empiria. Revista de metodología de Ciencias Sociales*, 35, 105-124. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Sala, E. (2018). Crisis de la vivienda, movimientos sociales y empoderamiento: una revisión sistemática de la literatura. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64(1), 99-126 <https://doi.org/10.5565/rev/dag.379> ISSN 0212-1573
- Sánchez-Duarte, J. y Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El Profesional de la Información*, 26(5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Segeberg, A. y Bennett, L. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>
- Sequera, J. (2011). Del Movimiento vecinal a las movilizaciones por una vivienda digna en Madrid. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 29(1), 1-17.
- Sheean, J. (2018). A (new) specter haunts Europe: The political legibility of Spain's hologram protests. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 19(4), 465-480. <https://doi.org/10.1080/14636204.2018.1524995>
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press.
- Thorson, K.; Driscoll, K.; Ekdale, B.; Edgerly, S.; Gamber, L.; Schrock, A.; Swartz, L.; Vraga, E. y Wells, C. (2013). Youtube, Twitter and Occupy movement: Connecting content and circulation practices. *Information, Communication and Society*, 16(3), 421-451. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756051>
- Treré, E. y Mattoni, A. (2016). Media ecologies and protest movements: Main perspectives and key lessons. *Information, Communication and Society*, 19(3), 290-306. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109699>
- Trilla, C. (2016). Política de vivienda contra la desigualdad. *Revista Tiempos de Paz*, 121, 76-87.