



NARRATIVAS VISUALES: El Vídeo en un Canal de Youtube como Instrumento de Activismo Sociopolítico

KHALID AIT HADI¹

khalid.aithadi@gmail.com

RACHID AMADANE¹

amadane.rachid@gmail.com

MOHAMED BENDAHAN¹

mhbendahan@yahoo.fr

¹ Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Mohammed V de Rabat, Marruecos

PALABRAS CLAVE

Activismo en vídeo
Compromiso
Dinámicas de poder
Enfoque combinado
YouTube

RESUMEN

Este artículo examina el papel transformador de los vídeos como herramienta multifuncional en el activismo sociopolítico a través del estudio de caso de un canal marroquí de YouTube. Muestra cómo las narrativas visuales funcionan no solo como vectores de información, sino también como agentes activos que redefinen la dinámica de poder y el compromiso en los espacios públicos. Mediante el análisis del contenido del canal y su recepción, el estudio destaca cómo los vídeos politizan los acontecimientos, estimulan el debate y fomentan la acción colectiva, convirtiéndose así en poderosos instrumentos de movilización. Si bien los resultados subrayan el amplio potencial de los vídeos en el activismo, el análisis se sitúa en el contexto específico de un único canal marroquí, poniendo de relieve tanto en las perspectivas que ofrece como en las limitaciones que conlleva.

Recibido: 15/ 04 / 2025

Aceptado: 06/ 10 / 2025

1. Introducción

En el panorama interconectado del siglo XXI, los vídeos se han convertido en un elemento indispensable para la sociedad. Su accesibilidad, amplificada por las plataformas de intercambio de vídeos, ha transformado la forma en que se crea y se comparte la información. Los vídeos no solo documentan los acontecimientos, sino que también suscitan el debate, permiten compartir experiencias y movilizan el apoyo público a causas comunes (Burgess y Green, 2018).

El panorama mediático ha experimentado un cambio radical (Jenkins, 2006). Los vídeos, que antes eran secundarios al periodismo tradicional, ahora desempeñan un papel central en el discurso público. Las plataformas en línea han acelerado esta evolución al proporcionar acceso a contenidos diversos y permitir que todo el mundo genere y difunda información (Pentina & Tarafdar, 2014).

Los vídeos ofrecen una fuente alternativa de información que da forma a narrativas que a menudo pasan desapercibidas para los medios tradicionales. Los vídeos producidos por ciudadanos proporcionan perspectivas únicas basadas en experiencias vividas y testimonios directos. Las investigaciones muestran cómo estos vídeos desafían las narrativas dominantes promovidas por los medios de comunicación convencionales (Askanius, 2013).

Además, los vídeos empoderan a las personas y las comunidades. Al amplificar las voces de los grupos marginados, los vídeos actúan como herramientas de autoafirmación. Los estudios destacan cómo la creación y el intercambio de vídeos refuerza la identidad y el sentido de pertenencia a la comunidad (Askanius, 2012).

El impacto de un vídeo va más allá de la intención de su creador. Un vídeo realizado con fines documentales puede ser reinterpretado, lo que refleja la compleja interacción entre la producción, la difusión y el significado. Esta pluralidad de interpretaciones subraya la dinámica de poder inherente a los medios visuales y su potencial como herramientas de activismo (Riboni, 2022).

Los vídeos también sirven como herramientas de documentación esenciales para los movimientos sociales (Kaun & Uldam, 2018), ya que conservan registros visuales de acontecimientos significativos y contribuyen a los archivos colectivos de lucha y testimonio.

Las funciones de los vídeos son muy diversas. Actúan como instrumentos de documentación, testimonio y llamamiento a la acción (Firdauz & Sualman, 2023), desafiando las narrativas dominantes y suscitando debates. Al capturar momentos cotidianos, los vídeos amplifican las perspectivas marginadas, fomentando una remodelación del discurso público.

Además, y en otros aspectos, los estudios recientes han hecho cada vez más hincapié en la dimensión visual de las prácticas activistas, mostrando que la eficacia del activismo en vídeo no reside solo en los mensajes transmitidos, sino también en las estrategias visuales empleadas. Los estudios destacan cómo el encuadre, el montaje y la dirección directa de la cámara pueden fomentar la intimidad y la credibilidad, posicionando los vídeos como testimonios fiables de experiencias vividas (Atad & Cohen, 2023; Dalby Kristiansen y Nørgaard, 2024; Faulkner y Zafiroglu, 2010; Halfmann et al., 2018). Estas estrategias refuerzan la percepción de autenticidad, que es crucial para los medios activistas que buscan desafiar las narrativas dominantes.

La estética de los vídeos activistas también se ha conceptualizado como una «estética de la inmediatez», en la que la edición mínima y las imágenes sin procesar se convierten en poderosos recursos retóricos (Davies, 2011; Stalcup, 2016). Más que una falta de profesionalidad, estas elecciones estilísticas transmiten urgencia y transparencia, resonando en el público al señalar un acceso sin filtros a la realidad. Esta dimensión estética distingue los vídeos activistas de las producciones convencionales, posicionándolos como contramedios con repertorios visuales específicos (Vila, 2012).

Además, las posibilidades que ofrecen las plataformas de vídeo digital amplifican estas estrategias visuales. La cultura participativa de YouTube, donde los vídeos pueden compartirse, comentarse y reapropiarse, transforma las elecciones estéticas en catalizadores del compromiso colectivo (Burgess & Green, 2018; Montero Sánchez, 2020). Las características visuales, como los títulos en negrita, los eslóganes en pantalla o los hashtags repetitivos, sirven como anclas mnemotécnicas, lo que permite a los usuarios difundir y reforzar los discursos activistas en múltiples plataformas. Estas prácticas subrayan cómo la forma visual en sí misma se convierte en un componente central de la movilización política.

Este estudio tiene como objetivo demostrar cómo los vídeos trascienden su función informativa para transformar las dinámicas de poder y el compromiso sociopolítico. A través de un estudio de caso de un

canal marroquí de YouTube, explora cómo las producciones visuales generan nuevos discursos y redefinen el poder en los espacios públicos. Los vídeos se analizan no solo como transmisores de información, sino también como agentes que dan forma a las narrativas sociopolíticas.

Esta investigación sostiene que los vídeos desempeñan un papel fundamental en la movilización social y la oposición política. Van más allá del testimonio pasivo para incitar a la acción e influir en la dinámica de la movilización. Los vídeos refuerzan las causas marginadas al contribuir a su visibilidad en los espacios públicos.

Por último, esta investigación sitúa estos fenómenos en un contexto regional específico que a menudo se pasa por alto en los estudios científicos. Combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, ofrece un examen en profundidad del impacto de los vídeos en un entorno localizado.

2. Preguntas de investigación y metodología

2.1. Contextualización del estudio

La evolución del papel de los vídeos en los contextos sociopolíticos ha suscitado un interés académico creciente en las últimas décadas. Las investigaciones destacan su naturaleza transformadora y su contribución a la redefinición del poder, el compromiso y la dinámica de movilización dentro de las sociedades.

Los primeros estudios sobre el «activismo en vídeo» exploraron cómo los activistas utilizan los vídeos para documentar y denunciar las injusticias sociales o políticas (Askanius, 2014). Askanius identificó tres funciones clave de los vídeos activistas: como fuentes de información alternativas, como herramientas de empoderamiento y como medios de documentación. Estas funciones muestran cómo los vídeos no solo registran acontecimientos, sino que también desafían las narrativas dominantes y unen a las comunidades en torno a causas comunes (Askanius, 2014; Riboni, 2022).

Otras investigaciones (Flichy, 2010; Jenkins, 2006) destacan cómo las plataformas digitales han democratizado la producción de vídeos, que antes era dominio exclusivo de los profesionales. Este cambio permite a los actores sociales, de todos los ámbitos, crear narrativas visuales independientes, reorganizando el poder de los medios de comunicación y fomentando colisiones entre las estructuras tradicionales y las iniciativas sociales.

Los estudios sobre el poder de los medios de comunicación (Castells, 2015; Couldry, 2010) hacen hincapié en cómo los vídeos alteran los regímenes de visibilidad. Las plataformas digitales han aumentado la visibilidad de los actores marginados, brindándoles oportunidades sin precedentes para compartir sus perspectivas a través de vídeos distribuidos en las redes sociales.

El auge de las redes sociales ha transformado la forma en que se crean, consumen y comparten los vídeos. La investigación (Burgess y Green, 2018) demuestra cómo plataformas como YouTube democratizan la producción audiovisual, creando espacios para discursos activistas excluidos de los medios de comunicación convencionales. El concepto de «cultura participativa» de Jenkins (Jenkins, 2006) explica cómo los individuos y las comunidades utilizan los vídeos para suscitar el debate e impulsar acciones políticas.

Las redes sociales también facilitan la difusión viral de vídeos. Los estudiosos (Alperstein, 2021; Poell & Dijck, 2018) muestran cómo los vídeos en las redes sociales contribuyen a la coordinación de las protestas. La naturaleza interactiva de estas plataformas permite que los vídeos sean comentados, compartidos y reapropiados en diferentes contextos, lo que enfatiza la importancia de la recepción y la difusión por encima de la intención original del autor (Riboni, 2022).

Si bien los vídeos desempeñan un papel crucial en el activismo, este panorama digital plantea retos. El gran volumen de vídeos en línea puede diluir los mensajes clave, y la desinformación visual —como los vídeos manipulados o descontextualizados— puede socavar la credibilidad de las luchas activistas (Russell Neuman et al., 2014).

A pesar de aportar valiosas perspectivas teóricas, la bibliografía existente suele carecer de datos empíricos y análisis cuantitativos, lo que provoca que muchos de sus argumentos resulten abstractos y difíciles de medir. Además, el debate limitado sobre los aspectos técnicos y tecnológicos de la creación y difusión de vídeos pasa por alto su impacto en la visibilidad y la eficacia. La diversidad geográfica en los estudios de casos también es escasa, lo que limita la generalización de las conclusiones.

Estas lagunas ponen de relieve la necesidad de seguir investigando, especialmente sobre la dinámica local y las características propias de Marruecos, que siguen siendo poco o nada estudiadas.

2.2. Preguntas de investigación y enfoque metodológico

Este estudio tiene como objetivo explorar la forma en que las narrativas visuales, principalmente los vídeos en las redes sociales, transforman el espacio público y político en Marruecos, al tiempo que proporciona información para comprender su influencia en la dinámica social, a través de las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cuál es el papel de los vídeos difundidos en las redes sociales en la transformación del espacio público en Marruecos?
- RQ2. ¿En qué medida los vídeos subidos a plataformas como YouTube contribuyen a la movilización sociopolítica en Marruecos?
- RQ3. ¿Cómo desafían los vídeos utilizados en el activismo en Marruecos el discurso político dominante y promueven la aparición de nuevas dinámicas de poder en la sociedad?
- RQ4. ¿Cómo influye la producción y difusión de vídeos de activismo en las redes sociales en Marruecos en la percepción de las cuestiones políticas y sociales por parte de los usuarios de estas redes?

Se pueden plantear cuatro hipótesis para esclarecer estas preguntas:

- H1. Los vídeos compartidos en las redes sociales en Marruecos redefinen los límites del espacio público al dar mayor visibilidad a voces y temas que a menudo son marginados en los medios de comunicación dominantes.
- H2. Los vídeos compartidos en plataformas como YouTube desempeñan un papel fundamental en la movilización sociopolítica al sensibilizar al público sobre causas sociales e incitar a la acción colectiva.
- H3. Los vídeos activistas en Marruecos desafían el discurso político dominante al dar a conocer realidades alternativas y desvelar temas que a menudo son ignorados por los medios de comunicación oficiales.
- H4. Los vídeos activistas en las redes sociales modifican la percepción de los usuarios sobre las cuestiones políticas y sociales al presentar nuevas perspectivas y suscitar un pensamiento crítico y reflexivo sobre los temas tratados.

En términos generales, este estudio tiene como objetivos: explorar cómo los vídeos redefinen el espacio público al aumentar la visibilidad y crear plataformas para el debate y la participación; examinar el modo en que las narrativas visuales impulsan la acción colectiva a través de su papel en la configuración y difusión de los movimientos sociales; evaluar la capacidad de los vídeos para desafiar las narrativas oficiales y fomentar contradiscursos que transformen las relaciones de poder; analizar la influencia de estas narrativas en la percepción que los usuarios de las redes sociales tienen de las cuestiones sociopolíticas y de su propia participación; y estudiar cómo dichas narrativas interactúan con los factores sociales y políticos, alterando las dinámicas de poder en la sociedad.

Estas preguntas establecen una base empírica para poner a prueba y reflexionar sobre el papel de los vídeos en el activismo sociopolítico marroquí, en particular su impacto en el espacio público, la movilización y las estructuras de poder.

Un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, es el más adecuado para estudiar un canal marroquí de YouTube dedicado al activismo sociopolítico. Este enfoque garantiza una comprensión integral al comparar los conocimientos cualitativos con los resultados cuantitativos para desarrollar una visión holística del fenómeno (Creswell & Plano Clark, 2017; Tashakkori et al., 2020).

La fase cualitativa emplea el análisis de contenido para identificar temas, patrones y tendencias en los datos. Esta fase clasifica la información en conceptos clave y desarrolla tipologías para una comprensión más profunda de las diversas perspectivas. La fase cuantitativa utiliza métodos estadísticos para analizar las relaciones entre variables y comprobar hipótesis.

2.3. Recopilación de datos y corpus

Este estudio se centra en el canal de YouTube «حميد المهدي Hamid Elmahdaouy», activo desde el 23 de julio de 2011 y que, hasta octubre de 2024, cuenta con 1,1 millones de suscriptores, 1.427 vídeos publicados y más de 321 millones de visualizaciones. Este canal de YouTube se presenta como un canal

dedicado a cuestiones relacionadas con el pueblo marroquí, ya sean políticas, sociales, de derechos humanos o económicas.

El corpus de datos constituye la huella digital de este vídeo de YouTube, recopilada a lo largo de un año, desde principios de octubre de 2023 hasta finales de septiembre de 2024. El corpus está compuesto por 447.500 publicaciones y comentarios del propietario del canal y de su audiencia. Además, la recopilación de datos implicó la recopilación de toda la información y los metadatos de estas publicaciones utilizando Visibrain¹. Posteriormente, estos datos se han analizado y visualizado utilizando el lenguaje de programación R, empleando bibliotecas de visualización de datos y creación de gráficos como ggplot2 y cowplot, así como el paquete wordcloud para crear nubes de palabras.

La elección de este canal específico para analizar las narrativas visuales tenía por objeto anclar el estudio en la realidad política y social contemporánea de Marruecos. Varios factores interrelacionados justifican esta elección. En primer lugar, la influencia mediática y activista del propietario del canal lo convierte en una figura central en el debate público. Sus opiniones críticas y su importante número de seguidores han suscitado debates sobre cuestiones sociopolíticas de Marruecos, lo que refuerza la relevancia de estudiar sus narrativas visuales y su impacto en el espacio público. En segundo lugar, el canal moviliza y politiza activamente a la audiencia, no solo documentando los acontecimientos, sino también iniciando debates y sensibilizando sobre cuestiones clave. En tercer lugar, el canal ofrece un amplio acceso a contenidos críticos que en gran medida están ausentes en los medios de comunicación convencionales, lo que amplía su impacto. Por último, desde una perspectiva académica, el análisis de este canal ofrece una rica base empírica para estudiar la evolución de la recepción pública, la movilización y la influencia social de las narrativas visuales.

El periodo seleccionado, de octubre de 2023 a septiembre de 2024, se justifica por varios factores contextuales y metodológicos. En primer lugar, el contexto sociopolítico de este periodo incluye acontecimientos significativos en Marruecos, como protestas y debates sobre la gobernanza y las reformas. En segundo lugar, este periodo de un año recoge las variaciones estacionales y contextuales de las narrativas visuales, poniendo de relieve cómo el periodista adapta su mensaje a un panorama sociopolítico en evolución y su influencia en la percepción pública. En tercer lugar, un año completo proporciona datos suficientes para analizar las tendencias en la participación de la audiencia y las variaciones en las narrativas, lo que permite obtener información cuantitativa fiable sobre el impacto de las narrativas visuales en el espacio público marroquí.

3. Resultados y discusión

El análisis del contenido de los hashtags y las frases utilizadas en la estructura conversacional vinculada a las narrativas visuales en el canal de YouTube estudiado (figuras 1 y 2) revela tendencias que respaldan la hipótesis de que los vídeos en estas plataformas redefinen el espacio público, al amplificar las voces marginadas y los temas que con frecuencia pasan desapercibidos para los medios de comunicación convencionales. Las observaciones destacan temas como la marginación social, la representación en los medios de comunicación y la justicia.

¹ Visibrain es una plataforma de monitorización de redes sociales (<https://www.visibrain.com/fr/>).

Figura 1. Nube de palabras de las frases más utilizadas durante el periodo de tiempo estudiado.



Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 2. Nube de palabras de hashtags utilizados con frecuencia.



Fuente: elaboración propia, 2025.

El primer hallazgo destaca la visibilidad de las reivindicaciones marginadas en los espacios públicos digitales (Das, 2021) . En este canal, hashtags como *تكررت العتيقة* («*Tankert*», *escuela antigua*) y *لا دكتاتورية الاقلية العلمانية* («*No a la dictadura de la minoría secular*») ilustran la frustración de la audiencia por la exclusión social y la falta de representación en los medios de comunicación tradicionales. Los vídeos fomentan la libertad de expresión y contrarrestan las narrativas dominantes de los medios de comunicación, a menudo poco inclusivas (Fulton et al., 2024) , lo que convierte la narración visual en una potente herramienta para amplificar las voces marginadas (Beazer et al., 2023) .

Otro aspecto está relacionado con la redefinición de las normas y las narrativas dominantes. En este sentido, las conversaciones en torno a las etiquetas *لا لعلمنة المدونة* (*No a la secularización del código (familiar)*) y *لا لاعلام العميل* (*No a los medios de comunicación (secretos) agentes*) ponen de relieve los esfuerzos por replantearse los discursos dominantes, promoviendo valores de justicia e igualdad. Estas narrativas, ausentes en los medios de comunicación tradicionales, desafían las normas establecidas y ofrecen nuevas perspectivas que redefinen los debates en el espacio público (Luna et al., 2022).

El tercer aspecto es el de la creación de una memoria colectiva y la reivindicación de justicia (Proust, 2024). Temas recurrentes, como التضامن مع الأخ المهذوي (*Solidaridad con el hermano El Mahdaouy*), muestran solidaridad y responsabilidad. Los debates en torno a لا حسيب ولا رقيب (*Nadie a quien rendir*

cuentas ni supervisar) critican las deficiencias de la gobernanza, al tiempo que fomentan la concienciación y la memoria colectiva de las luchas contra las desigualdades sociales (Sotomayor y Dodebei, 2022).

El cuarto aspecto cuestiona el papel de los medios de comunicación tradicionales (Nemanja, 2012), con debates en torno al hashtag *لا لعلام_العميل* (#No a los medios de comunicación (secretos) agentes) que reflejan las crecientes críticas a los medios de comunicación percibidos como carentes de transparencia y responsabilidad. Los vídeos y las reacciones vinculados a este hashtag denuncian la manipulación de la opinión pública por parte de los medios de comunicación y abogan por una reforma hacia una cobertura más justa y socialmente representativa (Bruni, 2022). Los usuarios subrayan la necesidad de que los medios de comunicación independientes aborden de forma transparente cuestiones como la justicia social y la corrupción, como se destaca en los debates sobre *النزيه حميد المهراوي* (*El honesto Hamid El Mahdaouy*), haciendo hincapié en el papel de los medios de comunicación a la hora de sacar a la luz la corrupción.

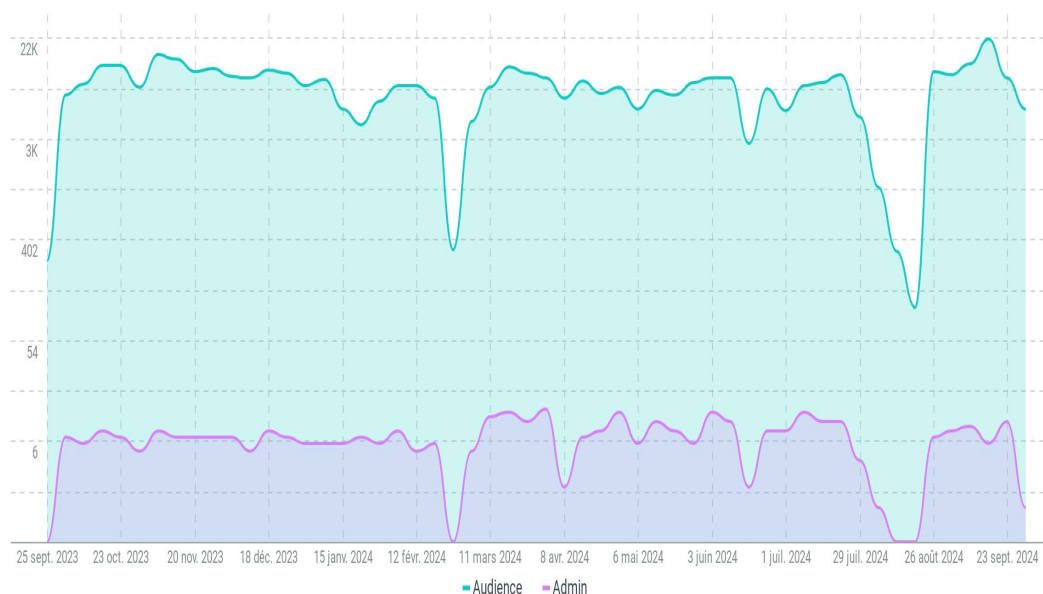
El quinto aspecto destaca el empoderamiento y la transformación del espacio público, donde los vídeos y las conversaciones trascienden la mera documentación de las injusticias para convertirse en herramientas de cambio social (Alfaraz y Tully, 2024). Hashtags como *لا لدكتاتورية_الأقلية_العلمانية* (#No a la dictadura de la minoría secular) y *لا لعلمنة_المدونة* (#No a la secularización del código (familiar)) reflejan los llamamientos al empoderamiento y la igualdad de los grupos marginados, transformando las plataformas con este tipo de narrativas en espacios dinámicos de movilización. Estos debates se extienden más allá de las plataformas en línea y se convierten en movimientos más amplios destinados a remodelar las prácticas políticas y sociales (Phillips, 2024).

En resumen, las observaciones revelan que los vídeos en redes sociales en Marruecos desempeñan un papel crucial en la transformación del espacio público, al amplificar las voces marginadas, ofrecer alternativas a los medios de comunicación tradicionales y fomentar nuevas dinámicas de solidaridad.

Esta redefinición del espacio público marroquí lleva al debate público realidades ignoradas o censuradas, al tiempo que respalda nuestra hipótesis de investigación H1 de que los vídeos de las redes sociales impulsan activamente esta transformación.

En el contexto de la segunda pregunta de investigación RQ2, que examina el impacto de los vídeos en la movilización, los resultados descritos en la figura 3, que muestran una imitación temporal entre la actividad del administrador y la respuesta de la audiencia, proporcionan pruebas preliminares cruciales del papel clave que desempeñan los vídeos en este proceso.

Figura 3. Evolución de la actividad del administrador del canal y de la audiencia a lo largo del tiempo.



Fuente: elaboración propia, 2025.

La evolución paralela de la actividad del administrador y de la audiencia subraya una dinámica interactiva, en la que los vídeos publicados generan reacciones inmediatas y proporcionales. Esta

sincronización demuestra que los vídeos no actúan simplemente como portadores de información, sino como catalizadores del compromiso (Dapko et al., 2021).

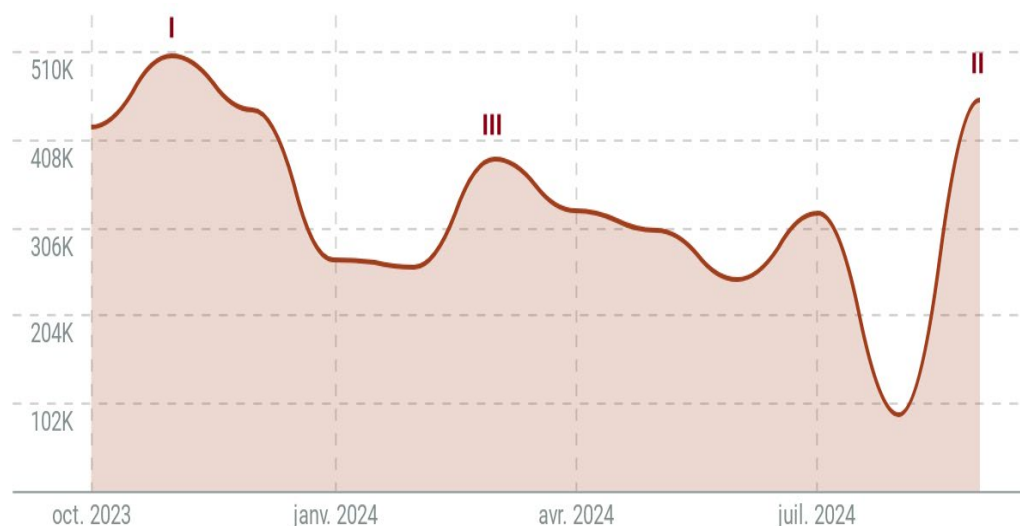
Esta imitación también puede considerarse un bucle de retroalimentación positiva (Brudner et al., 2023), en el que las respuestas de la audiencia amplifican el impacto del contenido. Cada interacción mejora la visibilidad de las causas sociopolíticas promovidas inicialmente por los vídeos, lo que impulsa una movilización más amplia dentro del espacio público digital (Fearon, 2024).

Además, la reactividad de la audiencia, especialmente ante contenidos que abordan temas delicados o ignorados, subraya el potencial viral de este tipo de narrativas. Esta rápida propagación fomenta la creación de comunidades en línea que pueden evolucionar hacia movimientos de compromiso sociopolítico (Kharel, 2024).

En última instancia, las observaciones de la imitación temporal entre la actividad de los administradores y la de la audiencia corroboran H2, lo que confirma que los vídeos de canales de YouTube como el que se estudia desempeñan un papel fundamental en la movilización sociopolítica en Marruecos. Al provocar respuestas rápidas y proporcionales por parte de la audiencia, estos vídeos amplifican las voces marginadas y aumentan la conciencia sobre cuestiones sociopolíticas.

Para abordar más a fondo la pregunta de investigación RQ2, se analizarán tres picos principales en la participación de la audiencia (Figura 4), lo que ofrecerá información sobre cómo estos vídeos aumentan la conciencia sobre causas sociales y políticas y estimulan la acción colectiva.

Figura 4. Participación («me gusta» y comentarios) a lo largo del tiempo.



Fuente: elaboración propia, 2025.

El primer pico se debe a una convergencia de críticas sociales y religiosas, con intercambios sobre cuestiones de gobernanza como la corrupción, el debate democrático y las condiciones de vida, así como sobre conflictos regionales como el conflicto palestino-israelí y el papel de los valores religiosos en la sociedad marroquí.

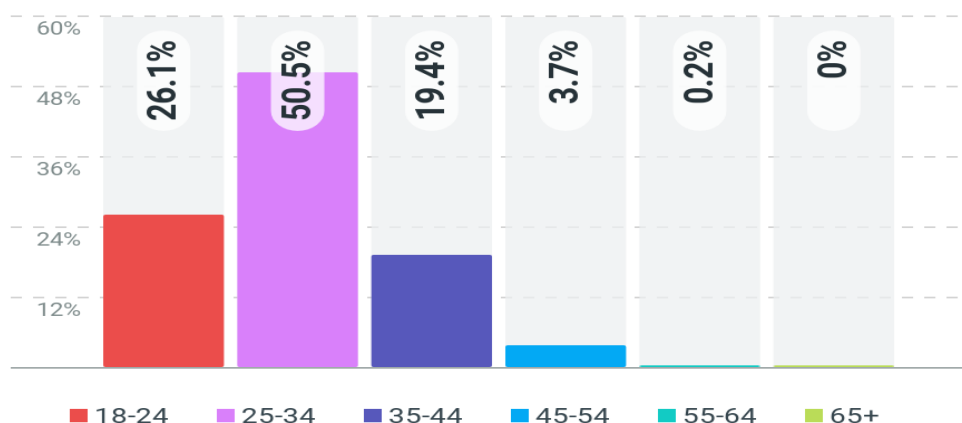
El tono variado de la audiencia, que va desde el humor hasta el discurso serio, pone de relieve la capacidad de los vídeos para atraer a diversos segmentos de la población. Este fenómeno, conocido como «colapso del contexto», se produce cuando personas de diferentes orígenes interactúan, lo que permite debates tanto informales como profundos (Androutsopoulos, 2014). Este compromiso muestra la doble capacidad de YouTube, en general, para popularizar ideas críticas a través de la sátira y movilizar a un amplio público en torno a cuestiones políticas y sociales.

El segundo pico se centra en debates religiosos, durante los cuales se critican determinadas confesiones (judíos, chiítas) y se difunde un discurso basado en teorías conspirativas. Aunque menos centradas en la política, algunas reacciones abordan cuestiones sociales y políticas en Marruecos y la región. Este pico pone de relieve la fuerte participación de la audiencia en debates religiosos e ideológicos, a menudo con posturas polarizadas (Gao et al., 2018).

Aunque las cuestiones religiosas pueden no impulsar directamente los movimientos sociopolíticos, tienen un potencial movilizador, especialmente cuando se entrelazan con la justicia social o la gobernanza (Wood et al., 2023). La polarización basada en la identidad religiosa refleja elementos de movilización social vinculados a estas ideas en Marruecos.

El tercer pico gira en torno a las demandas de transparencia gubernamental, las críticas a la corrupción y las desigualdades sociales. Los vídeos y las reacciones hacen hincapié en la promoción de la democracia, los derechos humanos y la educación, lo que revela un fuerte compromiso público, especialmente entre los jóvenes (Figura 5). El énfasis en la rendición de cuentas institucional refleja una cultura creciente de «rendición de cuentas perpetua», en la que el público digital supervisa de cerca a las instituciones (Ellis, 2021).

Figura 5. Distribución de la audiencia por grupos de edad.



Fuente: elaboración propia, 2025.

Este pico demuestra cómo los vídeos del canal movilizan a la audiencia en torno a causas sociopolíticas, fomentando la acción colectiva contra la corrupción y exigiendo una gobernanza transparente.

El análisis de los tres picos muestra cómo estos vídeos de YouTube sensibilizan sobre cuestiones sociales y políticas e incitan a la acción colectiva. Ya se trate de críticas a la gobernanza, debates religiosos o llamamientos a la transparencia, sirven de catalizadores para la movilización sociopolítica en Marruecos.

Además, y para abordar la tercera pregunta de investigación RQ3, el análisis se centra en tres vídeos clave (Tabla 1) para explorar cómo este contenido audiovisual rompe con las narrativas y crea nuevas dinámicas en el espacio público. Estos vídeos destacan por sus temas singulares, su rendimiento digital y las ricas interacciones que generaron.

Tabla1 . Ejemplos de vídeos publicados en línea

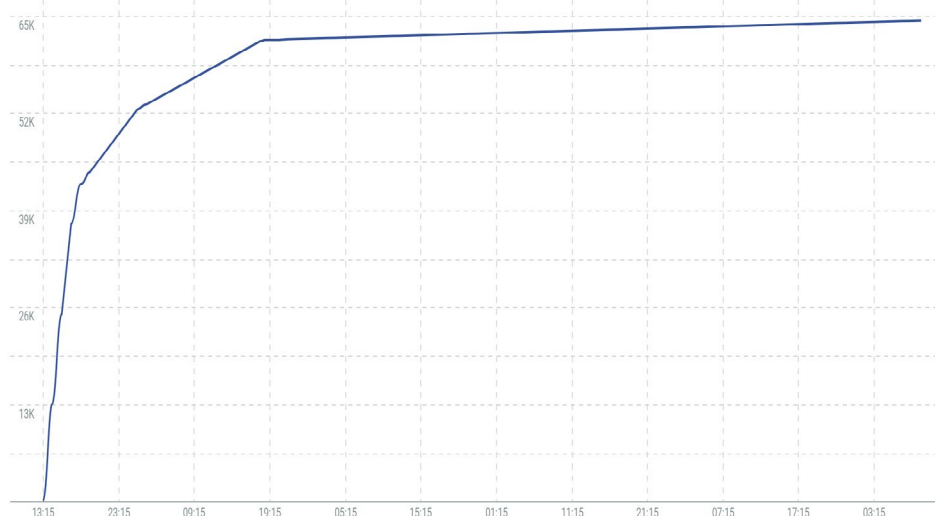
	Título	Métricas
Vídeo 1	دعوات مجهولة المصدر لتنظيم وقفات بمدن مغربية (<i>Llamamientos anónimos a sentadas en ciudades marroquíes</i>)	Participación total: 64,4 mil 52 mil «Me gusta» en YouTube 12,4 mil comentarios
		Alcance total (visualizaciones en YouTube): 1,3 millones
Vídeo 2	المهدوي: أحاكم لأنني أفصح السياسات العمومية (<i>Elmahdaouy: Me están procesando por denunciar las políticas públicas</i>)	Interacción total: 27,4 mil 23,5 mil «Me gusta» en YouTube 3,9 mil comentarios
		Alcance total (visualizaciones en YouTube): 567,5 mil
Vídeo 3	لأول مرة... معطيات حصرية حول الفوسفات المغربي (<i>Por primera vez... Datos exclusivos sobre el fosfato marroquí</i>)	Interacción total: 20,1 mil 18,1 mil «Me gusta» en YouTube 2 mil comentarios
		Alcance total (visualizaciones en YouTube): 598,8 mil

Fuente: elaboración propia, 2025.

Cabe destacar que estos vídeos alcanzaron altos índices de participación, especialmente en visualizaciones, comparticiones y comentarios (por ejemplo, el vídeo 1, el más destacado del canal en términos de participación agregada; figura 6). La amplia difusión de este contenido indica su resonancia

entre la audiencia, lo que respalda la idea de que los vídeos pueden movilizar a grandes audiencias en torno a cuestiones sociopolíticas críticas.

Figura 6. Interacción («Me gusta» y comentarios) a lo largo del tiempo.



Fuente: elaboración propia, 2025.

La singularidad de los temas es evidente en los títulos de los vídeos (Tabla 1), que a menudo hacen hincapié en la exclusividad, los secretos o la información inaccesible. Estos títulos están diseñados para llamar la atención prometiendo revelaciones o conocimientos que no se pueden obtener a través de los medios de comunicación tradicionales. Posicionan los vídeos como fuentes de información alternativas, cuestionando las narrativas dominantes y desafiando el discurso oficial, una técnica común en los medios de comunicación alternativos (Atton, 2009).

Los títulos también juegan con el acceso restringido a la información, sugiriendo que el contenido revela lo que las élites o las autoridades ocultan. Esta estrategia despierta la curiosidad y posiciona los vídeos como más creíbles que los medios tradicionales, ya que ofrecen un acceso directo y sin filtros a la información. Esto refuerza su papel como vectores de transparencia en una sociedad en la que la información oficial se considera a menudo controlada o limitada (Scacco & Muddiman, 2020).

El análisis textual de las conversaciones en torno a los tres vídeos proporciona información clave que respalda la hipótesis H3, que sostiene que los vídeos activistas desafían los discursos políticos dominantes al revelar realidades alternativas y abordar temas que a menudo son ignorados por los medios de comunicación convencionales.

El corpus de conversaciones (Figura 7) muestra fuertes críticas al gobierno, con frecuentes acusaciones de corrupción, nepotismo y falta de atención a cuestiones como la pobreza y el desempleo. Estas críticas ponen de relieve el papel de los vídeos a la hora de exponer realidades que no cubren los medios de comunicación tradicionales.

Figura 7. Nube de frases relacionadas con el tema «الحكومة» (*el gobierno*).



Fuente: elaboración propia, 2025.

Muchos usuarios expresan su deseo de cambio, convocando protestas y, en algunos casos, abogando por la violencia si fracasan los métodos pacíficos. Esto demuestra cómo los vídeos promueven la movilización colectiva, sensibilizan sobre cuestiones de justicia social y estimulan la acción (Shahal, 2022).

Los vídeos también critican el silencio de los medios de comunicación convencionales (Figura 8) sobre determinadas cuestiones sociales, sacando a la luz temas marginados. Los usuarios condenan abiertamente la falta de cobertura de temas delicados y debaten sus preocupaciones sobre la represión de la libertad de expresión, lo que refuerza el papel de los vídeos como medios alternativos y sin censura.

Los vídeos y los debates presentan narrativas alternativas que cuestionan la legitimidad de las élites gobernantes (Figura 8). Muchos comentarios subrayan la necesidad de que los funcionarios rindan cuentas y de transparencia en la gestión de los recursos públicos. Estos debates reflejan una conciencia colectiva que cuestiona las narrativas políticas establecidas y reclama nuevas dinámicas de poder centradas en la rendición de cuentas y la transparencia.

Figura 8. Nube de hashtags relacionados con el tema «لا للإعلام_العميل» (No a los medios de comunicación (secretos) agentes).



Fuente: elaboración propia, 2025.

Del mismo modo, los vídeos y los comentarios relacionados exponen cuestiones sociales que los medios de comunicación convencionales suelen ignorar o minimizar. Los debates reflejan el descontento hacia la incapacidad del Gobierno para abordar estos problemas. Muchas publicaciones reclaman una redistribución justa de los recursos, lo que demuestra cómo los vídeos ponen de relieve temas ausentes en las narrativas políticas dominantes.

En resumen, el análisis textual de las conversaciones generadas por estos vídeos muestra que los vídeos activistas en Marruecos desempeñan un papel crucial a la hora de cuestionar los discursos políticos hegemónicos. Al revelar realidades alternativas y destacar cuestiones sociales que los medios de comunicación tradicionales pasan por alto, estos vídeos fomentan nuevas dinámicas de poder, contribuyendo a redefinir la esfera pública y promoviendo un debate político más inclusivo y crítico (Smyrniaios & Baisnée, 2023).

Más allá de su contenido sociopolítico, los vídeos analizados también destacan por sus estrategias visuales y estéticas, que desempeñan un papel central en su impacto como herramientas de activismo. El canal suele emplear encuadres directos a la cámara, lo que crea una atmósfera íntima y dialógica entre el orador y el público. Los títulos están diseñados para enfatizar la exclusividad («primera vez», «revelador», «oculto»), reforzada visualmente por fuentes llamativas y contrastes de color que captan la atención. La edición es deliberadamente mínima, privilegiando la inmediatez sobre el pulido, lo que mejora la percepción de autenticidad y transparencia, dos características clave del vídeo en contextos activistas. Además, la repetición visual de eslóganes, hashtags y subtítulos funciona como un dispositivo mnemotécnico, ayudando a fijar demandas y reivindicaciones específicas en la memoria colectiva de los espectadores. Estas elecciones estilísticas se alinean con lo que los estudiosos de la cultura visual describen como la estética de la inmediatez (Askanius, 2013; Riboni, 2022), donde la forma visual en sí

misma refuerza el poder persuasivo del discurso activista. Al combinar la resonancia afectiva con las posibilidades participativas de plataformas como YouTube (compartir, comentar, remezclar), los vídeos aprovechan todo el potencial del medio visual para movilizar al público y cuestionar las narrativas dominantes.

Para responder a la pregunta de investigación RQ4 y respaldar la hipótesis H4 —que sugiere que los vídeos activistas cambian la percepción de los usuarios sobre cuestiones políticas y sociales al ofrecer nuevas perspectivas y fomentar la reflexión crítica—, el análisis se centra en la naturaleza explícita de la participación de la audiencia y su respuesta emocional para evaluar el impacto de los vídeos en la comprensión de las cuestiones por parte de los usuarios de YouTube en Marruecos.

Figura 9. Distribución de la participación («me gusta» y comentarios).



Fuente: elaboración propia, 2025.

La figura 9, que ilustra la participación de los usuarios por categoría, muestra que los «me gusta» superan con creces a los comentarios. Este patrón se ajusta a la regla del 1% de participación en las comunidades en línea, donde una pequeña fracción de los usuarios contribuye activamente, mientras que la mayoría observa y aprueba de forma pasiva. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios prefieren una participación pasiva, como los «me gusta», que requieren menos esfuerzo que comentar o participar en debates (Nielsen, 2006).

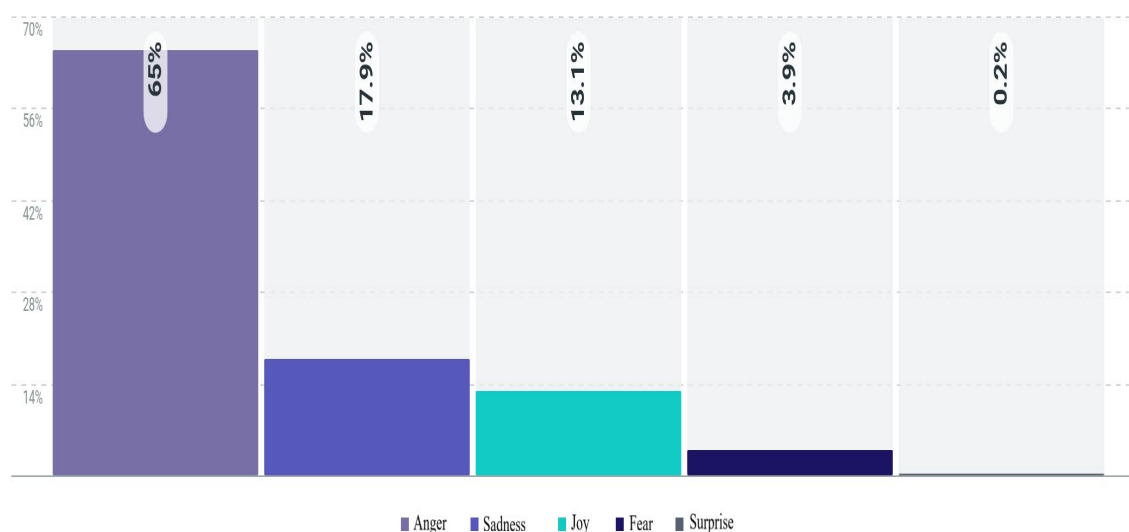
Dicho esto, estas observaciones pueden interpretarse de varias maneras al analizar el impacto de los vídeos activistas. Desde la perspectiva de la receptividad, el elevado número de «me gusta» sugiere que la mayoría de los usuarios apoyan o aceptan el contenido del vídeo. Sugiere que los vídeos provocan emociones de validación y reconocimiento, y que los usuarios aprecian las perspectivas y críticas sin cuestionarlas necesariamente. Esta dinámica también puede implicar que los vídeos presentan argumentos alineados con las opiniones políticas y sociales de los usuarios. Estos hallazgos respaldan también las conclusiones de que las plataformas de redes sociales suelen crear «regímenes de reconocimiento», que refuerzan el sentido de pertenencia y afirmación de los usuarios, a menudo sin un compromiso crítico (Jacobsen, 2023).

Estas plataformas desempeñan un papel clave en la configuración de la percepción pública al fomentar la validación y el reconocimiento. Este proceso está fuertemente influido por el sesgo de confirmación, según el cual las personas tienden a favorecer la información que coincide con sus creencias, lo que puede conducir a la polarización y a la formación de cámaras de eco (Gallo y Langtry, 2020).

Por otro lado, el número relativamente bajo de comentarios puede sugerir que los usuarios prefieren la participación no verbal y son reacios a expresar sus opiniones públicamente. Esto refleja una tendencia a evitar opiniones divergentes, especialmente sobre temas delicados, lo que limita el debate público abierto (Peacock, 2019). Esto concuerda con la teoría de la «espiral del silencio», que sugiere que las personas son menos propensas a expresar sus opiniones cuando se sienten en minoría (Jia, 2020). Sin embargo, la interacción a través de los «me gusta» sigue demostrando que los vídeos influyen en la percepción de los usuarios sobre cuestiones sociopolíticas, aunque estos cambios no den lugar a comentarios públicos.

Además, la figura 10, que muestra la respuesta emocional a los vídeos basándose en los emoticonos utilizados en plataformas como YouTube, muestra una reacción emocional dominante de ira (65%), seguida de tristeza (17,9%), alegría (13,1%) y, en menor medida, miedo (3,9%) y sorpresa (0,2%).

Figura 10. Distribución de las emociones (ira, tristeza, alegría, miedo, sorpresa).



Fuente: elaboración propia, 2025.

La ira puede indicar una respuesta a las frustraciones sociopolíticas (Carman, 2020). Su predominio sugiere que los vídeos activistas captan y amplifican eficazmente las frustraciones sociales existentes. La ira también puede significar que estos vídeos desafían las narrativas oficiales al exponer realidades marginadas, lo que lleva a los usuarios a reaccionar con indignación hacia un sistema que consideran fallido (Flaskerud, 2019).

La tristeza y el miedo, sin embargo, reflejan una sensación de impotencia (TenHouten, 2016). La notable presencia de la tristeza y, en menor medida, del miedo, indica que estos vídeos evocan tanto la revuelta como un sentimiento de impotencia ante los retos políticos y sociales. La tristeza puede derivarse de la percepción de la incapacidad de generar cambios, mientras que el miedo puede estar relacionado con la preocupación por las consecuencias de la movilización o la crítica.

Por otro lado, la alegría puede significar validación o esperanza (Bury et al., 2016). Aunque predomina la ira, la presencia de la alegría (13,1%) sugiere que algunos usuarios encuentran validación personal en los vídeos, especialmente aquellos que abogan por el empoderamiento o el cambio. Esto también podría reflejar la esperanza colectiva de una sociedad más justa, lo que implica que la movilización puede conducir a soluciones tangibles.

Por lo tanto, estos hallazgos respaldan la hipótesis de que las narrativas visuales activistas en las redes sociales remodelan las percepciones de los usuarios sobre las cuestiones políticas y sociales. La abundancia de «me gusta» muestra que los vídeos tienen una repercusión positiva en el público, que a menudo acepta pasivamente las críticas formuladas. Mientras tanto, la distribución emocional, con la ira y la tristeza a la cabeza, muestra que los vídeos provocan fuertes reacciones emocionales, lo que suscita una reflexión crítica sobre las realidades sociales y políticas.

En última instancia, las narrativas visuales activistas en Marruecos amplifican las interacciones sociales y crean conciencia, animando a los usuarios a replantearse su comprensión de la dinámica política y social.

Más allá de los hallazgos empíricos, este estudio contribuye a los debates teóricos sobre el activismo audiovisual, la cultura participativa y la esfera pública digital. En primer lugar, amplía el marco del videoactivismo (Askanius, 2014; Riboni, 2022) al demostrar cómo la estética de la inmediatez —edición mínima, cámara en primer plano e imágenes sin procesar— sirve no solo como estrategia de autenticidad, sino también como medio de resiliencia política en entornos mediáticos restrictivos. A diferencia de contextos como el movimiento 15M en España (Anduiza et al., 2013) o las protestas de 2019 en Chile (Luna et al., 2022), donde los vídeos activistas operaban en sistemas mediáticos relativamente pluralistas, los vídeos activistas marroquíes son al mismo tiempo herramientas de

empoderamiento y supervivencia frente a la censura. Esto pone de relieve cómo las estrategias de vídeo se adaptan a diferentes estructuras de oportunidad política.

En segundo lugar, los resultados matizan las teorías de la cultura participativa (Burgess y Green, 2018; Jenkins, 2006). Mientras que la cultura participativa hace hincapié en la participación activa, nuestros resultados muestran un predominio de la participación pasiva (me gusta) sobre las contribuciones discursivas (comentarios). Esta asimetría refleja lo que Nielsen denominó la regla «90-9-1» (Nielsen, 2006), pero también sugiere que, en contextos de riesgo político, la participación puede adoptar la forma de un respaldo silencioso en lugar de una deliberación abierta. En este sentido, el caso marroquí ilustra cómo la cultura participativa se ve refractada por las limitaciones locales, lo que requiere una recalibración del concepto para contextos no occidentales.

Por último, el estudio avanza en los debates sobre la esfera pública digital (Castells, 2015; Couldry, 2010). El espacio marroquí de YouTube funciona como una esfera pública contraria en la que las voces marginadas ganan visibilidad y circulan discursos alternativos (Fraser, 1990). Sin embargo, a diferencia del Movimiento de los Paraguas de Hong Kong (Lee y Chan, 2015) o de las revueltas de 2011 en Egipto (Howard y Muzammil, 2013), la traducción de los discursos en línea a la movilización fuera de línea se ve limitada por la represión estatal. Esta tensión evidencia la fragilidad de los contrapúblicos digitales en contextos autoritarios, al tiempo que reafirma su papel en la remodelación de los imaginarios políticos y en el mantenimiento de una cultura de rendición de cuentas.

En conjunto, estas observaciones demuestran que el caso marroquí tanto respalda como cuestiona las teorías existentes: confirma el poder movilizador de las narrativas visuales, pero también pone de relieve sus limitaciones contextuales. Al situar la experiencia marroquí en una perspectiva comparativa, el estudio contribuye a una comprensión más global y matizada de cómo los vídeos activistas reconfiguran el poder, la participación y el espacio público.

4. Conclusión

Este artículo destaca el papel clave del vídeo en el activismo sociopolítico en Marruecos, mostrando cómo este medio trasciende su función informativa para remodelar el poder y las dinámicas de participación pública. Centrándose en un canal marroquí de YouTube, el estudio demuestra cómo estos vídeos contribuyen al surgimiento de nuevos discursos y desafían las narrativas políticas dominantes, dando visibilidad a las voces marginadas por los medios de comunicación tradicionales.

El análisis revela que el vídeo no es solo un soporte de información, sino que configura y transforma activamente el discurso político. Las narrativas visuales que se exploran aquí son herramientas poderosas que suscitan el debate, incitan a la acción colectiva y movilizan a la gente en torno a causas sociales y políticas. Estos vídeos crean un espacio para el diálogo y la controversia, en el que los discursos alternativos ganan resonancia, politizando los acontecimientos y desafiando las relaciones de poder.

Combinando el análisis teórico y empírico, el artículo contribuye a la investigación sobre el impacto del vídeo en la transformación del espacio público. Los enfoques cuantitativos y cualitativos, junto con los datos obtenidos de un contexto local, nos permitieron medir el efecto de estos vídeos en la percepción de las cuestiones políticas y sociales, confirmando que su presencia en plataformas como YouTube contribuye a redefinir el espacio público marroquí e influye en las dinámicas de movilización.

El estudio abre vías para futuras investigaciones, como el examen de la evolución de las narrativas visuales a lo largo del tiempo. Los estudios longitudinales podrían seguir la forma en que estos vídeos se adaptan a los acontecimientos políticos o a los cambios en el panorama mediático, proporcionando información sobre el impacto a largo plazo de las estrategias activistas en la dinámica del poder.

Además, comprender el impacto real de estos vídeos es otro ángulo de investigación interesante. Los estudios de campo podrían evaluar cómo los vídeos impulsan las movilizaciones físicas e influyen en las decisiones políticas a diversos niveles.

En resumen, este artículo demuestra que los vídeos en el activismo sociopolítico en Marruecos hacen más que difundir información. Redefinen los discursos políticos, impulsan la movilización colectiva y amplifican las voces silenciadas por los medios de comunicación tradicionales. Estos vídeos no son solo herramientas de protesta, sino catalizadores de la transformación social.

Como cualquier estudio de caso, esta investigación tiene ciertas limitaciones que deben reconocerse. En primer lugar, el análisis se centra en un único canal de YouTube, lo que proporciona una visión rica y detallada, pero limita inevitablemente la generalización de los resultados. Si bien el caso de Hamid

Elmahdaouy es muy relevante para comprender la esfera pública digital marroquí, sería necesario realizar comparaciones más amplias con otros actores y plataformas para reforzar la validez externa. En segundo lugar, el estudio se basa en YouTube como única plataforma de análisis. Aunque YouTube es fundamental para el activismo audiovisual, el activismo digital en Marruecos también se desarrolla en plataformas como Facebook, TikTok y X (antes Twitter), donde las diferentes posibilidades y dinámicas de la audiencia pueden producir formas distintas de participación. En tercer lugar, el estudio se inscribe en un contexto lingüístico y cultural específico, en el que los discursos, las etiquetas y las estrategias visuales reflejan las sensibilidades locales. Esto puede influir en la interpretación y limita la transferibilidad directa de los resultados a otros entornos culturales.

Reconocer estas limitaciones no disminuye la contribución del estudio, sino que sitúa su alcance y subraya vías prometedoras para futuras investigaciones. Los estudios comparativos entre plataformas y países podrían explorar más a fondo cómo funcionan los vídeos activistas en diversos entornos sociopolíticos. Los enfoques longitudinales también podrían revelar cómo evolucionan las estrategias visuales a lo largo del tiempo en respuesta a las condiciones políticas cambiantes. Al situar el caso marroquí en el marco de estos debates más amplios, los trabajos futuros podrían profundizar en la comprensión de cómo el activismo audiovisual reconfigura el espacio público y las relaciones de poder a nivel mundial.

Referencias

- Alfaraz, C., & Tully, C. (2024). Mobilizing social transformation with technology. The shaping of social processes since the development of industrial society and beyond: innovation input and social processes. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/13511610.2024.2346813>
- Alperstein, N. (2021). *Performing Media Activism in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Androutsopoulos, J. (2014). Language when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, pp. 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.006>
- Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2013). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), pp. 750-764. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>
- Askanius, T. (2012). *Radical Online Video: YouTube, video activism and social movement media practices*. Doctoral Thesis, Department of Communication and Media, Lund University.
- Askanius, T. (2013). Online Video Activism and Political Mash-up Genres. *JOMEC Journal*, 4. <https://doi.org/10.18573/j.2013.10257>
- Askanius, T. (2014). Video for Change. In K. G. Wilkins, T. Tufte, & R. Obregon, *The Handbook of Development Communication and Social Change* (pp. 453-470). <https://doi.org/10.1002/9781118505328.ch27>
- Atad, E., & Cohen, J. (2023). Look me in the eyes: How direct address affects viewers' experience of parasocial interaction and credibility? *Journalism*, 25(4), pp. 941-959. <https://doi.org/10.1177/14648849231169886>
- Atton, C. (2009). Alternative Journalism: Ideology and Practice. In *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge.
- Beazer, A., Walter, S., Eldridge, S. A., & Palicki, S. K. (2023). On the Margins: Exploring Minority News Media Representations of Women during the COVID-19 Pandemic. *Digital Journalism*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2206039>
- Brudner, E. G., Fareri, D. S., Shehata, S. G., & Delgado, M. R. (2023). Social feedback promotes positive social sharing, trust, and closeness. *Emotion*, 23(6), pp. 1536-1548. <https://doi.org/10.1037/emo0001182>
- Bruni, D. M. (2022). *Media, Power and Public Opinion. Essays on Communication and Politics in a Historical Perspective*. Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity.
- Bury, S. M., Woodyatt, L., & Wenzel, M. (2016). Giving hope a sporting chance: Hope as distinct from optimism when events are possible but not probable. *Motivation and Emotion*, 40(4), pp. 588-601. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9560-z>
- Carman, M. (2020). Moving between frustration and anger. *Global Discourse*, 10(2), pp. 215-231. <https://doi.org/10.1332/204378919X15737047299120>
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2nd ed.). Polity.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446269114>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3e ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dalby Kristiansen, E., & Nørgaard, N. (2024). Credibility in corporate testimonial videos: Addressed from a combined interactional and multimodal semiotic perspective. *Discourse & Communication*, 18, pp. 495-513. <https://doi.org/10.1177/17504813241234267>
- Dapko, J. L., Boyer, S., & Harris, E. (2021). The importance of timely social media responsiveness. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), pp. 358-364. <https://doi.org/10.69554/ZACN4611>
- Das, P. (2021). Vernacular Discourses of Disruption in Alternative Digital Space. *Communication, Culture and Critique*, 14(3), pp. 513-517. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab038>
- Davies, R. (2011). Digital Intimacies: Aesthetic and Affective Strategies in the Production and Use of Online Video. In P. Grainge, *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube* (pp. 214-227). London: British Film Institute. <https://doi.org/10.5040/9781838710354.ch-012>

- Ellis, J. R. (2021). Social Media as a Police Accountability Mechanism. *Policing Legitimacy. Crime and Justice in Digital Society*. 2. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73519-7_5
- Faulkner, S., & Zafiroglu, A. (2010). The Power of Participant-Made Videos: intimacy and engagement with corporate ethnographic video. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (pp. 113-121). Wiley. <https://doi.org/10.1111/j.1559-8918.2010.00011.x>
- Fearon, J. D. (2024). Strategic Dynamics of Social Mimicry. In D. Gambetta, & T. Hegghammer, *Fight, Flight, Mimic: Identity Mimicry in Conflict*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/9780191802454.003.0002>
- Firdauz, M., & Sualman, I. (2023). Examining the Role of Visuals in Influencing Participation in Social Movements: A Case Study of Malaysia. *Journal of Media and Information Warfare*, 16(1), pp. 28-36.
- Flaskerud, J. H. (2019). The Many Dimensions of Anger. *Issues in Mental Health Nursing*, 40(11), pp. 981-984. <https://doi.org/10.1080/01612840.2019.1587655>
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique [The consecration of the amateur: sociology of ordinary passions in the digital age]*. Seuil, Paris.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, pp. 56-80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Fulton, J., Park, S., McCallum, K., & McGuinness, K. (2024). 'You can't be what you can't see': A pilot study of reflections on diversity and inclusion in the news media. *Australian Journalism Review*, 46(1), pp. 53-72. https://doi.org/10.1386/ajr_00148_1
- Gallo, E., & Langtry, A. (2020). *Social Networks, Confirmation Bias and Shock Elections*. Faculty of Economics, University of Cambridge, Cambridge Working Papers in Economics 2099. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.00520>
- Gao, M., Do, H. J., & Fu, W.-T. (2018). Burst Your Bubble! An Intelligent System for Improving Awareness of Diverse Social Opinions. *Proceedings of the 23rd International Conference on Intelligent User Interfaces (IUI '18)* (pp. 371-383). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3172944.3172970>
- Halfmann, A., Dech, H., Riemann, J., Schlenker, L., & Wessler, H. (2018). Moving Closer to the Action: How Viewers' Experiences of Eyewitness Videos in TV News Influence the Trustworthiness of the Reports. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(96), pp. 367-384. <https://doi.org/10.1177/1077699018785890>
- Howard, P. N., & Muzammil, M. H. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199936953.001.0001>
- Jacobsen, B. N. (2023). Regimes of recognition on algorithmic media. *New Media & Society*, 25(12), pp. 3641-3656. <https://doi.org/10.1177/14614448211053555>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jia, C. (2020). Analysis of the Applicability of "the Spiral of Silence" in Weibo. *World Journal of Educational Research*, 7(1), pp. 159-166. <https://doi.org/10.22158/wjer.v7n1p159>
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), pp. 2099-2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Kharel, A. B. (2024). Cyber-Politics: Social Media's Influence on Political Mobilization. *Journal of Political Science*, 24(1), pp. 103-115. <https://doi.org/10.3126/jps.v24i1.62857>
- Lee, F. L., & Chan, J. M. (2015). Digital media activities and mode of participation in a protest campaign: a study of the Umbrella Movement. *Information, Communication & Society*, 19(1), pp. 4-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093530>
- Luna, J. P., Toro, S., & Valenzuela, S. (2022). Amplifying Counter-Public Spheres on Social Media: News Sharing of Alternative Versus Traditional Media After the 2019 Chilean Uprising. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2056305122107730>
- Montero Sánchez, D. (2020). Rethinking participatory video in the times of YouTube. *Media, Culture & Society*, 43(1), pp. 101-116. <https://doi.org/10.1177/0163443720948017>
- Nemanja, Đ. (2012). Social role of the media: Control of social reality. *Politeia*, 2(4), pp. 229-246. <https://doi.org/10.5937/pol1204229D>

- Nielsen, J. (2006, October 8). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Peacock, C. (2019). (Not) Talking Politics: Motivations and Strategies for Avoiding the Expression of Political Opinions. *Western Journal of Communication*, 83(5), pp. 581-599. <https://doi.org/10.1080/10570314.2019.1597157>
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, pp. 211-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- Phillips, C. (2024). Digital Communication and the Rise of Online Activism. *Journal of Communication*, 5(3), pp. 31-44. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1983>
- Poell, T., & Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. In *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 546-561). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Proust, V. (2024). By sharing our loss, we fight: Collective expressions of grief in the digital age. *Media, Culture & Society*, 46(2), pp. 393-403. <https://doi.org/10.1177/01634437231207760>
- Riboni, U. L. (2022). Au-delà du « vidéo-activisme » : la politisation de la vidéo dans les luttes sociales contemporaines [Beyond "Video Activism": The Politicization of Video in Contemporary Social Struggles]. *Questions de communication*, 41, pp. 49-62. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.28734>
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), pp. 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Scacco, J. M., & Muddiman, A. (2020). The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 22(3), pp. 429-448. <https://doi.org/10.1177/1461444819863408>
- Shahal, L. (2022). Social Media as a Tool to Achieve Social Justice. *International Journal of Humanities and Social Sciences Review (IJHSSR)*, 2(1), pp. 1-7. <https://ijhssr.com/index.php/ijhssr/article/view/50/41>
- Smyrnaio, N., & Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication*, 38(5), pp. 435-445. <https://doi.org/10.1177/02673231231189046>
- Sotomayor, M. T., & Dodebei, V. L. (2022). Net-activism, memory and archives: digital heritage as an instrument for social justice. *Inclusão Social*, 16(1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.18225/inc.soc.v16i1.7144>
- Stalcup, M. (2016). The Aesthetic Politics of Unfinished Media: New Media Activism in Brazil. *Visual Anthropology Review*, 32(2), pp. 144-156. <https://doi.org/10.1111/var.12106>
- Tashakkori, A., Johnson, R. B., & Teddlie, C. (2020). *Foundations of Mixed Methods Research* (2e ed.). SAGE Publications, Inc.
- TenHouten, W. D. (2016). The emotions of powerlessness. *Journal of Political Power*, 9(1), pp. 83-121. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2016.1149308>
- Vila, N. (2012). Videoactivismo 2.0: revueltas, producción audiovisual y cultura libre? [Videoactivism 2.0: riots, audiovisual production and free culture?]. *Revista TOMA UNO*, 1, pp. 167-176. <http://publicaciones.ffyh.unc.edu.ar/index.php/toma1/index>
- Wood, R. L., Fulton, B. R., & Sager, R. (2023). Strategic alliances: the political efficacy of religious/secular ties. *Mobilization: An International Quarterly*, 28(3), pp. 279-300. <https://doi.org/10.17813/1086-671X-28-3-279>