

# PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL PERIODISMO 2.0<sup>1</sup>

Pere Masip, Carles Ruiz, Josep Lluís Micó

Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull<sup>2</sup>

## Resumen

Los comentarios a las noticias se han convertido en uno de los recursos de participación más populares en los medios digitales. Para los ciudadanos, los comentarios se convierten en una forma simple e inmediata para dar a conocer sus opiniones sobre la actualidad y discutir en torno a ella; para los medios, una forma directa de pulsar las manifestaciones de la opinión pública, saber sus reacciones y fidelizar la audiencia.

Los estudios sobre la presencia de mecanismos de participación en los cibermedios y la actitud de los periodistas ante la participación son abundantes. Menos frecuentes son las aportaciones que analizan la calidad de la participación de la audiencia, un aspecto crucial para evaluar la significación de los contenidos generados por los usuarios.

Con la irrupción de la web 2.0 y del periodismo 2.0, han proliferado los discursos que abogan por un resurgir de la democracia directa. La presente comunicación ofrece una propuesta metodológica para analizar la calidad de la participación de la audiencia -en concreto de la calidad de los comentarios que los usuarios realizan en los espacios que para ello disponen los medios online- y su potencial contribución al fortalecimiento de la democracia. La metodología toma como marco teórico la ética discursiva de Jürgen Habermas, que considera que el diálogo es un procedimiento ético y racional para la construcción social.

**Palabras Clave:** Periodismo participativo, Comentarios, Calidad, Metodología, Habermas

---

<sup>1</sup> Esta comunicación es parte de los resultados obtenidos del proyecto "Evolución del ciberperiodismo en España en el contexto de la convergencia", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-13713-C05-04).

<sup>2</sup>Esta investigación ha sido realizada por Pere Masip, Carles Ruiz, Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull), Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra), David Domingo (Universitat Rovira i Virgili) y Koldo Medo (Universidad del País Vasco)

## Introducción

Los medios de comunicación han integrado con gran rapidez la participación de la audiencia en sus sitios web. El abanico de herramientas ofrecidas es muy amplio: valoración de informaciones, comentarios de noticias, intervención en foros, encuestas, envío de contenidos noticiosos en cualquier formato (foto, vídeo, audio, texto), etc. Para los ciudadanos, estos mecanismos les posibilitan alzar la voz, dar a conocer sus opiniones, sus denuncias...; para los medios, forman parte de una estrategia dirigida a reforzar la marca, conseguir la fidelidad de los lectores y generar tráfico, como un camino hacia la rentabilidad económica de los medios digitales (Vujnovic, 2010).

Esta proliferación ha motivado el interés de los investigadores, los estudios sobre la presencia de mecanismos de participación en los cibermedios y la actitud de los periodistas ante la participación son abundantes (Thurman, 2008; Hermida y Thurman, 2008; Bakker y Pantti, 2009; Williams *et al.*, 2010; Neuberger and Nuernbergk, 2010). Mediante entrevistas con responsables de las redacciones se observa como los medios luchan por preservar el protagonismo, su papel de *gatekeeper* y su prestigio.

Del amplio abanico de formas de participación adoptados por los medios, los comentarios a las noticias se han convertido en una de las herramientas estrella. Según un estudio del Biving Groups (2008), en 2008, el 75% de los medios digitales de los Estados Unidos brindaban a los lectores la posibilidad de comentar las noticias. El mismo porcentaje ofrecían los medios latinoamericanos y algo más modesto, el 50%, los españoles (García de Torres, 2009).

A pesar de su éxito, son escasos los estudios centrados de forma específica en los comentarios. Entre ellos destaca la aportación de Reich (2011), que analiza las estrategias de gestión de 20 periódicos europeos y norteamericanos. A grandes rasgos se pueden identificar claramente dos tendencias. Por un lado, los medios que abogan por la pre-moderación; y por otro, los que aplican una moderación tras la publicación de los comentarios. Tanto unos como otros, sin embargo, se han mostrado poco eficaces para evitar el abuso y la proliferación de insultos y descalificaciones en las aportaciones de los lectores<sup>3</sup> y han obligado a los medios a adoptar medidas, en principio, más drásticas. Así, el diario *Segre*, por ejemplo, decidió suprimir los

---

<sup>3</sup> Vease por ejemplo: Gómez, Rosario G. (2010) "La justicia actúa contra la impunidad de las injurias anónimas en Internet" [En línea] *El País.com* 19/11/2010 [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/justicia/actua/impunidad/injurias/anonimas/Internet/elpepisoc/20101119elpepisoc\\_2/Tes?print=1](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/justicia/actua/impunidad/injurias/anonimas/Internet/elpepisoc/20101119elpepisoc_2/Tes?print=1) [Consulta: Noviembre 2010]

comentarios de las noticias tras haber de afrontar una querrela por injurias a raíz de un comentario de un lector en un foro. Otros medios, como *Avui*, *Público* o *20 Minutos*, han instaurado sistemas de moderación, han prohibido el anonimato, obligado el registro o han establecido restricciones, clausurando ciertos contenidos a comentarios (Masip, 2011). Incluso no han faltado las voces que apuntan la necesidad de que los medios dejen de permitir el comentarios de las noticias (Rieder, 2010).

A pesar de la preocupación que existe en las redacciones sobre la incidencia que esas aportaciones pueden tener en el prestigio y en la marca, son poco frecuentes las aportaciones académicas que han centrado su interés en analizar la calidad de la participación de la audiencia, un aspecto crucial para evaluar la significación de los contenidos generados por los usuarios y su contribución al desarrollo de una esfera pública más enriquecedora. Xiang, Yuen y Zhen (2008) analizaron los debates generados en los foros del portal chino Dayoo.com. Goss (2007), por su parte, tomando como base teórica el concepto de propaganda sociológica de Ellull, analizó las aportaciones de los lectores de la versión digital de la publicación norteamericana *La Nation*. También Diakopoulus y Naaman (2011) y Manosevich y Walker (2009) han estudiado la calidad discursiva de los comentarios de los lectores y su contribución a la creación de un espacio constructivo para el discurso público. Más recientemente, destaca la aportación de Richardson (2011), que analiza los comentarios de los medios digitales británicos. Richardson observa que los lectores de las ediciones digitales de los *broadsheets* son más proclives a dejar comentarios que los de los tabloides; y subraya que la realidad está lejos del potencial deliberativo y democrático al que se asocia el periodismo participativo.

De la preocupación de los periodistas de que las aportaciones de la audiencia cumplan con los estándares de calidad periodística, surge la investigación en la que se desarrolló inicialmente la metodología y el marco teórico que se describen en la presente comunicación. Efectivamente, la investigación primigenia fue el resultado de un encargo realizado por el Consell de la Informació de Catalunya a un equipo de investigadores para que analizaran las características de las comentarios que los lectores realizaban en los mecanismos que para tal efecto tienen los cibermedios catalanes (Ruiz et al, 2010). Con posterioridad, la misma metodología se ha aplica para el estudio de los comentarios en medios internacionales (Ruiz et al, 2011).

La irrupción de la web 2.0 y del llamado periodismo 2.0 ha facilitado la proliferación de discursos que depositan en esas prácticas colaborativas las esperanzas para el resurgir de una democracia más directa. La presente comunicación ofrece una propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia –en concreto de la calidad de los comentarios que los usuarios realizan en los espacios que para ello disponen los medios digitales- y su potencial contribución al fortalecimiento de la democracia.

### **Marco teórico**

Un repaso a la historia de Occidente permite observar el vínculo existente entre tecnología y civilización; entre la imprenta y la Reforma protestante, la ilustración y la democracia liberal. Sin embargo, es un tercer elemento el que permite identificar la sustancia de la ilustración y que culminaría en el siglo XVIII con la Revolución Americana y con la Revolución Francesa: la conversación. A través del intercambio de puntos de vista se hundirían los cimientos de la antigua sociedad y se proyectaron los de la nueva (Craveri, 2003). Y es que el diálogo recorre la médula del pensamiento occidental. La democracia ateniense transformaría la política en comunicación, en Atenas se descubre que el núcleo de la democracia es la libertad de hablar, pero que sólo existe en la conversación, porque esta libertad sólo puede entenderse y sólo es posible como “la libertad de hablar unos con otros” (Arendt, 2003). Steiner (2004) sintetizaría esta idea al afirmar que Europa “estaba hecha de cafés”, de espacios sociales para el diálogo y la conspiración, para el debate de ideas que intentan comprenderse racionalmente desde la diferencia.

Más de doscientos años después, la web 2.0 retorna el protagonismo a la conversación social, lo que suscita, entre algunos autores, el mayor de los entusiasmos en cuanto a lo que supone para la revitalización de la democracia. Otros autores, en cambio, se muestran más comedidos, y consideran que nos encontramos sumergidos en un régimen cultural-comunicacional que limita el ejercicio liberal de la democracia. La cuestión central del debate es si las nuevas tecnologías fomentan la democracia o el mercado, el ciudadano o el consumidor. Fumaroli habla de la democracia comercial (2007) y Sunstein (2003) alerta del peligro que la soberanía del consumidor comprometa la soberanía política.

Pierre Levy, uno de los primeros pensadores en aproximarse a la cibercultura, la considera una heredera legítima de la ilustración por las posibilidades que ofrece para la participación en

comunidades de debate y de argumentación; y por su promoción de una manera de reciprocidad esencial de las relaciones humanas (Levy, 2007)

Pero para que la conversación, también en el ciberespacio, sea compatible con la democracia, Levy establece algunas condiciones: debe existir la deliberación y la argumentación. Lo importante no es sólo decir, sino lo que se dice y como se dice. El ruido, pues, es irrelevante para la democracia (Sartori,2003).

Los nuevos espacios propiciados por la tecnología se han convertido en avenidas de información y de opinión que se sustraen a los principios de verificación. Todos pueden opinar sobre todo, la tecnología permite hacerlo con un solo clic. Frankfurt (2006) considera que una de las características más destacadas de nuestra cultura es la gran cantidad de *bullshit* (charlatanería) que acoge, especialmente fértil en sectores como los de la publicidad, las relaciones públicas y la política. Frankfurt advierte también que la charlatanería es más peligrosa que la mentira, porque se caracteriza por el desinterés en contar la verdad, ni tan solo lo intenta.

Junto a lo que se dice, es importante también el cómo se dice. Porque la democracia implica respeto al otro y a sus argumentos, al pluralismo, a la tolerancia. Es la diferencia entre hablar y dialogar; entre el discutir por discutir y el diálogo serio en el que hay un interés por el tema de debate porque los que hablan intentan entenderse.

Esta actitud implica, necesariamente, un comportamiento que se muestra respetuoso con el marco racional y ético por el que transitan las palabras. Es por ese motivo que la ética discursiva de Habermas parece una teoría adecuada para fundamentar un modelo metodológico que pueda aplicarse al análisis de la participación en los cibermedios, más específicamente al análisis de los comentarios que realizan los lectores a las noticias. La teoría discursiva de Habermas (1998, 2003) se esfuerza por descubrir lo que hace racional una argumentación y exige un comportamiento moral de los interlocutores.

Habermas considera que el diálogo es un procedimiento ético y racional para la construcción social, pero para que pueda ser efectivamente un procedimiento ético es preciso que todas las personas que participan en la conversación sean consideradas interlocutores válidos, es decir, que se reconozcan como personas. Para que el discurso sea válido, Habermas exige además: inteligibilidad, veracidad, verdad y corrección, que cualquiera de las personas de dialogan

pueden cuestionar. La primera pretensión reclama que aquello que se diga se entienda. La pretensión de veracidad es más complicada porque implica que aquel que habla diga realmente lo que piensa y, si alguno la cuestiona, no puede resolverse de manera racional. En cambio, la verdad de una proposición sí que puede resolverse racionalmente a través del diálogo. Pero debe ser un diálogo que respete una serie de reglas que garanticen la simetría entre los que participan. El acuerdo resultante de la deliberación debería someterse a dos principios: el de universalización y el de la ética discursiva. El primero considera imprescindible que todas las personas afectadas por la norma la acepten; y el segundo que la aceptación se ha de producir participando en el diálogo.

Para nuestra propuesta metodológica son especialmente relevantes las reglas de este discurso práctico que formula Habermas. Distingue tres bloques de reglas, cada uno con un propósito distinto. El primero, que intenta garantizar una argumentación lógica y coherente, porque sin esos mínimos es muy difícil el entendimiento, incluye las siguientes reglas:

- Ningún hablante puede contradecirse
- Cualquier hablante que aplique un predicado F a un objeto A, ha de aplicar F a cualquier otro objeto que coincida con A en los aspectos más relevantes.
- Hablantes distintos no pueden utilizar la misma expresión con significados distintos.

El segundo bloque considera la argumentación como un procedimiento para la búsqueda colectiva de la verdad o de la corrección y exige:

- Un hablante sólo puede afirmar aquello que cree.
- Quien apele a un anunciado o a una norma que no sea objeto de discusión debe explicarlo.

El último bloque intenta que el acuerdo se base en el mejor argumento, y se concreta en las reglas siguientes:

- Cualquier sujeto capaz de lenguaje i acción puede participar en el discurso
- Cualquiera puede problematizar cualquier afirmación
- Cualquiera puede expresar sus opiniones, deseos y necesidades.

Previamente, Habermas considera que hay que cumplir una condición: hay que permitir la participación en el discurso a todos aquellos cuyos intereses estén afectados por la norma, en cuyo caso, se decidiría que algunos son interlocutores no válidos.

Esta teoría permite extraer un conjunto de elementos que ayudan a considerar si un diálogo presenta una argumentación racional y si es respetuoso con unas mínimas exigencias éticas. Sólo así una conversación puede contribuir a la construcción democrática de una sociedad.

Ciertamente, el trabajo de Habermas ha recibido diversas críticas, que pueden agruparse en tres ámbitos. El primero lo constituyen aquellas posiciones que no aceptan la propuesta del pensador alemán por considerarla demasiado idealista y que no refleja comunidades reales (Heller, 1987). Se trata de una crítica poco sólida en la medida que el propio Habermas insiste que la comunidad que describe es un modelo ideal, un marco normativo hacia el cual evolucionar. Habermas es consciente que la comunicación en la vida real está marcada por las divergencias y por las luchas de poder, pero ello no deslegitima la validez de su propuesta. Para el análisis que se propone tampoco interfiere este tipo de críticas en la medida que se persigue valorar la legitimidad y la validez del diálogo, no los hechos en si mismos.

Un segundo conjunto de críticas no cuestionan la validez del trabajo de Habermas, sino el estricto formalismo de las normas de la argumentación y las relaciones entre racionalidad comunicativa y estratégica (Rorty, 1985; Taylor, 1991; Wellmer, 1986). Finalmente, otro grupo de críticas se centran en las posiciones políticas e intelectuales de Habermas, como el debate mantenido con Sloterdijk.

No es esperable que los comentarios en las noticias cumplan con la ética discursiva de Habermas, pero el uso de la teoría como punto de referencia permite evaluar la calidad de esos debates y proponer condiciones de participación que favorezcan el diálogo en una esfera pública más democrática.

## **Metodología**

Tomando como punto de partida el marco teórico de la ética discursiva de Habermas, se construyó una herramienta para el análisis cualitativo de los comentarios a las noticias. Metodológicamente, se considera que el conjunto de comentarios que genera una noticia constituye una conversación. Indaga también en si los hablantes se reconocen como tales a

través de un tratamiento respetuoso y de la aceptación de los otros. Para cada diálogo se establece el número total de participantes en el mismo y el análisis se estructura en tres grandes apartados:

1. Lógica y coherencia. La lógica y la coherencia se establece, entre otros elementos, en el hecho si los que hablan se centran en el tema que es objeto de debate.
2. Búsqueda cooperativa de la verdad: se analiza si los lectores se reconocen y se respetan en un diálogo y intercambio de puntos de vista, y por tanto, si había presencia de insultos y descalificaciones entre ellos, y de los lectores a los protagonistas de la noticia o a los agentes presentes en ellas (personas, instituciones, organismos, el propio medio de comunicación o el periodista autor de la noticia origen de los comentarios). También se recoge la presencia o ausencia de diferentes puntos de vista y referencia a los argumentos de los otros.
3. Un acuerdo basado en el mejor argumento presente en el debate. Se analiza si los autores que intervienen en el debate hacen suyos o no argumentos de otros, y si refuerzan los propios aportando referencias a otras fuentes.

Los tres apartados descritos se materializan en una serie de preguntas (ver cuadro 1) que se responden a través del análisis de todos y cada uno de los comentarios que constituyen una conversación, que como se apuntaba anteriormente está formada por todas las aportaciones de los lectores en torno a una noticia.

**Cuadro 1. Ficha de análisis**

Lógica y coherencia	
¿Los usuarios centran sus intervenciones en el tema que es objeto de debate?	
¿Los usuarios exponen argumentos sobre el tema de debate?	
Búsqueda cooperativa de la verdad	
¿Los hablantes se respetan y se toleran como interlocutores válidos en la conversación?	
	¿Hay insultos?
	¿Hay descalificaciones?
¿Los hablantes que centran sus intervenciones en el tema de debate introducen	



matices/comentarios a otros puntos de vista?	
¿Los hablantes se interpelan y piden aclaraciones a puntos de vista expresados?	
La construcción de mayorías	
	¿El comentario es afín al tenor literal de la noticia?
	¿La mayoría configurada es afín a la línea ideológica al medio?
Un acuerdo basado en el mejor argumento	
¿Los hablantes hacen suyo un argumento de otro hablante?	
¿Los hablantes mencionan o remiten a otras fuentes?	
¿Son las fuentes afines al punto de vista de la mayoría de los hablantes?	

La metodología descrita se ha aplicado de manera satisfactoria en diversas investigaciones. En todas ellas, el análisis cualitativo se ha triangulado con otros métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

Así, el análisis cuantitativo de los comentarios permite identificar indicadores como el número de comentarios por noticia, media de comentarios por noticia, distribución de comentarios por secciones, número de participantes por noticia, distribución de comentarios a lo largo del tiempo, etc.

Mediante el uso de software específico –como LIWC o Concordance- también se ha mostrado fructífero el análisis de frecuencia de palabras. Su empleo, en conversaciones con un número relevante de intervenciones, permite identificar algunas de las características principales de los comentarios, el tono en que se expresan y el punto de vista mayoritario. Estos resultados pueden ser posteriormente refrendados con los obtenidos del análisis cualitativo con la metodología descrita.

Finalmente, el análisis de los comentarios de las noticias se completa con estudios de naturaleza cualitativa. En concreto, de las normas éticas de participación y avisos legales establecidos por los medios.

En resumen, la aplicación de esta metodología permite, entre otros, objetivos:

- Evaluar la calidad de la participación de la audiencia mediante los comentarios a las noticias en base a los principios de la ética discursiva de Habermas.
- Determinar si realmente existe un diálogo entre los participantes en las secciones de comentarios.
- Analizar las normas de participación y los mecanismos de control establecidos por los medios y determinar si existe una relación entre estos y la calidad de la participación.

### **Captura de los comentarios: SearchComments**

Junto a la propuesta metodológica, otra contribución de la investigación sobre la calidad de la participación de la audiencia ha sido el desarrollo de un software específico para la captura y gestión de los comentarios.

El SearchComments es un programa informático elaborado en Python que rastrea las webs de los medios objeto de análisis y descarga de manera automática todos los comentarios realizados a las noticias de las secciones deseadas. Para las investigaciones realizadas hasta la fecha se han tenido en cuenta las noticias publicadas en las secciones siguientes: portada, internacional, nacional, sociedad, deportes, cultura, lo más visto y lo más comentado. La herramienta es configurable y permite programar el inicio del rastreo y descarga de los comentarios a las horas y días deseados.

La información que obtiene el programa en cada rastreo tienen dos niveles de lectura: las conversaciones y los comentarios individuales.

De cada conversación (todos y cada uno de los comentarios vinculados a una noticia) se obtienen los datos siguientes:

- Nombre del medio
- Titular de la noticia que motiva la conversación
- Nombre del periodista autor de la noticia
- Sección en la que se ha publicado la noticia
- Fecha de publicación de la noticia

- Hora de la publicación de la noticia (y de posibles actualizaciones)
- URL de la noticia
- Posición que ocupa la noticia en la página web
- Número de comentarios vinculados a esa noticia
- En los medios que lo permiten, número de comentarios eliminados

De cada comentario

- Nombre (alias) del autor del comentario
- Fecha y hora del comentario
- Texto del comentario
- Comentarios anidados. En el caso de los medios que permiten realizar respuestas a comentarios específicos, agrupar comentarios con los que se relacionan (por recibir respuestas, por responder a otros comentarios)

Además, al inicio de cada rastreo el programa realiza una captura de toda la portada o sección correspondiente del medio analizado.

Toda la información obtenida por el programa se almacena en una base de datos sobre MySQL. Para su posterior tratamiento se pueden generar ficheros de salida en formatos compatibles con MSEXcel, MSAccess, SPSS...

## **Bibliografía**

Arendt, H. (2003). *Conferencias sobre la filosofía política de Kant*. Barcelona: Paidós.

Bækker, P., y Pantti, M. (2009) "Beyond news: User-generated content on Dutch media websites". Comunicación presentada en The Future of Journalism conference, Cardiff University, Cardiff, Wales, September.

Biving Group. (2008). "The Use of the Internet by America's Largest Newspapers (2008 Edition)." [<http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf>, consultado el 10/09/09]

Craveri, B. (2003). *La cultura de la conversación*. Madrid: Siruela.

Diakopoulos, N.; Naaman, M. (2011) "Towards Quality Discourse in Online News Comments" comunicación presentada en el 2011 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, Hangzhou, China.

Frankfurt, H. G. (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós.

Fumaroli, M. (2007). *La educación de la libertad*. Barcelona: Arcàdia.

García de Torres, E. Et al. (2009). "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers" comunicación presentada en el International Symposium on Online Journalism. Austin (Texas).

Goss, B. M. (2007). "Online 'Looney Tunes': An Analysis of Reader-Composed Comment Threads in *The Nation*." *Journalism Studies* 8(3), pp. 365–81.

Habermas, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona: Paidós.

Habermas, J. (1998). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.

Heller, A. (1987). *Beyond Justice*. New York: Blackwell.

Hermida, A. y Thurman, N. (2008) "A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites". *Journalism Practice*, 2(3), pp. 343-356.

Lévy, P. (2007) *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.

Manosevitch, E; Walker, D. (2009) "Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation" comunicación presentada en el International Symposium on Online Journalism. Austin (Texas).

Masip, P. (2011). "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios". Anuario ThinkEPI, 5, pp. 106-111.

Neuberger, C. y Nuernbergk, C. (2010) "Competition, Complimentarity or Integration? The relationship between professional and participatory media". *Journalism Practice*, 4(3), pp. 319-332.

Reich, Z. (2011) "User comments: The Transformation of Participatory Space" En Singer, J.B. et al. *Participatory Journalism*. New York: Wiley-Blackwel, pp. 96-118.

Richardson, J.E. y Stayner, J. (2011). "Reader Opinion in the Digital Age: Tabloid and broadsheet newspaper website and the exercise of political voice" *Journalism*, 12(8), pp. 983-1003.

Rieder, R. (2010) "No comment" *American Journalism Review* (June/July). [<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4878>, consultado el 18 de noviembre de 2010]

Rorty, R. (1985). "Habermas and Lyotard on Post-Modernity." In R. Bernstein (ed.) *Habermas and Modernity*. Cambridge MA: MIT Press, pp. 161–75

Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J.L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K.; Masip, P. (2011) "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers" *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), pp. 463-487.

Ruiz, C.; Masip, P.; Micó, J.L. ; Díaz Noci, J. y Domingo, D. (2010) "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana." en: *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), pp.7-39.

Sartoru, G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Singer, J.B. et al. (2011). *Participatory Journalism*. News York: Wiley-Blackwell.

Steiner, G. (2004). *La idea d'Europa*. Barcelona: Arcàdia.

Sunstein, C. (2003) *República. Com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

Taylor, C. (1991). "Language and Society." In Hönneth, A. & Joas, H. (Ed.) *Communicative Action. Essays on Jürgen Habermas' Theory of Communicative Action*. Cambridge, MA: MIT Press.

Thurman, N. (2008) "Forums for citizen journalists?: Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New Media & Society*, 10 (1), pp. 139-157.

Vujnovic, M. et al. (2010) "Exploring the political-economim factors of participatory journalism ". *Journalism Practice*, 4(3), pp. 285-296.

Wellmer, A. (1986). *Ethik und Dialog: Elemente des moralischen Urteils bei Kant und in der Diskursethik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Williams, A., Wardle, C. y Wahl-Jorgensen, K. (2010) "Have They Got News for Us? Audience revolution or business as usual?". *Journalism Practice*. 5(1), pp. 85-99.

Xiang, Z.; Yuen-Ying, C. y Zhen-Mei, P. (2008). "Deliberativeness of Online Political Discussion: A Content Analysis of the Guangzhou Daily Website." *Journalism Studies*, 9(5), pp. 759–70.