

Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital. Artículo de revisión

Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article

Pere Masip; Carlos Ruiz-Caballero; Jaume Suau

Note: This article can be read in English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/02.pdf>

Cómo citar este artículo:

Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204.

<https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04>

Artículo recibido el 29-01-2019
Aceptación definitiva: 18-02-2019



Pere Masip ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Pl. Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu



Carlos Ruiz-Caballero

<https://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Pl. Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
carlesrc@blanquerna.url.edu



Jaume Suau

<https://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Pl. Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
jaumesm@blanquerna.url.edu

Resumen

En poco más de una década, conceptos esenciales de la investigación sobre comunicación se han convertido en *conceptos zombies* (Beck; Willms, 2004) y no son eficaces para comprender la profunda transformación que se ha producido con la irrupción de internet. Esfera pública, deliberación, audiencias, público... La bibliografía académica ha oscilado entre un optimismo inicial sobre las posibilidades de fortalecimiento de la democracia de las tecnologías de la comunicación a un escepticismo crítico. Este texto revisa la bibliografía académica en relación a las formas de deliberación social adoptadas en el contexto de los medios de comunicación y de las redes sociales y su incidencia en la esfera pública.

Financiación

Este trabajo ha sido subvencionado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* de España dentro del proyecto CSO2015-64955-C4-1-R (*Mineco/Feder*).

Palabras clave

Audiencias activas; Medios de comunicación; Deliberación; Esfera pública digital; Participación; Comentarios; Compartición de noticias.

Abstract

In little over a decade, essential concepts in research on communication have become *zombie concepts* (Beck & Willms, 2004) and are no longer effective for understanding the profound transformation that has taken place with the arrival of the internet. Public sphere, deliberation, audiences, public..., the academic literature has oscillated between an initial optimism about the potential for strengthening democracy of communication technologies to a critical scepticism. This text reviews the academic literature with regard to the forms of social deliberation adopted in the context of the media and social networks and its impact on the public sphere.

Keywords

Active audiences; Media; Deliberation; Digital public sphere; Participation; Comments; News sharing.

1. Introducción

En el pasado entendíamos por audiencias aquellos ciudadanos que leían el periódico en un café, escuchaban la radio de camino al trabajo o miraban la televisión en el salón al final del día con la familia. Consumir medios de comunicación podía estar asociado con facilidad con un particular momento y espacio, teniendo muchas veces un cierto sentido de ritual (Couldry, 2003; Sparks; Tulloch, 2000). Hoy en día, la situación es muy diferente. La nueva naturaleza de las audiencias es difusa, pero al mismo tiempo conectada con el día a día, siendo precisamente ésta una de las principales características de lo que Schroder *et al.* llaman la multifacética naturaleza de las audiencias (Schroder *et al.*, 2003). Sin embargo, el nuevo ecosistema de medios ha traído también otro cambio o una nueva dimensión en relación a la naturaleza de las audiencias. Siguiendo a Livingstone,

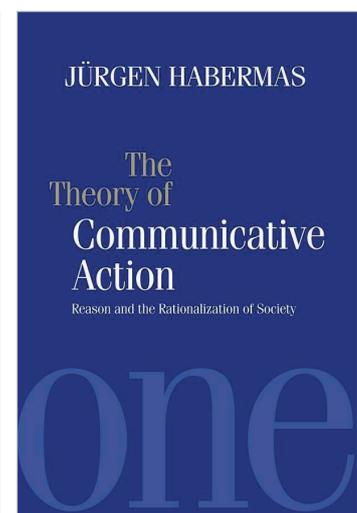
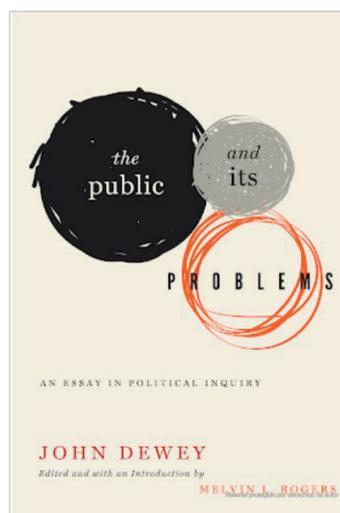
“(...) el entorno de los medios de hoy está modificando las estructuras de oportunidad por las cuales las personas (como audiencias y como públicos mediados) pueden participar en una sociedad cada vez más mediatizada” (Livingstone, 2013, p. 24).

Sin entrar aún en detalle en la cuestión de si estas oportunidades participativas son relevantes para la democracia o no, el hecho es que un gran número de ciudadanos las están adoptando. Cada vez son más corrientes prácticas como comentar, compartir y crear, disponibles en cualquier momento y espacio, todas ellas orientadas a conectar a los usuarios entre ellos y/o con contenido mediático (Dahlgren, 2013; Jenkins; Ford; Green, 2013; Press; Williams, 2010). Esta nueva dimensión participativa de la naturaleza de las audiencias incorpora un nuevo componente social o relacional ausente en definiciones previas de la audiencia (Livingstone, 2013). De esta forma, el concepto de “audiencias” va desarrollando características anteriormente atribuidas al concepto de “públicos”.

Las audiencias, aun en su conceptualización como activas en la interpretación de textos y mensajes de los medios de comunicación, han sido tradicionalmente entendidas en relación a su supuesta naturaleza individual y no deliberativa (Butsch, 2008), manteniéndose ausentes de los debates sobre asuntos públicos. Las audiencias, entonces, eran diferenciadas de la tradicional definición del “público”, concepto siempre asociado a deliberación y de naturaleza relacional. Como argumenta Dahlgren,

“los individuos aislados, que consumen medios de comunicación en sus hogares, no forman parte de un público” (Dahlgren, 2005, p. 149).

Sin embargo, esta distinción entre audiencias irreflexivas y desconectadas, y públicos reflexivos y participativos podría estar perdiendo sentido debido a los cambios sociales en el ecosistema mediático (Livingstone, 2005). La idea del público ha estado siempre asociada a los medios de comunicación. Habermas (1989) y Tarde (1969) vieron los medios (básicamente, la prensa) como las fuentes de donde los ciudadanos se proveían de información sobre asuntos públicos. Los públicos se formaban en otros espacios de participación y reunión, como los cafés, clubes sociales o plazas, donde los ciudadanos se reunían y mantenían los debates e intercambio de puntos de vista que contribuían a formular la opinión pública (Dewey, 1946; Habermas, 1989). En consecuencia, públicos y audiencias han sido siempre



entendidos como conceptos opuestos, separados en el espacio y el tiempo. No obstante, en el nuevo ecosistema mediático donde los medios son una parte esencial del día a día y las audiencias se están convirtiendo en más relacionales y participativas, esta tradicional separación entre audiencias y públicos se difumina, como se difumina también la separación entre espacios públicos y privados (Papacharissi, 2010).

Como algunos autores han señalado, la incerteza domina el cambiante escenario mediático actual:

“Ya no tenemos diferencias claras entre producción y recepción, entre comunicación masiva e interpersonal, o entre formas de medios hasta ahora distintas (impresión, imagen, música, radiodifusión y juegos, etc.)” (Press; Livingstone, 2006).

Internet es precisamente el medio que mejor representa todas estas incertidumbres y que más dramáticamente realiza la escasa adecuación de conceptos anteriormente relevantes a la hora de explicar la realidad de la esfera mediática (Williams; Delli-Carpini, 2011).

Entre todos los conceptos y teorías que se han tenido que revisar en los últimos años, uno de los más destacados es el de audiencia. El término audiencias activas empezó a utilizarse precisamente para distinguir la nueva naturaleza de las audiencias (Brunns; Highfield, 2016). Las audiencias se empiezan a percibir no únicamente como activas en la interpretación de textos y mensajes periodísticos, sino también como activas en el sentido de producción, diseminación de contenidos y debate público en entornos online (Suau, 2015). Conceptos como el de *prosumer* (Brunns, 2008b) o el de UGC -*user-generated content* (Thurman, 2008; Singer et al., 2011) identifican a la perfección esta nueva audiencia, a la vez consumidora y productora de contenidos, muy vinculada a la popularidad de los primeros formatos participativos de internet: blogs, wikis y forums. En relación con los nuevos términos se empieza a hablar del periodista ciudadano y de la facilidad de los usuarios para producir, publicar y comentar contenidos, aspectos que implicaban nuevas posibilidades para discutir la histórica hegemonía de los medios tradicionales y de los profesionales del periodismo (Nerone, 2009; Nip, 2006; Gillmor, 2004). Sin embargo, la realidad demostró las limitaciones del periodismo ciudadano y su escasa importancia en términos cuantitativos o de audiencia.

En la medida que internet evoluciona y se desarrollan nuevas prácticas participativas relacionadas con el mundo del periodismo y los medios de comunicación, el discurso optimista vinculado a la democratización de la información y la mayor libertad de los ciudadanos domina el escenario (Curran et al., 2012). Frecuentemente es en relación al concepto de la esfera pública que se suele destacar el papel o rol potencialmente democratizador de las audiencias activas (Papacharissi, 2010). Sin embargo, el carácter quizá demasiado optimista de las primeras investigaciones sobre las audiencias activas ha sido señalado en repetidas ocasiones (Borger et al., 2013; Lewis; Molyneux, 2018; Quandt, 2018). Ese realismo fue el resultado de múltiples investigaciones empíricas que resituaron el rol de la audiencia activa y su capacidad de deliberación en la nueva esfera pública, sobre todo en dos ámbitos:

- los comentarios a las noticias, y
- la conversación que posibilitaba la expansión de las redes sociales.

Una vez constatada la poca calidad de la participación, algunas investigaciones se dirigieron a estudiar las condiciones de posibilidad que debía tener esa participación para mejorar el debate en la esfera pública y fortalecer la democracia, porque potencialmente era posible (Ruiz-Caballero et al., 2011). Y esa es, en definitiva, la intención del presente artículo, que revisa la bibliografía académica sobre lo que podemos denominar *deliberación digital*, que se extiende a través de los comentarios a las noticias y de las redes sociales, y que adopta nuevas formas complementarias que irrumpen con fuerza como el hecho de compartir contenidos informativos que nutren la conversación. Pero previamente es preciso volver a mirar un concepto

En el nuevo ecosistema mediático, donde los medios son una parte esencial del día a día y las audiencias se están convirtiendo en más relacionales y participativas, la tradicional separación entre audiencias y públicos se difumina, como se difumina también la separación entre espacios públicos y privados

As Chances of No-Deal Brexit Rise, British Companies Scramble to Prepare

A lack of clarity over the terms of Britain's looming departure from the European Union has British businesses stockpiling products and components, and delaying new investments.

Comments 171

The comments section is closed. To submit a letter to the editor for publication, write to letters@nytimes.com.

NYT Picks Reader Picks All

Anand San Antonio, TX | Feb. 1 Times Pick
Having grown up in a British colony (India), I had a rather unflattering opinion of the British. Visiting London a couple of years back changed my opinion entirely. I found the people warm, friendly and helpful. Too bad that they voted for Brexit and elected the Tories to implement it. Their clueless politicians, starting with May, are a disgrace and by the end of this disaster, Britain will lose whatever little prestige and influence in world affairs it currently has. Xenophobia and nativism never made any country great, as we're finding out in the US as well.

1 Reply 28 Recommend Share Flag

Look Ahead WA | Feb. 1 Times Pick
Too bad Theresa May feels bound to implement a non-binding referendum. A simple majority popular vote on something so foundational to the country was a fatally flawed process initiated by her predecessor David Cameron.

A more reasonable approach would have been a referendum to explore the concept of Brexit, present and debate the consequences and then vote again, requiring a supermajority.

Sección de comentarios de noticias de *The New York Times*
<https://nyti.ms/2C7B080>

central que conecta a la audiencia, la información y la democracia: la esfera pública.

La intención es constatar cómo la irrupción de internet golpea el concepto tradicional de esfera pública de Habermas y la fragmenta y, sobre todo, entender qué transformaciones ha experimentado. Y si esas transformaciones permiten o no que siga siendo factible la función de formación de la opinión pública, el nexo de unión entre esfera pública y democracia. Para ello revisaremos la bibliografía académica de los últimos años, una revisión que inevitablemente está influenciada por nuestros criterios de selección y nuestro juicio.

2. Internet: la transformación de la esfera pública

El sociólogo Ulrich Beck alertaba sobre los *conceptos zombis* que las ciencias sociales utilizan como elementos de análisis heredados del pasado y que ya no son eficaces para la comprensión del mundo actual (Beck; Willms, 2004; Rutherford, 2003). Asistimos a otro cambio estructural de la esfera pública (Bruns; Highfield, 2015) impulsado por la irrupción de internet. Para algunos autores, el concepto habermasiano de una esfera pública unificada donde los medios de comunicación ejercen un rol hegemónico y cuentan con audiencias masivas, que actúa como un espacio que abarca todo el debate público, es “una fantasía conveniente” (Hartley; Green, 2006, p. 347). Otros autores consideran que el cambio estructural es tan radical que quizá se debería considerar abandonar el concepto (Webster, 2013). Una tercera vía apuesta por mantener vivo el concepto, pero abandonando su forma en singular y admitiendo que, en la actualidad, la esfera pública está constituida por muchos espacios diferentes (Dahlgren, 2005). Como podemos comprobar, nos encontramos ante un *concepto zombi: está muerto pero todavía vivo*.

Para denominar la nueva *existencia* de la esfera pública en internet se han propuesto nuevas palabras: “digital”, “virtual”, “online”. Todas esas denominaciones comparten la visión de una esfera comunicativa proporcionada o sustentada por medios sociales online. En esos espacios la participación es abierta y está disponible gratuitamente para todas las personas interesadas, que pueden discutir asuntos de interés común a través de un procedimiento visible para todos (Schäfer, 2015). Una de las características descriptiva de esa nueva esfera pública es su fragmentación (Galston, 2003), que afecta tanto a los foros donde potencialmente pueden producirse las deliberaciones entre los ciudadanos como a los públicos.

Bruns y Highfield (2015) establecen una detallada e interesante tipología de la fragmentación. En primer lugar, asistimos a una separación en públicos de amplio alcance. Así, por ejemplo, Dahlgren (2009) y Webster (2013), hablan de una esfera pública política, mientras que Hartley y Green (2006) se refieren a una esfera pública cultural. Evidentemente, el abanico es mucho más amplio. Otra división la establece la tecnología, recibiendo en cada momento la denominación de su medio de comunicación principal. Ya forma parte de nuestro léxico habitual hablar de la *Twitteresfera* o de la *blogosfera*. En este sentido, por ejemplo, Benkler (2006) se refiere a la esfera pública en red. Una tercera fragmentación sería el resultado del establecimiento de públicos temporales que emergen y se agrupan en torno a un determinado tema. Es lo que algunos autores denominan *esferículas públicas* (Gitlin, 1998; Cunningham, 2001; Bruns, 2008a). El tamaño reducido de esta esfera y el interés compartido por un tema pueden contribuir a mejorar, a juicio de estos autores, la calidad de la deliberación. Otra división concierne a los que se denominan *temas públicos*, espacios de debate entre todas las partes interesadas en temas específicos. Suele tratarse en este caso de acontecimientos puntuales, muy vinculados a la inmediatez, de una considerable dimensión temporal y dinámicos, que se disuelven. Conviene tomar nota de estos dos últimos tipos porque pueden definir las esferas que acogen los comentarios de los lectores a las noticias en la prensa digital, como veremos más adelante al abordar esta modalidad de participación. La esfera pública en red sería la denominación adecuada para las subesferas públicas que posibilitan las redes sociales.

En esta nueva geografía de la esfera pública debemos prestar atención a una frontera borrosa, que afecta a lo que se considera público, porque los usuarios transitan entre temas interpersonales y públicos. Así, por ejemplo, Schmidt (2014) denomina *egocentric networks* al conjunto de contactos en Facebook o de seguidores en Twitter. Son los llamados *personal publics*. Papacharissi (2010) ha ido más allá y habla de *private sphere*, usuarios que participan en “conversaciones a las vez privadas y públicas” porque no se realizan ni a puerta cerrada ni tampoco a la vista de todo el público. Este es, en líneas generales, el nuevo paisaje que sustituye al de la vieja esfera pública. A diferencia de esa vieja esfera, donde las personas privadas expresaban opiniones sobre asuntos públicos, la(s) nueva(s) esfera(s) públicas nos inundan con mensajes que pueden ser leídos en público pero que meramente nos hablan de cuestiones personales. Frente a una esfera pública racional propuesta por Habermas (1989), nos encontramos ante la presencia, en esa frontera borrosa, de lo que Papacharissi (2015a) denomina públicos afectivos. Como afirman Bruns y Highfield (2015), la irrupción de internet ha mezclado y fusionado las esferas públicas individuales que pueden existir en una red cada vez más global de incesantes flujos de información.

Las audiencias se empiezan a percibir no únicamente como activas en la interpretación de textos y mensajes periodísticos, sino también como activas en el sentido de producción, diseminación de contenidos y debate público en entornos online

La irrupción de internet golpeó y fragmentó el concepto tradicional de esfera pública de Habermas

Hemos visto qué tipos de foros y qué tipos de públicos coexisten en la actualidad en la esfera pública. A continuación conviene detenernos en sus elementos constitutivos. **Dahlgren** (2005) establece tres dimensiones constitutivas de la esfera pública:

- La primera es su dimensión estructural, que tiene que ver con sus características institucionales formales: la organización, política económica, propiedad, control y regulación de los medios, así como el contexto legal de la libertad de comunicación.
- La segunda dimensión es la representacional, y se refiere a la de los *media*, e incluye imparcialidad, exactitud, integridad, pluralismo de opiniones, establecimiento de la agenda, tendencias ideológicas, etc.
- La tercera dimensión es la de la interacción. Dahlgren destaca la importancia de esta dimensión y recuerda que tanto para Habermas como para Dewey, los públicos existen como un proceso de interacción discursiva. Para Dahlgren, la interacción consiste en la actualidad en dos aspectos. En primer lugar, tiene que ver con los encuentros de los ciudadanos con los medios, y en segundo lugar, el encuentro entre ciudadanos. En la Red, la interacción cívica da un paso histórico importante al conectarse online.

Sin duda alguna, internet supone un salto exponencial en estos dos tipos de interacción, tanto en los contactos potenciales con todos los medios de comunicación que se encuentran online, como con las redes sociales y con todas las plataformas de distribución de contenidos, ya sean informativos o de entretenimiento. Posibilita, además, tipos de interacción entre ciudadanos inimaginables hasta hace relativamente poco tiempo, porque no sólo permite la relación uno a uno, sino uno a muchos, en lo que **Castells** (2009) describe como *mass self-communication*. Esta posibilidad tecnológica aporta otro elemento cualitativo, a saber, la emergencia de otras voces que pueden tener influencia y competir con los relatos de los periodistas profesionales a través de los contenidos que los usuarios generan.

“ El sociólogo Ulrich Beck alertaba sobre los *conceptos zombis* que las ciencias sociales utilizan como elementos de análisis heredados del pasado y que ya no son eficaces para la comprensión del mundo actual ”

Dahlgren (2005) realiza una importante advertencia: la esfera pública *per se* no es garantía para la democracia. En la esfera pública virtual circula todo tipo de información política y tienen lugar multitud de debates, pero debe existir una conexión estructural entre esos espacios comunicativos y los procesos de toma de decisiones. Si no, puede degenerar en un populismo caótico. De alguna manera, debe existir alguna evidencia de que las conversaciones políticas entre ciudadanos tienen alguna influencia, alguna repercusión. Este aspecto se puede generalizar al conjunto de la participación de las audiencias activas a través de los mecanismos que ponen a su disposición, por ejemplo, los diarios digitales. Porque estos mecanismos no deben ser sólo una manera de captar clientes, sin repercusión en los propios medios. La audiencia, en este sentido, debe tener a alguien que la escuche. Tiene razón Dahlgren cuando avisa que, de otra manera, el ciudadano se puede instalar en la indiferencia y el cinismo.

Dahlberg (2005) también detalla las condiciones para una esfera pública: previamente aclara que cuando Habermas habla de la esfera pública no se refiere a un público específico, sino a una gama de redes complejas de públicos diversos que se superponen y constituyen a través de discursos críticos de individuos, grupos, asociaciones cívicas, movimientos sociales y organizaciones de medios de comunicación. Lo que Dahlberg quiere sintetizar son los requisitos de una forma *idealizada* de razonamiento público (*public reasoning*).

- La primera condición es la tematización y la crítica razonada de la validez de reclamaciones problemáticas, lo que implica adoptar posiciones razonadas.
- La *reflexividad* es la segunda condición, e implica que los hablantes examinan críticamente sus valores, suposiciones e intereses a la luz de las razones y afirmaciones de los otros. E implica también que están dispuestos a modificar su punto de vista.
- En tercer lugar, Dahlberg habla del *ideal role taking*. Es decir, los participantes se ponen en el lugar de todos aquellos potencialmente afectados, considerando la situación desde otras perspectivas, lo que conlleva la imparcialidad y una escucha respetuosa.
- La *sincerity* es la cuarta premisa. Los participantes deben ser honestos y estar alerta sobre el engaño o el autoengaño.
- También es necesario garantizar una *formal and discursive equality*, posibilitando que la argumentación esté abierta a todas las personas afectadas por la reclamación bajo consideración. Necesita, además, de la ausencia de cualquier coacción.
- Finalmente, se requiere autonomía frente al Estado y el poder económico. La argumentación desarrollada en la esfera pública debe ser libre de influencias del Estado o de los intereses corporativos.

Después de este listado, podemos afirmar que para que la esfera pública contribuya al fortalecimiento de la democracia, el discurso que corre por sus venas digitales debe tener en cuenta estas condiciones (**Barber**, 1984). Las críticas esenciales a este concepto de esfera pública se dirigen a que se trata de un concepto idealizado. Sin embargo, esa *idealización* es útil para evaluar críticamente el valor democrático de las deliberaciones informales cotidianas, aunque sólo podamos acceder a la realidad a través de la práctica.

Pero la deliberación es sólo una de las posibilidades de la denominada democracia digital. **Dahlberg** (2011) nos habla de cuatro posiciones de la democracia digital.

1) La primera posición es la que denomina *liberal-individualist democracy*. Los medios digitales permiten a los individuos obtener la información que necesitan para examinar posiciones y problemas políticos, y proporcionan posibilidades de registro y posterior agregación (como opinión pública) de sus opciones a través de diversos medios: e-votación, comentarios web, correo electrónico, encuestas online, etc. El sujeto democrático responde a un individuo racional, egoísta, maximizador de utilidad instrumental, que conoce sus propios intereses. Entiende la ciudadanía como una actividad política más individual que colectiva, que tiene el derecho a perseguir sus propios intereses en el mercado. A pesar de ello, este individuo es capaz de empatizar y de apoyar las necesidades y los derechos de los otros. La democracia es percibida como la suma de las voluntades individuales y la competencia entre representantes para obtener el apoyo de estos individuos, como un *'marketplace of ideas'*. Este planteamiento necesita la libre transmisión de información para que el individuo pueda realizar su cálculo estratégico y sus elecciones. Los medios digitales son vistos como importantes, porque se considera su funcionamiento razonablemente independiente de controles centralizados.

2) La segunda posición es la *deliberative digital democracy*. Considera la posibilidad de que los medios digitales extiendan una esfera pública democrática deliberativa de comunicación racional y formación de la opinión pública capaz de pedir cuentas a los representantes. También considera que la deliberación racional se lleva a cabo, aunque de una manera menos ideal, tanto por los textos y comentarios de los periodistas ciudadanos y los comentarios en los medios 'serios'. El sujeto democrático no está predefinido como en la posición anterior, sino que se desarrolla a partir de una deliberación racional. Los individuos privados se transforman en sujetos democráticos interesados en el 'bien común'. El resultado es una opinión pública crítica e informada que escudriña los procesos de toma de decisión. La democracia, aquí, está basada en la búsqueda del consenso, más que en la agregación de voluntades individuales. Los medios digitales e internet son vistos como habilitadores de esta concepción democrática.

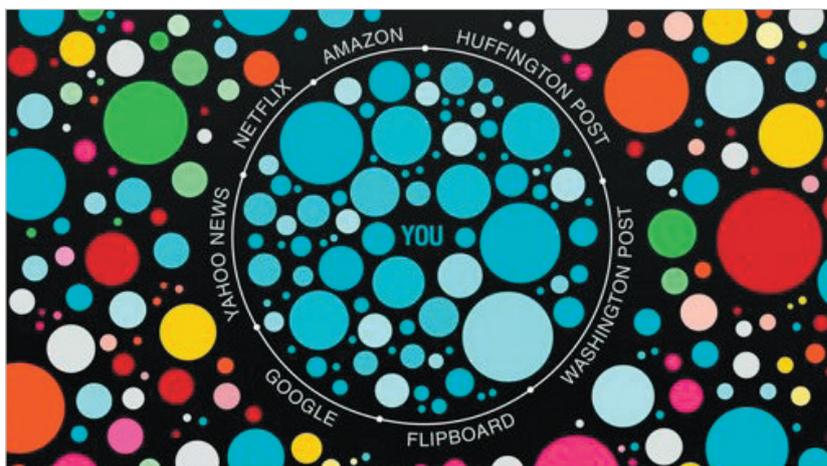
3) *Counter-publics digital democracy* es la tercera posición. Subraya el papel de los medios digitales en la formación política de grupos, activismo y contestación, más que en la acción racional individual o consensuada a través de la deliberación. El sujeto democrático se constituye a través del compromiso en la formación de grupos de activismo y de protesta. Es un sujeto más afectivo, que actúa ante una percepción de exclusión o injusticia. El sujeto actúa en solidaridad con otros y el grupo trasciende al individuo.

La democracia se basa en dos suposiciones: La primera es que cualquier formación social implica relaciones de inclusión/exclusión y una disputa discursiva asociada, donde el discurso fija el significado que organiza las relaciones sociales. La segunda es que esta situación antagónica forma espacios críticos de reflexión de interacción comunicativa que pueden impugnar discursos dominantes y redefinir los límites de la comunicación legítima en la esfera pública. En la teoría democrática, *'counter-publics'* se asocian con la teoría crítica de la esfera pública que mira con una comprensión de simpatía la teoría deliberativa. A pesar de que considera que las tecnologías de la comunicación digital soportan los discursos dominantes, también hacen posible oír las voces excluidas y permiten la formación de *'counter-publics'* y *'counter-discourses'*. Las protestas que se llevan a cabo sobre asuntos específicos normalmente ocurren a través de espacios online y físicos al mismo tiempo. Los medios digitales fortalecen la voz alternativa, marginada y la de grupos reprimidos.

4) La última posición es la de *Autonomist Marxist digital democracy*. Considera que las redes de comunicación digital permiten una política radicalmente democrática, es decir, una participación inclusiva y auto organizada que evita los sistemas centralizados, tanto del Estado como del capitalismo. Pueden, por lo tanto, contribuir al logro de un bien común independiente y democrático. La toma de decisiones se produce de manera colaborativa y descentralizada. Como las tres posiciones anteriores, no participan de un proyecto de mejora de la democracia liberal, sino que supone una revolución política y aspira a una sociedad democrática nueva con un acuerdo socioeconómico basado en el bien común. Un bien común que se constituye a través de una inteligencia descentralizada, en red y de código abierto, un 'intelecto general'. El sujeto es un agente autónomo que afirma la diferencia a través del trabajo en concierto con los demás, que forma parte de lo común pero no se reduce a ello porque es un sujeto individual y grupal a la vez. Los medios digitales son vistos potencialmente como facilitadores de esa concepción de la democracia.

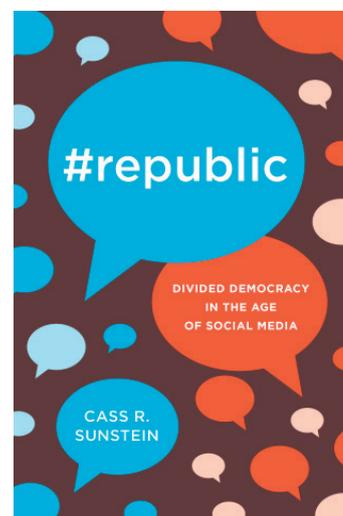
Hemos querido desarrollar con cierto detalle las cuatro posturas descritas por Dahlberg porque, si se leen con atención, contienen de manera latente gran parte de las condiciones que él mismo establecía para la esfera pública. A pesar de las diferencias de las posiciones, de sus características, de alguna manera la democracia digital aspira al *ideal*. También es cierto que, siguiendo los propios pasos de **Habermas** (1984, 1987) en su ética discursiva, podemos problematizar todas y cada una de esas condiciones para entender la *distancia* entre el *ideal* y la realidad. Tomemos por ejemplo la *reflexivity* que, como hemos visto, implica que los hablantes deben examinar críticamente sus valores, suposiciones e intereses a la luz de las razones y afirmaciones de los otros, y que están dispuestos a modificar su punto de vista. En este sentido, internet presenta el peligro de la fragmentación de públicos en pequeñas comunidades *de gente ideológicamente afín*, que no entran en contacto con las ideas antagónicas. Como recuerda **Schäfer** (2015), este riesgo constatado tiene también un aspecto tecnológico. Los algoritmos de los motores de búsqueda o las webs proporcionan a los usuarios información que está basada en criterios que tienen en cuenta sus comportamientos en búsquedas anteriores, ocultando

así otra información. Es lo que **Pariser** (2011) denomina *filter bubbles*. La propia tecnología posibilita además que, en las redes sociales o en las webs de los medios, los usuarios puedan decidir a quién siguen o qué contenidos quieren recibir. El resultado es el efecto *echo chambers*: no sólo no son cuestionados determinados puntos de vista, sino que los mismos puntos de vista se repiten y se refuerzan en comunidades online (**Sunstein**, 2001, 2009); y las ideas divergentes son expulsadas, privando a los ciudadanos de puntos de vista alternativos (**Bennett; Iyengar**, 2008; **Iyengar; Hahn**, 2009; **Del-Vicario et al.**, 2016). El riesgo es la creación de *solo spheres* donde la acción individual queda fuertemente restringida por el partidismo, y la fragmentación del debate público disminuye el poder de los ciudadanos y reduce sus posibilidades de recibir información y llevar a cabo acciones políticas (**Dahlgren**, 2013ab).



Esquema de burbujas-filtro de Eli Pariser
<https://blog.zhdk.ch/aliceschwab/2012/04/19/eli-pariser-beware-online-for-filter-bubbles>

Hasta aquí la conclusión sería pesimista, sobre todo si tenemos en cuenta los argumentos de autores como **Sunstein** (2001, 2009) y **Mouffe** (2013), que afirman que uno de los prerrequisitos de la salud democrática es la existencia de espacios que permitan a los ciudadanos estar expuestos a diferentes puntos de vista o percepciones. El problema no es nuevo, y ha sido abordado por la teoría de la *selective exposure* en décadas anteriores (**Lazarsfeld; Berelson; Gaudet**, 1948; **Zillmann; Bryant**, 1985). El problema resurge con fuerza porque la tecnología ha aumentado el control que tienen las audiencias para establecer sus propios patrones de consumo de información (**Brundidge**, 2010). Diversos estudios confirman esta tendencia y alertan sobre sus efectos perjudiciales para la vida democrática (**Bennett; Iyengar**, 2008; **Iyengar; Hahn**, 2009; **Sunstein**, 2001; **Galston**, 2002) porque, entre otras razones, contribuye aún más a la fragmentación de una esfera pública ya fraccionada. Sin embargo, esta visión es cuestionada por diversos autores. Así, por ejemplo, **Curran** (2011a, 2011b) destaca la importancia de los formatos de entretenimiento en la conformación de los valores políticos de los individuos, formatos en los que es difícil aplicar unos mecanismos de exposición selectiva. Dificultad que se produce también incluso en formatos informativos, porque no siempre proporcionan información partidista (**Webster**, 2007). La teoría de la exposición selectiva se ha visto más relativizada últimamente porque el sistema híbrido de medios posibilita un patrón de consumo de *cross-media* que dificulta una aplicación absoluta de exposición selectiva, aunque ésta sea la intención del ciudadano (**Garrett**, 2009; **Holbert et al.**, 2010; **Chadwick**, 2013; **Schröder**, 2015).



Es decir, la propia reconfiguración de la esfera pública y la tecnología posibilitan el encuentro –deseado o no– con otros puntos de vista. Hay quien acota este efecto positivo de internet a una minoría de ciudadanos motivados y políticamente interesados (**Tolbert; Mcneal**, 2003; **Nisbet; Scheufele**, 2004). Sin duda, se ha producido un cambio importante en la manera en la que los ciudadanos acceden a la información. Como señala **Stelter** (2008), ahora debemos contar con los ciudadanos en las redes sociales, que se han convertido en “*secondary gatekeepers*” (**Singer**, 2008; 2014; **Masip et al.**, 2015) que rediseminan la información y establecen un *social filter* que compite con el ya no hegemónico *professional filter* de los periodistas y medios de comunicación. Los amigos y los contactos en las redes comparten y recomiendan contenidos informativos (**Gualar et al.**, 2016). Sin duda, la afinidad de los amigos y de los contactos puede incrementar la polarización, pero hay autores que consideran que las redes sociales están generando entornos en los que en determinadas ocasiones el ciudadano se encuentra con una exposición accidental de información y a diversos puntos de vista, aunque no los haya ido a buscar intencionadamente (**Brundidge**, 2010). Diversos estudios (**Mitchell; Page**, 2014; **Mitchell; Holcomb; Weisel**, 2016; **Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018) confirman esta *serendipitous exposure* que permite mantener abierta una rendija para el pluralismo en el consumo informativo en la esfera pública.

3. Nuevas ciudadanía

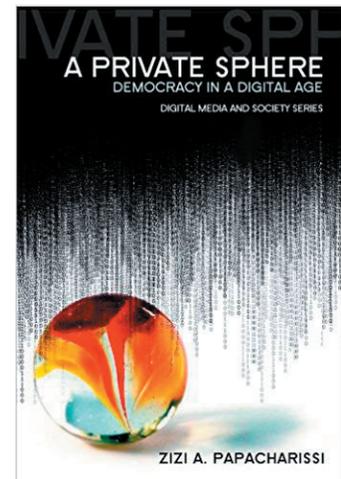
Si hemos hablado de ‘esfera pública digital’ y de la ‘democracia digital’, es pertinente abordar el concepto de lo que podemos denominar ‘ciudadano digital’, un nuevo modelo de ciudadanía desarrollado por los individuos en las democracias de la modernidad tardía (**Bennett**, 2008; **Bennett; Segerberg**, 2013). Se trata de un modelo que está fuertemente

conectado con las nuevas tecnologías de la comunicación y con la dimensión participativa del nuevo entorno (Papacharissi, 2010; Dahlgren, 2013; Rainie; Wellman, 2012). De acuerdo con Inglehart (1997), detrás de la retórica y los debates intelectuales de algunos autores posmodernistas como Derrida, Baudrillard o Lyotard,

“se está produciendo un cambio cultural empíricamente demostrable” (Inglehart, 1997, p. 22).

Este cambio cultural es identificado con cambios en el sistema de valores y estilos de vida de los individuos en las sociedades postindustriales, y está representado en muchas áreas, desde la política hasta la religión, pero también en tendencias culturales y sexuales de género. Cuando los valores materialistas enfatizaban la seguridad económica y física, los individuos tendían a defender organizaciones jerárquicas y burocráticas, mientras que las sociedades posmodernistas tienden a adoptar valores que se identifican más con las preocupaciones de la autoexpresión individual y la calidad de vida. En consecuencia, como recuerda Inglehart (1997), las sociedades postmodernas se caracterizan también por un declive general de instituciones jerárquicas y de normas sociales rígidas, y por la expansión del reino de la elección individual y la participación masiva. Sociólogos relevantes han reflexionado sobre esta nueva concepción de la auto-identidad o autoexpresión en las sociedades modernas tardías, donde la individualidad toma una posición principal en la definición del sujeto. Giddens (1991), por ejemplo, señala la “reflexividad” del yo contemporáneo, siempre dispuesto a cambiar y a adaptarse a las condiciones de la siempre cambiante moderna sociedad tardía. Por otro lado, Bauman (2000; 2005) sostiene que la naturaleza “líquida” de esa modernidad tardía implica que el sujeto lucha por adaptarse a esta naturaleza cambiante. Más que el sujeto empoderado que se puede encontrar en la teoría de Giddens, en Bauman la individualidad y la autoexpresión del yo también son fundamentales, pero con una condición permanente de ambivalencia e incertidumbre. Basándose en estas teorías, Dahlgren (2013) aboga por una reconsideración sobre las formas en las que algunas definiciones del “sujeto cívico” (*‘civic subject’*), anteriormente incrustadas en el ‘reino íntimo de la vida’ –como género, orientación sexual, etc.– se han convertido en temas politizados, a medida que se han incrementado las esferas de la acción y la decisión de los individuos, de acuerdo con los nuevos valores sociales. Como consecuencia, los límites entre lo que se considera público y privado se desdibujan y, como afirma Keane (1991), las esferas públicas se extienden a áreas de la vida que antes eran inmunes a las controversias sobre el poder. En este contexto, emergen las “políticas de identidad” (Melucci, 1996), que sustituyen a la antigua hegemonía de la acción colectiva como el principal recurso para los movimientos sociales. Además, este nuevo ‘sujeto cívico’ no es atraído por las ideologías tradicionales (o ‘-ismos’) y las formas tradicionales de participación. Pero en lugar de ser un sujeto políticamente desmovilizado, desconectado o desinteresado, este ciudadano está interesado políticamente en modos que no son fáciles de captar a través de medidas agregadas, como encuestas, y tiene un apetito político que no se satisface con el contenido producido en masa (*mass-produced content*) (Papacharissi, 2010).

Esta transformación del sujeto y de sus intereses tiene repercusión en el concepto de esfera pública, que se ha fragmentado en diversas micro esferas configuradas a partir de temas (*issues*) que giran alrededor de la auto identificación del sujeto. Estas micro esferas se basan en las comunicaciones y en la vida cotidiana y configuran un mosaico de esferas públicas de dimensiones diferentes, pero que están superpuestas e interconectadas (Keane, 1991). Como afirma Fraser (1992), coexisten múltiples esferas públicas que están formadas por *counterpublics* con diferentes relaciones de poder y representan diferentes grupos de auto identificación que responden así a su exclusión de la esfera pública dominante. Dahlgren (2013) señala el punto débil de estas micro esferas: su desconexión de los procesos tradicionales de toma de decisiones que regulan la sociedad. Sin embargo, es precisamente esta desconexión de lo tradicional lo que obliga a los individuos que conforman estas esferas públicas, sobre todo a aquellos más conectados con lo político, a buscar canales alternativos de expresión y difusión de sus posiciones y discursos. Es en el contexto de los nuevos espacios públicos formados en el entorno de los nuevos medios donde los sujetos desconectados de la esfera pública tradicional pueden encontrar los canales de expresión apropiados. La dimensión participativa de este nuevo entorno contribuye a mejorar las esferas de acción de los individuos, creando lo que algunos autores consideran que podría ser un nuevo modo de ciudadanía. Diferentes autores han creado conceptos diferentes para definir esa nueva ciudadanía digital: *actualizing citizen* (Bennett, 2008; Bennett; Segerberg, 2013), *private sphere* (Papacharissi, 2010), *solo sphere* (Dahlgren, 2013) o *networked individualism* (Rainie; Wellman, 2012). A pesar de las diferentes denominaciones, todos tienen en común que coinciden en la influencia que los valores centrales de auto-



“ Se ha producido un cambio importante en la manera en la que los ciudadanos acceden a la información. Ahora debemos contar con los ciudadanos en las redes sociales, que se han convertido en “secondary gatekeepers” que rediseñan la información y establecen un social filter que compite con el ya no hegemónico *professional filter* de los periodistas y medios de comunicación ”

nomía, control y autoexpresión de los individuos de las sociedades de la modernidad tardía tienen en relación con las nuevas tecnologías de la comunicación. Este *nuevo* sujeto y las *nuevas* tecnologías se influyen y se configuran entre sí, contribuyendo a crear algo nuevo, aún *líquido*, mutable e incierto. Estos nuevos modelos de ciudadanía digital no pretenden sustituir las anteriores conceptualizaciones tradicionales de ciudadanía (Bennett, 2008), sino que coexisten en el nuevo entorno.

Bennett considera que el *'dutiful model of citizenship'*, mayoritario en muchas democracias occidentales, se basa en una percepción de la ciudadanía que considera la participación como un *deber* de los ciudadanos en la democracia. Además, esta participación se percibe en relación con organizaciones como los partidos políticos, sindicatos u otras organizaciones sociales amplias que emplean una comunicación convencional unidireccional para movilizar a sus partidarios. Sin embargo, el *self actualizing model of citizenship* implica un cambio hacia una participación más personalizada e individual. La votación y la acción colectiva se vuelven menos importantes, mientras que los actos personalizados como el voluntariado o el activismo cobran más significación. La percepción previa de la acción colectiva como un *deber* se transforma en un mayor sentimiento de desconfianza en las instituciones tradicionales, y lo que adquiere importancia son los vínculos sociales estrechos que se mantienen principalmente con amigos y grupos de pares (Banaji; Buckingham, 2013).

En su teoría de la *private sphere*, Papacharissi intenta responder a la pregunta de hasta qué punto los nuevos 'usos cívicos' de internet transmiten 'lo político', a través de una ciudadanía digital que la autora entiende como "responsabilidad cívica habilitada por las tecnologías digitales" (Papacharissi, 2010, p. 103). Para la autora, se está creando un nuevo espacio público, pero argumenta que no necesariamente posibilita una nueva esfera pública, porque un espacio virtual simplemente mejora la discusión, mientras que una esfera pública mejora la democracia. La pregunta se convierte entonces en la cuestión de si las nuevas tecnologías de la comunicación podrían fomentar la democracia, promover el discurso racional y representar igualmente la diversidad de las diferentes esferas públicas de diferentes actores sociales (Papacharissi, 2002). Este nuevo espacio público no es en realidad completamente 'público', porque lo que está en el centro de todas las interacciones es el individuo. Lo que está posibilitando las nuevas tecnologías de la comunicación es una esfera privada de interacción dentro de la cual los individuos se involucran socialmente a través de un entorno ubicado en espacios personales y públicos que, por lo tanto, están interconectados, configurando un *yo en red* ('*networked self*') (Papacharissi, 2010).

Rainie y Wellman (2012) consideran que los ciudadanos, más que integrarse en grupos se encuentran cada vez más conectados como individuos. En el mundo de los individuos conectados en red, la persona es la protagonista, no la familia, ni la unidad de trabajo, ni el vecindario, ni el grupo social. Sin embargo, no se trata de un mundo de individuos autónomos y progresivamente aislados, sino de ciudadanos conectados en red que tienen acceso a una serie de esferas privadas que les permiten tener relaciones y moverse en ámbitos en los que pueden moldear sus propias identidades complejas en función de sus pasiones, intereses laborales, aficiones o cualquier otra característica personal.

De la misma opinión es Papacharissi (2010), quien considera que se trata de individuos que están solos, pero no de individuos solitarios o aislados. Y dentro de la esfera privada, el individuo cultiva hábitos cívicos, y se conecta con los otros al compartir las mismas prioridades sociales, políticas o culturales. Según la autora, lo que ha cambiado con las nuevas tecnologías de la comunicación son los espacios que pueden transmitir la acción pública y el compromiso cívico. En los entornos tradicionales, el proceso de participación en asuntos públicos implicaba necesariamente una transición de lo personal o privado a lo político o lo público. Dentro del nuevo entorno, la acción cívica puede llevarse a cabo en casi cualquier lugar, porque la ciudadanía está asociada principalmente con la autonomía, el control y la capacidad de cuestionar la autoridad, y sólo en un nivel secundario con la posibilidad de realizar una acción colectiva.

Dahlgren (2013) está de acuerdo en líneas generales con la configuración que realiza Papacharissi de la esfera privada, aunque él prefiere denominarla 'solo esfera'. Y considera que esta nueva ciudadanía digital debe entenderse sobre todo como un nuevo *habitus* para la participación política online, una nueva plataforma para la *civic agency*. Este *new habitus* coexiste con otras formas tradicionales de ciudadanía, que representan en realidad intensidades 'altas' de participación y compromiso, mientras que la *solo sphere* es un lugar en el que desarrollar *media-centred practices* o modos de participación política de intensidad 'baja'. Y se producen en el interior de un entorno privatizado y conectado en el que los ciudadanos sienten que tienen más control que en otras esferas públicas más disputadas y comprometidas. Las redes sociales son el nuevo hábitat de este nuevo ciudadano digital.

4. Impacto de las redes sociales

La popularización de las redes sociales a partir de 2004 reactivó el debate académico sobre el impacto de las tecnologías sobre la esfera pública y la democracia. Como recuerdan Batorski y Grzywińska (2018), *Twitter* y *Facebook* han sido utilizados en movimientos sociales y políticos como la Primavera Árabe en Irán, Turquía y Egipto (Bruns; Highfield; Burgess, 2013; Hacıyakupoglu; Zhang, 2015; Eltantawy; Wiest, 2011); protestas contra *The SOPA* y *PIPA* en Estados Unidos (Benkler *et al.*, 2015) y *ACTA* en Polonia (Losey, 2014), y en el movimiento español de los indignados (Anduiza *et al.*, 2014). Las redes también han jugado un papel importante en campañas electorales de las sociedades democráticas desarrolladas y emergentes (Diamond; Plattner, 2012; Persily, 2017; Vergeer *et al.*, 2011).

Las redes sociales tienen una serie de características específicas que conviene tener en cuenta. Para **Boyd y Ellison** (2007) hay tres características.

- La primera es que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado.
- En segundo lugar, posibilitan articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Por último, es posible ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.

Boyd, por su parte, señala cuatro elementos que ayudan a establecer una comunicación que es pública entre sus usuarios: listas de amigos, herramientas de comentarios públicos, perfiles y actualizaciones basadas en secuencias (**Boyd**, 2007). Se trata de un conjunto de características que *encajan* con ese nuevo ciudadano digital que hemos descrito anteriormente, un mundo fragmentado de temas y de audiencias. Diferentes estudios han demostrado que las discusiones políticas tienen lugar en grupos de usuarios afines, y que las discusiones significativas son limitadas (**Sujin; Ji-Young; Woo**, 2012; **Himmelboim et al.**, 2013; **Yardi; Boyd**, 2010). Otros estudios han encontrado pruebas de la existencia de *echo chambers* o *filter bubbles* en *Facebook* (**Robertson et al.**, 2010; **Quattrociocchi; Scala; Sunstein**, 2016), e incluso otros autores han concluido que es muy probable que los individuos muestren el mismo comportamiento que sus amigos debido más a la homofilia que a la influencia de sus pares (**Bakshy et al.**, 2015). En su estudio sobre *Facebook*, **Batorski y Grzywińska** (2018) diferencian dos tipos de comunicación entre usuarios de las redes sociales: El primero ocurre dentro de las redes de los amigos (semi-privada), y el segundo tiene lugar, en el caso de *Facebook*, en las *Facebook pages* (pública). Los autores concluyen que sólo una pequeña parte de los usuarios son activos en las discusiones políticas públicas, aunque consideran que ello no obedece a la configuración de *Facebook* como un espacio comunicativo, sino al hecho de que los usuarios prefieren debatir temas políticos en sus redes privadas de amigos, y que *Facebook* tiene un uso de entretenimiento principalmente. También constataron que el público está fragmentado y es homogéneo, confirmando la hipótesis de las *echo chambers*. Sin embargo, otros estudios consideran que el nivel de *filter bubbles* entre los usuarios de *Facebook* que se informan es bajo (**Bechmann; Nielbo**, 2018) y que la exposición accidental de los usuarios de internet hace que accedan a fuentes informativas heterogéneas, reduciéndose el efecto de la exposición selectiva (**Fletcher; Nielsen**, 2018; **Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018; **Flaxman et al.**, 2016; **Messing; Westwood**, 2014).

Brenne (2016), por su parte, considera que, con matices, las redes sociales pueden favorecer el *civic engagement*, pero que fracasan como esfera pública. Y fracasan porque la vigilancia y el examen continuos (**Foucault**, 1977) que realizan los gobiernos y las grandes corporaciones sobre los ciudadanos socavan la opinión pública, pues coartan o pueden coartar la libertad de expresión (autocensura) por miedo a represalias, lo que impide un debate público libre. Una vigilancia que, a diferencia del concepto de panóptico de Foucault, opera en las redes sociales a través de la visibilidad deseada y la amenaza de invisibilidad. El tema no está cerrado y, en este sentido, serán necesarios nuevos trabajos que aporten más evidencias sobre la exposición de los individuos a la información en las redes sociales y, sobre todo, su efecto en la formación de su opinión. Quizá falta perspectiva para llegar a conclusiones definitivas sobre este importante aspecto de la formación de la opinión en la(s) esfera(s) pública(s).

No queremos finalizar esta reflexión académica sobre la transformación de la esfera pública sin abordar un tema fundamental y que implica otro tipo de fragmentación: la de la atención. Porque los medios compiten por la atención de los usuarios y los usuarios por la atención de otros usuarios. Y la atención es un recurso limitado y en el nuevo entorno se enfrenta a un número cada vez mayor de fuentes informativas, lo que ha llevado a una 'economía de la atención' (**Webster**, 2011; **Davenport; Beck**, 2001). Sólo un pequeño número de temas, personas o grupos pueden captar la atención del público durante un tiempo prolongado (**Thrall et al.**, 2008). Pero esta capacidad de captar la atención es también una habilidad de los usuarios de redes sociales, que han incorporado la lógica del *trending* (**Van-Dijck; Poell**, 2013). Para **Webster y Ksiazek** (2012) la causa más obvia de esta fragmentación es el crecimiento constante del número de medios de comunicación y productos que compiten por la atención pública, teniendo un papel muy importante la irrupción de internet. Consideran que, desgraciadamente, la capacidad de atención del público es limitada y escasa, teniendo en cuenta el número interminable de actores que reclaman y pugnan por ella. Por ello, —como decíamos— muchos autores han caracterizado la era de la información como una 'economía de la atención', porque atraer a una audiencia es un requisito previo para conseguir objetivos económicos, sociales o políticos (**Davenport; Beck**, 2001; **Goldhaber**, 1997; **Lanham**, 2006; **Webster**, 2010). Esta es la lógica del sistema híbrido de medios y, al aplicarse constantemente, fragmenta una y otra vez la audiencia.

El tema de la atención preocupa a Habermas. Considera que la Web por sí misma no genera una esfera pública porque su estructura no es idónea para atraer la atención de un público de ciudadanos dispersos que están formándose opiniones de manera simultánea sobre los mismos problemas, ni sus contribuciones han sido examinadas ni filtradas por expertos (**Jeffries**, 2016). En cuanto a las redes sociales, Habermas opina que proporcionan nuevas oportunidades para la organización de actividades y la movilización a gran escala de individuos muy dispersos. Sin embargo, estos individuos siguen de-

“ Habermas opina que las redes sociales proporcionan nuevas oportunidades para la organización de actividades y la movilización a gran escala de individuos muy dispersos. Sin embargo, estos individuos siguen dependiendo de su relación con procesos de toma de decisiones reales que tienen lugar fuera de un espacio virtual ”

pendiendo de su relación con procesos de toma de decisiones reales que tienen lugar fuera de un espacio virtual (Jeffries, 2016). El filósofo alemán considera que la esfera pública tradicional surgió del hecho de que la atención del público estaba concentrada en unas pocas cuestiones políticamente importantes que debían ser reguladas. Por el contrario, la Web en realidad “distrae y disipa” esa atención (Schwering, 2014). Internet deviene así un maremágnum de “ruidos digitales” donde encontramos innumerables comunidades comunicativas que realmente son archipiélagos dispersos. Lo que les falta a esos espacios comunicativos, según Habermas, es un vínculo inclusivo,

“la fuerza inclusiva de una esfera pública que resalte qué cosas son realmente importantes” (Schwering, 2014).

Por eso son imprescindibles a su juicio las capacidades del buen periodismo tradicional. Jeffries (2016) explica que, cuando le entrevistó, Habermas estaba preocupado por el riesgo de obsolescencia de los periódicos debido al auge de internet. Preocupado porque la prensa nacional, que había funcionado hasta ahora como la columna vertebral del discurso democrático, está en peligro y nadie ha podido encontrar una solución económicamente viable que garantice la supervivencia de los más importantes periódicos nacionales en internet. Habermas plantea, sin nombrarlo, el problema de la desintermediación. Como afirma Fisher (2017), los políticos están incrementando el uso de los medios sociales para comunicarse directamente con los votantes y, por otra parte, los usuarios de internet muestran la misma voracidad para consumir información directamente de los políticos o de sus partidos, sin que sea filtrada ni editada por los profesionales de la información. Esta posibilidad de poder llegar a la audiencia sin la mediación de los medios de comunicación erosiona una de las funciones esenciales de la prensa en una democracia: la de ‘watchdog’ (Fisher et al., 2019; Broersma; Graham, 2013). Recordemos, en este sentido, el uso que de Twitter hace el presidente Donald Trump, que cataloga de ‘fake news’ las noticias sobre él que publican los medios que son críticos con su gestión.



Tweet de Donald Trump atacando los medios que le critican

La desintermediación posibilita, además, que las noticias falsas prosperen, porque la información puede viajar desde el productor del contenido hasta la audiencia sin pasar ningún filtro (Cooke, 2018). Este aspecto de la desintermediación es importante porque, como afirma Dahlgren (2005), para ser considerado público desde el punto de vista de la esfera pública, debe haber un proceso de interacción discursiva. Él considera que esta interacción consiste en dos aspectos. El primero tiene que ver con los encuentros de los ciudadanos con los medios de comunicación, en los que tienen lugar los procesos comunicativos de sentido, interpretación y uso de los resultados. El segundo aspecto es el de los propios ciudadanos, que pueden incluir desde conversaciones entre dos personas hasta reuniones multitudinarias. La desintermediación afecta directamente al primer aspecto, dejando a la información que circula sin marco interpretativo o, en otras palabras, posibilitando cualquier interpretación.

Quizá falta perspectiva y más estudios empíricos. El verdadero impacto de la imprenta sobre la esfera pública no se vislumbró en su alcance real hasta dos siglos después. En todo caso, sí es conveniente volver la mirada a Habermas. Porque en su planteamiento hay una cuestión que consideramos ineludible: la deliberación racional. Sigamos escuchando a Dahlgren (2005), quien señala dos dificultades conceptuales básicas en la propuesta del racionalismo discursivo de Habermas. La primera es que, a su entender, el sesgo racionalista tiende a no considerar una amplia gama de modos comunicativos que pueden ser importantes para la democracia, como lo afectivo, lo poético, lo humorístico o lo irónico. La segunda es que la perspectiva de la democracia deliberativa corre el riesgo de no dar importancia a las relaciones de poder que se construyen en situaciones comunicativas. Por ello, Dahlgren propone abordar la discusión política no sólo en términos de sus cualidades comunicativas racionales, sino a través de su noción de *cultura cívica* (*civic culture*) (Dahlgren, 2000a; 2000b; 2003), siendo su práctica más fundamental la interacción cívica y la discusión. En este sentido, la discusión no siempre adopta la forma de la deliberación habermasiana, porque la participación desarrolla nuevas maneras de ser ciudadanos y de hacer política, como compartir información. Sin embargo, Dahlgren reconoce que la discusión puede adoptar la forma de deliberación y que la conversación entre los ciudadanos es el catalizador para las culturas cívicas que pueden impulsar el compromiso. Es interesante la observación de Calhoun (1992), cuando critica el hecho de que afirmar que existen muchas esferas públicas nos deja desorientados

“La posibilidad de poder llegar a la audiencia sin la mediación de los medios de comunicación erosiona una de las funciones esenciales de la prensa en una democracia: la de ‘watchdog’”

buscando un nuevo término para describir las relaciones comunicativas entre ellas. Considera que sería más productivo pensar que la esfera pública implica un campo de conexiones discursivas. A pesar de todas las críticas que ha recibido el concepto de opinión pública de Habermas, discurso y deliberación siguen estando, de alguna manera, presentes en las reflexiones sobre la esfera pública en la época de internet. Porque, como afirma **Calhoun** (1992), una esfera pública adecuada a una política democrática depende de la calidad del discurso y de la cantidad de la participación. Dicho con palabras del propio **Habermas** (2006), ¿la democracia debe tener una dimensión epistémica? Si la respuesta es afirmativa, la esfera pública debe ser de alguna manera un ‘espacio de razones’ (*space of reasons*), donde haya una mínima intención de argumentar y de escuchar con respeto otros puntos de vista. Y los medios digitales tienen la responsabilidad de proporcionar las condiciones para que eso sea posible cuando ellos mismos se convierten en esferas/esferículas públicas. Es el caso, por ejemplo, de los comentarios de los lectores a las noticias. Es posible una deliberación mínimamente racional, como han demostrado algunos estudios (**Ruiz-Caballero et al.**, 2011). Habermas enterró con sus propias manos su concepto de esfera pública, pero el concepto sigue vivo. Sus propios críticos le insuflan vida, constantemente. Quizá sea porque, a pesar de todo, la democracia necesita un ciudadano con una mínima dimensión epistemológica. Veamos entonces cómo es esa deliberación digital que transita a través de los comentarios a las noticias y en las redes sociales y si, de alguna manera, presenta esta dimensión.

“Dicho con palabras del propio Habermas, ¿la democracia debe tener una dimensión epistémica? Si la respuesta es afirmativa, la esfera pública debe ser de alguna manera un ‘espacio de razones’, donde haya una mínima intención de argumentar y de escuchar con respeto otros puntos de vista”

5. La deliberación digital: de Habermas a Zuckerberg

Los comentarios de las noticias son una de las opciones de participación impulsadas por los medios de comunicación más populares (**Graham; Wright**, 2015; **Reich**, 2011; **Springer**, 2014; **Weber**, 2014; **Stroud et al.**, 2014; **Ziegele**, 2016). Aunque, como veremos más adelante, algunos medios los han eliminado o han limitado su uso, todavía hoy es la forma de participación más extendida (**Santana**, 2011; **Suau; Masip**, 2014; **Suau**, 2015). Sin embargo, en un sentido amplio, debemos considerar que la función deliberativa que podrían ejercer los comentarios se ha trasladado a otros espacios digitales, particularmente *Facebook* (**Su et al.**, 2018; **Rowe**, 2015) y *Twitter* (**Boyd; Golder; Lotan**, 2010), y más recientemente a espacios cerrados como las apps de mensajería (**Goh et al.**, 2017).

Hace poco más de 10 años los medios descubrieron las posibilidades que la participación les ofrecía para fidelizar a la audiencia y potencialmente incorporarla en el proceso productivo, especialmente como fuente de información. Buena parte de la investigación realizada durante la última década ha puesto su foco de interés en el estudio del impacto de los comentarios (**Singer**, 2010), las redes sociales (**Hermida**, 2010; 2013; **Hermida; Lewis; Zamith**, 2014; **Broersma; Graham**, 2013), los contenidos generados por los usuarios (*UGC*) (**Manosevitch; Tenenboim**, 2017; **Naab, Sehl**, 2017), en las rutinas periodísticas o el rol de los ciudadanos como difusores de información periodística (**Coddington; Holton**, 2014; **Vos; Heinderyckx**, 2015; **Gualar et al.**, 2016). En general, los periodistas han mostrado escaso interés en interactuar con la audiencia (**Herrera-Damas; Hermida**, 2014) y han empleado los mecanismos de participación para promocionar su propio trabajo o el de la organización para la que trabajan (**Vis**, 2013; **Armstrong; Gao**, 2010; **Lasorsa; Lewis; Holton**, 2012; **Russell et al.**, 2014; **Chorley; Mottershead**, 2016; **Malik; Pfeffer**, 2016).

Como se ha mencionado anteriormente, la conversación y el intercambio de opiniones en torno a los asuntos públicos constituyen un elemento central en las democracias (**Dewey**, 1946). La existencia de espacios para el contraste de opiniones y la riqueza de esas conversaciones ilustran la calidad de la democracia. Steiner lo sintetiza al afirmar que

“Europa está hecha de cafés” y que el “café es un lugar para la cita y la conspiración, para el debate intelectual y la curiosidad, para el *flâneur* y para el poeta o el metafísico y su libreta. Está abierto a todos, pero también es un club, una francmasonería de reconocimiento político o artístico literario y de presencia programática” (**Steiner**, 2004, p. 17).



Café Procope, París

Doscientos años después de la irrupción de esos cafés a los que se refiere Steiner, la mirada se ha vuelto hacia internet, la web 2.0 y las redes sociales, y suscitan una pregunta: ¿constituyen los cafés del siglo XXI? En las siguientes páginas se abordará el análisis de las investigaciones académicas que han intentado dar respuesta a esa pregunta, especialmente aquellas que han considerado que los espacios destinados a los comentarios impulsados por los medios de comunicación, y posteriormente las redes sociales, podrían ejercer esa función de *ágora pública*.

La bibliografía académica ha oscilado entre un optimismo inicial sobre las posibilidades de fortalecimiento de la democracia de las tecnologías de la comunicación y un escepticismo crítico

Buena parte de las primeras aportaciones académicas sobre la participación a través de los medios de comunicación asumieron que internet y su capacidad interactiva supondría un rejuvenecimiento de la democracia. Ese planteamiento encuentra sus raíces en los pensadores liberales del siglo XIX y en la concepción normativa del periodismo (Wahl-Jorgensen; Hanitzsch, 2009; Kovach; Rosenstiel, 2001). Borger *et al.* (2013) constataron como el optimismo exacerbado sobre el potencial democratizador aflora ya en los primeros trabajos sobre periodismo participativo e interactividad (Deuze, 2001; Massey; Levy, 1999; Singer, 1998; Domingo *et al.*, 2008; O'Sullivan; Heinonen, 2008). Sin embargo, esos trabajos marcados por el optimismo, pronto dieron paso a otros que, basándose en investigaciones empíricas, ofrecían resultados menos entusiastas. Las investigadoras neerlandesas identificaron tres motivos de decepción: la decepción por la obstinación del periodismo profesional, la decepción con los motivos económicos del periodismo para facilitar el periodismo participativo, y la decepción con la pasividad de los usuarios de noticias. Como veremos en las próximas páginas, buena parte de esas decepciones surgen tras analizar el papel de los comentarios y las redes sociales como espacios de debate en torno a la información de actualidad impulsados por los medios.

Inicialmente los comentarios, y más tarde las redes sociales, ofrecían a los lectores la oportunidad de expresar su opinión en torno a temas públicos (*public issues*), y adoptar una actitud activa que superara el tradicional rol pasivo asignado a la audiencia. Desde una perspectiva normativa, los espacios para los comentarios, ya sea en los propios medios, como en sus respectivas páginas de Facebook, poseen unas características que los convierten en entornos potencialmente favorables a la discusión deliberativa (Ruiz-Caballero *et al.*, 2011; Prochazka; Weber; Schweiger, 2018; Oz; Zheng; Chen, 2018). Una capacidad deliberativa que no sólo se materializa comentando, sino también a través de la lectura de los comentarios (Springer; Engelmann; Pfaffinger, 2015) y, como hemos visto, compartiendo noticias, que ofrece un marco de referencia para la conversación (Swart; Peters; Broersma, 2018). Así, Ruiz-Caballero *et al.* (2011) observaron cómo en medios británicos o norteamericanos los espacios de comentarios se constituían en espacios de discusión pública, en los que las diversas opiniones eran bienvenidas, basadas mayoritariamente en argumentos y en el respeto entre los participantes. Estas características, sin embargo, no eran compartidas en medios de otros sistemas mediáticos (Ruiz-Caballero *et al.*, 2011; 2010).

A pesar de las potencialidades que ofrecen la sección de comentarios, no faltan los autores que muestran su escepticismo al respecto, especialmente por la falta de respeto que caracteriza algunos comentarios y la tendencia a la homofilia (Santana, 2013; Anderson *et al.*, 2014; Coe; Kenski; Rains, 2014). Para entender ese escepticismo conviene recuperar los elementos que caracterizan la ética discursiva de Habermas (1998; 2003) y que dan validez al discurso: inteligibilidad, veracidad, verdad y corrección. Para el pensador alemán, el diálogo es un procedimiento ético racional para la construcción social. Sin embargo, para que el diálogo pueda ser, efectivamente, un procedimiento ético, ha de aceptarse previamente que todas las personas que participan sean consideradas interlocutores válidos, es decir, que se reconocen como personas y que son capaces de entenderse mutuamente a través de la comunicación. En tal caso, si los lectores se reconocen y se respetan en un diálogo e intercambian puntos de vista, no debería haber lugar para los insultos o descalificaciones entre ellos, y de los lectores hacia otros actores relacionados con la noticia (protagonistas, personas o instituciones involucradas, el periodista autor de las noticias, medio, etc.).

Una de las principales preocupaciones en torno a los espacios de *deliberación digital* es que abren la puerta a la descortesía (*incivility*). La *incivility* es un concepto ambiguo que permite múltiples interpretaciones. El *Oxford Dictionary* lo define como "*rude or unsociable speech or behaviour*",

The screenshot shows the homepage of the First Draft website. At the top, there are navigation links for 'Español', 'Français', and 'Deutsch', along with 'SIGN IN' and 'REGISTER' buttons. The main header features the 'FIRST DRAFT' logo and a navigation menu with categories: ABOUT, FIELDWORK, RESEARCH, EDUCATION, and NEWS. The featured article is titled 'Information Disorder: An interdisciplinary framework'. Below the title, it states: 'Our new report for the Council of Europe aims to bring structure to conversations about misleading and malicious information'. The article is attributed to 'by: First Draft' and dated '31/10/2017'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn. The article tags include 'best practice', 'ethics', 'hoaxes', 'newsgathering', and 'verification'. The main image of the article shows a person looking through a camera lens, with another person in the background holding a megaphone. At the bottom of the article preview, it mentions: 'Commissioned by the Council of Europe, our new report lays out a new definitional framework for thinking about information disorder, provides an overview of current responses, and summarizes key academic studies on how people consume information. It ends with thirty-four recommendations, targeted at technology companies, national governments, media organizations, civil society, education ministries and funding bodies.' A link to 'Download the report here.' is provided.

<https://firstdraftnews.org/coe-report>

pero determinar qué comportamiento es sociable o insociable, depende de cada individuo. Así mismo se puede establecer una gradación en la gravedad de un comportamiento descortés. En cualquier caso, la *incivility* no aporta nada positivo en cuanto no reconoce el respeto mutuo entre los hablantes (Brooks; Geer, 2007), necesario para la deliberación, como hemos visto. Papacharissi (2004) distingue entre *impoliteness* e *incivility*, aunque ambos están estrechamente unidos. La primera se refiere a aquellos comportamientos que contradicen las normas de educación (*rules of etiquette*), y la *incivility* supone un grado mayor de gravedad, en cuanto su presencia socava la democracia y las libertades individuales. Coe, Kenski y Rains (2014), en su propuesta de operacionalización, distinguen entre cinco formas de *incivility*: insultos, difamación, mentira, vocabulario peyorativo, y vulgaridad.

Aunque no sea generalizada, la mala educación (*impoliteness*) está presente en la mayoría de conversaciones¹ (Ruiz-Caballero et al., 2011; Coe; Kenski; Rains, 2014). Sin embargo, mucho más preocupante es la presencia de *incivility*. Diversas investigaciones coinciden en identificar la presencia habitual de comentarios que muestran desacuerdo con las opiniones de los otros negando de forma irrespetuosa la validez de las opiniones contrarias (Hwang; Kim; Kim, 2018; Ruiz-Caballero et al., 2011), o incluyendo discursos de odio contra minorías, mujeres (Edstrom, 2016) o periodistas (Nilsson; Örnebring, 2016).

Los comportamientos descritos anteriormente son objeto de preocupación, pues inciden negativamente en los valores democráticos y favorecen la polarización (Anderson et al., 2014). Autores como Sunstein (2002; 2017) son especialmente críticos, no sólo con las discusiones online, sino también con otras formas de interacción, como la personalización de la información, que puede provocar que los ciudadanos no reciban la información relevante sobre asuntos básicos. Sunstein advierte que internet genera una disminución sustancial en las interacciones entre los ciudadanos, lo que provoca una reducción de la diversidad y el pluralismo y, en consecuencia, una homogeneización desde el punto de vista del interés y de las opiniones, las ya mencionadas *echo-chambers*. La consecuencia es la polarización. Los individuos tienden a adoptar posiciones más extremas de las que originariamente poseían. Aunque, como veremos más adelante, diversas investigaciones permiten matizar las palabras de Sunstein, lo cierto es que no faltan los trabajos que alimentan la teoría de la *confirmation bias* por la cual la gente interpreta la información según sus creencias previas, consultando evidencias que permitan verificarlas e ignorando aquellas fuentes que podrían refutarlas o ponerlas en entredicho (Nickerson, 1998; Stroud, 2010; Muddiman; Stroud, 2017). Así, Steinfeld, Samuel-Azran y Lev-On (2016) observaron cómo los lectores eran abiertamente cínicos con los usuarios que cuestionaban sus puntos de vista preexistentes, y que, en general, la exposición al desacuerdo es limitada (Zhou; Chan; Peng, 2008). Aunque los usuarios tienden a creer que actúan autónomamente, fenómenos evolutivos, cognitivos y neurológicos y otros mecanismos adaptativos e inconscientes inducen a confirmar las propias convicciones y a rehusar la información antitética (Sharot, 2017; Bargh, 2017; Shermer, 2011).

En el contexto que venimos describiendo, ello, además de intensificar la ilusión de certeza, provoca polarización, identificación extrema con el grupo y falta de diversidad. Diversos autores afirman que los espacios de discusión potencian la homofilia (Dvir-Gvirsman, 2017; Trilling; Van-Klinger; Tsfaty, 2016). Otras investigaciones matizan ese discurso pesimista y permiten albergar esperanzas sobre el rol de esfera pública que pueden llegar a desarrollar (Ruiz-Caballero et al., 2011; Camaj; Santana, 2015; Oz; Zheng; Chen, 2018). El grado de polarización depende de los temas de discusión. Mientras que hay temas fuertemente ideologizados en los que los puntos de vista alternativos son escasos, en otros sin aparente relación con la política se produce el debate entre personas con opiniones políticas distintas, como en el caso del atentado durante la Maratón de Boston, la *Super Bowl* o los Juegos Olímpicos de Invierno (Barberá et al., 2015).

El número y la calidad de los comentarios, y especialmente la incivildad de los mismos, están condicionados por diversos elementos contextuales. En general, las informaciones sobre los temas más noticiosos y controvertidos generan mayor número de comentarios (Boczkowski; Mitchelstein, 2012; Weber, 2013; Tenenboim; Cohen, 2015; Ruiz-Caballero et al., 2010; Ziegele et al., 2017). El papel predominante de la política como principal tema incitador de comentarios aparece de forma reiterada en la bibliografía académica (Richardson; Stanyer, 2011; Ruiz-Caballero et al., 2010; Boczkowski; Mitchelstein, 2012; Tenenboim; Cohen, 2015). Coe, Kenski y Rains (2014) observaron que las noticias sobre determinados temas eran más propensas a acoger comentarios despectivos. En concreto, las noticias sobre economía, política o internacional albergaban un comentario incivil por cada cuatro comentarios publicados, mientras que en los *“soft news” topics* –salud, *lifestyle*, o tecnología– la proporción era considerablemente menor. La excepción eran los deportes, donde el grado de *incivility* era considerable. Coherentemente, Oz, Zheng y Chen (2018) advirtieron que los debates sobre temas más sensibles, que los definen como aquellos con una fuerte carga moral enfrentada, contienen mayor *incivility* e *impoliteness*. Estos temas, sin embargo, fueron también los que contenían un mayor número de atributos deliberativos. Un estudio de las páginas de Facebook de 42 medios norteamericanos a lo largo de 18 meses, permitió constatar que la ideología y tipo de los medios tenían relación con la civilidad de los comentarios de los lectores. Así, los medios conservadores y los locales eran más proclives a albergar comentarios incívicos que los liberales y los de carácter nacional (Su et al., 2018).

Junto a la temática, las fuentes usadas también pueden incidir en la *incivility*. Por ejemplo, un estudio realizado sobre más de 300 artículos y 6.400 comentarios publicados en medios norteamericanos, constató que los artículos que contenían citas del presidente Obama albergaban más comentarios irrespetuosos que los que no mencionaban al presidente de los EUA (Coe; Kenski; Rains, 2014). En general, los contenidos considerados más parciales, por la falta de inclusión

de fuentes, tienen más comentarios hostiles que aquellos que contienen una mayor variedad de fuentes (**Ksiazek; Peer; Zivic, 2015; Ksiazek, 2018**).

El tono de los comentarios también puede influir en las actitudes de los lectores en torno a un tema concreto, en particular entre aquellos usuarios que están menos interesados en el tema de debate (**Winter; Krämer, 2016**), ante el temor de quedar aislados. Los lectores de los comentarios pueden modificar su percepción sobre un tema determinado para ajustarla a la que es percibida como la mayoritaria entre la opinión pública (**Lee; Jang, 2010; Anderson et al., 2014; Hsueh; Yogeeswaran; Malinen, 2015**). En general, los usuarios se muestran más propensos a expresar su opinión cuando sintoniza con la mayoritaria (**Soffer; Gordoni, 2017; Chen; Lu, 2017**), lo que conduce a una falta real de debate, a un diálogo de sordos (**Ruiz-Caballero et al., 2011**).

Ziegele et al. (2018) y **Heinbach, Ziegele y Quiring (2018)** constataron que los comentarios constructivos generaban mayor interés sobre el artículo que los motivaba, mientras que los comentarios agresivos provocaban a su vez réplicas igualmente agresivas (**Chen; Lu, 2017; Gonçalves, 2018; Ziegele et al., 2017**), incluso si son expresados de forma educada pero muestran desacuerdo con la opinión mayoritaria (**Chen; Lu, 2017**). La agresividad, pues, genera mayor agresividad, pero lejos de generar repulsa, algunos trabajos muestran que motivan una mayor participación y una mayor duración de las visitas (**Steinfeld; Samuel-Azran; Lev-On, 2016; Bakker; Pantti, 2009**). Si bien los resultados obtenidos por **Springer, Engelmann y Pfaffinger (2015)** apuntan en dirección opuesta, en el sentido de que los comentarios de baja calidad ejercerían de inhibidores de la participación.

“ En general, los usuarios se muestran más propensos a expresar su opinión cuando sintoniza con la mayoritaria, lo que conduce a una falta real de debate, a un diálogo de sordos ”

El incremento de participación, el número de visitas y el tiempo de lectura, se alinearían con el objetivo estratégico que los espacios de participación y de comentarios tienen para los medios de comunicación (**Domingo et al., 2008; Nilsson; Örnebring, 2016; Vujnovic et al., 2010**), e ilustraría la segunda decepción descrita por **Borger et al. (2013)** en torno al impulso de las opciones de participación de los medios: decepción con los motivos económicos del periodismo para facilitar el periodismo participativo. El trasfondo económico que la participación tiene para los medios es igualmente percibida por los lectores (**Steinfeld; Samuel-Azran; Lev-On, 2016; Masip et al., 2015b**).

A pesar de esa lógica económica, existe una preocupación por el impacto negativo que los comentarios tendrían sobre la imagen de los medios, y en la percepción de la audiencia sobre la calidad de las informaciones (**Anderson; Brossard; Scheufele, 2012; Hsueh; Yogeeswaran; Malinen, 2015**) y de la propia práctica periodística (**Hermida; Thurman, 2008; Braun; Gillespie, 2011; Prochazka; Weber; Schweiger, 2018; Domingo, 2018**). Como consecuencia, algunos medios han decidido cerrar sus espacios para los comentarios (**CNN, Bloomberg, Reuters, Chicago Sun-Times...**) (**Masip, 2011**). Para hacer frente a esos problemas, la solución pasaría por dedicar más tiempo y atención a los comentarios, a pesar de los reparos que manifiestan algunos periodistas (**Robinson, 2010; Reich, 2011; Mitchelstein, 2011; Bergström; Wadbring, 2015**).

El potencial innegable de la *deliberación digital* exige un replanteamiento de estos espacios para su efectiva realización. Al menos eso se desprende de diversas investigaciones recientes, que abogan por un rediseño de los espacios que favorezca la usabilidad y una interacción de calidad, y la introducción de mecanismos de moderación eficaces (**Zamith; Lewis, 2014**). En este sentido, diversos trabajos (**Karpowitz; Raphael, 2014; Wright; Street, 2007**) afirman que el diseño debe contribuir a fomentar la discusión y que, bajo las condiciones adecuadas, esos espacios bien diseñados pueden favorecer una deliberación encaminada a compartir opiniones razonadas y bien informadas.

A través de estudios experimentales, **Peacock, Scacco y Stroud (2017)** mostraron que el diseño del espacio destinado a los comentarios y a la información que los acompaña puede favorecer la disponibilidad a comentar. Una estructura que permita identificar claramente las opiniones antagónicas favorece que se escriban más comentarios. La inclusión de contenidos multimedia también estimula la participación (**Ksiazek, 2018**), si bien no inciden en la calidad de la misma (**Liu; Zhou; Zhao, 2015**).

Aunque no son frecuentes, diversas investigaciones que han comparado el comportamiento de los lectores en varias plataformas han detectado conductas diferenciadas. Así, por ejemplo, **Oz, Zheng y Chen (2018)** observaron que los comentarios publicados en *Twitter* en respuesta a los tweets de la Casa Blanca eran más incívicos que las réplicas publicadas a través de *Facebook*, que tenían una mayor carga deliberativa. Sin embargo, un estudio centrado en los comentarios dejados en la web de *The Washington Post* y los aparecidos en la página de *Facebook* del periódico, detectó que estos últimos contenían menor calidad deliberativa que los publicados en la web, que estaban más relacionados con el tema del artículo, tenían un mayor equilibrio ideológico, ofrecían soluciones y fuentes alternativas e incitaban al diálogo (**Rowe, 2015**).

Junto a una mejora de la organización de los espacios de los comentarios, la moderación parece la medida más efectiva para favorecer la creación de un clima más propicio para la deliberación. Tras la profusión inicial de secciones de comentarios con escasos mecanismos para su gestión, en los últimos años los medios han optado por introducir sistemas

para controlar los contenidos que los usuarios publicaban (Gsell, 2009). La mayoría de ellos instauraron algún sistema de registro, prohibieron el anonimato, establecieron filtros y, de forma paralela, implantaron sistemas de moderación (Reader, 2012). En algunos casos, la posibilidad de participar se limitó a los suscriptores, como fue el caso de *Lemond.fr*. De forma paralela, diversos medios derivaron los comentarios hacia sus espacios en Facebook, en los que la existencia de una política de *real-name* favorecería una participación más ordenada y respetuosa (Rowe, 2014).

Las dos principales formas de moderación fueron la previa a la publicación a los comentarios o la realizada *a posteriori*. Aunque algunos optaron por la primera, inicialmente la más popular ha sido la segunda, menos intervencionista, pero que suponía una carga de trabajo extra para los periodistas (Reich, 2011). El volumen de comentarios publicados provocó que los medios externalizaran la moderación, una solución económica, pero controvertida. Por un lado, se ha mostrado poco eficaz y, por otro, se contradice con la filosofía que regiría el impulso de la interacción en los medios y que permitiría captar el pulso de la audiencia (Masip, 2011).

Sin ningún tipo de dudas, los espacios moderados favorecen más la participación que los no moderados (Wise; Hamman; Thorson, 2006) y en general se observa una relación entre la moderación y el nivel de civismo (Coe; Kenski; Rains, 2014; Ruiz-Caballero *et al.*, 2011). Los usuarios son más propensos a participar cuando saben que la moderación está ejercida por periodistas (Meyer; Carey, 2014; Ksiazek, 2018) y lo hacen con mayor educación (Stroud *et al.*, 2014; Ksiazek, 2018). Una mayor implicación de los periodistas en los espacios de participación e interacción que ofrecen los medios es una demanda habitual entre los lectores [Suau, 2015; Suau; Masip; Ruiz-Caballero (en prensa)], aunque con escaso éxito (Loke, 2012; Robinson, 2010). La moderación, sin embargo, también es percibida como una forma de censura ante la posibilidad de eliminar aquellos comentarios que no se alineen con las voces predominantes, favoreciendo así la espiral del silencio (Sherrick; Hoewe, 2018).

La instauración de las medidas descritas anteriormente no ha supuesto una desaparición de la *incivility* pero conllevan un descenso en el número de comentaristas (Meyer; Carey, 2014) y ofrecen un entorno en el cual los usuarios que desean comentar se sienten más cómodos. La obligación del registro y la prohibición del anonimato tienen una relación directa con la calidad de los comentarios (Ksiazek, 2018) y el respeto expresado en los mismos (Santana, 2014), ya que el anonimato provoca un efecto desinhibidor que facilita formas de expresión que no se producirían normalmente en un entorno presencial (Suler, 2004). Los comentarios anónimos son también menos propensos a motivar un cambio de opinión sobre los lectores (Haines *et al.*, 2014) y son percibidos como menos creíbles (Rains, 2007).

A pesar de que evitar el anonimato parece haberse consolidado, no faltan las voces que defienden el derecho al anonimato, como un componente más del derecho a la privacidad (Masip, 2010). Sostienen que el anonimato favorece una mayor diversidad de puntos de vista, especialmente en aquellos contextos en los que el uso de nombres reales puede tener repercusiones ulteriores (Meyer; Carey, 2014) o cuando se tratan temas delicados o sensibles (Wu; Atkin, 2018).

Aunque los comentarios son una de las formas de participación más populares en los medios (Newman *et al.*, 2016; Masip *et al.*, 2015; Bergström; Wadbring, 2015), sólo una minoría de la audiencia comenta las noticias de forma regular, si bien la lectura de comentarios es una práctica generalizada. La investigación realizada hasta la fecha se ha centrado especialmente en estudiar el perfil y las motivaciones de los “comentadores”, aunque algunos trabajos también han puesto su atención en los usuarios que sólo leen los comentarios (Springer; Engelmann; Pfaffinger, 2015; Diakopoulos; Naaman, 2011).

“ A pesar de que evitar el anonimato parece haberse consolidado, no faltan las voces que defienden el derecho al anonimato, como un componente más del derecho a la privacidad ”

Los *lurkers*, aquellos usuarios que no publican de forma regular pero leen los comentarios, están presentes en la mayoría de comunidades online (Barnes, 2018), y a pesar de su actitud pasiva sienten formar parte de la comunidad. Barnes (2013) los denomina *engaged listeners*. Pueden tener una reacción emocional con el contenido, pero no la externalizan, si bien pueden hacer un uso posterior de ese contenido (Hampton, 2016). Springer, Engelmann y Pfaffinger (2015) consideran que esos *engaged listeners* también forman parte del proceso deliberativo, que se puede realizar tanto a través de la participación directa, comentando, como de forma pasiva, leyendo; o incluso a través de formas menos exigentes como realizando un *like* (Sorensen, 2016).

Las investigaciones realizadas hasta la fecha tienden a definir un perfil bastante claro de los usuarios de las secciones de comentarios de las noticias. En general, son usuarios activos en las redes sociales, jóvenes y mayoritariamente hombres (Bergström, 2008; Stroud; Muddiman; Scacco, 2016). Además, muestran un interés por la política y tienen mayor nivel educativo (Ziegele *et al.*, 2013; Bergström, 2008), aunque un trabajo reciente realizado en Alemania mostró una actitud más proclive a comentar entre usuarios con nivel educativo bajo (Ziegele *et al.*, 2018). Las autoras vinculan ese cambio al carácter agresivo que tienen las secciones de comentarios y que ha provocado que algunos usuarios tiendan a trasladar sus inquietudes deliberativas hacia entornos más controlados (Frankel, 2018).

Además del análisis de características sociodemográficas de los comentaristas, diversos trabajos han centrado su atención en aspectos cognitivos para explicar las motivaciones de los usuarios para comentar, normalmente desde la pers-

pectiva de la teoría del uso y las gratificaciones. **Springer, Engelmann y Pfaffinger** (2015) identifican cuatro dimensiones que engloban las principales gratificaciones obtenidas al comentar: dimensión cognitiva, dimensión afectiva/de entretenimiento, dimensión de integración social y dimensión de identidad personal.

Los usuarios se muestran especialmente interesados en comentar por factores relacionados con las dimensiones cognitivas, como expresar su opinión o difundir información (**Diakopoulos; Naamer, 2011; Canter, 2013**), pero también esperan poder interactuar con los autores de las noticias (**Springer; Engelmann; Pfaffinger, 2015**). Cuando esta interacción es posible es cuando obtienen mayor satisfacción. Consistentemente, **Rojas** (2010) también constató cómo los usuarios querían compartir su opinión y corregir las informaciones incorrectas.

La dimensión de integración social también es importante para los usuarios, en cuanto necesitan sentirse parte de una comunidad, ya sea a través de comentar o de participar en las redes sociales. **Correa, Hinsley y Gil de Zúñiga** (2010) observaron que algunas variables personales como la inestabilidad emocional o la soledad se relacionaban con un mayor uso de los medios sociales.

El concepto *deliberación digital*, como hemos visto, va más allá del ámbito estricto de los comentarios porque ha traspasado las webs de los diarios y ha saltado a las amplias avenidas de las redes sociales. Y exige ampliar también la mirada para tener en cuenta otras modalidades, cuestionables o no, de deliberar. Hemos mencionado a los *lurkers*, hemos hablado de *engaged listeners* e incluso de los que dan *likes*. Y, sin ningún tipo de dudas, debemos incluir el *news sharing*, la capacidad que tiene el usuario de distribuir la información en las redes, así como prestar atención a las nuevas maneras que tiene de informarse.

6. Nuevos consumos informativos

En los últimos años ha ganado importancia de forma gradual el papel de las redes sociales en el consumo de información. Según datos comparativos a nivel internacional, son cada vez más los ciudadanos que tienen las redes sociales como fuente primaria o secundaria de acceso a las noticias (**Newman et al., 2018**). En España, por ejemplo, el 60% de los ciudadanos utiliza las redes sociales como fuente de noticias, y el 53% afirma compartir noticias en redes sociales, siendo *Facebook* y *Whatsapp* las más usadas (**Newman et al., 2018**). Las importantes implicaciones para la esfera pública de estos nuevos patrones de conducta en lo que se refiere a compartir y consumir noticias fueron ya identificadas en 2011. **Olmstead, Michael y Rosenstiel** (2011) defendieron que, si bien la forma como los ciudadanos buscaban información en internet había sido la transformación más importante de la última década, las nuevas formas mediante las cuales los ciudadanos compartían, debatían y re-diseminaban información sería la gran innovación de los próximos diez años.

Diversos autores han destacado la relevancia o el potencial transformador de las interacciones de los usuarios en las redes sociales respecto al tradicional ciclo informativo, al intercambiar o comentar los contenidos vinculados a noticias o asuntos de interés general (**Nielsen; Schröder, 2014; Almgren; Olsson, 2015; Newman; Blank, 2012**). Estas nuevas dinámicas, originadas por usuarios que comparten, recomiendan o envían mediante mensajes públicos o privados material informativo a sus contactos en redes sociales, estarían ampliando el alcance de la esfera pública en la cual los ciudadanos corrientes ganarían protagonismo (**Singer et al., 2011; Papacharissi, 2015b; Klinger; Svensson, 2015**), poniendo en entredicho la tradicional hegemonía de los periodistas y medios de comunicación como únicos *gatekeepers* de los temas de interés público (**Suau, 2015**).

En el origen de los estudios sobre la compartición de noticias se encuentra el concepto de *news curating*, o curación de contenidos, que implica un rol más consciente y activo de la audiencia en la práctica de compartir noticias (**Bruns, 2018**). La identificación de las audiencias como potenciales curadores de contenidos está muy vinculada a la euforia u optimismo alrededor de lo que se denominó la web 2.0 o la web social (**Curran et al., 2010**). Es un concepto, el de curación de contenidos, que está estrechamente vinculado con debates sobre los nuevos roles de la audiencia en un entorno que propicia nuevas formas de participación (**Bruns, 2018; Thorsen, 2013; Bruns; Highfield, 2015**). Con el auge de las redes sociales, sobre todo después de la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de EUA (2008), el discurso optimista que generalmente sigue a cualquier innovación tecnológica empieza a girar en relación a las redes sociales y su potencial transformador (**Loader; Mercea, 2012; Curran et al., 2010**), en lo que se denominó cultura participativa (**Deuze; Bruns; Neuberger, 2007; Domingo et al., 2008; Van-Dijck; Nieborg, 2009**). Un potencial que se manifestaría en áreas distintas de la sociedad, pero muy especialmente en el sistema mediático: del *user-generated content* se pasa a hablar del *user-distributed content* (**Lietsla; Sirkkuken, 2008; Napoli, 2009**). En este sentido, focalizar el debate en la redistribución de contenidos periodísticos hablando de las audiencias como curadoras de contenidos (*social curators*) en redes sociales implica situar al ciudadano que comparte noticias en entornos 2.0 como un miembro realmente activo y motivado de la audiencia (**Bruns, 2018; Villi, 2012**). Un ciudadano que selecciona e interpreta los contenidos informativos más interesantes para luego compartirlos en las redes y propiciar un diálogo en torno a la temática de las noticias compartidas.

Que términos como *social curator* o *news curation* sigan utilizándose hoy en día (**Bruns, 2018**) no es casualidad. *Curator* es un concepto que proviene del mundo del arte. Según **O'Neill** (2007), el *curator* es aquel que media en la recepción del arte, entre las obras y la audiencia. Gracias a su trabajo en diseñar la exposición y crear una narrativa o diálogo entre las distintas piezas, ayuda a la audiencia a comprender el significado del conjunto. El concepto de *curator*, como tantos

otros, fue primero apropiado y redefinido en marketing, y más tarde, en otros ámbitos como el de los medios de comunicación (Loader; Mercea, 2012). En su sentido original vinculado al mundo del arte, como se ha visto, se asocia a una figura profesional y con experiencia en la selección e interpretación de obras de arte. Una persona conocedora que escoge distintas piezas para crear un discurso propio que tomará forma como exposición en una institución cultural, ya sea pública o privada. Establecer una analogía entre las audiencias participativas y la figura del *curator* implica tomar una posición importante en relación con el papel o motivación de los ciudadanos en lo que a compartir noticias se refiere. Si se habla de *soci-al curators* o curadores de contenidos para denominar a los ciudadanos que comparten, comentan o valoran noticias en *Facebook*, *Twitter* o *Whatsapp* (Clark; Aufderheide, 2009; Villi, 2012) se descarta, en consecuencia, que estas prácticas sean de carácter circunstancial o escasamente motivadas. Investigaciones recientes han evidenciado que el hecho de compartir tiene un marcado carácter social, de intercambio (Purcell *et al.*, 2010), que persigue mantener la cohesión social, reforzar el estatus social y la capacidad de influir en la comunidad. La decisión de compartir, pues, no es ni casual, ni aleatoria (Goh *et al.*, 2017). Por ello nos decantamos por utilizar el concepto de *news sharing* para denominar la redistribución de contenidos. La curación de contenidos creemos que puede tener más sentido si se asocia con los nuevos roles o prácticas de trabajo del periodista, tal y como destaca Bakker (2014) o incluso en relación con ideas como la de *reciprocal journalism* en lo que se refiere a cuidar o curar la relación con las audiencias (Lewis *et al.*, 2014).

Para definir *news sharing* seguimos a Kümpel, Karnowski y Keyling (2015): serían todas aquellas prácticas que dan acceso a un grupo concreto de ciudadanos a contenido periodístico, ya sea compartiéndolo o recomendándolo en redes sociales. Esta definición es útil, ya que permite desvincularla de la intencionalidad del usuario: compartir noticias puede ser algo ocasional o esporádico o referirse también a actividades más conscientes y preparadas. Si bien “compartir” es una práctica muy común en redes sociales (Lampinen, 2015), el concepto queda limitado al referirse únicamente a “noticias” en un sentido amplio (Owen, 2018). Se entiende así que los contenidos compartidos tienen algún tipo de interés público, sin importar su formato.

7. ‘News sharing’: desmontando al ‘gatekeeper’

La práctica de compartir noticias y comentarlas, como es evidente, era común antes de la aparición de internet. Desde conversaciones informales hasta pasar el periódico entre amigos y familia o recortar aquellos artículos que nos habían interesado, las noticias se han compartido prácticamente desde la invención de los primeros periódicos o gacetas (Hermida *et al.*, 2012). Sin embargo, como tantas otras actividades diarias, las nuevas tecnologías han hecho evolucionar la práctica, acelerando la velocidad de los procesos mediante los cuales los ciudadanos pueden recomendar y redistribuir noticias, primero vía correo electrónico o en foros y más recientemente mediante *Whatsapp*, *Facebook* o *Twitter* (Kalsnes; Larsson, 2018; Larsson, 2018).

Según Kümpel *et al.* (2015), los primeros artículos académicos sobre *news sharing* se remontan a 2005, si bien no es hasta 2010 cuando se empieza a ver un mayor número de trabajos académicos sobre este objeto de estudio. Diversos autores señalaron el creciente número de ciudadanos que se incorporaban a la práctica de re-diseminación o distribución de contenido informativo mediante redes sociales (Jenkins; Ford; Green, 2013), incidiendo así en el número de usuarios que recibían noticias desde su propio entorno (Hermida *et al.*, 2012; Newman; Dutton; Blank, 2012; Purcell *et al.*, 2010; Villi, 2012). Tewksburg y Rittenberg (2012, p. 158) llaman a este proceso de implicación de los ciudadanos en la distribución de contenidos relevantes “democratización de la información”, debido a que está estrechamente ligado a un cambio en el consumo de noticias: de un modelo de audiencia de masas a un modelo basado más en pequeñas comunidades conectadas de audiencias que comparten contenidos en distintos espacios en la Red (Villi, 2012). Choi (2016) identifica dos dimensiones en el acto de compartir noticias; por un lado, recontextualizar y, por otro, avalar (*endorse*). Es decir, compartir no sólo supone diseminar información, sino también reevaluarla, aportar un nuevo marco de interpretación y expresar apoyo al contenido compartido.



<https://www.facebook.com/barackobama>

Siguiendo este argumento, **Singer** (2014) identifica tres formas mediante las cuales los usuarios pueden influir en cómo la información fluye y se disemina, convirtiendo a las audiencias en, como ya hemos mencionado, “*gatekeepers* secundarios”:

- evaluando las contribuciones de los periodistas y otros usuarios;
- comunicando el valor o la calidad percibida del material; y
- redifundiendo contenido seleccionado.

A pesar de reconocer el papel primordial de los medios sociales, Singer también admite otras aplicaciones menos populares, como el correo electrónico o las opciones de denuncia de contenidos abusivos, como mecanismos a disposición de los usuarios para favorecer la visibilidad de las noticias.

Todas estas opciones de ‘control secundario’ permiten a los ciudadanos desafiar el antiguo monopolio del que disfrutaban los periodistas como únicos guardianes del contenido de noticias, desafiando a los medios tradicionales a la hora de determinar qué es interesante y de interés periodístico (**Shoemaker; Vos**, 2009; **Singer**, 2014; **Coddington; Holton**, 2014; **Vos; Heinderyckx**, 2015). Además, al publicar y difundir contenido sobre temas públicos, se destaca que los ciudadanos también promueven el debate y el intercambio de opiniones, del mismo modo que lo hacen cuando estos temas aparecen en una reunión de amigos o familia (**Min**, 2007). En este sentido, diversos autores (**Gil de Zúñiga; Copeland; Bimber**, 2013; **Dimitrova et al.**, 2011; **Anduiza; Cantijoch; Gallego**, 2009) plantean que compartir noticias, así como comentarlas, puede considerarse un acto de participación política o de *engagement* con los asuntos de interés público.

Si fuese así, es consecuente plantearse si algunos contenidos son compartidos con más frecuencia que otros y, siguiendo el mismo razonamiento, deberían ser aquellos en torno a lo que **Mouffe** (2005; 2013) denomina “lo político”. Determinar qué tipo de contenidos y por qué tienden a ser más compartidos, leídos o comentados en mayor número por los usuarios es un tema de gran interés tanto para la industria como para la academia (**Boczkowski; Mitchelstein**, 2012); en especial, a partir del momento en que los datos de tráfico de las webs empezaron a ser considerados en las redacciones como de interés económico (**Olmstead; Mitchell; Rosenstiel**, 2011; **Singer**, 2010; **Usher**, 2017; **Vujnovic et al.**, 2010). Estudios recientes han demostrado que la mayor o menor difusión en redes de determinados artículos afecta a decisiones editoriales (**Cherubini; Nielsen**, 2016) y a la posición de los artículos en la web, en una relación proporcional (**Berger; Milkman**, 2009).

Boczkowski, Mitchelstein y Mora (2018) confirmaron que temáticas de carácter político y económico tendían a ser más compartidas, especialmente en los momentos de mayor actividad política, como en unas elecciones. En general, los contextos de gran conflictividad afectan de forma importante al tipo de noticias que se comparten, como se observó durante las primaveras árabes o las protestas en Irán de 2009 (**Fahmy**, 2012; **Zhou et al.**, 2010). Más allá de las temáticas concretas, valores noticiosos como la controversia, la relevancia o el carácter inesperado de las noticias inciden en la viralidad de la información (**Rudat; Buder; Hesse**, 2014). **Trilling et al.** (2016) constataron que las noticias con un marco de conflicto eran compartidas un 11% más en *Twitter*, y un 9% en *Facebook*. El interés humano es otro factor que apunta en la misma dirección (**García-Perdomo et al.**, 2007), como lo es también el componente emotivo de las noticias (**Berger; Milkman**, 2010; **Kim**, 2015), especialmente aquellas con un contenido positivo o reconfortante (**Berger; Milkman**, 2010; 2012; **Bakshy et al.**, 2012). Así mismo, los contenidos que provienen de una fuente que genera confianza o que se valora como especialmente relevante también tienen mayor posibilidad de ser compartidos (**Bandari; Asur; Huberman**, 2012; **Rudat; Buder; Hesse**, 2014).

La red social a través de la cual las noticias son compartidas también es significativa. Como ya se ha apuntado, a causa de la falta de tiempo y de recursos económicos para llevar una moderación adecuada de los espacios para comentarios, los medios viraron hacia una estrategia basada en incentivar la re-diseminación de contenidos y el debate en redes, fuera de los espacios propios de los medios (**Ihlebaek; Krumsvik**, 2015; **Villi**, 2012). En este sentido, investigaciones comparativas a nivel internacional demuestran que *Facebook* es el canal principal donde las audiencias interactúan compartiendo noticias, en detrimento de *Twitter* (**Lichterman**, 2016; **Nielsen; Schrøder**, 2014). En cualquier caso, las estrategias para motivar a los usuarios a re-diseminar contenidos en cualquier red social son una prioridad para los medios (**Krumsvik**, 2013), aunque los usuarios que llegan a las webs a través de las redes tiendan a permanecer en ellas menos tiempo que los que acceden a la web directamente (**Anderson; Caumont**, 2014).

En cuanto a qué tipo de contenidos los usuarios son más proclives a compartir en las redes, la investigación es muy numerosa. En primer lugar, se puede diferenciar el uso que se da a las dos redes sociales mayoritarias. Mientras *Twitter* es más usado en casos de *breaking news* y para distribuir noticias a contactos con los que, en su gran mayoría, no se tiene relación personal (**Newman; Dutton; Blank**, 2012; **Anderson; Caumont**, 2014; **Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019), *Facebook* tiende a atraer una participación más vinculada a contactos con los que nos une un vínculo en el mundo real: amigos, familia, conocidos... (**Enjolras et al.**, 2013; **Kormelink; Costera-Meijer**, 2015). *Twitter* se asocia con un perfil de público de mayor edad, con un cierto componente de élite o público especializado, donde es frecuente ver a periodistas y políticos especialmente activos (**Newman; Levy**, 2014; **Engesser; Humprecht**, 2015). En relación a *Facebook*, **Hermida et al.** (2012) concluyen que el papel de los conocidos en las redes es fundamental, ya que los ciudadanos tienden a recibir más noticias (y a leerlas) si provienen de sus amigos y familiares.

8. Compartir, entre el egoísmo y el altruismo

Las motivaciones de los usuarios para compartir noticias o debatirlas en redes sociales han recibido también una destacada atención por parte de los estudios en comunicación. Para definir las actitudes y las motivaciones de los ciudadanos que comparten o debaten noticias cabe destacar en un primer lugar la gran diversidad de resultados. Según **Kalogeropoulos et al.** (2017), los contextos nacionales son muy importantes para interpretar los resultados, así como el grado de *engagement* o conexión con los asuntos públicos de los individuos (**Suau**, 2015). Hay que tener en cuenta estos detalles, porque de lo contrario puede parecer que algunas investigaciones llegan a resultados completamente contradictorios. Por ejemplo, hay una gran cantidad de estudios cuantitativos que apuntan a que son principalmente motivaciones de carácter personal o de entretenimiento las que explican cuándo los ciudadanos comparten noticias o las debaten en redes sociales, en contraposición a motivaciones de carácter político o voluntad de enriquecer el proceso periodístico (**Baden; Springer**, 2014; **Larsson**, 2012; **Paskin**, 2010; **Heise et al.**, 2013). Sin embargo, **Kalogeropoulos et al.** (2017), en un estudio comparativo a nivel internacional, sugieren que existe una espiral de refuerzo positivo en las prácticas de compartir y debatir en redes sociales: los ciudadanos más motivados o políticamente activos son más proclives a compartir noticias en redes y a entrar en debates de políticos, mientras que aquellos con menos vinculación o interés en la política o en los asuntos de interés público, lo son menos. Si bien pueden parecer a primera vista resultados contradictorios, en realidad los factores contextuales y personales se complementan. Autores como **Valenzuela, Piña y Ramírez** (2017) han apuntado a tres factores que influyen la práctica de compartir y/o debatir noticias: emociones, motivaciones y conexión psicológica.

Para comprender mejor las motivaciones para compartir o debatir es necesario primero detenernos un momento en el perfil y las características de los ciudadanos que adoptan este tipo de prácticas participativas. En primer lugar, la cuestión del liderazgo ha sido destacada en numerosos estudios. Se sugiere que una alta cantidad de los ciudadanos que comparten noticias o que tienden a debatir en redes de forma más o menos regular tienden a identificarse con posiciones o atributos de liderazgo o tener cierto interés en diseminar su opinión (**Hu et al.**, 2012; **Wu et al.**, 2011; **Ma; Lee; Goh**, 2013). Vinculado con el liderazgo está también cómo los ciudadanos perciben su posición en relación a los asuntos públicos. Tal y como apuntaban **Kalogeropoulos et al.** (2017), los ciudadanos que más comparten están más *conectados* (**Couldry; Livingstone; Markham**, 2007) con los asuntos públicos: tienden a seguir a más medios de comunicación y más variados, percibiendo como positivo el compartir distintas noticias (**Rosengard et al.**, 2014; **Yang; Chang; Chen**, 2014). En este sentido, es muy importante el factor de *conexión* con el mundo real. Los ciudadanos que mantienen vínculos fuertes (**Gladwell**, 2010) fuera de internet tienden a compartir más noticias, debido a que perciben en mayor medida que el hecho de compartir puede afectar o influenciar a sus contactos de forma positiva, manteniendo también una visión positiva acerca de la efectividad de compartir sus opiniones en foros públicos (**Ma; Lee; Goh**, 2014). Investigaciones recientes apuntan a que es este sentimiento de estar conectado y poder influir o diseminar opiniones el que predispone a los ciudadanos a compartir, más que una decisión consciente de establecerse como líder o referencia entre sus contactos (**Picone; De-Wolf**, 2016; **Springer; Engelmann; Pfaffinger**, 2016). No obstante, si bien este sería el perfil del ciudadano que más tiende a compartir, los factores contextuales son muy relevantes. Como hemos visto anteriormente, contextos políticos especialmente convulsos pueden llevar a un incremento del número de ciudadanos que comparten noticias (**Fahmy**, 2012; **Zhou et al.**, 2010), y sobre todo informaciones chocantes o indignantes (**Berger**, 2011).

En cuanto a las motivaciones para compartir, **Kümpel et al.** (2015) las resumen en tres grupos principales: motivaciones de tipo personal o egoísta, altruistas y sociales. En lo que se refiere a las motivaciones de tipo personal, algunas investigaciones apuntan a finalidades de entretenimiento como incentivo principal para desarrollar prácticas participativas en redes (**Lee; Ma**, 2012; **Ma et al.**, 2012). Vinculado con el entretenimiento, algunos autores destacan el carácter emocional de compartir noticias: aquellas noticias que han resultado ser virales impulsan a los ciudadanos a compartirlas de una forma casi inconsciente (**Heimbach et al.**, 2015), mientras que otros destacan el carácter emotivo de algunos ciudadanos, que tienden a compartir las noticias con las que sienten un apego emocional fuerte (**Bright**, 2016; **Berger; Milkman**, 2012; **Stieglitz; Dang-Xuan**, 2013). Otros autores indican que algunos ciudadanos deciden participar como vía para atraer atención o ganar reputación entre sus contactos (**Boyd; Golder; Lotan**, 2010; **Berger**, 2014). En lo que se refiere a motivaciones de tipo altruista, la más relevante sería participar para maximizar la difusión de informaciones que se creen relevantes para la sociedad (**Holton et al.**, 2014). Finalmente, los ciudadanos que participan por motivaciones sociales lo harían por un deseo de socializar o por una necesidad de recibir aprobación social (**Hanson; Haridakis**, 2008; **Lee; Ma**, 2012).

Cabe destacar que distintas investigaciones han señalado que, aunque es relevante en términos numéricos, el total de ciudadanos que participa en redes sociales sigue siendo una minoría (**Suau**, 2015, **Guallar et al.**, 2016; **Masip et al.**, 2015). Entre las motivaciones para no participar, tanto en compartir noticias como en comentarlas, encontramos los ciudadanos que no desean manifestar opiniones que entren en contradicción con lo que creen es la opinión mayoritaria entre sus contactos, de igual forma que sucede en los comentarios en noticias (**Kormelink; Costera-Meijer**, 2018). Según **Kalsnes y Larsson** (2018), esta motivación negativa sería relevante en términos numéricos para explicar por qué una mayoría de ciudadanos no participa. ¿Implica esto que las redes sociales tienden a crear espacios ideológicamente homogéneos? Es importante, pues, entrar a considerar los posibles efectos de las redes sociales en la construcción de *echo chambers* o burbujas ideológicas en las que los ciudadanos se reúnen únicamente con otros ciudadanos que man-

tienen opiniones parecidas. Fenómenos que han atraído gran atención en los últimos años como son la desinformación y la exposición selectiva guardan una estrecha relación con este tema, como veremos más adelante.

9. 'Echo-chambers' y exposición selectiva: el pluralismo amenazado

Los efectos de los medios de comunicación en la sociedad democrática y, más concretamente, cómo éstos afectan a la participación política y en la configuración de las actitudes y posiciones políticas, han sido objeto de frecuentes investigaciones desde los primeros años de los estudios en comunicación. En lo que se refiere a los medios tradicionales, hay varias teorías que es necesario señalar antes de revisar la bibliografía orientada a internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Kim; Kim, 2012). En primer lugar, las teorías agrupadas en torno a la corriente llamada *media malaise* destacan el carácter negativo de los efectos de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en la participación y el compromiso cívico de los ciudadanos (Bourdieu, 1998; Sartori, 1998). El tratamiento que los medios hacen de la política, presentándola como un juego o una competición, focalizando en los líderes (Mcallister, 2007), contribuiría a la apatía y la desconfianza entre el electorado (Cappella; Jamieson, 1997). En contraposición, podemos encontrar otro grupo de autores que defienden que la mayor disponibilidad de información, conjuntamente con un incremento de la educación en los países occidentales, implica efectos positivos para la democracia (Dalton, 1996; Inglehart, 1997). Algunos autores indican que el consumo de noticias está vinculado positivamente con indicadores de participación política y compromiso cívico (Van-Zoonen, 2005), creándose una especie de círculo virtuoso en el que aquellos ciudadanos con más interés en los asuntos públicos refuerzan su vinculación política mediante una atención constante a los medios de comunicación (Norris, 2000).

Si bien encontramos posiciones distintas en lo que se refiere a los efectos de los medios tradicionales, hay poca discusión acerca de la salud de las democracias occidentales durante los años que coinciden con la expansión de internet y, más adelante, de las redes sociales. Diversos autores destacan como a finales del siglo XX algunos indicadores de salud democrática mostraban índices preocupantes (Dahlgren, 2007): los porcentajes de participación electoral y de afiliación a partidos políticos bajaban mientras que la desconfianza en los gobiernos crecía (Pharr; Putnam, 2000; Dalton, 1996; Gray; Caul, 2000). Este creciente descontento hacia las formas de participación y hacia las instituciones tradicionales se contraponía a un supuesto incremento o tendencia hacia formas de participación o vinculación cívica no tradicionales (Norris, 2002; Inglehart, 1997; Hall, 2002).

Es en este contexto donde se desarrollan los primeros estudios sobre los efectos de las nuevas tecnologías en las sociedades democráticas occidentales. Las preguntas principales que se trataban de responder en esta primera etapa eran similares a las que se habían realizado con anterioridad sobre los medios tradicionales: ¿suponen los distintos tipos de participación online una nueva forma de atraer a los ciudadanos a participar en la esfera pública? ¿Pueden internet y las redes sociales atraer a la participación política o reforzar los vínculos cívicos de aquellos ciudadanos menos conectados? (Anduiza; Jensen; Jorba, 2012). Siguiendo el optimismo de los primeros años de investigación en nuevas tecnologías (Quandt, 2018), no es de extrañar que la respuesta dominante a estas preguntas fuera positiva (Curran; Fenton; Freedman, 2012). Algunos autores apuntaron que las nuevas tecnologías facilitaban una mayor participación de los ciudadanos que ya estaban conectados o activos (Best; Krueger, 2005; Jensen, 2006), mientras que otros destacaban cómo las nuevas tecnologías facilitaban traer a la vida pública a nuevos ciudadanos, debido a la reducción en los costes de participación e información (Min, 2007; Rheingold, 2002; Esser; De-Vreese, 2007). Más adelante no han sido pocos los estudios que señalaron el carácter positivo de internet y las redes sociales en lo que se refiere al cambio social, destacando el potencial que tienen para acercar los asuntos de interés público a los jóvenes (Banaji; Buckingham, 2013) o su uso en los movimientos sociales (Castells, 2009). Parecía que los cambios en las sociedades occidentales, con unos ciudadanos aún interesados en la política pero que deseaban intervenir en ella de un modo alejado del tradicional, había encontrado en internet el espacio ideal para desarrollar nuevas formas de participación.

Este discurso positivo y optimista sobre los efectos en la sociedad de las nuevas tecnologías, y muy especialmente de las redes sociales, se ha perdido completamente en los últimos años. El discurso dominante en 2018 es mucho más moderado, por no decir pesimista, sobre cómo las nuevas tecnologías están modificando la esfera pública, el rol de los distintos agentes y la transmisión y el consumo de noticias. Atrás han quedado los discursos optimistas acerca de cómo internet cambiaría positivamente el mundo, transformando las formas de participación política y facilitando una intervención más directa de los ciudadanos en la esfera pública. Las primeras señales de alarma se produjeron quizá cuando se comprobó que la misma facilidad para distribuir informaciones que tenía el ciudadano común –recordemos aquí las alegrías que había despertado la figura del periodista ciudadano (Suau, 2015)-, se podían usar también sin ningún control por grupos extremistas o terroristas para diseminar sus mensajes e ideología en la Red (Andersen; Sandberg, 2018). Y en cuanto a los efectos en la vida en democracia, los debates ya no giran alrededor de si las redes sociales ayudan a atraer nuevos ciudadanos a la esfera pública, sino en qué grado propician fenómenos como la fragmentación y polarización de las sociedades, así como la diseminación de desinformación (European

En información política, la teoría de la exposición selectiva argumenta que los ciudadanos tienden a escoger los medios que se identifican con sus posiciones o ideología política

Commission, 2018). Los siguientes párrafos desarrollan estos aspectos. El punto de partida es la revisión de una de las teorías que ha guiado la investigación en comunicación durante las últimas décadas: la exposición selectiva e incidental de contenido informativo. Cómo las prácticas participativas de los ciudadanos, especialmente el *news sharing* en redes sociales, han modificado estos patrones de consumo informativo es uno de los temas relevantes que podría haber propiciado una mayor facilidad en la propagación de desinformación, contribuyendo a la polarización de la esfera pública y a su fragmentación en comunidades pequeñas de individuos afines ideológicamente.

10. Romper las burbujas

La teoría de la exposición selectiva se empezó a formular hace varias décadas (**Lazarsfeld; Berelson; Gaudet**, 1948). Estos últimos años ha recuperado presencia en los estudios en comunicación debido a que las nuevas formas de participación online permiten a los ciudadanos tener más influencia sobre los patrones de consumo informativo (**Brundidge**, 2010). En información política, la teoría de la exposición selectiva argumenta que los ciudadanos, en sus decisiones sobre consumo de medios e información, tienden a escoger los medios que se identifican con sus posiciones o ideología política. Incluso antes de la aparición de internet, los efectos perniciosos de una exposición selectiva sin limitaciones ya fueron indicados por distintos autores (**Galston**, 2002; **Sunstein**, 2001). Un sistema de medios que no promueva la exposición accidental a puntos de vista contrarios lleva inexorablemente, debido a la tendencia de los ciudadanos hacia la exposición selectiva, a una fragmentación de la esfera pública en distintas comunidades que no se encuentran, contribuyendo a aumentar la polarización entre posiciones políticas (**Prior**, 2007; 2013; **Aalberg; Blekesaune; Elvestad**, 2013). En España, la tendencia a la exposición selectiva de los ciudadanos está más que demostrada. Los estudios llevados a cabo por **Humanes** (2016) sobre los medios tradicionales constatan cómo la audiencia española tiende a consumir los que se identifican como pertenecientes o seguidores de la propia ideología o posición política.

Con el desarrollo y generalización en el uso de internet (**Press; Williams**, 2010), los debates alrededor de la exposición selectiva se han revitalizado. En un primer momento algunas investigaciones apuntaban a las posibles consecuencias positivas de internet a la hora de facilitar el acceso a noticias e información (**Newman; Dutton; Blank**, 2012; **Weber; Loumakis; Bergman**, 2003; **Tewksbury; Weaver; Maddex**, 2001). No obstante, a medida que los entornos online se han ido desarrollando, sobre todo con la aparición de las redes sociales, las posiciones relativas a la exposición selectiva y a la accidental se han ido renovando. Algunos autores han destacado la complejidad en el actual sistema de medios híbrido de contabilizar la exposición a información de cada ciudadano, debido a los patrones de consumo *cross-media* (**Chadwick**, 2013; **Schröder**, 2013) y al hecho incuestionable de que las vías por las que los ciudadanos consumen noticias se han transformado completamente en los últimos años (**Boulianne**, 2015). Como se ha señalado anteriormente, los datos existentes apuntan a que en España alrededor del 60% de los ciudadanos consume noticias vía redes sociales, con aproximadamente el 50% que comparte contenidos informativos (**Newman et al.**, 2018), siendo la mayor parte de este contenido enlaces a noticias de los medios más relevantes provenientes de familiares, amigos y conocidos (**Masip et al.**, 2015). ¿Cómo afectan estas nuevas prácticas participativas, el *news sharing*, a la exposición selectiva? El objeto principal de discusión es si las redes sociales facilitan la exposición selectiva mediante la creación de *echo-chambers* o *filter bubbles* donde los ciudadanos reciben únicamente información afín ideológicamente, o si, por el contrario, el uso de las redes sociales facilita la exposición accidental a noticias, siendo algunas de estas de contenido o fuente no afín ideológicamente.

El miedo a la generalización de las “noticias sociales”, o a un entorno mediático en el que los ciudadanos accedan a noticias de forma mayoritaria vía redes sociales, es que el consumo de noticias se vea profundamente afectado por la configuración de contactos de cada usuario. Basándose en el hecho de que nuestros contactos en las redes sociales más populares son básicamente familia, amigos y conocidos, algunos autores apuntan que existe un riesgo real de recibir de forma mayoritaria noticias que no cuestionen nuestras posiciones ideológicas (**Bakshy et al.**, 2015; **Groshek; Koc-Michalska**, 2017). Se crearían así *echo-chambers* de afinidad política en las cuales se interactuaría únicamente entre ciudadanos que piensan de forma parecida (**Dahlgren**, 2013), un formato que promueve la exposición selectiva sin que el ciudadano tenga que realizar ningún esfuerzo para no exponerse: los algoritmos de la misma red social ya se ocupan de visualizar de forma prioritaria aquellos contactos con los que más interactuamos (**Pariser**, 2011) sin tener en cuenta la calidad de las noticias que comparten (**Pasquale**, 2015). Las elecciones americanas del 2016 supusieron un gran detonante para estas teorías: la creación de burbujas ideológicas contribuiría a la polarización de la sociedad y a la propagación de noticias falsas y desinformación (**Sunstein**, 2017; **Khaldarova; Pantti**, 2016), lo cual explicaría en parte la victoria de candidatos populistas como Donald Trump.

Investigaciones más recientes, no obstante, ofrecen datos que matizarían las visiones más pesimistas sobre las *echo-chambers* o burbujas ideológicas. En el caso español, **Masip, Suau y Ruiz-Caballero** (2018) destacan que la exposición accidental es un hecho en redes sociales entre la audiencia española: los ciudadanos no reciben únicamente informaciones contrarias a sus puntos de vista, sino que además algunos las comparten. Si bien es una realidad que se tiende a una mayor afinidad ideológica entre los contactos en redes, no se puede hablar de ausencia de voces discordantes en dos de las redes sociales de referencia, *Facebook* y *Whatsapp* (**Suau**, 2015). Estudios en otros países refuerzan estos resultados: la exposición a puntos de vista no afines es superior a lo que en un inicio se pensaba, favoreciendo la exposición accidental y reduciendo la importancia de la selectiva tanto en redes sociales (**Bakshy et al.**, 2012; **Barberá et al.**, 2015) como en

otras plataformas como *Google News* (Haim; Graefe; Brosius, 2018). Aunque a niveles generales parece ser que el uso de redes sociales no se relaciona con un incremento de la polarización (Boxell *et al.*, 2017), distintos estudios muestran diferencias entre grupos de ciudadanos. Así, Dubois y Blank (2018) establecen que los ciudadanos más interesados en política y los que tienen un nivel de atención mediática más alto son más propensos a evitar las burbujas ideológicas.

Parece ser, pues, que en redes sociales, como en el mundo real, son las conductas de los ciudadanos el factor más importante. Si bien las burbujas ideológicas existen y son una realidad, no parece haber ningún factor que determine la inevitabilidad de caer en ellas. Tal y como defienden Bechmann y Nielbo (2018), a mayor variedad de contactos y páginas que se siguen, menor probabilidad de caer en la exposición selectiva, sin importar otros factores como género, edad o nivel de educación. Una mayor cantidad de contactos en redes facilita también la exposición accidental (Fletcher; Nielsen, 2018).

Hay que destacar también que la exposición accidental, si bien es necesaria, está generalmente asociada a niveles bajos de conocimiento político. Tal y como destacan Gil de Zúñiga *et al.* (2017), aquellos ciudadanos que tienen la exposición accidental en redes como su principal fuente de noticias, tienden a mostrar niveles más bajos de conocimiento y comprensión de los asuntos públicos, en comparación con los que consumen medios de forma directa. A su vez, los ciudadanos que consumen noticias mayoritariamente de tipo accidental son también más proclives a creer o asumir como ciertas noticias falsas y otros tipos de desinformación (European Commission, 2018). En este sentido, aún es pronto para determinar cómo la desinformación online afecta a las posiciones políticas de los ciudadanos (Alcott; Gentskow, 2017) o si, como se teme, contribuye a la polarización y en qué nivel (Flaxman *et al.*, 2016; Peterson *et al.*, 2018). Recientes procesos electorales en Europa, así como en Estados Unidos o Brasil, han llevado a primera línea mediática temas como la diseminación de desinformación vía redes sociales y *WhatsApp*. Durante los próximos años la investigación en comunicación tendrá la tarea de estudiar con detalle estos fenómenos para esclarecer los efectos concretos de la exposición a la desinformación, así como el nivel real en que la re-diseminación de estos contenidos afecta las posiciones y actitudes políticas.



Whatsapp de Flavio Bolsonaro

11. Consideración final, a propósito de Dewey

Dewey (1946) recuerda el vínculo, más allá de lo verbal, entre las palabras *común*, *comunidad* y *comunicación*. Porque los seres humanos viven en comunidad en virtud de lo que tienen en común, y la comunicación es el modo a través del cual llegan a tener cosas en común. Entre lo que deben poseer en común, Dewey destacaba los conocimientos, que posibilitaban una *inteligencia común*. La comunicación debe asegurar la participación en esa inteligencia común, esa dimensión epistemológica que reclama Habermas (2006). Hace casi un siglo, el filósofo pragmático reflexionaba sobre el concepto de opinión pública y consideraba que el problema no era que no existiera el público, es decir, un gran cuerpo de personas que tengan un interés común en las consecuencias de las transacciones sociales. El problema, decía, es que hay demasiado público: demasiado difuso y diseminado, e intrincado en su composición. Y añadía, como si twittease a través de las redes sociales: ¿cómo se puede organizar un público (...) cuando literalmente no permanece en un determinado lugar? Dewey hacía estas reflexiones en una esfera pública que ya era una foto borrosa del concepto de Habermas. Sin embargo, tanto entonces como hoy, la necesidad esencial, como él decía, es la misma:

“la mejora de los métodos y condiciones de debate, discusión y persuasión”. Este, concluía, “es el problema del público”.

Y añadimos: este es el problema de la esfera pública, de la opinión pública y de la democracia.

12. Nota

1. Aquí nos referimos a conversaciones como el conjunto de comentarios publicados en torno a una noticia, ya sea en el seno de un medio de comunicación o de plataformas como *Facebook*, *Twitter* o similares.

13. Referencias

- Aalberg, Toril; Blekesaune, Arild; Elvestad, Eiri** (2013). "Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe". *The international journal of press/politics*, v. 18, n. 3, pp. 281-303.
<https://doi.org/10.1177/1940161213485990>
- Aalberg, Toril; Van-Aelst, Peter; Curran, James** (2010). "Media systems and the political information environment: A cross-national comparison". *The international journal of press/politics*, v. 15, n. 3, pp. 255-271.
<https://doi.org/10.1177/1940161210367422>
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew** (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almgren, Susanne M.; Olsson, Tobias** (2015). "Let's get them involved... to some extent: Analyzing online news participation". *Social media + society*, v. 1, n. 2, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1177/2056305115621934>
- Andersen, Jan-Christoffer; Sandberg, Sveinung** (2018). "Islamic State propaganda: Between social movement framing and subcultural provocation". *Terrorism and political violence*, Online first.
<https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1484356>
- Anderson, Ashley A.; Brossard, Dominique E.; Scheufele, Dietram A.** (2012). "Online talk: how exposure to disagreement in online comments affects beliefs in the promise of controversial science". In: L. J. Phillips; A. Carvalho; J. Doyle (eds.). *Citizen voices: Performing public participation in science and environment communication*. Bristol: Intellect, pp. 119-136. ISBN: 978 1 841506210
- Anderson, Ashley A.; Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram A.; Xenos, Michael A.; Ladwig, Peter** (2014). "The 'Nasty effect': Online incivility and risk perceptions of emerging technologies". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 3, pp. 373-387.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12009>
- Anderson, Monica; Caumont, Andrea** (2014). *How social media is reshaping news*. Pew Research Center.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news>
- Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Gallego, Aina** (2009). "Political participation and the Internet". *Information, communication and society*, v. 12, n. 6, pp. 860-878.
<https://doi.org/10.1080/13691180802282720>
- Anduiza, Eva; Cristancho, Camilo; Sabucedo, José M.** (2014). "Mobilization through online social networks: the political protest of the *indignados* in Spain". *Information, communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 750-764.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>
- Anduiza, Eva; Jensen, Michael; Jorba, Laia** (2012). *Digital media and political engagement around the world: A comparative analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107668492
- Baden, Christian; Springer, Nina** (2014). "Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate". *European journal of communication*, v. 29, n. 5, pp. 529-548.
<https://doi.org/10.1177/0267323114538724>
- Bakker, Piet; Pantti, Mervi** (2009). "Beyond news: user-generated content on Dutch media websites". In: *Future of journalism conference*. Cardiff, Wales, 9-10 September.
https://www.researchgate.net/publication/229016844_Beyond_News_User-generated_content_on_Dutch_media_websites
- Bakker, Piet** (2014). "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 596-606.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- Bakshy, Eytan; Rosenn, Itamar; Marlow, Cameron; Adamic, Lada-Ariana** (2012). "The role of social networks in information diffusion". In: *Procs of the 21st intl conf on world wide web*.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187907>
- Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; Adamic, Lada-Ariana** (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*, v. 348, n. 6239, pp. 1130-1132.
<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Banaji, Shakuntala; Buckingham, David** (2013). *The civic web: Young people, the internet, and civic participation*. Cambridge, The MIT Press. ISBN: 978 0 262 01964 4

- Bandari, Roja; Asur, Sitaram; Huberman, Bernardo A.** (2012). "The pulse of news in social media: Forecasting popularity". In: *Procs of the Sixth intl AAAI conf on weblogs and social media*.
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4646/4963>
- Barber, Benjamin R.** (1984). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 978 0 520 05616 7
- Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A.; Bonneau, Richard** (2015). "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?". *Psychological science*, v. 26, n. 10, pp. 1531-1542.
<https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Barnes, Renee** (2018). *Uncovering online. Commenting online: Trolls, fanboys and lurkers*. Cham, SW: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 70234 6
- Barnes, Renee** (2013). "The 'ecology of participation'. A study of audience engagement on alternative journalism websites". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 542-557.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.859863>
- Batorski, Dominik; Grzywińska, Ilona** (2018). "Three dimensions of the public sphere on Facebook". *Information, communication and society*, v. 21, n. 3, pp. 356-374.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Bauman, Zygmund** (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745624105
- Bauman, Zygmund** (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745635156
- Bechmann, Anja; Nielbo, Kristoffer L.** (2018). "Are we exposed to the same 'news' in the news feed?: An empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users". *Digital journalism*, v. 6, n. 8, pp. 990-1002.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741>
- Beck, Ulrich; Willms, Johannes** (2004). *Conversations with Ulrich Beck*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745628233
- Benkler, Yochai** (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale UP. ISBN: 978 0 300 11056 2
http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Benkler, Yochai; Roberts, Hal; Faris, Robert; Solow-Niederman, Alicia; Etling, Bruce** (2015). "Social mobilization and the networked public sphere: Mapping the SOPA-PIPA debate". *Political communication*, v. 32, n. 4, pp. 594-624.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986349>
- Bennett, W. Lance** (2008). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262026345
- Bennett, W. Lance; Iyengar, Shanto** (2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication". *Journal of communication*, v. 58, pp. 707-731.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra** (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107642720
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L.** (2012). "What makes online content viral?" *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bergström, Annika** (2008). "The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 60-79.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.3657&rep=rep1&type=pdf>
- Bergström, Annika; Wadbring, Ingela** (2015). "Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments". *European journal of communication*, v. 30, n. 2, pp. 137-151.
<https://doi.org/10.1177/0267323114559378>
- Best, Samuel J.; Krueger, Brian S.** (2005). "Analyzing the representativeness of internet political participation". *Political behavior*, v. 27, n. 2, pp. 183-216.
<https://doi.org/10.1007/s11109-005-3242-y>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia** (2012). "How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting". *Human communication research*, v. 38, n. 1, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>

- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media". *New media and society*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Borger, Merel; Van-Hoof, Anita; Costera-Meijer, Irene; Sanders, José** (2013). "Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 117-134.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Boulianne, Shelley** (2015). "Social media use and participation: A meta-analysis of current research". *Information, communication and society*, v. 18, n. 5, pp. 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bourdieu, Pierre** (1998). *On television and journalism*. London: Pluto Press. ISBN: 978 0 745313337
- Boxell, Levi; Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse M.** (2017). "Is the Internet causing political polarization? Evidence from demographics". *NBER Working paper No. W23258*.
<https://www.nber.org/papers/w23258.pdf>
- Boyd, Danah** (2007). "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life". In: D. Buckingham (ed.). *Macarthur Foundation series on digital learning - Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-26. ISBN: 978 0 262524834
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole B.** (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, pp. 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, Danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad** (2010). "Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter". In: *HICSS-43. IEEE: Kauai, HI*, January 6.
<https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Brenne, Sarah** (2016). "Political discussion on social media and the public sphere". *Sociology and anthropology*, v. 4, n. 4, pp. 270-275.
<https://doi.org/10.13189/sa.2016.040410>
- Bright, Jonathan** (2016). "The social news gap: How news reading and news sharing diverge". *Journal of communication*, v. 66, n. 3, pp. 343-65.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Broersma, Marcel; Graham, Todd** (2013). "Twitter as a news source". *Journalism practice*, v. 7, n. 4, pp. 446-464.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
https://www.rug.nl/research/portal/files/12824342/Broersma_and_Graham_2013.pdf
- Brooks, Deborah-Jordan; Geer, John G.** (2007). "Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate". *American journal of political science*, v. 51, n. 1, pp. 1-16.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Brundidge, Jennifer** (2010). "Encountering 'difference' in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks". *Journal of communication*, v. 60, n. 4, pp. 680-700.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>
- Bruns, Axel; Highfield, Tim** (2016). "Is Habermas on Twitter? Social media and de public Sphere". In: Bruns, Axel *et al.* (eds.). *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, pp. 56-73. ISBN: 978 1 138300934
<https://eprints.qut.edu.au/91810>
- Bruns, Axel; Highfield, Tim** (2015). "From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation". In: Coleman, Stephen; Freelon, Deen. *Handbook of digital politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 325-339. ISBN: 978 1 78643 563 7
<https://eprints.qut.edu.au/84995>
- Bruns, Axel** (2008a). "Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation". *Information polity*, v. 13, n. 1-2, pp. 65-79.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1412691>
- Bruns, Axel** (2008b). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Bruns, Axel** (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 4331 3320 6
<https://goo.gl/k8hqPN>

- Bruns, Axel; Highfield, Tim, Burgess, Jean** (2013). "The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 7, pp. 871-898.
<https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Butsch, Richard** (2008). *The citizen audience. crowds, publics, and individuals*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415977890
- Calhoun, Craig** (1992). "Introduction: Habermas and the public sphere". In: Calhoun, C. (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: The MIT Press, pp. 1-44. ISBN: 978 0 262531146
- Camaj, Lindita; Santana, Arthur D.** (2015). "Political deliberation on Facebook during electoral campaigns: Exploring the relevance of moderator's technical role and political ideology". *Journal of information technology and politics*, v. 12, v. 4, pp. 325-341.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Canter, Lily** (2013). "The misconception of online comment threads: Content and control on local newspaper websites". *Journalism practice*, v. 7, n. 5, pp. 604-619.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.740172>
- Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen-Hall** (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195090642
- Castells, Manuel** (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199595693
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, England: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759477
- Chen, Gina-Masullo; Lu, Shuning** (2017). "Online political discourse: Exploring differences in effects of civil and uncivil disagreement in news website comments". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 61, n. 1, pp. 108-125.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>
- Cherubini, Federica; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>
- Choi, Jihyang** (2016). "News internalizing and externalizing: The dimensions of news sharing on online social networking sites sharing news on social networking sites". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 4, pp. 816-835.
<https://doi.org/10.1177/1077699016628812>
- Clark, Jessica; Aufderheide, Patricia** (2009). *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*. Center for Media and Social Media.
<http://cmsimpact.org/sites/default/files/documents/pages/publicmedia2.0.pdf>
- Coddington, Mark; Holton, Avery E.** (2014). "When the gates swing open: Examining network gatekeeping in a social media setting". *Mass communication and society*, v. 17, n. 2, pp. 236-257.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2013.779717>
- Coe, Kevin; Kenski, Kate; Rains, Stephen A.** (2014). "Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments". *Journal of communication*, v. 64, n. 4, pp. 658-679.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Cooke, Nicole A.** (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA Editions. ISBN: 978 0 838916360
- Correa, Teresa; Hinsley, Amber-Willard; Gil de Zúñiga, Homero** (2010). "Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use". *Computers in human behavior*, v. 26, n. 2, pp. 247-253.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Couldry, Nick** (2003). *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge. ISBN: 978 1 134490172
- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia; Markham, Tim** (2007). *Media consumption and public engagement*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 80082 3
- Cunningham, Stuart** (2001). "Popular media as public 'sphericules' for diasporic communities". *International journal of cultural studies*, v. 4, n. 2, pp. 131-147.
<https://doi.org/10.1177/136787790100400201>
- Curran, James** (2011a). *Media and democracy. Communication and society*. London, England: Routledge. ISBN: 978 0 415317078

- Curran, James** (2011b). *Media and society*. London, England: Bloomsbury. ISBN: 978 0 340984451
- Curran, James; Fenton, Natalie; Freedman, Des** (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 57958 2
https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4511752/CURRAN%20ET%20AL_Misunderstanding%20the%20internet.pdf
- Dahlberg, Lincoln** (2005). "The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication". *Studies in social and political thought*, n. 10, pp. 2-18.
<https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=10-1a.pdf&site=412>
- Dahlberg, Lincoln** (2011). "Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 855-872.
<https://doi.org/10.1177/1461444810389569>
- Dahlgren, Peter** (2000a). "The Internet and the democratization of civic culture". *Political communication*, n. 17, pp. 335-340.
<https://doi.org/10.1080/10584600050178933>
- Dahlgren, Peter** (2000b). "Media, citizens and civic culture". In: M. Gurevitch; J. Curran (eds.). *Mass media and society*, 3rd ed. London: Edward Arnold, pp. 310-328. ISBN: 978 0 340884997
- Dahlgren, Peter** (2003). "Reconfiguring civic culture in the new media milieu". In: J. Comer; D. Pels (eds.). *Media and political style: Essays on representation and civic culture*. London: Sage, pp. 151-170.
- Dahlgren, Peter** (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political communication*, n. 22, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, Peter** (2007). "Youth, civic engagement and learning via new media". In: Peter Dahlgren (ed.). *Young citizens and new media: Learning for democratic participation*. New York: Routledge, pp. 1-18. ISBN: 978 0 415395991
- Dahlgren, Peter** (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge UP. ISBN: 978 0 521 52789 7
- Dahlgren, Peter** (2013). *The political web*. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137326379
- Dalton, Russell J.** (1996). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced Western democracies*. Chatham: Sage.
- Davenport, Thomas; Beck, John C.** (2001). *The attention economy: Understanding the new economy of business*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. ISBN: 978 1 578518715
- Del Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Stanley, H. Eugene; Quattrociocchi, Walter** (2016). "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 3, pp. 554-559.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Deuze, Mark** (2001). "Understanding the impact of the Internet. On new media professionalism, mindsets and buzzwords". *Ejournalism*.
https://www.researchgate.net/publication/254750080_Understanding_the_impact_of_the_Internet_On_new_media_professionalism_mindsets_and_buzzwords
- Deuze, Mark; Bruns, Axel; Neuberger, Christoph** (2007). "Preparing for an age of participatory news". *Journalism practice*, v. 1, n. 3, pp. 322-338.
<https://doi.org/10.1080/17512780701504864>
- Dewey, John** (1946). *The public and its problems. An essay in political inquiry*. Chicago: Gateway Books. ISBN: 978 0 804011662
- Diamond, Larry-Jay; Plattner, Marc F.** (2012). *Liberation technology: Social media and the struggle for democracy*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press. ISBN: 978 1 4214 0568 1
<https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/diamond-libtech.pdf>
- Dimitrova, Daniela V.; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper; Nord, Lars W.** (2011). "The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data". *Communication research*, v. 41, n. 1, pp. 95-118.
<https://doi.org/10.1177/0093650211426004>

- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina** (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Dubois, Elizabeth; Blank, Grant** (2018). "The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest in diverse media". *Information communication and society*, v. 21, n. 5, pp. 729-745.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dvir-Gvirsman, Shira** (2017). "Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes". *New media & society*, v. 19, n. 7, pp. 1072-1091.
<https://doi.org/10.1177/1461444815625945>
- Edstrom, Maria** (2016) "The trolls disappear in the light: Swedish experiences of mediated sexualised hate speech in the aftermath of Behring Breivik". *International journal for crime, justice and social democracy*, v. 5, n. 2, pp. 96-106.
<https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.314>
- Eltantawy, Nahed; Wiest, Julie B.** (2011). "The Arab Spring| social media in the Egyptian Revolution: Reconsidering resource mobilization theory". *International journal of communication*, v. 5, pp. 1207-1224.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242>
- Engesser, Sven; Humprecht, Edda** (2015). "Frequency or skillfulness". *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 513-529.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>
- Enjolras, Bernard; Steen-Johnsen, Kari; Wollebaek, Dag** (2013). "Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides?". *New media & society*, v. 15, n. 6, pp. 890-908.
<https://doi.org/10.1177/1461444812462844>
- Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.** (2007). "Comparing young voters' political engagement in the United States and Europe". *American behavioral scientist*, v. 50, n. 9, pp. 1195-1213.
<https://doi.org/10.1177/0002764207299364>
- European Commission (2018). *Final report of the High Level Expert Group on fake news and online disinformation. A multi-dimensional approach to disinformation*.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Fahmy, Nagwa-Abdel-Salam** (2012). "News diffusion and facilitation of conversation" *Journal of Middle East Media*, v. 8, n. 1, pp. 1-21.
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/90596188/news-diffusion-facilitation-conversation>
- Fisher, Caroline** (2017). "Bypassing the news media: Politicians and public regaining control". *Reuters Institute Digital News Report*, Ireland, pp. 98-100.
- Fisher, Caroline; Culloty, Eileen; Lee, Jee-Young; Park, Sora** (2019). "Regaining Control Citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism". *Digital journalism*, Online first.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1519375>
- Flaxman, Seth; Goel, Sharad; Rao, Justin M.** (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption". *Public opinion quarterly*, v. 80, n. S1, pp. 298-320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus Kleis** (2018). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media and society*, v. 20, n. 7, pp. 2450-2468.
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Foucault, Michel** (1977). *Discipline & punish: The birth of the prison*. New York: Random House. ISBN: 978 0 679752554
- Frankel, Mark** (2018). *The promises and pitfalls of reporting within chat apps and other semi-open platforms: A journalist's guide*.
<http://www.niemanlab.org/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and-pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms>
- Fraser, Nancy** (1992). "Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy". In: C. Calhoun (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge MA: MIT Press, pp. 109-142. ISBN: 978 0 262531146
- Galston, William** (2002). "The impact of the Internet on civic life: An early assessment". In: E. Kamarck; J. Nye (eds.). *Governance.com: Democracy in the information age*. Washington, DC: Brookings, pp. 40-58. ISBN: 978 0 815702177

- Galston, William** (2003). "If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution?". In: D. M. Anderson; M. Cornfield (eds.). *The civic web: Online politics and democratic values*. Lanham, MD: Rowman; Littlefield, pp. 35-44. ISBN: 978 0 742501942
- García-Perdomo, Víctor; Salaverría, Ramón; Kilgo, Danielle K.; Harlow, Summer** (2018). "To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina". *Journalism studies*, v. 19, n. 8, pp. 1180-1201.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Garrett, R. Kelly** (2009). "Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate". *Journal of communication*, v. 59, n. 4, pp. 676-699.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Giddens, Anthony** (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 804719445
- Gil de Zúñiga, Homero; Copeland, Lauren; Bimber, Bruce** (2013). "Political consumerism: Civic engagement and the social media connection". *New media & society*, v. 16, n. 3, pp. 488-506.
<https://doi.org/10.1177/1461444813487960>
- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
<https://goo.gl/Tqss4Q>
- Gillmor, Dan** (2004). *We the media: Grassroots journalism, by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
<https://goo.gl/HGo79e>
- Gitlin, Todd** (1998). "Public sphere or public sphericules?". In: T. Liebes and J. Curran (eds.). *Media, ritual and identity*. London: Routledge, pp. 175-202. ISBN: 978 0 415159913
- Gladwell, Malcolm** (2010). "Small change". *The New Yorker*. October, 4.
<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Goh, Debbie; Ling, Richard; Huang, Liuyu; Liew, Doris** (2017). "News sharing as reciprocal exchanges in social cohesion maintenance". *Information communication and society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1406973>
- Goldhaber, Michael H.** (1997). "The attention economy and the Net". *First Monday*, v. 2, n. 4.
<https://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Gonçalves, João** (2018). "Aggression in news comments: How context and article topic shape user-generated content". *Journal of applied communication research*, v. 46, n. 5, pp. 604-620.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2018.1529419>
- Gray, Mark; Caul, Miki** (2000). "Declining voter turnout in advanced industrial democracies, 1950 to 1997: The effects of declining group mobilization". *Comparative political studies*, v. 33, n. 9, pp. 1091-1122.
<https://doi.org/10.1177/0010414000033009001>
- Groshek, Jacob; Koc-Michalska, Karolina** (2017). "Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1389-1407.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>
- Gsell, Lindsay** (2009). "Comments anonymous: Newspaper web sites wrestle with offensive blog comments". *American journalism review*, v. 31, n. 1, 16 pp.
http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=4681
<http://go.galegroup.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA194529311>
- Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere** (2016). "Re-dissemination of news and public debate on social networks". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 358-366.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Habermas, Jürgen** (1984). *The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press. ISBN: 0 8070 1507 5
http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_2795_0.pdf
- Habermas, Jürgen** (1987). *The theory of communicative action. Vol. 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Boston: Beacon Press. ISBN: 978 0 807014011
https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/4421-the_theory_of_communicative.pdf

- Habermas, Jürgen** (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 262 08180 1
https://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/publicness/habermas_structural_trans_pub_sphere.pdf
- Habermas, Jürgen** (1998). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península, 1998. ISBN: 978 84 74324488
- Habermas, Jürgen** (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49314483
- Habermas, Jürgen** (2006). "Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, v. 16, n. 4, pp. 411-426.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hacıyakupoglu, Gulizar; Zhang, Weiyu** (2015). "Social media and trust during the Gezi protests in Turkey". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 4, pp. 450-466.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12121>
- Haim, Mario; Graefe, Andreas; Brosius, Hans-Bernd** (2018). "Burst of the filter bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News". *Digital journalism*, v. 6, n. 3, pp. 330-343.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Haines, Russell; Hough, Jill; Cao, Lan; Haines, Douglas** (2014). "Anonymity in computer-mediated communication: More contrarian ideas with less influence". *Group decision and negotiation*, v. 23, n. 4, pp. 765-786.
<https://doi.org/10.1007/s10726-012-9318-2>
- Hall, Peter A.** (2002). "Great Britain: The role of Government and the distribution of social capital". In: Putnam, Robert D. (ed.) *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. Oxford: Oxford University Press, pp. 21-57. ISBN: 978 0 195150896
<https://doi.org/10.1093/0195150899.001.0001>
- Hanson, Gary; Haridakis, Paul** (2008). "YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach". *The journal of electronic publishing*, v. 11, n. 3.
<http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Hartley, John; Green, Joshua** (2006). "The public sphere on the beach". *European journal of cultural studies*, v. 9, n. 3, pp. 341-362.
<https://doi.org/10.1177/1367549406066077>
- Heimbach, Irina; Schiller, Benjamin; Strufe, Thorsten; Hinz, Oliver** (2015). "Content virality on online social networks: empirical evidence from Twitter, Facebook, and Google+ on German news websites". In: *Proceedings of the 26th ACM Conf on hypertext & social media*. ISBN:
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2791032>
- Heinbach, Dominique; Ziegele, Marc; Quiring, Oliver** (2018). " Sleeper effect from below: Long-term effects of source credibility and user comments on the persuasiveness of news media". *New media & society*, v. 20, n. 12, pp. 4765-4786.
<https://doi.org/10.1177/1461444818784472>
- Hermida, Alfred** (2010). "Twittering the news - The emergence of ambient journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.
<https://www.jour.auth.gr/wp-content/uploads/2015/06/Hermida.pdf>
- Hermida, Alfred** (2013). "#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". *Digital journalism*, v. 1, n. 3, pp. 295-313.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl; Logan, Donna** (2012). "Share, like, recommend". *Journalism studies*, v. 13, n. 5-6, pp. 815-824.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hermida, Alfred; Lewis, Seth C.; Zamith, Rodrigo** (2014). "Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 3, pp. 479-499.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Hermida, Alfred; Thurman, Neil** (2008). "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343-356.
<https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Herrera-Damas, Susana; Hermida, Alfred** (2014). "Tweeting but not talking: The missing element in talk radio's institutional use of Twitter". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 58, n. 4, pp. 481-500.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966361>

- Himmelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc** (2013). "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on twitter". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 2, pp. 40-60.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Holbert, R. Lance; Garrett, R. Kelly; Gleason, Laurel S.** (2010). "A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar". *Journal of communication*, v. 60, n. 1, pp. 15-34.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>
<https://rkellygarrett.com/wp-content/uploads/2014/05/Holbert-et-al.-New-era-of-minimal-effects.pdf>
- Holton, Avery; Baek, Kang; Coddington, Mark; Yaschur, Carolyn** (2014). "Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter". *Communication research reports*, n. 31, pp. 33-40.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>
- Hsueh, Mark; Yogeewaran, Kumar; Malinen, Sanna** (2015). "Leave your comment below': Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors?" *Human communication research*, v. 41, n. 4, pp. 557-576.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12059>
- Hu, Mengdie; Liu, Shixia; Wei, Furu; Wu, Yingcai; Stasko, John; Ma, Kwan-Liu** (2012). "Breaking news on Twitter". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2208672>
- Humanes, María-Luisa** (2016). "Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España". In: Casero, Andreu (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, pp. 37-52. ISBN: 978 84 606 6945 6
<http://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Hwang, Hyunseo; Kim, Youngju; Kim, Yeojin** (2018). "Influence of discussion incivility on deliberation: An examination of the mediating role of moral indignation". *Communication research*, v. 45, n. 2, pp. 213-240.
<https://doi.org/10.1177/0093650215616861>
- Ihlebaek, Karoline-Andrea; Krumsvik, Arne H.** (2015). "Editorial power and public participation in online newspapers". *Journalism*, v. 16, n. 4, pp. 470-487.
<https://doi.org/10.1177/1464884913520200>
- Inglehart, Ronald** (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University. ISBN: 978 0 691011806
- Iyengar, Shanto; Hahn, Kyu S.** (2009). "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of communication*, v. 59, n. 1, pp. 19-39.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jeffries, Stuart** (2016). *Grand Hotel Abyss. The lives of the Frankfurt School*. London-New York: Verso Books. ISBN: 978 1 784785680
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814743508
- Jensen, J. Linnaa** (2006). "The Minnesota e-democracy project: Mobilising the mobilised?". In: Oates, S.; Owen, D.; Gibson, R. (eds.). *The Internet and politics. Citizens, voters and activists*. London: Routledge, pp. 39-58. ISBN: 978 0 415347846
- Kalogeropoulos, Antonis; Negrodo, Samuel; Picone, Ike; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). "Who shares and comments on news?: A cross-national comparative analysis of online and social media participation". *Social media + society*, v. 3, n. 4, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kalsnes, Bente; Larsson, Anders-Olof** (2018). "Understanding news sharing across social media". *Journalism studies*, v. 19, n. 11, pp. 1669-1688.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Karpowitz, Christopher F.; Raphael, Chad** (2014). "Introduction". *Deliberation, democracy, and civic forums: Improving equality and publicity*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107 04643 6
- Keane, John** (1991). *The media and democracy*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745608044
- Khaldarova, Irina; Pantti, Mervi** (2016). "Fake news. The narrative battle over the Ukrainian conflict". *Journalism practice*, v. 10, n. 7, pp. 891-901.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>

- Kim, Hyun-Suk** (2015). "Attracting views and going viral: How message features and newssharing channels affect health news diffusion". *Journal of communication*, v. 65, n. 3, pp. 512-534.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12160>
- Kim, Min-Gyu; Kim, Joochan** (2012). "Comparing the effects of newspaper, TV news, and the internet news on the evaluation of a major political candidate: Latent growth modeling with longitudinal panel data from the 2007 presidential campaign in South Korea". *International journal of public opinion research*, v. 24, n. 1, pp. 62-78.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edr046>
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob** (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257.
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kormelink, Tim-Groot; Costera-Meijer, Irene** (2018). "What clicks actually mean: Exploring digital news user practices". *Journalism*, v. 19, n. 5, pp. 668-683.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2001). *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers. ISBN: 978 0 804136785
- Krumsvik, Arne H.** (2013). "Towards a typology of strategies for user involvement". In: Friedrichsen, M.; Mühl-Bennin-ghaus, W. (eds.). *Handbook of social media management. Media business and innovation*. Berlin: Springer, pp. 657-670. ISBN: 978 3 642288968
- Ksiazek, Thomas B.** (2018). "Commenting on the news: Explaining the degree and quality of user comments on news websites". *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 650-673.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- Ksiazek, Thomas B.; Peer, Limor; Zivic, Andrew** (2015). "Discussing the news: Civility and hostility in user comments". *Digital journalism*, v. 3, n. 6, pp. 850-870.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.972079>
- Kümpel, Anna-Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till** (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks". *Social media + society*, v. 1, n. 2, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lampinen, Airi** (2015). "Deceptively simple: Unpacking the notion of 'sharing'". *Social media + society*, v. 1, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305115578135>
- Lanham, Richard A.** (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. Chicago, IL: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226 46882 2
- Larsson, Anders-Oloff** (2012). "Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 18, n. 2, pp. 195-213.
<https://doi.org/10.1177/1354856511430184>
- Larsson, Anders-Olof** (2018). "'I shared the news today, oh boy': News provision and interaction on Facebook". *Journalism studies*, v. 19, n. 1, pp. 43-61.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.** (2012). "Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lazarsfeld, Paul-Felix; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231085830
- Lee, Chei-Sian; Ma, Long** (2012). "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience". *Computers in human behavior*, v. 28, n. 2, pp. 331-339.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321100210X?via%3Dihub>
- Lee, Eun-Ju; Jang, Yoon-Jae** (2010). "What do others' reactions to news on Internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception". *Communication research*, v. 37, n. 6, pp. 825-846.
<https://doi.org/10.1177/0093650210376189>
- Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.; Coddington, Mark** (2014). "Reciprocal journalism". *Journalism practice*, v. 8, n. 2, pp. 229-241.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>

- Lewis, Seth C.; Molyneux, Logan** (2018). "A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 11-23.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lichterman, Joseph** (2016). *Twitter has outsized influence, but it doesn't drive much traffic for most news orgs, a new report says*. Nieman Lab.
<http://www.niemanlab.org/2016/04/twitter-has-outsized-influence-but-it-doesnt-drive-much-traffic-for-most-news-orgs-a-new-report-says>
- Lietsala, Katri; Sirkkunen, Esa** (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press. ISBN: 978 951 44 7374 6
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>
- Liu, Qian; Zhou, Mi; Zhao, Xin** (2015). "Understanding news 2.0: A framework for explaining the number of comments from readers on online news". *Information and management*, v. 52, n. 7, pp. 764-776.
<http://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.002>
- Livingstone, Sonia** (2005). "On the relation between audiences and publics: Why audience and public". In: Livingstone, Sonia (ed.). *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Books, pp. 17-41. ISBN: 1841501298
<https://core.ac.uk/download/pdf/92597.pdf>
- Livingstone, Sonia** (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, v. 16, n. 1-2, pp. 21-30.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Loader, Brian D.; Mercea, Dan** (2012). *Social media and democracy*. Oxon: Routledge. ISBN: 978 0 415683708
- Loke, Jaime** (2012). "Old turf, new neighbors: Journalists' perspectives on their new shared space". *Journalism practice*, v. 6, n. 2, pp. 233-249.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616649>
- Losey, James** (2014). "The Anti-counterfeiting trade agreement and European civil society: A Case study of networked advocacy". *Journal of information policy*, v. 4, pp. 205-227.
<https://goo.gl/AC8to9>
- Ma, Long; Lee, Chei-Sian; Goh, Dion-Hoe-Lian** (2013). "Investigating influential factors influencing users to share news in social media: A diffusion of innovations perspective". In: *Proceedings of the 13th ACM/IEEE-CS Joint conference on digital libraries*.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2467749>
- Ma, Long; Lee, Chei-Sian; Goh, Dion-Hoe-Lian** (2014). "Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory". *Online information review*, v. 38, n. 5, pp. 598-615.
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>
- Manosevitch, Idit; Tenenboim, Ori** (2017). "The multifaced role of user-generated content in news websites. An analytical framework". *Digital journalism*, v. 5, n. 6, pp. 731-752.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1189840>
- Masip, Pere** (2011) "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 106-111.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/viewFile/30478/16044>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015a). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015b). "Active audiences and journalism: Involved citizens or motivated consumers?". *Brazilian journalism research*, v. 11, pp. 234-255.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.815>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2015). "Journalists hegemonies in the age of journalism participation: the audience's perspective". *IAMCR intl conf*, Montreal (Canada), July 12-15.
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carles; Suau, Jaume** (2019). "Contesting professional procedures of journalists: public conversation on Twitter after Germanwings accident". *Digital journalism*, Online first.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1546551>
- Masip, Pere; Suau-Martínez, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2018). "Questioning the selective exposure to news: understanding the impact of social networks on political news consumption". *American behavioral scientist*, v. 62, n. 3, pp. 300-319.
<https://doi.org/10.1177/0002764217708586>

- Massey, Brian L.; Levy, Mark R.** (1999). "'Interactive' online journalism at English-language web newspapers in Asia: A dependency theory analysis". *International communication gazette*, v. 61, n. 6, pp. 523-535.
<https://doi.org/10.1177/0016549299061006005>
- Mcallister, Ian** (2007). "The personalization of politics". In: *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford Handbooks Online. ISBN: 978 0 199270125
- Melucci, Alberto** (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521578431
- Messing, Solomon; Westwood, Sean J.** (2014) "Selective exposure in the age of social media: Endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online". *Communication research*, v. 41, n. 8, p. 1042-1063.
<https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Meyer, Hans K.; Carey, Michael-Clay** (2014). "In moderation. Examining how journalists' attitudes toward online comments affect the creation of community". *Journalism practice*, v. 8, n. 2, pp. 213-228.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859838>
- Min, Seong-Jae** (2007). "Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 4, pp. 1369-1387.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x>
- Mitchell, Amy; Holcomb, Jesse; Weisel, Rachel** (2016). *State of news media 2016*. Washington, DC: Pew Research Center.
<http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/06/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Mitchell, Amy; Page, Dana** (2014). *State of news media 2014*. Washington, DC: Pew Research Center.
<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142556/state-of-the-news-media-report-2014-final.pdf>
- Mitchelstein, Eugenia** (2011). "Catharsis and community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs". *International journal of communication*, v. 5, pp. 2014-2034.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1080/672>
- Mouffe, Chantal** (2005). *On the political (Thinking in action)*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415305211
- Mouffe, Chantal** (2013). *Agonistics: Thinking the world politically*. London: Verso. ISBN: 978 1 781681039
- Muddiman, Ashley; Stroud, Natalie-Jomini** (2017). "News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections". *Journal of communication*, v. 67, n. 4, pp. 586-609.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12312>
- Naab, Teresa K.; Sehl, Annika** (2017). "Studies of user-generated content: A systematic review". *Journalism*, v. 18, n. 10, pp. 1256-1273.
<https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Napoli, Philip M.** (2009). *Navigating producer-consumer convergence: Media policy priorities in the era of user-generated and user-distributed content*. New York: The Donald McGannon Communication Research Center, Fordham University.
https://fordham.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mcgannon_research
- Nerone, John** (2009). "The death (and rebirth?) of working-class journalism". *Journalism*, v. 10, n. 3, pp. 353-355.
<https://doi.org/10.1177/1464884909102596>
- Newman, Nic; Dutton, William H.; Blank, Grant** (2012). "Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain". *International journal of internet science*, v. 7, n. 1, pp. 6-22.
http://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al.pdf
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2018). *Digital news report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Digital news report: 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Newman, Nic; Levy, David A. L.** (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://bit.ly/2UueF7x>
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Schrøder, Kim-Christian** (2014). "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 472-489.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

- Nilsson, Monica-Löfgren; Örnebring, Henrik** (2016). "Journalism under threat". *Journalism practice*, v. 10, n. 7, pp. 880-890.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1164614>
- Nip, Joyce Y. M.** (2006). "Exploring the second phase of public journalism". *Journalism studies*, v. 7, n. 2, pp. 212-236.
<https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Nisbet, Matthew C.; Scheufele, Dietram A.** (2004). "Political talk as a catalyst for online citizenship". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 81, n. 4, pp. 877-896.
<https://doi.org/10.1177/107769900408100410>
- Norris, Pippa** (2000). *A virtuous circle*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521793643
- Norris, Pippa** (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511610073
- O'Neill, Paul** (2007). *Curating subjects*. Amsterdam: Open Editions. ISBN: 978 0 949004161
- O'Sullivan, John; Heinonen, Ari** (2008). "Old values, new media. Journalism role perceptions in a changing world". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 357-371.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281081>
- Olmstead, Kenny; Mitchell, Ami; Rosenstiel, Tom** (2011). *Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away*. Pew Research Center.
<http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/legacy/NIELSEN-STUDY-Copy.pdf>
- Owen, Laura-Hazard** (2018). "Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problema". *Nieman Journalism Lab*.
<http://www.niemanlab.org/2018/01/heres-a-first-attempt-to-quantify-the-extent-of-europes-fake-news-problem>
- Oz, Mustafa; Zheng, Pei; Chen, Gina-Masullo** (2018). "Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes". *New media & society*, v. 20, n. 9, pp. 3400-3419.
<https://doi.org/10.1177/1461444817749516>
- Papacharissi, Zizi** (2002). "The virtual sphere: The Internet as a public sphere". *New media & society*, v. 4, n. 1, pp. 9-27.
<https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Papacharissi, Zizi** (2004). "Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups". *New media and society*, v. 6, n. 2, pp. 259-283.
<https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Papacharissi, Zizi** (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745645254
- Papacharissi, Zizi** (2015a). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999736
- Papacharissi, Zizi** (2015b). "Toward new journalism. Affective news, hybridity, and liminal spaces". *Journalism studies*, v. 16, n. 1, pp. 27-40.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin. ISBN: 978 0 241 95452 2
- Pasquale, Frank** (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674368279
- Peacock, Cynthia; Scacco, Joshua M.; Stroud, Natalie-Jomini** (2017). "The deliberative influence of comment section structure". *Journalism*, Online first.
<https://doi.org/10.1177/1464884917711791>
- Peterson, Erik; Goel, Sharad; Iyengar, Shanto** (2018). "Echo chambers and partisan polarization: Evidence from the 2016 presidential campaign". Unpublished manuscript.
<https://5harad.com/papers/selective-exposure.pdf>
- Persily, Nathaniel** (2017). "Can democracy survive the Internet?". *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, pp. 63-76.
<https://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet>
- Pharr, Susan J.; Robert D. Putnam** (eds.) (2000). *Disaffected democracies: What's troubling the Trilateral countries*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691049243
- Picone, Ike; De-Wolf, Ralf; Robijt, Sarie** (2016). "Who shares what with whom and why?: News sharing profiles amongst Flemish news users". *Digital journalism*, v. 4, n. 7, pp. 921-932.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>

- Press, Andrea L.; Livingstone, Sonia** (2006). "Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges". In: White, M; Schwoch, J. (eds.) *Questions of method in cultural studies*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 175-200. ISBN: 978 0 631 22978 0
https://www.academia.edu/29375452/Taking_Audience_Research_into_the_Age_of_New_Media_Old_Problems_and_New_Challenges
- Press, Andrea L.; Williams, Bruce A.** (2010). *The new media environment: An introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4051 2768 4
- Prior, Markus** (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521675338
- Prior, Markus** (2013). "Media and political polarization". *Annual review of political science*, v. 16, pp. 101-127.
<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Prochazka, Fabian; Weber, Patrick; Schweiger, Wolfgang** (2018). "Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality". *Journalism studies*, n. 19, n. 1, pp. 62-78.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>
- Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom** (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Pew Research Center's Internet & American Life Project.
<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer>
- Quandt, Thorsten** (2018). "Dark participation". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 36-48.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Quattrociocchi, Walter; Scala, Antonio; Sunstein, Cass R.** (2016). *Echo chambers on Facebook*, 15 pp.
<https://ssrn.com/abstract=2795110>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Rainie, Lee; Wellman, Barry** (2012). *Networked*. Cambridge MA: The MIT Press. ISBN: 978 0 262526166
- Rains, Stephen A.** (2007). "The impact of anonymity on perceptions of source credibility and influence in computer-mediated group communication: A test of two competing hypotheses". *Communication research*, v. 34, n. 1, pp. 100-125.
<https://doi.org/10.1177/0093650206296084>
- Reader, Bill** (2012). "Free press vs. free speech? The rhetoric of 'civility' in regard to anonymous online comments". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 89, n. 3, pp. 495-513.
<https://doi.org/10.1177/1077699012447923>
- Reich, Zvi** (2011). "User comments: The transformation of participatory space". In: Singer, Jane B. (eds.). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 96-117. ISBN: 978 1 444 33226 1
- Rheingold, Howard** (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge MA: Perseus Publishing. ISBN: 978 0 738208619
- Richardson, John E.; Stanyer, James** (2011). "Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice". *Journalism*, v. 12, n. 8, pp. 983-1003.
<https://doi.org/10.1177/1464884911415974>
- Robertson, Scott P.; Vatrupu, Ravi K.; Medina, Richard** (2010). "Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election". *Information polity*, v. 15, n. 1-2, pp. 11-31.
<https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
<https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/52815712.pdf>
- Robinson, Sue** (2010) "Traditionalists vs. convergers: Textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 16, n. 1, pp. 125-143.
<https://doi.org/10.1177/1354856509347719>
- Rojas, Hernando** (2010). "'Corrective' actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors". *International journal of public opinion research*, v. 22, n. 3, pp. 343-363.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edq018>
- Rosengard, Dana; Tucker-McLaughlin, Mary; Brown, Tim** (2014). "Students and social news: How college students share news through social media". *Electronic news*, v. 8, n. 2, pp. 120-137.
<https://doi.org/10.1177/1931243114546448>

- Rowe, Ian** (2014). "Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion". *Information, communication & society*, v. 18, n. 2, pp. 121-138.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>
- Rowe, Ian** (2015). "Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 59, n. 4, pp. 539-555.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093482>
- Rudat, Anja; Buder, Jürgen; Hesse, Friedrich W.** (2014). "Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests". *Computers in human behavior*, v. 35, pp. 132-139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.006>
- Ruiz-Caballero, Carlos; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere** (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 463-487.
<https://doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Ruiz-Caballero, Carlos; Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David** (2010). "Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers". *Communication and society*, v. 23, n. 2, pp. 7-39.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=360
- Rutherford, Jennifer** (2003). "Zombie categories: Interview with Ulrich Beck". In: Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth. *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage, pp. 202-213. ISBN: 978 0 761961123
- Santana, Arthur D.** (2011). "Online readers' comments represent new opinion pipeline". *Newspaper research journal*, v. 32, n. 3, pp. 66-81.
<https://doi.org/10.1177/073953291103200306>
- Santana, Arthur D.** (2013). "Virtuous or vitriolic. The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards". *Journalism practice*, v. 8, n. 1, pp. 18-33.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>
- Santana, Arthur D.** (2014). "Controlling the conversation". *Journalism studies*, v. 17, n. 2, pp. 141-158.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.972076>
- Sartori, Giovanni** (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 66342513
- Schäfer, Mike S.** (2015). "Digital public sphere". In: Mazzoleni, G. et al. (eds.). *The international encyclopedia of political communication*. London: Wiley Blackwell, pp. 322-328.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Schmidt, Jan-Hinrik** (2014). "Twitter and the rise of personal publics". In: Weller, Katrin et al. (eds.). *Twitter & society*. New York: Peter Lang, pp. 3-14. ISBN: 978 1 4331 2169 2
<https://bit.ly/2F0bfV6>
- Schrøder, Kim-Christian** (2013). "From dogmatism to open-mindedness? Historical reflections on methods in audience reception research". *The communication review*, v. 16, n. 1-2, pp. 40-50.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757485>
- Schrøder, Kim-Christian** (2015). "News media old and new". *Journalism studies*, v. 16, n. 1, pp. 60-78.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Schrøder, Kim-Christian; Drotner, Kristen; Kline, Stephen; Murray, Catherine** (2003). *Researching audiences. A practical guide to methods in media audience analysis*. London: Arnold. ISBN: 978 0 340762745
- Schwering, Markus** (2014). "Internet and public sphere. What the web can't do. Jürgen Habermas interviewed by Markus Schwering". Interview published in the "feuilleton" of the *Frankfurter Rundschau*, 14/15 June.
<https://www.resetdoc.org/story/internet-and-public-sphere-what-the-web-cant-do>
- Sherrick, Brett; Hoewe, Jennifer** (2018). "The effect of explicit online comment moderation on three spiral of silence outcomes". *New media & society*, v. 20, n. 2, pp. 453-474.
<https://doi.org/10.1177/1461444816662477>
- Shoemaker, Pamela; Vos, Tim P.** (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415981385
- Singer, Jane B.** (2008). "Online journalists. Foundations for research into their changing roles". *Journal of computer-mediated communication*, v. 4, n. 1.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>

- Singer, Jane B.** (2010). "Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines" *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 127-142.
<https://doi.org/10.1080/17512780903391979>
- Singer, Jane B.** (2014). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73.
<https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Singer, Jane B.; Domingo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina** (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 444 33226 1
- Soffer, Oren; Gordoni, Galit** (2017). "Opinion expression via user comments on news websites: Analysis through the perspective of the spiral of silence". *Information, communication and society*, v. 21, n. 3, pp. 388-403.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281991>
- Sparks, Colin; Tulloch, John** (2000). *Tabloid tales*. London: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978 0 847695720
- Springer, Nina; Engelmann, Ines; Pfaffinger, Christian** (2015). "User comments: Motives and inhibitors to write and read". *Information, communication and society*, v. 18, n. 7, pp. 798-815.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>
- Steiner, George** (2004). *La idea d'Europa*. Barcelona: Arcàdia. ISBN: 978 84 93409609
- Steinfeld, Nili; Samuel-Azran, Tal; Lev-On, Azi** (2016). "User comments and public opinion: Findings from an eye-tracking experiment". *Computers in human behavior*, v. 61, pp. 63-72.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.004>
- Stelter, Brian** (2008). "Finding political news online, the young pass it on". *The New York Times*, March 27th.
<http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>
- Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh** (2013). "Emotions and information diffusion in social media - Sentiment of microblogs and sharing behavior". *Journal of management information systems*, v. 29, n. 4, pp. 217-248.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Stroud, Natalie-Jomini** (2010) "Polarization and partisan selective exposure". *Journal of communication*, v. 60, n. 3, pp. 556-576.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, Natalie-Jomini; Muddiman, Ashley; Scacco, Joshua M.** (2016). "Like, recommend, or respect? Altering political behavior in news comment sections". *New media & society*, v. 19, n. 11, pp. 1727-1743.
<https://doi.org/10.1177/1461444816642420>
- Stroud, Natalie-Jomini; Scacco, Joshua M.; Muddiman, Ashley; Curry, Alexander L.** (2014). "Changing deliberative norms on news organizations' Facebook sites". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 2, pp. 188-203.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Suau, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona*. PhD thesis. Barcelona, University Ramon Llull.
- Suau, Jaume; Masip, Pere** (2014). "Exploring participatory journalism in mediterranean countries". *Journalism practice*, v. 8, n. 6, pp. 670-687.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.865964>
- Suau, Jaume; Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos** (2019) (forthcoming). "Missing the big wave: Citizens' discourses against the participatory formats adopted by news media". *Journalism practice*.
- Sujin, Choi; Ji-young, Park; Woo, Park-Han** (2012). "Using social media data to explore communication processes within South Korean online innovation communities". *Scientometrics*, v. 90, n. 1, pp. 43-56.
<https://doi.org/10.1007/s11192-011-0514-7>
- Suler, John** (2004). "The online disinhibition effect". *Cyberpsychology & behavior*, v. 7, n. 3, pp. 321-326.
<https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sunstein, Cass R.** (2002). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691070254
- Sunstein, Cass R.** (2001). *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691143286
- Sunstein, Cass R.** (2017). *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 1 400890521

- Tarde, Gabriel** (1969). "The public and the crowd". In: Clark, Terry (ed.) *Communication and social influence*. Chicago: University of Chicago, pp. 277-296. ISBN: 978 1 941626047
- Tenenboim, Ori; Cohen, Akiba A.** (2015). "What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news". *Journalism*, v. 16, n. 2, pp. 198-217.
<https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- Tewksburg, David; Rittenberg, Jason** (2012). *News on the Internet: Information and citizenship in the 21st century* - Oxford studies in digital politics. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195391978
- Tewksbury, David; Weaver, Andrew J.; Maddex, Brett D.** (2001). "Accidentally informed: incidental news exposure on the world wide web". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 78, n. 3, pp. 533-554.
<https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- Thorsen, Einar** (2013). "Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism". In: Fowler-Walt, K.; Allan, S. (eds.). *Journalism: New challenges*. Poole, UK: Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University, pp. 123-145. ISBN: 978 1 910042 01 4
- Thrall, A. Trevor; Berent, Jon; Donnelly, Lana; Herrin, Wes; Paquette, Zachary; Wenglinski, Rebecca; Wyatt, Amy** (2008). "Star power: Celebrity advocacy and the evolution of the public sphere". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 4, pp. 362-385.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319098>
- Thurman, Neil** (2008). "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New media & society*, v. 10, n. 1, pp. 139-157.
<https://doi.org/10.1177/1461444807085325>
- Tolbert, Caroline J.; Mcneal, Ramona S.** (2003). "Unraveling the effects of the Internet on political participation?". *Political research quarterly*, v. 56, n. 2, pp. 175-185.
<https://doi.org/10.1177/106591290305600206>
- Trilling, Damian; Van-Klingerren, Marijn; Tsfati, Yariv** (2016). "Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands". *International journal of public opinion research*, v. 29, n. 2, pp. 189-213.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edw003>
- Usher, Nikki** (2017). "The appropriation / amplification model of citizen journalism: An account of structural limitations and the political economy of participatory content creation". *Journalism practice*, v. 11, n. 2-3, pp. 247-265.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1223552>
- Valenzuela, Sebastián; Piña, Martina; Ramírez, Josefina** (2017). "Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing". *Journal of communication*, v. 67, n. 5, pp. 803-826.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Van-Dijck, José; Nieborg, David** (2009). "Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos". *New media & society*, v. 11, n. 5, pp. 855-874.
<https://doi.org/10.1177/1461444809105356>
- Van-Dijck, José; Poell, Thomas** (2013). "Understanding social media logic". *Media and communication*, v. 1, n. 1, pp. 2-14.
<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van-Zoonen, Liesbet** (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978 0 742529076
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven** (2011). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.
<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Villi, Mikko** (2012). "Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem". *Participations*, v. 9, n. 2, pp. 614-632.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>
- Vos, Tim P.; Heinderyckx, François** (eds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge Press. ISBN: 978 1 317910527
- Vujnovic, Marina; Singer, Jane B.; Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Reich, Zvi; Quandt, Thorsten; Hermida, Alfred; Domingo, David** (2010). "Exploring the political-economic factors of participatory journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 285-296.
<https://doi.org/10.1080/17512781003640588>

- Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas** (2009). "Introduction: On why and how we should do journalism studies". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, pp. 3-17. ISBN: 978 0 8058 6343 7
<https://keralamediaacademy.org/wp-content/uploads/2015/02/Handbook-of-Journalism-Studies.pdf>
- Weber, Lori M.; Loumakis, Alysha; Bergman, James** (2003). "Who participates and why?: An analysis of citizens on the internet and the mass public". *Social science computer review*, v. 21, n. 1, pp. 26-42.
<https://doi.org/10.1177/0894439302238969>
- Weber, Patrick** (2014). "Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments". *New media & society*, v. 16, n. 6, pp. 941-957.
<https://doi.org/10.1177/1461444813495165>
- Webster, Frank** (2013). "What's the use of the public sphere in the age of the internet?". In: Lee, Francis L.F. et al. (eds.). *Frontiers in new media research*. New York: Routledge, pp. 19-38. ISBN: 978 1 136286858
<https://doi.org/10.4324/9780203113417>
- Webster, James G.** (2007). "Diversity of exposure". In: P. M. Napoli (ed.). *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 309-326.
<http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20%282007%29%20Diversity%20of%20Exposue.pdf>
- Webster, James G.** (2010). "User information regimes: How social media shape patterns of consumption". *Northwestern University law review*, v. 104, n. 2, pp. 593-612.
https://www.researchgate.net/publication/279717654_User_information_regimes_How_social_media_shape_patterns_of_consumption
- Webster, James G.** (2011). "The duality of media: A structural theory of public attention". *Communication theory*, v. 21, n. 1, pp. 43-66.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x>
- Webster, James G.; Ksiazek, Thomas B.** (2012). "The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media". *Journal of communication*, v. 62, n. 1, pp. 39-56.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Williams, Bruce A.; Delli-Carpini, Michael X.** (2011). *After broadcast news*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511846366
- Winter, Stephan; Krämer, Nicole C.** (2016). "Who's right: The author or the audience? Effects of user comments and ratings on the perception of online science articles". *Communications*, v. 41, n. 3, pp. 339-360.
<https://doi.org/10.1515/commun-2016-0008>
- Wise, Kevin; Hamman, Brian; Thorson, Kjerstin** (2006). "Moderation, response rate, and message interactivity: Features of online communities and their effects on intent to participate". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 1, pp. 24-41.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00313.x>
- Wright, Scott; Street, John** (2007). "Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums". *New media & society*, v. 9, n. 5, pp. 849-869.
<https://doi.org/10.1177/1461444807081230>
- Wu, Shaomei; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan** (2011). "Who says what to whom on Twitter". In: *Proceedings of the 20th Intl conf on world wide web - WWW'11*, p. 705.
<http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>
- Wu, Tai-Yee; Atkin, David J.** (2018). "To comment or not to comment: Examining the influences of anonymity and social support on one's willingness to express in online news discussions". *New media and society*, v. 20, n. 12, pp. 4512-4532.
<https://doi.org/10.1177/1461444818776629>
- Yang, Shu-Chen; Chang, Wei-Ting; Hsiao, Yi-Ting; Chen, Bo-Yu** (2014). "The effects of perceived value on Facebook post sharing intention". In: *Procs of the 12th Intl conf on advances in mobile computing and multimedia*.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2684171>
- Yardi, Sarita; Boyd, Dana** (2010). "Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 5, pp. 316-327.
<https://www.danah.org/papers/2010/BSTS-TwitterPolarization.pdf>
- Zamith, Rodrigo; Lewis, Seth C.** (2014). "From public spaces to public sphere". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 558-574.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.882066>

Zhou, Xiang; Chan, Yuen-Ying; Peng, Zhen-Mei (2008). "Deliberativeness of online political discussion: A content analysis of the Guangzhou Daily website". *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 759-770.

<https://doi.org/10.1080/14616700802207771>

Zhou, Zicong; Bandari, Roja; Kong, Joseph; Qian, Hai; Roychowdhury, Vwani (2010). "Information resonance on Twitter: Watching Iran". *Procs of the First workshop on social media analytics - SOMA'10*, pp. 123-131.

http://snap.stanford.edu/soma2010/papers/soma2010_17.pdf

Ziegele, Marc; Johnen, Marius; Bickler, Andreas; Jakob, Ilka; Setzer, Till; Schnauber, Alexandra (2013). "Male, hale, comments? Factors influencing the activity of commenting users on online news websites". *Studies in Communication and Media*, v. 2, n. 1, pp. 110-114.

<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-1-67>

Ziegele, Marc; Springer, Nina; Jost, Pablo; Wright, Scott (2017). "Online user comments across news and other content formats: multidisciplinary perspectives, new directions". *Studies in communication and media*, v. 6, n. 4, pp. 315-332.

<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-315>

Ziegele, Marc; Weber, Mathias; Quiring, Oliver; Breiner, Timo (2018). "The dynamics of online news discussions: Effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions". *Information, communication and society*, v. 21, n. 10, pp. 1419-1435.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1324505>

Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 898595857

http://www.bahaistudies.net/asma/selective_exposure-wiki.pdf

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

fundacionbibliotecasocial.org
info@fundacionbibliotecasocial.org

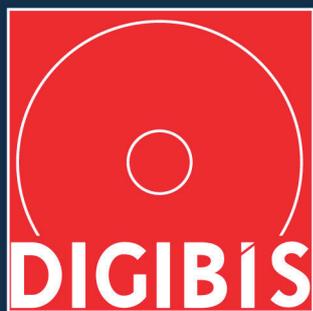
 @Biblio_Social

 FundacionBibliotecasSocial



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.





Nuestra vocación: contribuir a que el patrimonio cultural español sea preservado digitalmente y se difunda de la manera más amplia posible

Digitalización enriquecida

Software de gestión digital para Archivos, Bibliotecas, Museos, Exposiciones temporales, Centros de Documentación...

Con metadatos ajustados a la normativa internacional

Aplicaciones Linked Open Data (LOD) con Reconciliación Semántica

Aplicaciones que pueden incorporar Recolector y Repositorio OAI-PMH

Los objetos digitales, una vez catalogados, pueden ser recolectados automáticamente por Hispana, Europeana, OAIster

Aplicaciones pensadas y desarrolladas para hacer más eficiente y ágil el trabajo de los administradores y más comprensible para el usuario el acceso a los recursos catalogados.



DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



PYME INNOVADORA
Valido hasta el 01 de agosto de 2021

