

Número 3 - Año 2 (Enero 2012 - marzo 2012)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

Autor: Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez

Universidad / Institución / Centro: Universidad San Jorge

Cargo: Profesoras

Páginas: 12-20

Descriptor: prensa digital

País: España

Ciudad: Zaragoza

Contacto: cgarcia@usj.es - alafuente@usj.es

Resumen: Este artículo aborda, mediante la técnica de análisis de contenido cuantitativo, cómo el foro dialógico contribuye a la participación de la audiencia. En concreto, se estudian los comentarios de los lectores de www.elmundo.es y tras los debates televisivos entre López Aguilar y Mayor Oreja durante la campaña de las elecciones europeas de 2009.

Abstract: This article discusses, using the quantitative content analysis method, how the “dialogue forum” contributes to audience participation. Specifically, we will study the readers’ comments in the forums on www.elpais.com and www.elmundo.es after the televised debates between López Aguilar and Mayor Oreja during the 2009 European elections campaign.

Palabras clave: Participación de los lectores; prensa digital; comentarios de noticias; debates televisivos; ciberdemocracia.

Keywords: Reader’s participation; Digital media; News comments; Television debates; Cyberdemocracy.

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

1. Introducción

El avance de la Red ha supuesto el advenimiento de un nuevo modo de comunicación y, con él, la conquista de un mayor espacio por parte de la ciudadanía. Para los más optimistas, equivale a más democracia por varias razones. En primer lugar, los internautas/votantes tienen la posibilidad de interpelar directamente a los políticos y gobernantes (Dader y Campos, 2006: 107). Segundo, como señalan Castells y Sey, porque permite a los ciudadanos “sortear los filtros de los mass media y de los partidos, y crear redes con las que afirmar su autonomía colectiva” (2008: 231). Finalmente, los políticos “pueden dirigirse directamente a sus públicos, prescindiendo de la mediación de los viejos medios de comunicación” (Mazzoleni, 1999: 34).

En definitiva, en un breve período de tiempo, hemos asistido al surgimiento y consolidación de la “conversación 2.0” o al renacer del diálogo social, gracias a “los diversos canales de participación que los cibermedios y otros sitios web ponen a disposición de la audiencia” (Ruiz et al., 2010: 9).

El triunfo de la Red en estos primeros años del siglo XXI supone también el inicio del destronamiento de la televisión tradicional como medio estrella en las campañas electorales. Sin embargo, el paso desde la “teledemocracia a la ciberdemocr@cia” (Del Rey, 2007: 17) no implica en sí mismo una “revitalización del proceso democrático” (Mazzoleni, 1999: 34). Para que así sea, es necesario que concurren una serie de requisitos. Entre ellos, que en “las tertulias mediáticas” dominara la calidad de los contenidos y no fueran “un terreno abonado para la charlatanería, es decir, para decir desde la irresponsabilidad” (Ruiz et al., 2010: 10). Además que implicara “el respeto al otro y a sus argumentos, al pluralismo y la tolerancia” (Ruiz et al., 2010: 10). Circunstancias que no se dan siempre en unos medios que facilitan la impunidad gracias al anonimato.

Sí es un hecho que la comunicación política se ha enriquecido gracias a una serie de rasgos como la

producción de textos multimedia, hipertextos, la actualización constante de los contenidos y la interactividad o “posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2008: 34). Esas características alejan, cada vez más, a los actuales medios digitales de las primeras versiones electrónicas de los periódicos que resultaban únicamente de volcar los contenidos del rotativo en papel y que entendían la interacción como la capacidad de seleccionar contenidos por parte de los lectores (Martínez, 2007: 213).

Hoy en día, este concepto se ha ampliado y en muchos casos el lector “participa de forma activa en el proceso de creación de la información” (Salaverría y Cores, 2005: 170). Por ejemplo, la interactividad ha permitido el desarrollo de nuevos géneros de participación dialógica de la audiencia en los medios online como la encuesta, el foro y las entrevistas digitales. Este tipo de producciones textuales, en las que el lector o usuario colabora en la producción de contenidos con el envío de mensajes y deja de ser un mero espectador, ya estaba presente en los medios tradicionales, a través de las cartas al director, pero ha adquirido una nueva identidad gracias a los cibermedios (Salaverría y Cores, 2005: 169-170). La característica principal de estos nuevos géneros de naturaleza discursiva es que se hace efectivo “el feedback comunicativo, la retroalimentación de la información” (Gómez-Escalonilla, 2007: 201-202). Dicho de otro modo, se abre la posibilidad de que el usuario de un medio influya en el hecho informativo de modo simultáneo a la llegada de información o a posteriori.

Dentro de los nuevos géneros dialógicos, el foro de debate constituye una de las mejores herramientas para el desarrollo del periodismo participativo (Parra y Álvarez, 2004: 192). Los usuarios, generalmente de modo anónimo o bajo un seudónimo (nick) y sin apenas supervisión por parte del periodista que ejerce de moderador, tienen la posibilidad de comentar públicamente un acontecimiento. Esto se debe a que “en la Red el mensaje aparece con frecuencia ‘despersonalizado’

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez

¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

-sin un autor identificado- o adquiere un carácter 'pluri-personal', al tratarse de un mensaje abierto, colectivo y participativo" (Martínez, 2007: 211). Si se dejan a un lado los problemas de credibilidad derivados de la ausencia de un control estricto en las identidades de los participantes, estos foros permiten conocer la opinión e interés que despierta un tema.

2. Metodología y objeto de la investigación

Este artículo analiza los comentarios de los lectores en las ediciones digitales de El Mundo y El País en un contexto muy concreto: los debates televisivos en TVE1 y Antena 3 entre el candidato del PSOE, Juan Fernando López Aguilar, y del PP, Jaime Mayor Oreja, los días 25 de mayo y 1 de junio de 2009 durante la campaña de las elecciones europeas. Los debates televisados entre los candidatos que compiten en la carrera por ganar unos comicios son una importante "técnica de comunicación de mensaje electoral" (Canel, 2006: 60) y, como tal, abren la posibilidad a los espectadores de examinar los conocimientos, propuestas y habilidades en el manejo de las técnicas del discurso de los candidatos (Marín, 2003: 208). En este sentido, aunque en muchos casos no sean decisivos, "refuerzan las tendencias políticas preexistentes en la audiencia" (Marín, 2003: 212). Son un instrumento, por tanto, que influye decisivamente en la creación de imágenes asociadas a un determinado político. De ahí, el interés que despiertan tanto en los partidos políticos como en los medios de comunicación.

En este trabajo se ha utilizado el análisis de contenido cuantitativo como método de investigación. El código de análisis empleado aborda aspectos como la identificación del autor del comentario, tema principal, enfoque y tono.

El estudio presenta las principales semejanzas y diferencias en el uso del foro cibernético como espacio de debate entre los usuarios de las ediciones digitales de El Mundo y El País, con el objeto de dilucidar si esa

discusión contribuye a la consecución de la ciberdemocracia. Además, trata de comprobar si la interactividad permite la existencia de nuevos géneros basados en el diálogo y la participación de la audiencia.

3. Presentación de resultados

Las informaciones sobre los debates televisivos publicadas en las ediciones digitales de El Mundo y El País provocaron 305 comentarios de los lectores. Sin embargo, las reacciones a los dos "cara a cara" entre López Aguilar y Mayor Oreja fueron mucho más abundantes en el medio de Unidad Editorial (83%) que en el de Prisa (17%), como muestra la tabla 1.

Tabla 1: Medio de comunicación online en el que aparece el comentario

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PORCENTAJE
<i>El Mundo</i>	83
<i>El País</i>	17
TOTAL	100

El primer debate, emitido por Televisión Española, se celebró la noche del 25 de mayo. El 1 de junio, el candidato del PSOE y el del Partido Popular volvieron a encontrarse, esta vez en Antena 3, para discutir "sobre los mismos temas, con idénticos tiempos, con parecidas corbatas, con discursos repetidos y ataques manidos", según informaba El País en su página web el 2 de junio (www.elpais.com). Tal vez por este motivo, como recoge la tabla 2, el primer debate generó más comentarios (55,1%) que el segundo (44,9%).

Tabla 2: Fecha del comentario

FECHA	PORCENTAJE
Después del primer debate	55,1
Después del segundo debate	44,9
TOTAL	100

No obstante, al relacionar la fecha en la que apareció publicado el comentario con el medio de comunicación, se observa que las noticias sobre el primer en-

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

cuentro entre López Aguilar y Mayor Oreja dieron lugar a más reacciones de los lectores en la edición digital de El País (73,1%) que en la de El Mundo (51,4%). Por el contrario, las aportaciones de los internautas tras el segundo debate fueron proporcionalmente más abundantes en El Mundo (48,6%) que en El País (26,9%), según figura en la tabla 3.

Tabla 3: Fecha del comentario según el medio de comunicación online en el que aparece publicado¹

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	
	El Mundo	El País
Después del primer debate	51,4%	73,1%
Después del segundo debate	48,6%	26,9%
TOTAL	100%	100%

La tabla 4 muestra que en más del 90% de los casos, los lectores realizaron sus comentarios sin revelar su identidad. Así, un 78% de los escritos fueron anónimos y un 12,5% aparecieron firmados por un alias o nick name. Esto permite a los internautas realizar afirmaciones que, en muchos casos, ni por el contenido ni por el tono y lenguaje empleados, se atreverían a manifestar si tuvieran que indicar su nombre y apellidos (Salaverría y Cores, 2005: 173). Tan sólo un 9,2% de los usuarios del foro dialógico se identificó con un nombre supuestamente real.

Tabla 4: Fuente del comentario

FUENTE	PORCENTAJE
Anónimo	78
Alias/nick	12,5
Nombre supuestamente real	9,2
Otros	0,3
TOTAL	100

¹ Tras la aplicación del test de chi cuadrado, afirmamos que los datos presentados en esta tabla son estadísticamente significativos. La posibilidad de que estos resultados se hayan distribuido de la manera en la que lo han hecho por azar no supera el 5%. Asimismo, también se ha verificado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables cruzadas en las tablas 5, 7, 10, 12 y 15.

Quienes se identificaron con un nombre lo hicieron, sobre todo, en El País (51,9%). También el nick fue más utilizado por los lectores de este medio (46,2%) que por los de El Mundo (5,5%). Tal como se observa en la tabla 5, la versión digital de este último periódico destacó por el elevado número de anónimos (94,1%), una opción no permitida en El País.

Tabla 5: Identificación del autor del comentario según el medio de comunicación online en el que aparece publicado

AUTOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN	
	El Mundo	El País
Anónimo	94,1%	0%
Alias/nick	5,5%	46,2%
Nombre supuestamente real	0,4%	51,9%
Otros	0%	1,9%
TOTAL	100%	100%

Por lo que respecta a los temas, la mayoría, como era de esperar, trató sobre los debates (55,1%) y estuvo directamente relacionada con las noticias que sobre éstos se publicaron.

Sin embargo, sorprende que el segundo asunto más frecuentemente mencionado entre los lectores fuera la crisis económica por la que atravesaba el país (11,8%) y por la que los participantes en los foros mostraron su preocupación. También se discutió acerca de otras cuestiones económicas, no vinculadas a la difícil situación por la que atravesaba el país, pero en menor medida (1,3%).

Los datos de la tabla 6 evidencian, asimismo, el carácter dialógico de este tipo de foros, pues un 8,9% de las aportaciones tuvo como tema principal la réplica a un comentario.

Por otra parte, un 7,5% de los comentarios trató sobre la participación o no en las elecciones del 7 de junio de 2009. En algunos casos, los internautas expresaron que los debates les habían ayudado a decidirse

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

por uno u otro candidato o, incluso, por la abstención.

El pasado político de España fue el tema principal en un 2,6% de los comentarios. Este dato llama la atención, pues no hay que olvidar que las noticias que generaron la participación de los lectores hacían referencia a las elecciones al Parlamento Europeo que se iban a celebrar en un futuro muy cercano. Este asunto desplazó a otros que, sin embargo, guardaban una estrecha relación con los comicios, como la organización de los partidos durante la campaña (2%) o las instituciones, funcionamiento y legislación de la Unión Europea (1,3%).

Tabla 6: Tema principal del comentario

TEMA	PORCENTAJE
Comentario sobre el debate	55,1
Crisis económica	11,8
Contestación a un comentario	8,9
Participación/abstención/ euroescepticismo	7,5
Referencias al pasado político de España	2,6
Organización del partido para las elecciones	2
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,3
Otros asuntos económicos	1,3
Otros	9,5
TOTAL	100

La tabla 7 recoge los porcentajes de aparición de cada uno de los temas en los dos medios. Los lectores de El Mundo (56,9%) generaron más comentarios sobre los debates entre López Aguilar y Mayor Oreja que los de El País (46,2%). Los usuarios de este último diario no contestaron en ninguna ocasión a las aportaciones realizadas por otros compañeros, a diferencia de lo que sucedió en El Mundo (10,7%), lo cual nos permite afirmar que la capacidad dialógica de los lectores fue mayor en el diario de Unidad Editorial que en el de Prisa.

Tampoco en El País se encontraron comentarios sobre el pasado político de España, algo que sucedió en El Mundo en un 3,2% de los casos. Sin embargo, de

la crisis y de otros asuntos económicos, de la participación en los comicios, de la organización de los partidos durante la campaña electoral y de las instituciones de la Unión Europea se ocuparon más los usuarios de El País.

Tabla 7: Tema principal del comentario según el medio de comunicación online en el que aparece publicado

TEMA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Comentario sobre el debate	56,9%	46,2%
Crisis económica	11,5%	13,5%
Contestación a un comentario	10,7%	0%
Participación/abstención/ euroescepticismo	6,3%	13,5%
Referencias al pasado político de España	3,2%	0%
Organización del partido para las elecciones	1,6%	3,8%
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,2%	1,9%
Otros asuntos económicos	0,8%	3,8%
Otros	7,9%	17,3%
TOTAL	100%	100%

3.1. Elecciones europeas en clave nacional

A pesar de que los debates enfrentaban a los dos cabezas de lista del PSOE y del PP para las elecciones a la Eurocámara, la mayoría de los comentarios se realizó en clave nacional (69,2%). Este porcentaje no sorprende, pues las informaciones sobre los enfrentamientos televisados entre López Aguilar y Mayor Oreja aparecidas en las ediciones online de ambos periódicos también tenían un claro enfoque nacional. Así, El País titulaba el 2 de junio: "Análisis sobre los cara a cara: Dos debates de espaldas a Europa" (www.elpais.com). Por su parte, El Mundo subrayaba un día antes que se había hablado "mucho de España y poco de Europa" (www.elmundo.es).

Como se puede observar en la tabla 8, los comen-

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

tarios con un enfoque únicamente europeo supusieron un 9,5% del total, mientras que aquellos que combinaban la dimensión nacional con la europea ascendieron al 17%. En este caso, no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los dos medios objeto de estudio.

Tabla 8: Enfoque del comentario

ENFOQUE	PORCENTAJE
Nacional	69,2
Nacional y europeo	17
Europeo	9,5
Otros	4,3
TOTAL	100

La tabla 9 muestra que en un 63,3% de los casos los internautas expresaron sus opiniones de forma correcta y educada. Por su parte, un 12,1% de ellos se sirvió de la ironía y un considerable 24,6% utilizó un tono irrespetuoso.

Tabla 9: Tono del comentario

TONO	PORCENTAJE
Correcto	63,3
Irrespetuoso	24,6
Irónico	12,1
TOTAL	100

Como figura en la tabla 10, ese tono irrespetuoso fue más frecuente en El Mundo (27,7%) que en El País (9,6%). Del mismo modo la ironía estuvo más presente en los comentarios aparecidos en la edición digital del diario dirigido por Pedro J. Ramírez (13,4% frente a 5,8%). Por el contrario, el porcentaje de textos escritos en un tono correcto en El País se situó en el 84,6%, un dato que se aleja del 58,9% registrado en El Mundo.

Tabla 10: Tono del comentario según el medio de comunicación online en el que aparece publicado

TONO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Correcto	58,9%	84,6%
Irrespetuoso	27,7%	9,6%
Irónico	13,4%	5,8%
TOTAL	100%	100%

El 87,5% de las aportaciones de los lectores se produjo como reacción a las noticias sobre los debates publicadas por los periodistas. En un 11,5% de las ocasiones, los comentarios de los lectores fueron provocados por las palabras de otro internauta. Tan sólo en un 0,7% de los casos, la participación en el foro estuvo causada tanto por las noticias de los debates como por lo afirmado previamente por otra persona, según recoge la tabla 11.

Tabla 11: Motivo que provoca el comentario

MOTIVO	PORCENTAJE
El artículo <i>online</i>	87,5
Otro comentario	11,5
Ambos	0,7
Otros	0,3
TOTAL	100

Como muestra la tabla 12, los artículos sobre los dos "cara a cara" entre López Aguilar y Mayor Oreja generaron un 92,3% de comentarios en El País y un 86,6% en El Mundo. Sin embargo, este último diario aventajó al otro en porcentaje de aportaciones suscitadas a partir de lo escrito por otro internauta: 13% frente a 3,8%. Así pues, podemos afirmar, como apuntábamos anteriormente, que entre los lectores de El Mundo se estableció una relación más dialógica que entre los de El País.

Tabla 12: Motivo que provoca el comentario según el medio de comunicación online en el que aparece publicado

MOTIVO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	
	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
El artículo <i>online</i>	86,6%	92,3%
Otro comentario	13%	3,8%
Ambos	0,4%	1,9%
Otros	0%	1,9%
TOTAL	100%	100%

3.2. Los protagonistas de los comentarios de los lectores

El protagonista principal de los comentarios de los

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

lectores fue Mayor Oreja (43%), por delante de López Aguilar (38,5%). Otras personas fueron el centro de las aportaciones en el 12% de las ocasiones y otros usuarios del foro en el 6,5% restante, como se observa en la tabla 13.

Tabla 13: Protagonista principal del comentario

PROTAGONISTA PRINCIPAL	PORCENTAJE
Jaime Mayor Oreja	43
Juan Fernando López Aguilar	38,5
Otra persona	12
Otro internauta	6,5
TOTAL	100

Por lo que respecta a la valoración del protagonista, en más de la mitad de los casos fue desfavorable, mientras que en un 45% resultó ser positiva, como puede verse en la tabla 14. En este caso, como en el anterior, tampoco se han registrado diferencias estadísticamente significativas entre los dos medios.

Tabla 14: Valoración del protagonista

VALORACIÓN	PORCENTAJE
Desfavorable	55
Favorable	45
TOTAL	100

Pese a lo ilustrativo de los datos de la tabla 14, lo verdaderamente interesante es conocer cómo fue la valoración que los lectores de El Mundo y de El País hicieron de los cabezas de lista del PP y del PSOE.

La tabla 15, que hace referencia a los comentarios aparecidos en El Mundo, recoge que en aquellos protagonizados por Mayor Oreja predominaron las valoraciones positivas (64,4%) sobre las negativas (31,5%).

Bastante diferente fue la opinión de los internautas en los comentarios protagonizados por López Aguilar. En un 45,7% de ellos la valoración fue negativa, frente al 23,3% de textos en los que subyacía un juicio positivo.

Por otra parte, cuando la protagonista fue otra persona, se registró un mayor porcentaje de valoraciones

positivas (12,3%) que negativas (9,8%). Sin embargo, no se encontró ni una sola opinión favorable hacia el personaje principal cuando éste era otro de los internautas que participaron en el foro dialógico. Es decir, aquellas aportaciones que se produjeron en respuesta a lo afirmado previamente por alguien resultaron ser muy críticas.

Tabla 15. Protagonista principal por valoración en El Mundo

PROTAGONISTA PRINCIPAL	VALORACIÓN	
	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>
Jaime Mayor Oreja	64,4%	31,5%
Juan Fernando López Aguilar	23,3%	45,7%
Otra persona	12,3%	9,8%
Otro internauta	0%	13%
TOTAL	100%	100%

La tabla 16 muestra los resultados encontrados en El País y presenta diferencias notables con la anterior. Los lectores otorgaron a López Aguilar una valoración más favorable que a Mayor Oreja. El político canario recibió más juicios positivos (52,9%) que negativos (50%). Sin embargo, es el trato dado al popular, con más del doble de opiniones desfavorables (38,9%) que favorables (17,6%), lo que nos lleva a afirmar que el socialista fue mejor considerado.

Por otro lado, cuando el protagonista era otra persona, las opiniones positivas (29,4%) destacaron considerablemente sobre las negativas (5,6%). Como en el caso de El Mundo, otros internautas no fueron considerados de manera favorable en ninguna ocasión.

Tabla 16. Protagonista principal por valoración en El País

PROTAGONISTA PRINCIPAL	VALORACIÓN	
	<i>Favorable</i>	<i>Desfavorable</i>
Jaime Mayor Oreja	17,6%	38,9%
Juan Fernando López Aguilar	52,9%	50%
Otra persona	29,4%	5,6%
Otro internauta	0%	5,6%
TOTAL	100%	100%

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?

4. Conclusiones

Una de las características más destacadas del foro dialógico es la capacidad de diálogo virtual entre los usuarios, que se hace más evidente en el caso de El Mundo. Este diario es el que presenta un mayor número de comentarios y sus autores establecen, con frecuencia, discusiones entre ellos mencionándose explícitamente los unos a los otros. La edición online del periódico dirigido por Pedro J. Ramírez destaca, además, por el uso más habitual del tono irrespetuoso que probablemente se deba al hecho de que no era necesaria la identificación para participar en la tertulia mediática. Como han apuntado investigaciones anteriores, esa falta de respeto es un obstáculo para que se dé un verdadero diálogo que contribuya a la consolidación de lo que algunos autores han denominado "ciberdemocracia".

El enfoque nacional, con el que los partidos diseñaron la campaña, se trasladó a la cobertura realizada por los medios y esto, en última instancia, se tradujo en que los lectores interpretaron y comentaron los debates televisados desde una perspectiva española, donde Europa resultó ser un tema secundario, a pesar de la naturaleza de estos comicios.

Ese encuadre nacional queda patente si atendemos a los temas de discusión, pues la crisis económica que estaba atravesando España y las referencias al pasado político del país fueron más numerosas que las menciones a las instituciones, el funcionamiento y la legislación de la UE.

Por último, el análisis realizado demuestra que resultaron más abundantes los comentarios que tenían a Mayor Oreja como protagonista que los que se referían a López Aguilar. El candidato del PP recibió un trato bastante más favorable por parte de los lectores de El Mundo, mientras que el socialista fue mejor valorado por los internautas de El País.

5. Referencias bibliográficas

CANEL, M. J. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

CASTELLS, M. y SEY, A. (2008): *From Media Politics to Networked Politics: the Internet and the Political Process*. En Z. Teachout, et al. (Eds.): *Mousepads, Shoe Leather and Hope. Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics* (pp. 225-232). Boulder: Paradigm Publishers.

DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005)", *Zer*, 20, 105-132.

DEL REY, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

EL MUNDO (1 de junio de 2009). No hay miedo a Europa, hay deseo de hablar sobre la crisis. Fecha de consulta: 12/02/2010, http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/01/union_europea/1243834740.html

EL PAÍS (2 de junio de 2009). Análisis sobre los cara a cara: Dos debates de espaldas a Europa. Fecha de consulta: 12/2/2010, http://www.elpais.com/articulo/espana/Analisis/cara/cara/debates/espaldas/Europa/elpepupotec/20090602elpepunac_11/Tes

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2007): Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual. En A. García y P. Rupérez (Eds.): *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 189-206). Madrid: Dykinson.

MARÍN, B. (2003): Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (Coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 207-243). Barcelona: Ariel.

MARTÍNEZ, L. (2007): Géneros de opinión en Internet. En A. García y P. Rupérez (Eds.): *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 207-237). Madrid: Dykinson.

MAZZOLENI, G. (1999): *La revolución simbólica de Internet. Seminario Internacional Technological Innovation and Political and Communication*. Universidad de Perugia. Fecha de consulta: 28/04/2011, <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0101110033A.PDF>

Carmela García Ortega - Patricia Lafuente Pérez
¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución
de la ciberdemocracia?

PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004): Ciberperiodismo. Madrid: Síntesis.

RUIZ, C., MASIP, P., MICÓ, J. y DÍAZ-NOCI, J. (2010): "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital", *Comunicación y Sociedad*, XXIII, 2, 7-39.

SALAVERRÍA, R. y CORES, R. (2005): Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.): *Guía de Internet para periodistas* (pp. 145-185). Madrid: CSIC.

SALAVERRÍA, R. (2008): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.