

## 02. Periodismo ciudadano. Los modelos de participación de la audiencia y sus grados de dependencia del periodismo profesional

Antonio López Hidalgo y Ángeles Fernández Barrero  
Universidad de Sevilla

### 1. Introducción

La participación de la audiencia ha estado representada en los periódicos desde el siglo XVIII a través de la sección Cartas al Director. La generalización del uso de Internet supuso, en los años noventa, toda una revolución en lo que se refiere a mecanismos de participación de la audiencia en los medios, inicialmente con la multiplicación de cartas al director en los medios digitales y la posibilidad de insertar comentarios personalizados de las noticias. Ahora hablamos de periodismo ciudadano y, de forma paralela, se intensifica el debate sobre la posibilidad de que los ciudadanos puedan reemplazar a los periodistas en las tareas informativas.

Pero, ¿a qué nos referimos realmente cuando hablamos de periodismo ciudadano? Si con este término designamos un periodismo participativo, no podemos pensar que el único mecanismo de actividad de la audiencia sea la conversión del ciudadano en periodista. El periodismo ciudadano es, desde luego, cuestión de grados y las fórmulas para la intervención de la

audiencia son muchas y variadas en su porcentaje de contribución a la producción de información.

La utilización del término "periodismo ciudadano" recoge precisamente los distintos sentidos que puede adoptar esta etiqueta cada vez más extendida en el mundo de la comunicación. Dan Gillmor, conocido popularmente como el padre del periodismo ciudadano y autor del libro *We the Media*, engloba en esta tendencia —así aparece en Wikipedia— la apuesta "por los nuevos proyectos de periodismo participativo, por los blogs y por una nueva forma de hacer periodismo, más personal, más confiada en los criterios formados en la interacción, más enfocada a la conversación que al texto y, sobre todo, menos autoritaria y más participativa" y utiliza incluso un término propio para designar este fenómeno: "grassroot journalism" (*by the people, for the people*).

Por su parte, José da Cruz (2006) asegura que bajo el paraguas de denominaciones bien dispares como periodismo ciudadano, democrático, participativo, cívico, social, de fuente abierta, comunitario y pe-

riodismo 3.0 o de tercera generación, se cobija un nuevo periodismo que, con matices según la denominación, define "fenómenos contemporáneos que potencian el protagonismo de lectores o audiencias, o aún su autonomía".

Hasta llegar a esta plena autonomía, las expresiones o los escenarios en los que puede desarrollarse el periodismo ciudadano son diversos, y la innovación crece y convive con otras fórmulas de mayor edad. Miguel Pérez Subías habla en este sentido de la "arquitectura de la participación," aunque sitúa las primeras construcciones en la era tecnológica. Pero en esta escala imaginaria que se corresponde con la participación de la audiencia podemos identificar al menos cuatro grados o modelos de participación de la audiencia, íntimamente relacionados con la interactividad de los medios digitales. Los primeros modelos se remontan a muchos años atrás.

## 2. Envíe su comentario

Para adentrarnos en el estudio de la participación de los lectores en los medios tendríamos que remontarnos a las cartas de los lectores, cuyo origen lo sitúa Alfonso Braojos (1993:75-6) y César Aguilera (Aguilera et al., 1998:406) a principios del siglo XVIII, en Inglaterra, como aportación de Dunton y Daniel Defoe. Las cartas de los lectores introducen una nueva forma de retroalimentación en un proceso de comunicación que hasta entonces mantenía un sentido unidireccional.

Los temas que se abordan en este espacio son muy variados, aunque un examen general de los motivos que llevan a los lectores a escribirlas permite descubrir las tendencias más acusadas. Hay cartas que se escriben para hacer puntualizaciones al periódico ante algún contenido publicado, bien porque se corrija un dato o porque se esté en desacuerdo con el tratamiento del tema; otras cartas exponen o denuncian una experiencia personal o próxima que se considera injusta, o bien, en una actitud totalmente contraria, se exaltan las bondades de las experiencias más gratificantes. También son frecuentes las polémicas eruditas por parte de personas, profesio-

nales o aficionados a la gramática que denuncian fallos en la construcción idiomática de una información, incorrecciones y errores expresivos.

En cualquier caso, hay autores que no dudan en afirmar que la generalización de este género epistolar en la prensa escrita no se ha traducido en una mayor transparencia. Gutiérrez Palacio recuerda en este sentido que "existen amplios márgenes para suponer que en la selección de cartas hay probabilidades de manipulación del mismo proceso de retroalimentación" (Gutiérrez Palacio, 1984:140). Abril Vargas no duda en afirmar que "el medio deja fuera de la selección todas aquellas que considera inoportunas, improcedentes, indiscretas o molestas" (Abril Vargas, 1999:161) y Morán Torres (1988:226) afirma que son "un arma de reconocida eficacia al servicio de la línea editorial del medio".

Las cartas de los lectores representan, por tanto, un grado básico de participación de los lectores, pues existe una selección previa de estos trabajos independientemente de los fines a los que responda y en la mayor parte de los casos carecen de respuesta.

El entorno digital ha permitido abrir el horizonte de las tradicionales cartas al director. Desde que en 1995 surgieran las primeras iniciativas en Estados Unidos, los medios digitales se han desarrollado a una velocidad vertiginosa. La prensa en un principio sólo buscaba un nuevo soporte de distribución, como ha indicado Jesús Canga Larequi (2001:36), y aproximadamente a partir de 1992 comenzaba a tomar cuerpo la posibilidad de distribuir el producto a través de Internet. Comenzó entonces a sustituirse el soporte físico tradicional, el papel, por un soporte electrónico. Sin embargo, lo que empezó siendo la búsqueda de un nuevo canal por parte de las empresas periodísticas se ha ido convirtiendo poco a poco en un nuevo medio, que comparte características con el periódico, la radio y la televisión y al tiempo posee características propias.

Actualmente, los periódicos navegables ya han comenzado a explotar sus posibilidades de inmediatez e interactividad y los lectores, más que nunca, pue-

den participar tanto en la formación de opinión como en la generación de contenidos.

Las cartas de los lectores han sido exportadas a los medios digitales sin apenas variaciones en su estructura y sus contenidos. Es más, los periódicos digitales que cuentan con una versión impresa de referencia reproducen en su práctica totalidad las cartas publicadas en la versión impresa.

Las cartas que se escriben con la finalidad de hacer puntualizaciones al periódico sobre algún contenido publicado constituyen un claro referente de la posibilidad generalizada en los medios digitales de enviar comentarios a las noticias o las opiniones del medio. De hecho, la inmensa mayoría de estos medios ofrece en sus páginas un enlace de correo electrónico para que los lectores puedan hacer llegar sus opiniones a los responsables de la publicación, como apuntan Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez (1999:239-41).

Desde más recientemente, los diarios permiten también la inserción de comentarios. Estos comentarios deben ser aceptados por el medio digital antes de su publicación, de manera que, como en el caso de las cartas al director, se realiza una criba y una selección previa. La limitación que impone el medio a la inserción de estos comentarios es que no sean contrarios a las leyes españolas o injuriantes y que se adapten al tema que se invita a comentar. Si son aceptados, el periódico digital comunica al lector por e-mail su publicación, como hace *El País*.

El periódico *elmundo.es* permite a los lectores enviar no sólo comentarios, sino también rectificaciones, por e-mail. El lector debe elegir de una lista desplegable el motivo de la corrección: error ortográfico, rectificar la información del artículo, completar el contenido del artículo, opinión sobre el artículo u otros motivos.

Las encuestas permiten a los lectores posicionarse respecto a determinados temas propuestos por el medio. Los temas se proponen con la fórmula de una pregunta. Por ejemplo: "¿Te parece bien que se

aplique la Ley de Igualdad y así haya paridad en las listas?" Y los lectores deben pronunciarse mediante un sistema de votación, a través de la selección de una respuesta cerrada, generalmente sí o no, o incluso varias respuestas cerradas.

### 3. Formatos dialógicos

En un segundo grado de interactividad, los foros, los canales de charla (chats) o las entrevistas *on line* representan modelos más evolucionados de participación de la audiencia, en la medida que ofrecen un valor añadido al comentario de las informaciones: permiten la interacción. Javier Díaz Noci (2004) ha apuntado en este sentido que este tipo de cibergéneros entran dentro del concepto de dialogismo. Armentia y otros autores (Armentia et al, 2000:185-6) aprecian, además, que en el caso de géneros como el foro o la entrevista *on line* entre un personaje y el público "desaparece la intermediación del periodista y las preguntas las formula directamente el público". En la práctica, sin embargo, existe cierta intermediación.

Los foros son una aplicación que permite la discusión asincrónica, el comentario y el intercambio de información en línea entre los lectores, que deben previamente identificarse y registrarse. Se crea, así, una comunidad en torno a temas de interés común, variados y de actualidad. En *elpais.es*, las distintas discusiones se agrupan por temas dentro de secciones más o menos afines a las del diario: economía, sociedad, internacional, nacional, etcétera.

Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador, que generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, y aporta nuevos matices a la discusión.

La entrevista *on line*, como los Encuentros de *elmundo.es* o las entrevistas digitales de *El País*, convierte a los usuarios en entrevistadores, en la medida que pueden participar en la entrevista a un personaje de actualidad que el medio propone. La mediación del periodista, como en los casos anteriores, también existe, pues las preguntas son previamente seleccionadas por un moderador, que no acepta en modo

alguno las preguntas que resulten agraviantes o insultantes para el invitado. A una hora determinada, el personaje responde a las cuestiones planteadas, de manera que se crea un falso directo. El retardo propio de estas comunicaciones asincrónicas favorece la intermediación, que actúa como filtro.

En televisión también destacan en este sentido los acuerdos de RTVE y Antena 3 con la filial de Google Youtube para la participación de los ciudadanos con motivo de las elecciones generales de marzo. Los internautas han tenido la oportunidad de remitir preguntas en vídeo a este portal. Posteriormente, los respectivos canales de televisión seleccionaron las preguntas que consideraron oportunas para que fueran contestadas por los candidatos. Desde RTVE se ha comentado que la idea surgió tras el éxito del programa "Tengo una pregunta para usted", aunque en este último caso las preguntas se realizan por los cien ciudadanos invitados al programa en pleno directo.

Algunos diarios digitales también incorporan chats, aplicaciones que permiten la comunicación simultánea o sincrónica entre usuarios. Lo cierto es que esta aplicación la incorporan los medios como herramienta para la comunicación entre navegantes, a veces relacionada con la propia actualidad, cuando los usuarios comentan las noticias del día, pero también con el entretenimiento, pues los temas a veces derivan a cuestiones ajenas a la actualidad.

#### 4. Periodismo aficionado

El 7 de julio de 2005 Londres sufre uno de los mayores atentados terroristas de su historia. En un contexto en el que el gobierno británico, tratando de evitar el desastre informativo que marcó el 11M en España, aplicó rigurosas estrategias de control informativo, los grandes medios no dudaron en pedir la colaboración de los ciudadanos para que contaran sus historias. Los ciudadanos enviaron fotos y vídeos desde sus teléfonos móviles a la BBC, *The Guardian* o el *Times*. Juan Varela, en su blog *Periodistas 21*, aseguraba que "el tercer gran ataque terrorista contra la democracia occidental ha visto otra explosión de periodismo participativo en un mundo

en el que mucha gente es capaz de informar gracias a la tecnología" (Varela, 2005).

En cualquier caso, la producción de estos contenidos informativos contó con el auspicio y el control de las grandes cabeceras. De hecho, como comenta Varela, "las autoridades y los grandes medios controlaron inmediatamente la "difusión de fotos escabrosas o demasiado trágicas" (Ibidem), aunque los ciudadanos terminaran por poblar el ciberespacio con instantáneas desde cámaras digitales y desde los objetivos de sus teléfonos móviles.

Según Javier Díaz Noci (2004), la investigadora inglesa de la Universidad de Sussex Anne Light, (1998, 1999) ya distingue entre dos tipos de interactividad en los medios; la inclusiva, en la que la audiencia, en una medida u otra, colabora en la obtención del producto informativo, y el modelo autorial, en el que se permite participar a los usuarios pero no hasta el punto de intervenir en la confección del ítem noticioso.

Este modelo inclusivo en el que los ciudadanos participan en la obtención del producto informativo cuenta con antecedentes en secciones clásicas de los periódicos como la Fotedenuncia. Los medios digitales y su peculiar retórica, que permite la integración en un único discurso de elementos audiovisuales para constituir lo que el francés Jean Cloutier ha denominado lenguaje audioescritovisual, han ampliado notablemente las posibilidades del periodismo aficionado, y los ciudadanos ahora pueden participar con textos, imágenes, audio y vídeos.

El diario *elpais.es* está precisamente reforzando el modelo de interactividad inclusiva con el espacio "Yo periodista", basado en modelos como los desarrollados por *OGlobo* y *CNN*, una zona web donde los lectores publican sus propias noticias con la previa invitación del medio: "Si has sido testigo de alguna noticia, envíanosla y nosotros la publicamos. Puedes mandarnos textos, fotos, vídeos o documentos. Ahora los lectores de *elpais.es* se convierten en periodistas". Los internautas pueden elegir una sección a la que asociar la noticia: problemas municipales,

logros ciudadanos, accidentes, manifestaciones y protestas, desastres meteorológicos, corrupción, medioambiente, urbanismo, fotodenuncia, etcétera.

Los usuarios pueden participar desde su teléfono móvil, enviando fotos o vídeos a un número concreto con una palabra clave, o a través de un formulario de envío fácilmente localizable en *elpais.es*. Las informaciones tienen que estar redactadas de forma clara y sencilla, y han de ser veraces, aunque todos estos requisitos son velados y reforzados por un equipo de periodistas. Esta sección se encuentra, además, diferenciada del resto de los contenidos del diario, de manera que el lector pueda identificar que se trata de contenidos de participación ciudadana.

Tíscar Lara, profesora ayudante de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, comenta en su blog *-Yo, periodista-* que en este ámbito se pueden recordar proyectos como el de la *BBC* (*Your News*), Yahoo y Reuters con *You Witness* y otros en España como *La 2 Noticias con Cámara Abierta*, y *Ciudadano M* de *El Mundo*. La autora sostiene que si bien el público puede hacer llegar su material al medio, es finalmente el periodista profesional, el medio, quien vela por la veracidad de las informaciones ejerciendo un papel más cercano a un *gatekeeper* que a un *gatekeeper*.

La guionista del programa *Cámara Abierta*, de *La 2 Noticias*, Georgina Cisquella, comentaba en una entrevista que si bien hay que explorar los nuevos mundos que ofrece Internet, "hay que aplicar las mínimas normas de convivencia y, lo mismo que en televisión, se tendrá que regular el derecho a la intimidad de las personas y poner puertas en temas que afecten a menores, al racismo"... (Monjas, 2007).

La *BBC* (2007:168-9), que cuenta con años de experiencia en el desarrollo de un modelo de televisión interactiva y de formatos que permitan la participación de los usuarios, contempla y aplica tres sistemas de moderación y control de los contenidos creados por los usuarios en Internet con el objetivo de fomentar la responsabilidad y la calidad de los contenidos: la moderación previa, cuando el visitante no puede ac-

ceder al material hasta que el moderador lo ha visto y ha decidido si es apropiado para su publicación, como en el caso de las páginas web pensadas para niños y las que animan a los usuarios a enviar fotografías; una moderación posterior, cuando el moderador revisa el material una vez publicado y decide si es apropiado que permanezca en la página web, como en el caso de las páginas que acogen debates sobre temas de actualidad; y una moderación reactiva, cuando el visitante alerta al moderador sobre los mensajes ofensivos o inapropiados.

La cadena británica es tajante sobre la necesidad de establecer sistemas de control: todo espacio en Internet en el que se publiquen contenidos por los usuarios debe contar con alguien que se responsabilice editorialmente de los mismos; debería haber asimismo un anfitrión que garantice una presencia visible y activa y un moderador que pueda eliminar el contenido ilegal o inapropiado" (Ibidem, 2007:168).

## 5. La red de diarios ciudadanos

Efectivamente, la generalización de las herramientas digitales y su accesibilidad para los usuarios ha creado a expertos usuarios en tecnología capaces de configurar diarios personales a medida de los intereses particulares de sus creadores, sin las limitaciones y restricciones que los medios de comunicación marcan a la participación ciudadana, eso sí, dentro de los límites de la legalidad.

Nos referimos al universo de la blogosfera, los blog, los video blog, los fotolog, los podcast, entre otros, de carácter individual, y los diarios ciudadanos, de carácter colectivo, que han posibilitado que los usuarios gestionen la producción de información con cierto grado de autonomía.

Una de las grandes referencias de esta tendencia es el diario digital coreano *OhmyNews*, que se alimenta de las historias que envían sus propios lectores, 37.000 ciudadanos, convertidos en eventuales reporteros gracias a Internet. Existe, no obstante, un control periodístico de la producción, como ha explicado su director, Oh Yeeon Ho (2005), en un

encuentro digital de elmundo.es: "Cuando el texto llega a la redacción, un equipo de periodistas se encarga de editar y comprobar su veracidad. Los ciudadanos tienen que identificarse poniendo datos personales y tienen que dar el sí a las condiciones (no mentir, decir sólo la verdad) que ponemos para colaborar con nosotros". Para esta tarea disponen de 37.000 periodistas cívicos (ciudadanos) y 53 profesionales.

*OhmyNews* nació en el año 2000 y en el 2004 se inauguró la versión inglesa, aunque según comenta David de Ugarte en su blog, esta fórmula de diarios de edición participativa y colectiva no ha sido un modelo de éxito fuera de Corea. Escrito en castellano, cita las experiencias pioneras de *El Morrocotudo*, desde Chile, y *Ciudadano Digital*, en España.

Tampoco podemos olvidar la influencia de Wikipedia, la enciclopedia de contenido libre redactada por voluntarios, que permiten que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador web. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001, fundado por Jimbo Wales, con la ayuda de Larry Sanger. Esta enciclopedia ciudadana utiliza la tecnología wiki (del hawaiano wiki-wiki, «rápido»), un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios de forma interactiva, fácil y rápida.

La red social Bottup es una iniciativa que trata de borrar la mediación periodística en la producción de contenidos otorgando mayor autonomía al usuario. Para los redactores de Bottup, la participación de los usuarios los convierte casi en periodistas: "En Bottup el visitante tiene la opción de convertirse en usuario, la opción de activarse y, después, de interactuar con el resto. En Bottup no sólo puedes estar informado de los temas que realmente preocupan al ciudadano, sino que puedes ser tú mismo quien dé a conocerlos. Y no sólo eso. Los usuarios de Bottup obtienen al registrarse su propio 'Carnet de prensa', desde el cual pueden gestionar toda su actividad: participar en los foros de editores, añadir su descripción personal, establecer sus temas a tratar favoritos y lo que es más importante: establecer contacto

directo con otros usuarios conectando sus perfiles, siendo capaz de crear su propia red de colaboradores periodísticos" (Bottup, 2008).

Bottup dispone de una guía básica de periodismo ciudadano en la que, entre otras afirmaciones, se sostiene que "en Bottup no vemos como periodismo ciudadano el simple llamamiento a los lectores pidiendo fotos o videos de los que los medios se sirven como material utilizable". Bottup demanda el más alto grado de autonomía en la participación ciudadana.

Los expertos ya han bautizado esta tendencia con el término "diarios ciudadanos" que, junto a los blogs, y en concreto los diarios personales de ciudadanos vinculados a la actualidad, han supuesto toda una revolución en la producción de información de actualidad y han encendido el debate sobre la posibilidad de que los ciudadanos puedan reemplazar al periodista en las tareas informativas. No en vano, ya en el año 2004 los republicanos de EEUU acreditaron a autores de blogs para la cobertura de sus actos electorales en igualdad de condiciones con otros medios de comunicación y, recientemente, NowPublic.com, la versión canadiense de *OhmyNews*, alcanzó un acuerdo con Associated Press (AP) para abastecer a esta agencia de crónicas e imágenes de sus colaboradores. Según informó elmundo.es, AP advirtió en un comunicado que el objetivo del acuerdo es facilitar el acceso a las noticias en el momento justo en el que ocurren, y que "este material no sustituirá al periodismo que hacen los profesionales de la agencia, sino que se utilizará como información adicional y servirá para disponer de noticias de aquellos lugares a los que no llegan los reporteros" (Quílez, 2007). En cualquier caso, *El Mundo* añade que estas colaboraciones pueden variar desde los testimonios en primera persona hasta la producción de contenidos y que serán remuneradas.

El periodismo ciudadano se desarrolla en un contexto en el que la prensa gratuita es un fenómeno generalizado y el acceso a la información se ha democratizado. Las noticias, como bien sugiere Juan Varela, se han convertido en un *commodity*, una

materia prima con la que se elaboran otros productos más complejos, con mayor valor añadido. De hecho, los diarios digitales han suprimido progresivamente el canon por el acceso a la información y ya permiten el acceso libre a estos contenidos, crecen a un ritmo vertiginoso las noticias con RSS (Rich Site Summary), que permiten a los suscriptores recibir por correo electrónico noticias de su interés extraídas de Internet.

El valor de un diario ya no está en la información, sin más. Pero paradójicamente, la referencia de las grandes cabeceras sigue siendo ineludible porque Internet, a pesar de todo, es un espacio ilimitado e infinitamente poblado en el que si ya resulta difícil hacerse oír, mucho más lo es ser creíble.

## 6. El valor del periodismo profesional

La diversificación y generalización de las fórmulas para la participación de la audiencia ha enriquecido, sin lugar a dudas, el mensaje periodístico, ahora más plural, democrático y social, favorecido por la crisis actual de la legitimidad informativa. Los ciudadanos pueden llegar a acontecimientos a los que ni siquiera una completa red de corresponsales podría hacerlo. Además, esta multiplicidad de voces ha supuesto igualmente la incorporación de nuevos temas que reflejan más fielmente las inquietudes de los ciudadanos.

Pero, al mismo tiempo, se han multiplicado los riesgos para un periodismo responsable y profesional, especialmente en los modelos de participación de la audiencia en grados avanzados de autonomía, sobre los que en muchas ocasiones sobrevuela el rumor. Los blogs son un buen ejemplo de ello.

Junto al rumor, otros riesgos acechan en los últimos tiempos, como el negocio de los SMS. Recientemente, *El País* (Gómez, 2008) publicaba que las televisiones facturaron en 2007 más de 71 millones de euros en mensajes de móviles, muchos de ellos de concursos y espacios de participación ciudadana, que han llevado al Ministerio de Industria a establecer normas para proteger a los usuarios.

El periodismo profesional y las grandes cabeceras juegan con indudables ventajas desde el punto de vista de la credibilidad informativa. Frente al rumor, el rigor informativo aporta credibilidad al periodismo. Precisamente por ello, los modelos de participación de la audiencia en grados avanzados de autonomía necesitan, más que nunca, el auspicio y el control del periodismo profesional, como en el caso mencionado anteriormente de la *BBC*, que ha establecido estrategias de control profesional para la participación de los ciudadanos, con el objetivo de desarrollar una participación responsable y de calidad, en convivencia con el periodismo profesional.

## 7. Bibliografía

- ABRIL, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Ed. Síntesis.
- AGUILERA, C. et al. (1998). *Historia de la Comunicación y de la prensa. Universal y de España*. Tomo I. Madrid: Ed. Alfás.
- ARMENTIA J. I., ELEXGARAY, J. y PÉREZ, J. C (1999). *Diseño y Periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- ARMENTIA, J. I. et al. (2000). *El diario digital*. Barcelona: Ed. Bosch.
- BBC (2007). *Directrices editoriales. Valores y Criterios de la BBC*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- BLOG "Periodistas 21", <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-ciudadano-en-el-7.html>
- BOTTUP. <http://www.bottup.com>. (Extraído el 2 de febrero de 2008).
- BRAOJOS, A. (1993). "La Edad Moderna. Los márgenes originales de la expansión informativa". En NÚÑEZ DEL PRADO, S. et al. *Comunicación social y poder*. Madrid: Editorial Universitas, S.A., pp. 45-83.
- CANGA, J. (2001). "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, pp. 33-68.
- CLOUITIER J. (1994). "L'audiovisuel et le multimedia". *Communication et langages*, 99, pp. 42-53.
- DE UGARTE, D. (2008). "Bottup y los modelos del periodismo ciudadano". En [www.deugarte.com](http://www.deugarte.com) (Extraído el 2 de febrero de 2008).

- DA CRUZ, J. (2006, marzo). "Periodismo ciudadano: ruidos y nueces." *Carta Global Latinoamericana*. En <http://www.tribunadelosmedios.com/documentos/CartaGlobal6DaCruz.pdf> (Extraído el 15 de enero de 2008).
- DEL HOYO, J. (2001). *La presencia del lector en la prensa: las Cartas al director en cuatro diarios de Sevilla*. Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.
- DÍAZ NOCI, J. (2004). "Los Géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y tipología". Ponencia presentada al II Congreso Iberoamericano de Periodismo digital. Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre. En [www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf](http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf). (Extraído el 16 de enero de 2008).
- GÓMEZ, R. (2008). "El negocio de los SMS". *El País*, 11 de febrero, p. 70.
- GOMIS, L. (1991). "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística". En *Periodística*, 4, pp. 89-93.
- GUTIERREZ, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- MONJAS, CH. L. (2007, noviembre). "Internet no es un tema de edad, sino de curiosidad". En [www.elcomerciodigital.com](http://www.elcomerciodigital.com). Entrevista a Georgina Cisuella, guionista de Cámara Abierta. (Extraída el 18 de Enero de 2008).
- MORÁN, E. (1988). *Géneros del Periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S. A.
- PÉREZ, M. (2008). "Internet 2.0: herramientas para compartir". En <http://miguelperezsubias.aui.es> (Extraído el 2 de febrero de 2008).
- QUÍLEZ, R. (2007, febrero). "Associated Press ofrecerá contenidos de 'periodismo ciudadano' a sus abonados". *elmundo.es* (Extraído el 5 de febrero de 2008).
- TISCAR, L. "Yo, periodista". <http://tiscar.com> (Extraído el 2 de febrero de 2008).
- VARELA, J. (2005). <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-ciudadano-en-el-7j.html>
- WIKIPEDIA [http://es.wikipedia.org/wiki/Dan\\_Gillmor](http://es.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor)
- YEEON HO, H. (2005). OhmyNews, el periodismo hecho por los lectores. Encuentro digital con su director, Oh Yeeon Ho. En *elmundo.es*. Sábado, 12 de marzo de 2005. (Extraído el 19 de enero de 2008).