

¿Qué pueden aportar los blogs a la formación de los futuros periodistas?

RESUMEN

Además de transformar los cauces de participación del público en el nuevo panorama mediático y de generar toda una revolución en Internet, los blogs pueden ayudar a los futuros periodistas a adquirir algunos hábitos que pueden enriquecer su trabajo. Si consideramos que la profesión periodística está fuertemente condicionada por el tiempo, con períodos de edición y publicación multiplicados y más reducidos, el periodista depende cada vez más de hábitos que le permitan responder con mayor diligencia a estas nuevas exigencias, con un mejor producto, no sólo por su calidad sino por su grado de ejercicio de la negociación. Conocer cuáles son esos comportamientos y cómo los blogs ayudan a potenciarlos son los objetivos principales de este trabajo.

Palabras Clave: blogs, weblogs, bitácoras, periodismo, formación de periodistas, periodistas, medios de comunicación.

WHAT CAN BLOGS GIVE TO TRAINING OF FUTURE JOURNALIST?

ABSTRACT

Besides changing the public's means of participation in the new media environment and generating a revolution of Internet, blogs can help future journalists acquire some habits that would enrich their work. If we consider that journalism is strongly conditioned by time, with multiplied edition periods and reduced publications more and more, a journalist has the need of acquiring habits which allow him to respond quickly these new demands, with a better product, not only because of its quality but also for the level of negotiation exercise.

The main objective of this work is to know which those behaviors are and how blogs help to strengthen them.

Keyword: blogs, weblogs, logbook, journalism, journalist training, journalists, media.

José Luis Requejo Alemán
 Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Piura. Pertenece al Área de Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Actualmente realiza un Master en Gestión de Empresas de Comunicación en la Universidad de Navarra.

Introducción

La aparición de las nuevas tecnologías ha exigido al periodismo replantear sus técnicas, sus estrategias y su sentido social. De tener el privilegio absoluto de publicación, los medios han pasado a ser los menos tenidos en cuenta en los debates públicos. Esta experiencia ha obligado a los periodistas, y en especial a los grandes medios de comunicación, a hacer una exhaustiva autocrítica y poner mecanismos realmente paliativos a sus descensos en el tiraje y a la caída de su nivel de credibilidad.

Uno de los debates inevitables ha sido el relacionado con los blogs. En el gremio periodístico ha habido tres opiniones posibles respecto a este tema: por un lado, la de quienes han intentado distinguirse de ellos; por otro, la de quienes han intentado equipararse y competir y, por último, la de aquellos que han tratado de complementarse.

Este artículo pretende señalar aquellos puntos en los que los blogs pueden complementar el periodismo, en concreto a los futuros profesionales. La pregunta que se pretende resolver es: ¿En qué pueden ayudar los blogs a la formación de mejores periodistas?

Para ello, empezaré con un breve resumen sobre el origen y su naturaleza para capturar en su mayoría las potencialidades de esta nueva herramienta de trabajo mediático; en segundo lugar, recordaré algunos principios de la naturaleza de la actividad periodística. Luego, enlistaré algunas posibles ventajas que proporcionan los blogs para la formación de periodistas.

Sobre el origen y la naturaleza de los blogs

Los blogs o weblogs son un fenómeno reciente, nacido en Estados Unidos, en la última década del siglo XX. Según Orihuela, “los weblogs nacieron a partir del sitio web *What's new in '92*, elaborado por uno de los creadores de Internet, Tim Berners Lee, para comunicar las novedades del proyecto de la World Wide Web¹. Más tarde, en 1999, con el lanzamiento de los nuevos servicios gratuitos de edición y publicación de weblogs, *Blogger* y *Pitas*, los blogs se popularizaron y empezaron a

consolidarse en la Red” (Orihuela, 2004, citado por Osóres, 2004, 20). ¿Pero qué es un weblog en realidad?, o ¿en qué consiste? Considero que la mejor definición hasta el momento es una que formula Rebeca Blood (2005, v.o. 2002: 19) cuando afirma que: “Un weblog es como una charla de café pero escrita, con referencias si proceden”.

Para José Luis Orihuela (2005: 22), los weblog han sabido capitalizar mejor que cualquier otro medio la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad de la Red. “El weblog es un medio inicialmente personal (aunque hay blogs grupales), que funciona sin editores y sin plazos, que no tiene finalidad lucrativa y que se escribe, en general, por el placer de compartir información o como vehículo de expresión.”

En una descripción más exhaustiva, Orihuela (2005: 18) señala que “el principal elemento de un blog son las anotaciones (historias o *posts*), ordenadas según cronología inversa (las más recientes arriba), cada una de las cuales tiene una dirección URL permanente, lo que facilita su enlace desde sitios externos. Las historias pueden archivarse cronológicamente (por meses y años) y temáticamente (por categorías) y suele existir un buscador interno para facilitar su localización. La mayor parte de bitácoras incluye una selección de enlaces (*blogroll*) que recoge aquellos sitios leídos o al menos recomendados por el autor, y alguna referencia personal (*about*) que, junto al título y descriptor del blog, ayudan al lector a situarlo”.

Actualmente, según David Sifry, CEO y creador de Technorati, existen más de 70 millones de weblogs en el mundo, cifra que se duplica cada 5,5 meses². Este crecimiento exponencial también ha sido prolijo en cuanto a temática, que puede ir desde las tradicionales páginas sobre usabilidad en la red, hasta aquellas que versan sobre comunicación política, pasando por arte, humor y hasta idealismo. En esta línea, existe un área temática más reciente, dedicada a la crónica del propio fenómeno weblog, conocido como *metablog* (Orihuela, 2004, citado por Osóres, 2004: 20).

El principio existencial de un weblog es la democratización del *software*. A medida que los años han ido avanzando, la tecnología se ha masificado y ha abaratado sus costos e incrementado sus prestaciones. Por tanto,

más gente ha accedido a más plataformas tecnológicas que en otro momento estaba vedada sólo por los precios. Democratización o amateurización del software implica dos aspectos:

1. el primero es la disponibilidad de una herramienta tecnológica a muy bajo precio, o incluso de modo gratuito; y
2. el segundo es la facilidad de su uso, es decir, que su sistema de gestión de contenidos está diseñado para que pueda ser utilizado por usuarios no técnicos, con ahorro de tiempo, ya que omite la necesidad de aprender lenguajes de programación sofisticados. Este tipo de tecnología se utiliza desde los años 90 y es conocida como la RSS (Kedrosky, 2004, 10)³.

Durante el boom de las puntocom, la mayor parte de medios de comunicación levantó sus páginas web utilizando sistemas de publicación complejos o cerrados guiados por las indicaciones de ciertas empresas tecnológicas que les vendieron estos sistemas con una promesa de mayor seguridad e inviolabilidad de algunos archivos. La mayor parte de este software se caracteriza por su manejo complicadísimo, exclusivo para unos pocos y a un coste muy elevado (Delgado, 2004).

Estas barreras no solo sirvieron para proteger la propuesta mediática, sino también limitaron la participación de la audiencia en estos nuevos medios. A pesar de la novedad, la lógica de funcionamiento mediática se mantenía igual que con los medios tradicionales, vertical y escasamente conversacional.

Solo algunas empresas de nacimiento más reciente en el mercado de medios de comunicación, como Google⁴ y Yahoo, consiguieron sobrevivir a este levantamiento de barreras informativas, empleando sistemas abiertos alternativos como el conocido LAMP (Linux + Apache + Mysql + Php) (Delgado, 2004), cuyos soportes les han permitido desarrollar verdaderas industrias de contenidos virtuales⁵.

Mucho de lo revolucionario de los blogs ha tomado forma gracias a estos sistemas de gestión abierta, que los han convertido en un instrumento efectivo para incrementar exponencialmente la participación de la audiencia en la elaboración de contenidos para Internet. Su uso ha sido tan difundido que los medios de comunicación han tenido que

incorporarlos en su pauta diaria, comprándolos o llegando a acuerdos razonables que permita incorporarlos en su programación.

Incluso algunos han optado por hacer de los blogs una forma de medio de comunicación y apuestan por lo que denominan “periodismo participativo”, elaborando diarios completos utilizando este *género nativo de la web* (Orihuela, 2004), en su formato más colaborativo (wikis), con un código de ética propio y algunos derechos de autor compartidos. Sin embargo, todavía cabe una reflexión mayor sobre los aportes que esta nueva herramienta puede realizar para la formación de periodistas.

Sobre la naturaleza de la actividad periodística

Aunque nadie lo recuerde hoy con claridad, hubo una época en la que los periodistas y el público tenían que imaginarse mutuamente. No se conocían, pero, para mantener una relación estrecha, debían pensarse mutuamente desde la sospecha, la corazonada y la suposición (Pérez Herrero, 1998). La única pista con la que contaban era la correspondencia epistolar. Hoy, gracias a las nuevas tecnologías, el periodismo puede ser más conversacional y recuperar la confianza del público.

Pero este giro pasa necesariamente por reformular la naturaleza de la actividad periodística, anteriormente centrada en otros valores distintos de la conversación. Anteriormente, una creencia muy extendida fue que la misión última del periodista era escribir bien. Este vínculo del periodismo con la escritura proviene de épocas incluso anteriores a la imprenta. En fechas más recientes, el vínculo ha permanecido.

Una encuesta mundial realizada en 1991, aplicada a estudiantes de periodismo de 22 países (Splichal & Parks, 1991: 154) señaló que “el escribir claramente” era el mayor talento periodístico valorado por los alumnos en un 55,7%. Dos encuestas más, realizadas en España, a estudiantes y profesionales, recordaron que, en gran medida, su elección del Periodismo como “su carrera” se basó en “el gusto que tenían por la escritura”, con un 40,4% (García y García, 2000), en un primer caso; y con un 37,6% (Ortega y Humanes, 2000: 155), en un segundo caso.

Para otros, la misión última del periodista es dominar los temas sobre los cuales se escribe. Para ello, una habilidad que se estima mucho es la investigación⁶ o verificación (Kovach y Rosentiel, 2003: 25). Los estudiantes de periodismo relacionan esta habilidad de investigar bien con la posibilidad de vivir aventuras sin límite, conocer gente interesante, tener la oportunidad de viajar a lugares desconocidos, develar escándalos y denunciar abusos (Splichal & Sparks, 1991: 142-144). Todas estas aspiraciones llegan a duplicar el porcentaje que señalaba habilidad para escribir bien.

Finalmente, para Carey (1989, 1997 y 1999) o García-Noblejas (1997) la verdadera misión del periodista no es ni lo uno ni lo otro, sino dialogar con el público para conocer sus necesidades. Cuando el periodista cubre una noticia debe saber satisfacer la curiosidad de su público. Esto le llevará a una reflexión profunda y a una discusión enriquecedora. Para estos especialistas, el público es importante en la medida en que le sirve de contraste y referencia, si bien eso no implica que el propio criterio profesional de servicio a un interés público general debiera supeditarse a la simple obediencia populista de las preferencias más autoevidentes del mercado.

El inconveniente de situar el sentido de la profesión en unas técnicas de escritura, de verificación o de mercado periodístico es que el ámbito del periodismo se reduce a una mera técnica, o habilidad, sometida a los vaivenes de la tecnología, el oportunismo de algunas fuentes o los dictámenes del mercado o los departamentos comerciales.

Por tanto, se hace necesaria una reformulación del objetivo del trabajo periodístico. Este trabajo lo hice en una investigación anterior (Requejo, 2001). Ahí señalé que la principal misión del periodista es suscitar el diálogo entre los distintos actores de la sociedad o de la comunidad, empezando por su propia sala de redacción. Ahora, con el paso del tiempo, puedo agregar que esta apertura debe contar con cauces para una verificación colaborativa, que permita rectificar, sumar o restar detalles relevantes para cada historia.

Becker (1987: 136), añadió a esta lista de intenciones un detalle: la mayoría de estudiantes de periodismo no modificaban sus valores profesionales al dejar las aulas. Esto convierte el tiempo de paso por las

aulas en un momento decisivo para la formación de un buen profesional y reduce el campo de acción a quienes nos dedicamos a la formación de futuros periodistas.

Las nuevas tecnologías clausuran el modelo autista de relacionarse con el público. En su lugar, aparece un modelo más intensivo de retroalimentación, donde el público pasa muchas veces incluso a ser el protagonista de la construcción de noticias e informaciones. Un modelo mucho más dialogado.

El diálogo se entiende aquí como el interés y la acción común por averiguar o esclarecer los mejores argumentos de un problema social de envergadura: entre las personas y sus instituciones, entre las personas mismas, entre los habitantes y sus gobiernos, entre los ciudadanos y sus medios de comunicación, etc. Por tanto, el objetivo de la información periodística se va construyendo por medio de la discusión abierta entre los distintos personajes sociales, incluido el periodista, y –algunas veces– bajo su impulso y promoción.

En este sentido, todo lo que se refiere al conocimiento de nuevas técnicas de búsqueda e indagación, escritura o conocimiento del público, constituyen herramientas importantes con las que se materializa este fin. Pero, aun así no deberían ser consideradas como “la esencia del periodismo”.

Lo que los blogs pueden hacer por los futuros periodistas

Si la finalidad de la actividad periodística es suministrar insumos o elementos para el diálogo social, es importante que este modelo exista primero *dentro* de la propia autoestima del periodista. Luego, dentro de las salas de redacción y finalmente en la comunidad, espoleada por los mensajes mediáticos.

Sin embargo, lo cierto es que las urgencias administrativas y productivas hacia el interior de la empresa periodística son las principales causas de que este modelo no haya sido implantado del todo, ni siquiera en las mejores redacciones.

Diseñar equipos de trabajo bajo un modelo que permita la discusión entre sus miembros exige aceptar que lo más valioso que pueden aportar

los periodistas es su propia visión, reconstrucción e interpretación de los hechos investigados. Esta cualidad única e irrepetible se realiza efectivamente cuando se confronta su visión con otros puntos de vista, en un diálogo abierto que pueda arrojar luces sobre la verdadera causa y origen de los asuntos públicos más trascendentes.

Cada profesional, con sus puntos de vista, debe contribuir a esclarecer mejor los acontecimientos. La pluralidad profesional es una exigencia y obliga a formarse como distinto y complementario al mismo tiempo; invita a la autonomía, a pensar por uno mismo, pero escasas veces deja claro que esto implica, a su vez, buscar la complementariedad de sus propios puntos de vista con los del resto del equipo.

El mayor reto que enfrentan los actuales periodistas –sobre todo de los noveles– es la inseguridad que sienten de pensar por sí mismos, lo cual, reforzado por lo fuertemente impositivos que se han vuelto algunos profesionales y algunas empresas de comunicación grandes, termina por matar la discusión de ideas, escasa ya de por sí, hacia el interior de las redacciones.

La consecuencia más palpable de esto es la autocensura profesional dentro de la misma redacción. El periodista experimentado conoce a sus directivos y sabe lo que les gusta y disgusta. Así, durante el ejercicio de su trabajo, procura no salirse de ese marco seleccionador de información.

En este contexto, el incremento del uso de blogs para la formación de periodistas tiene como finalidad fomentar a) el cultivo de intereses y b) la predisposición al diálogo, dos actitudes indispensables en la carrera.

Los blogs, a su vez, permiten introducir desde el primer momento un elemento empresarial en la mente del futuro profesional, porque permiten trabajar incluyendo otros criterios indispensables como el pacto de lectura o el nivel de la audiencia.

Estas reflexiones se produjeron en tres conversaciones con el profesor Giovanni Lamarca, del Seminario sobre Blogs, que ha venido ofreciendo la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, desde el año 2005. Se trata de un blogger bastante reconocido en Perú, autor del blog NAUTA⁷. Además, he conversado con dos grupos de estudiantes,

asistentes al seminario, quienes tuvieron distintas opiniones dependiendo de su familiaridad con esta herramienta.

Si el principal ingrediente de la profesionalidad de un periodista es su personalidad y sus hábitos, entonces el blog al permitir cultivar estas costumbres de trabajo, aporta algo único dentro de un currículo universitario: El cultivo temprano de costumbres periodísticas y la problematización de dificultades generales, a todas las formas del ejercicio de esta disciplina.

Junto al ingrediente de novedad que aporta todo blog a una malla curricular universitaria, existen otros tres factores que pueden favorecer el cultivo de mejores profesionales para el trabajo noticioso.

- 1) Ayuda a comprender que publicar depende del estudiante, no del medio

La primera contribución que un blog hace a un estudiante de periodismo es proporcionarle la posibilidad de empezar a publicar ya, aquello que quisiera comunicar, sin necesidad de esperar a salir de la universidad, prolongando las fronteras de la realidad mediática a tal punto que lo alcancen en el momento que él decida echarse a elaborar uno o varios mensajes, que considere dignos de ser comunicados.

Como una herramienta efectiva de publicación de noticias o informaciones, o incluso apuntes, los blogs permiten que los periodistas en formación palpen el sentido y la profundidad de sus aficiones o gustos. Los pasatiempos de hoy son la futura especialización del mañana. En este sentido, algunas de las utilidades concretas que ofrecen los blogs son:

1. Se trata de excelentes herramientas para aglutinar enlaces (*links*) y páginas interesantes sobre las que más adelante se puede escribir algo (*blogroll*).
2. Permiten archivar los primeros apuntes e incluso los primeros pinitos. Probablemente en un inicio este tipo de trabajos esté plagado de errores, pero con un sentido de la observación cultivado, con la experiencia y los años, esa información puede ofrecer una

fuente renovada de investigación o ayudarnos a descubrir otro tema más importante.

3. Gracias a los sistemas de sindicación de contenidos, de palabras clave o tags y de un buscador dentro del mismo blog, se puede llevar una gestión del archivo personal más efectiva, de manera ordenada y disponible en el momento oportuno.
- 2) Ayuda a fortalecer el espíritu de emprendimiento de los estudiantes

La irrupción de Internet ha transformado este momento en algo terrible para los empresarios de medios y en una gran oportunidad para los periodistas en soledad. Se han creado sistemas de autopublicación viables e independientes que motiva cada vez más al surgimiento de periodistas emprendedores, también llamados micropubs. Estos han arrebatado a los grandes medios la exclusividad de marcar la agenda pública, y ahora ambos conviven en un renovado ecosistema comunicativo (Orihuela, 2005: 23).

Como decía Tim O'Reilly, la Web 2.0 ha desatado una era de "competencia asimétrica", pues tiene tanta entidad una publicación que está hecha desde un cuarto de una casa como aquella publicación que se edita desde una sala de redacción hecha y derecha.

Los sistemas de alojamiento barato, los sistemas libres de administración de contenidos y la tecnología económica, sumada a sistemas de navegación ultrarrápidos, permiten cada vez más que gente anónima, con escasos recursos ponga a prueba la calidad profesional de nuestros muchachos.

Y a ello se le suma una circunstancia muy peculiar: ¿Cuántas facultades de periodismo existen en el mundo? ¿Cuántos medios de comunicación existen en el mundo? ¿Pueden los medios absorber la cantidad de profesionales que generan cada vez más las universidades y escuelas profesionales de periodismo? La respuesta es corta: no.

En este contexto, ¿acaso no compensaría más que los futuros periodistas salgan a generar su propio trabajo en lugar de salir a tocar puertas? Creemos que, dada la concentración de medios de comunicación que se está produciendo, lo más indicado es que los periodistas sean capaces de

encontrar nuevos espacios para su profesionalidad. Y, en este sentido, el blog puede ofrecer un rico campo de experimentación anticipada, donde cabe la orientación y el equivocarse.

Es cierto que "los estudiantes de periodismo y los recién licenciados están aprovechando las bitácoras para hacer sus primeras armas, depurar el estilo, comenzar a forjarse un nombre y dar a conocer su talento o especialidad" (Orihuela, 2005: 23). Pero eso no es lo más importante sino que, por su carácter insaciable, el blog realmente pone a prueba la resistencia en la profesionalidad del periodista, porque lo somete a una demanda constante de cosas que publicar, estilos por depurar y de una línea editorial que sostener, a pesar del paso de los años.

Este ingrediente de emprendimiento o autogeneración de trabajo es algo todavía no muy arraigado en los profesionales periodistas. Las experiencias exitosas todavía son escasas. Desde una perspectiva internacional, existen seis casos emblemáticos de periodistas que han conseguido hacerse un lugar en el abigarrado espectro mediático:

1. Om Malik, quien dejó su puesto de periodista experimentado en la revista de tecnología «Business 2.0» para concentrarse en su exitoso blog de negocios GigaOm, donde —con sus propias palabras— se dedica a "rumiar" sobre el impacto de la banda ancha en nuestras vidas.
2. También se puede señalar ejemplos de blogs sobre chismes del espectáculo como Gawker.
3. Blogs especializados en tecnología como Gizmodo o WiFiNetNews.
4. Probablemente, el micropub más conocido en la industria global de medios sea el sitio PaidContent.org. El blog, fundado por un periodista desempleado Rafat Ali, en un apartamento al este de Londres en 2002, factura hoy más dinero del que Ali percibía como reportero de revistas de tecnología.
5. Pero no solo los que se dedican a chismes de celebridades y a tecnología tienen sitio en esta pequeña revolución. También tienen su oportunidad los que se dedican al periodismo político más serio. Joshua Mucah Marshall, que empezó como escritor freelance para alguna de las mejores revistas políticas de Estados Unidos, posee ahora un mini imperio centrado en el blog político "Talking Points

Memo". En una de las divisiones de su blog, TPM Muckraker, Marshall alquila espacios a investigaciones originales de periodistas sobre acontecimientos de política estadounidense.

Aunque la mayor parte de estos exitosos periodistas han sido veteranos del periodismo, nada exige de que, en una plataforma tan horizontal como los weblogs, los noveles encuentren también su propio espacio. Sin embargo, aunque sólo sea por ejercitarse en identificar de dónde vienen las informaciones que publican en sus blogs, cuánto saben de ellas y si son o no precisas y confiables, los futuros periodistas ya han ganado una experiencia valiosa e incalculable, anticipándose a una realidad profesional que cada vez les exige realizar esa labor con mayor rapidez.

3) Ayuda a asimilar que la noticia es un producto negociado

Los blogs han enseñado a los periodistas que la noticia es una conversación, con prejuicios, público y procesos peculiares. Los blogs han enseñado que las historias no se terminan cuando se publican, sino que recién comienzan.

La noticia no está terminada cuando la imprimimos sino cuando le adjuntamos preguntas, correcciones y nuevas perspectivas. Esto mejora la noticia. Y modifica nuestras relaciones con el público. Hemos tenido por años la exclusividad de la impresión, ahora el público tiene ese poder. Ellos hablan y es el turno de que escuchemos y nos comprometamos con sus temas de conversación.

Esto significa que la discusión, adición y corrección, posteriores a su publicación, son partes inherentes de las historias. Decirlo es fácil, pero aplicar este axioma es una de las cosas más complicadas que se le pueda pedir a una redacción.

El blog ofrece esta posibilidad a los periodistas noveles. Al más puro estilo del bar francés, que fomentó el crecimiento de ideas revolucionarias que cambiaron y modificaron una época, el blog ofrece la oportunidad de someter nuestras ideas y valoraciones al juicio de otros, con la obligación de enriquecer nuestra discusión. Como sostenía Gabriel Tarde

a comienzos del siglo XX: "La conversación es hoy el mecanismo más influyente en la formación de la opinión". Y curiosamente, el blog promueve su renacimiento en sociedad.

No en vano una estrategia de formación o cambio de opinión pública se considera exitosa cuando "está en boca de todos". Por ello, la conversación es también el mecanismo más eficaz de medida de la efectividad de cualquier estrategia de opinión. Como dice José Luis Orihuela:

"Las funciones de la blogósfera en el nuevo escenario comunicativo son múltiples: un filtro social de opiniones y noticias, un sistema de alerta temprana para los medios, un sistema de control y crítica de los medios, un factor de movilización social, un nuevo canal para las fuentes reconvertidas en medios, un nuevo formato aplicable en las versiones electrónicas de los medios tradicionales para coberturas de continuidad, catástrofes y accidentes, un gigantesco archivo que opera como memoria de la web, el alimento privilegiado de los buscadores por su renovación constante y su alta densidad de enlaces de entrada y de salida y, finalmente, la gran conversación de múltiples comunidades cuyo anclaje común es el conocimiento compartido" (Orihuela, 2005: 27).

Innegablemente, estas tres posibilidades que acabamos de mencionar no son los únicos aportes que un blog puede proporcionar a un estudiante de periodismo. Pero, desde nuestra perspectiva, nos parece que se trata de las aportaciones más relevantes. Hay, por supuesto, un cúmulo de riesgos que acechan a esta nueva herramienta. No obstante, preferimos dejar este aspecto para otra publicación posterior.

Referencias

- AMARTINO, M. (2006) "Technorati: el crecimiento de los blogs no se detiene". Postado en el Blog Weblog sobre Weblogs, el 07 de febrero. El Clarín.Com. Consultado el 25 de Julio de 2006. http://weblogs.clarin.com/weblogs/archives/2006/02/technorati_el_c.html
- BLOOD, R. (2005, v.o. 2002) *Universo del Weblog: consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Madrid: Gestión 2000.
- CAREY, J. (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman.
- CAREY, J. (1997) "Community, Public and Journalism", en Black, J. (ed.), *Mixed News: The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, págs. 1-15.
- CAREY, J. (1999) "In Defense of Public Journalism", en Glasser, T.L. (ed.), *The Idea of Public Journalism*, New York: The Guilford Press, pp. 49-66.
- DELGADO, A. (2004, 15 de Enero) Weblogs en el V Congreso de Periodismo Digital, Caspa TV. Consultada el 16 de Enero de 2004. (II) <http://www.caspa.tv/mt/mt-tb.cgi/434>
(III) <http://www.caspa.tv/mt/mt-tb.cgi/435>
- GARCÍA, M. y GARCÍA, Ma. A., (et.al.) (2000) *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.
- GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1997) *Medios de conspiración social*, Pamplona: EUNSA.
- KEDROSKY, P. (2004) "La hora de los feeds", en *Harvard Business Review América Latina*, Anticipaciones, 28 (6), págs. 10-11.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003) "Los Elementos del periodismo", Bogotá, Santillana, 2003.
- MALIK, O. (2007) "About Om Malik", en *GigaOm*. Consultado el 23 de Julio de 2007: <http://gigaom.com/about/about-om/>
- ORIHUELA, J. (2007) Google: La metamorfosis de un buscador en un metamedio. En *Educ.ar*, el portal educativo del Estado Argentino. Publicado el Viernes 16 de Marzo. Consultada el 31 de Julio de 2007. <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/008970.php>
- ORTEGA, F. y HUMANES, Ma. (2000) *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Barcelona: Editorial Ariel.
- OSORES, M. (2004, 15 de febrero) "Bitácoras web. La revolución de la comunicación personal en internet", en *PCWorld*, págs. 20-23.
- PÉREZ HERRERO, P. (2000) "Imaginar la Audiencia: el modelo autista de relevancia informativa", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 5, págs. 219-233.
- RANDALL, D. (1999) *El periodista universal*. Madrid, Editorial Siglo XXI.
- REQUEJO, J. L. (2001) *La redefinición del concepto de reportero en la sala de redacción*. Tesis doctoral inédita, defendida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Octubre.
- ROJAS, O.; Alonso, J.; ANTÚNEZ, J.; ORIHUELA, J. y VARELA, J. (2005) *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- SIFRY, D. (2007) "The State of Live Web", Postado en el Blog Sifry's Alerts, el 05 de abril. Consultado el 25 de Julio de 2007. <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>
- SPLICHAL, S. y SPARKS, C. (1992) *Journalist for the 21st century: tendencias of professionalization among first year journalism students in 22 countries*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- STABE, M. (2006) "Journalists' micropubs vs. big publishing". Postado el 12 de Octubre en Press *Gazette.co.uk*, for all journalist. Consultado el 23 de julio de 2007: <http://blogs.pressgazette.co.uk/fleetstreet/2006/10/12/journalists-micropubs-vs-big-publishing/>

Correo electrónico: jlrequejo@udep.edu.pe