

¿CUÁNTO HAY DE PERIODISMO CIUDADANO EN LOS BLOGS DE JÓVENES ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN? ESTUDIO DEL FENÓMENO DE LAS BITÁCORAS ENTRE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA UCH-CEU

Àngels Àlvarez Villa
Universidad Cardenal Herrera-CEU
aalvarez@uch.ceu.es;

Anunciación Ramírez Queralt
Universidad Cardenal Herrera-CEU
aramirez@uch.ceu.es

Resumen:

Esta investigación se plantea una aproximación a las bitácoras, a partir del uso que hacen de esta herramienta los jóvenes estudiantes de Comunicación. Parte de la idea de que las Nuevas Tecnologías están dentro del campo de interés de la juventud actual y de que las características de este nuevo formato guardan una estrecha relación con el perfil profesional del comunicador, tanto en el ámbito del Periodismo, como de la Publicidad y de la Comunicación Audiovisual. En el estudio han participado cerca de 200 estudiantes de primer y segundo ciclo de estas tres licenciaturas de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, una muestra que representa un 10 por ciento del alumnado matriculado en estas tres titulaciones en Comunicación.

Palabras clave: weblogs, juventud, periodismo digital, estudios de Comunicación

1. Marco teórico: algunos datos sobre blogs y juventud

1.1. Las bitácoras: un fenómeno en expansión

Los blogs (Orihuela, 2004)¹ son uno de los medios más extendidos, dentro del llamado Periodismo 3.0 (Varela, 2005)² o Periodismo Ciudadano (Meso, 2005)³.

¹ José Luis Orihuela define lo que es una bitácora, a partir de las características singulares de este formato, considerado el primero nativo de la Web. "En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y

El número de weblogs crece de manera vertiginosa. A pesar de la dificultad que conlleva contabilizar bitácoras, por la rapidez con la que se desarrollan y multiplican, algunas cifras aproximadas permiten aprehender la magnitud del fenómeno. En diciembre de 2005 había 21,8 millones de blogs. Tomando como referencia esa cantidad, se estima que cada día se crean 70.000 bitácoras, casi una por segundo. También a diario se escriben 1,3 millones de anotaciones, lo que significa que se hacen 33.000 post cada hora y 9,2 cada segundo (Bonilla, 2005).

A pesar de las cifras anteriores, que avalan la definición del weblog como un medio en expansión, en el cómputo global, en España el alcance del fenómeno es todavía muy limitado. Los resultados de la séptima encuesta de la Asociación para la Investigación en Comunicación (AIMC) a usuarios de Internet indican que un 80,9 por ciento de la población española no tiene un weblog⁴.

Así, según la última encuesta de la AIMC, alrededor de 190.000 navegantes españoles publican bitácoras y más de un 11 por ciento las leen. Por su parte, un 7 por ciento de los navegantes norteamericanos (8 millones de personas) ha creado weblogs y un 28 por ciento los leen (Rainie, 2005).

En relación con el número de visitas, el hecho de que la mayoría de los weblogs españoles no superen el millar de consultas diarias y que únicamente las bitácoras más famosas de la blogosfera hispana –muy pocas- registren entre 1000 y 6000 visitas diarias avala, según Juan Varela, el crecimiento de las *nanoaudiencias* (Varela, 2005, a).

Entre las razones que explican la rápida expansión de este fenómeno comunicativo figura la oportunidad de acceso directo a los medios que supone para los ciudadanos; para un público que se convierte así, sin mediación alguna, en sujeto activo y protagonista en el proceso de comunicación colectiva. En palabras de Varela, “el público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza” (Varela, 2005, b).

Por su parte, y en relación con los motivos que llevan a publicar un blog, Rosanna Mestre destaca, entre otros, la utilidad de las bitácoras como medios

los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia”.

² Como explica Juan Varela, se denomina con este nombre a la socialización de la información conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital. Este tercer nivel del ciberperiodismo, socializa tanto el contenido creado para la red como los propios medios.

³ Entendido éste, tal y como señala Koldobika Meso Ayerdi, como un Periodismo en el que los lectores desempeñan un rol activo en el proceso informativo.

⁴ Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Consulta en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006.

para gestionarse una reputación. Mestre señala que son muchos los bloggers que se sirven de sus anotaciones para construirse una identidad en la Red y apela a la existencia de un equilibrio óptimo entre la necesidad de autoafirmación que tiene todo individuo y la de pertenencia a una comunidad (Mestre, 2005).

Fernando Tricas y Juan Julián Merelo Guervós reflexionan también sobre las razones por las que alguien se decide a poner en marcha un blog y elaboran una relación de objetivos y finalidades más o menos concretas. Así, se refieren a la bitácora como medio para: compartir conocimiento e información; expresar una opinión; llevar un diario personal; ejercer las Relaciones Públicas y el Periodismo; escribir notas, pensamientos e ideas; cultivar la creación literaria; actuar en política; relacionarse, buscar almas gemelas; servir como sistema de comunicación para grupos extendidos; y, por último, simplemente “porque sí” (Tricas y Merelo, 2005).

1.2. Los jóvenes, las Nuevas Tecnologías y la comunicación relacional

Los jóvenes son los que más utilizan las Nuevas Tecnologías. Según el *Informe Juventud en España 2004*, hay una inmersión importante de los jóvenes en Internet, tanto en el tiempo de uso de la Red como en la utilización intensiva de los servicios más comunes. La media de conexión de los jóvenes a lo largo de la semana es de 9 horas, aunque hay un 25 por ciento que supera esa cifra. En relación con la finalidad para la que la juventud española emplea la Red, el informe destaca el uso de Internet como herramienta comunicativa y relacional. De hecho, destaca que el joven va más allá de la búsqueda de información y del uso del correo electrónico y emplea Internet como medio para relacionarse más que sus mayores.⁵

Por otro lado y según el estudio elaborado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, el Instituto de la Juventud y la Obra Social de Caja Madrid, “los valores y prioridades de los jóvenes son la búsqueda del bienestar y la gratificación inmediata en la vida cotidiana y la defensa del orden social y del escenario familiar y social en el que se mueven (...). Aunque se ven capaces de cambiar las cosas pocas son las que les estimulan lo bastante para querer cambiarlas. En este sentido no se ven rebeldes, inconformistas ni reivindicativos” (*El País*, 2006, 25).

2. Objetivos

Esta investigación se plantea una aproximación a las bitácoras, a partir del uso que hacen de esta herramienta los jóvenes estudiantes de comunicación. Parte de la idea de que las Nuevas Tecnologías están dentro del campo de interés de la juventud actual y de que las características de este nuevo formato guardan una estrecha relación con el perfil profesional del comunicador, tanto en el ámbito del Periodismo, como de la Publicidad y de la Comunicación Audiovisual. El estudio del uso de las bitácoras entre la población estudiantil ya

⁵ *Informe Juventud en España 2004*. Consulta en Internet: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId=>. Fecha de consulta: 31 de enero de 2006.

sea como herramienta didáctica a partir de determinadas disciplinas universitarias o bien como objeto de análisis con un valor intrínseco relacionado con el conocimiento del perfil de un usuario ha centrado el interés de diferentes análisis desde campos y foros diversos (Santos y Orihuela, 2004; y Blanco, 2005).

3. Metodología

Para la realización de este estudio se elaboró un cuestionario, con 35 ítems, al que respondieron cerca de 200 estudiantes de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de las licenciaturas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual, de primer y segundo ciclo, una muestra que representa un 10 por ciento de los alumnos matriculados.

La estructura del cuestionario se divide en dos grandes bloques: conocimiento y consulta de este formato y/o tenencia de un blog propio. En relación con el conocimiento y consulta de bitácoras, los estudiantes debían señalar aspectos relativos al número y a la temática de los blogs que visitan, a la frecuencia y finalidad de la consulta, así como a la forma en la que se introdujeron en el fenómeno de los weblogs y en qué momento.

A aquellos que sí disponen de una bitácora propia, se les pedía también que concretaran los temas que tratan en ellas, la antigüedad del blog, la frecuencia de actualización, los objetivos que perseguían con su creación y mantenimiento, la herramienta utilizada, la incorporación o no de comentarios – y procedencia, en su caso- y las actividades de promoción de su weblog.

La muestra incluye un grupo de Periodismo al que desde la asignatura de Periodismo Especializado se les exige la creación y mantenimiento de un blog propio. Este grupo ha sido analizado por separado con el fin de observar las diferencias que puedan existir con respecto a la muestra principal objeto del estudio.

4. Análisis de los resultados

4.1. Resultados de la muestra principal

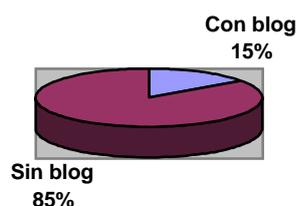
4.1.1 Impacto del nuevo formato

La primera conclusión que se desprende de este estudio es la relativa a la población estudiantil que dice disponer de un blog. Del total de estudiantes consultados sólo un 15 por ciento afirma disponer de una bitácora propia. Por licenciaturas, Comunicación Audiovisual presenta la cifra más alta de alumnos que poseen un blog (48 %), seguida de Periodismo (28%) y de Publicidad (24%). De los alumnos que no tienen un weblog el 39 por ciento señala que le agradecería disponer de uno. En relación con la antigüedad, un 84 por ciento de los estudiantes con bitácora la creó hace menos de un año y los blogs de un 16 por ciento de la muestra tienen entre uno y tres años.

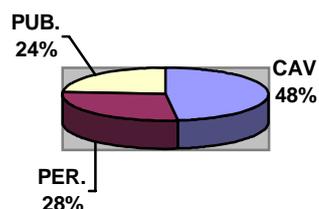
Las cifras vienen a confirmar lo que ya señalan distintos estudios y es que pese al vertiginoso desarrollo del formato weblog en la blogosfera todavía se encuentra poco extendido entre los navegantes españoles, y en concreto entre los estudiantes de la universidad valenciana.

Figuras 1 y 2: Presencia del formato blog entre los estudiantes de la UCH-CEU

Alumnos de la UCH-CEU con blog



Alumnos con blogs por licenciaturas



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Sobre qué y para qué crean sus blogs

Tan sólo un 20 por ciento de los weblogs creados por estudiantes de la UCH-CEU tienen como temática principal contenidos relacionados con Comunicación (Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo). El 80 por ciento restante trata en su bitácora temas distintos a los propios de estas licenciaturas. Por temas, predomina Sociedad, seguida por Cultura, Universidad y Deportes. Por detrás quedan Salud y Política.

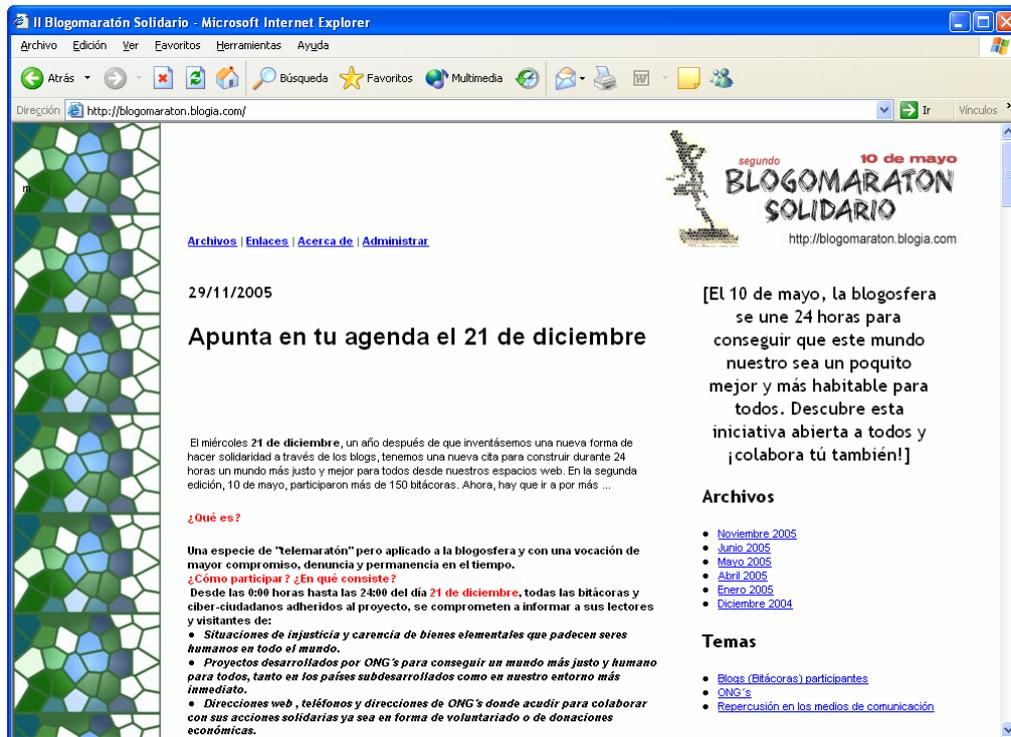
Así las cosas no parece existir una prolongación de la actividad profesional en el crecimiento de este fenómeno comunicativo. De entre el 20 por ciento de blogs que sí se muestran como una manifestación más de las inquietudes en el terreno del periodismo de estos jóvenes estudiantes nos gustaría mostrar algunos ejemplos.

Figura 3: *El blog de Lalo*, bitácora que publica Gonzalo Polo, alumno de Periodismo de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, en Qué.



Fuente: <http://www.quediaro.com/blogs/12135/>

Figura 4: Imagen de la convocatoria del Blogomaratón Solidario, una iniciativa promovida por José Javier Domínguez alumno de Periodismo de la UCH-CEU



Fuente: <http://blogomaraton.blogia.com/>⁶

⁶ Para más información acerca de esta iniciativa, véase la entrevista a José Javier Domínguez publicada en *Periodista Digital*: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=49310>. Fecha de consulta: 3 de febrero de 2006.

Si nos fijamos ahora en los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha de estos blogs, y tomando en consideración la clasificación genérica elaborada por Rebeca Blood (Blood, 2002), las bitácoras entendidas como un formato para la expresión personal ocupan el mayor porcentaje de la muestra (con 16 registros), seguida por compartir información y opinión, que se sitúa en segundo lugar (10 registros). La utilización de los blogs con una finalidad lúdica aparece en tercera posición (5 entradas) y crearse una reputación es la opción menos escogida (sólo con 2 registros).

La sencillez del formato y la posibilidad de gratificación inmediata que permite en el usuario lo convierte en una herramienta paradigma para la exteriorización de manifestaciones y actividades relacionadas con experiencias de carácter personal, como vehículo para relacionarse con los otros.

4.1.3. Infrautilización de las posibilidades

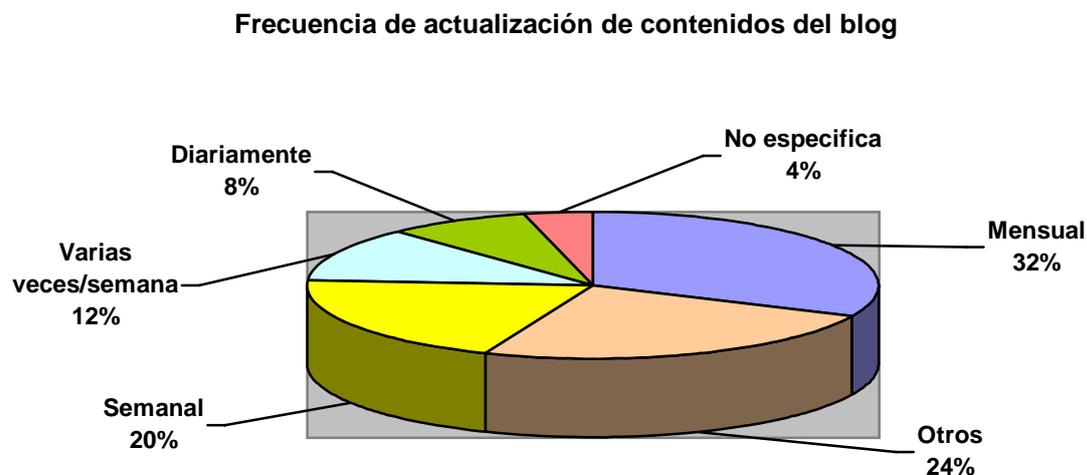
A partir de la definición de blog que aporta José Luis Orihuela y las características que concreta Rosanna Mestre (Mestre, *op. cit.*), analizamos una serie de aspectos inherentes a este formato: actualización frecuente, la función de añadir comentarios, sistema de estadísticas y temática, entre otros.

Al ser preguntados por la frecuencia de actualización del formato un 32 por ciento de los alumnos con blogs señalaron actualizarlos de modo mensual. El 24 por ciento no sigue una periodicidad establecida para la puesta al día de los contenidos de sus blogs. El 20 por ciento lo hace de manera semanal, el 12 por ciento, varias veces por semana y un 8 por ciento diariamente. Un 4 por ciento no especifica la periodicidad de actualización.

De nuevo en este rasgo los resultados coinciden con las cifras obtenidas en otros estudios⁷.

⁷ Un 3 por ciento de los navegantes afirma tener una bitácora y actualizarla con frecuencia; un 3,8 por ciento la actualiza sólo ocasionalmente; y también un 3,8 por ciento no lo hace nunca. Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Consulta en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006

Figura 5: Frecuencia de actualización de contenidos del blog



Fuente: Elaboración propia

Prácticamente todos los estudiantes usan una herramienta gratuita para la creación de bitácoras. Sin embargo, destaca el hecho de que un 33,3 por ciento dice desconocer qué herramientas emplea. De los que sí saben la herramienta que utilizan, un 40 por ciento ha creado su blog a través de un portal, un 26,6 por ciento emplea Blogger y el 33,3 por ciento restante usa otros sistemas.

Acerca de la disponibilidad o no de un contador de visitas, un 76 por ciento afirma que no lo tiene. En relación con la posibilidad de recibir comentarios, el 95,8 por ciento señala que la herramienta que emplean les permite la función de añadir comentarios y de ellos los incorpora un 68 por ciento.

Un porcentaje relativamente bajo y que apunta a la tendencia que tenemos, según Fernando Tricas y Juan Julián Merelo, a seguir las fuentes que ayudan a reforzar nuestras creencias, en lugar de contrastar con otras opiniones, que permitan alcanzar una visión más global. Estos autores alertan sobre el riesgo de la fractura digital, en dos niveles: “el de las personas que no tienen ni siquiera la posibilidad de conectarse a la red, y el de las personas que usan estas herramientas de comunicación sólo para reafirmarse en sus propias convicciones, sin explorar las posibilidades de búsqueda de alternativas que nos proporcionan” (Tricas y Merelo, *op. cit.*, 106).

En cuanto a la procedencia de los comentarios los estudiantes los circunscriben mayoritariamente a su círculo de amigos (jóvenes, amistades, otros estudiantes, conocidos y personas con inquietudes similares). No en balde, como señala Germán Llorca Internet tiene poder para reunir en la distancia a los individuos, en torno a unos modelos de opinión y comportamiento comunes (Llorca, 2005).

Uno de los objetivos que persigue el autor de un blog es darse a conocer y, como señala Rebeca Blood, aumentar el interés por su weblog. En ese sentido la autora recomienda “interactuar con otras bitácoras, de una manera amistosa (e interesante)” (Blood, *op. cit.*), además de otros mecanismos. Sin embargo entre los estudiantes encuestados no es ésta una prioridad ya que únicamente el 20 por ciento emplea diferentes estrategias con la intención de promocionar su bitácora. Entre los medios utilizados para llevar a cabo dicha promoción se encuentran, en igual medida, la tarjeta de visita, el correo electrónico, la comunicación oral y los sistemas de comunicación instantánea.

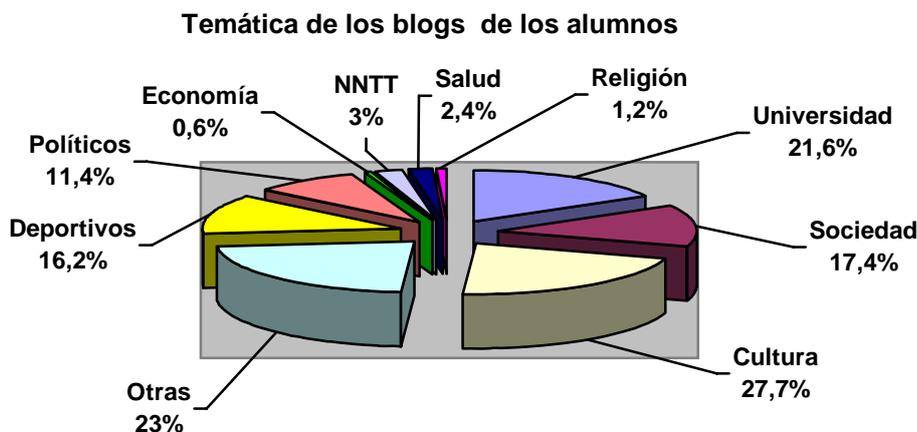
Al ser preguntados acerca del número de consultas a blogs que realizan diariamente el 68 por ciento visita menos de 5 blogs . El 11,4 por ciento de los encuestados consultan entre 5 y 10 weblogs y sólo un 2,4 por ciento realiza más de 10 consultas diarias.

De estos resultados se desprende la idea de que el número de los que siguen y visitan blogs entre la población estudiada es mayor que el de los que disponen de una weblog propia, otro dato que concuerda con los revelados por los estudios que circulan por la Red.

Con respecto a las temáticas de los blogs visitados predominan las referidas a Universidad (21,6%), Sociedad (17,4%), Cultura (27,7%) y Otras (28,9%). En este último grupo destacan las bitácoras de amigos, los blogs de experiencias personales y los weblogs sobre cine, televisión, fotografía y música, entre otros. Un resultado en cierta manera comprensible si se tiene en cuenta, como afirma Rossana Mestre, que las bitácoras suelen presentar un grado de desinhibición semejante a las conversaciones orales de carácter informal entre colectivos pequeños y unidos por lazos de amistad o complicidad (Mestre, *op. cit.*, 136).

En un segundo nivel se sitúan los sitios que tratan temas deportivos y políticos, con un 16,2 por ciento y 11,4 por ciento respectivamente. Por detrás se encuentran Economía, Nuevas Tecnologías, Salud y Religión, con porcentajes que están entre el 0,6 de Economía y el 3 por ciento de Nuevas Tecnologías. Si en la creación de bitácoras el alumnado no buscaba ahondar en la temática comunicacional, en las consultas a los blogs sí se invierte esta tendencia y, así, los más seguidos son los blogs que abordan cuestiones periodísticas.

Figura 6: Contenidos de los blogs de los estudiantes de la UCH-CEU



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la incorporación del alumnado a este formato comunicativo el estudio pone de manifiesto que ésta es bastante reciente. Los alumnos, en su mayor parte, manifiestan que consultan blogs a menudo desde hace alrededor de un año. La frecuencia de visitas que sobresale es la semanal (23,4%) y la mensual (16,2%). A éstas las siguen otros (15%) y varias veces por semana (14,4%). La consulta diaria alcanza apenas un 3 por ciento.

Ante la pregunta sobre qué es lo que les piden a los blogs, los estudiantes se decantan por la información. El entretenimiento figura en segundo lugar y la búsqueda de contenidos de carácter formativo queda muy por detrás de las dos anteriores.

A la cuestión de cómo se introdujeron en el fenómeno de los blogs, la mayoría apunta a los amigos (40%), navegando (21%), buscando información (9,6%) y otros (7,8%). Nuevamente se descubre la esencia relacional del formato.

En cuanto al conocimiento de otras manifestaciones tecnológicas vinculadas al blog, un 51,8 por ciento de los estudiantes encuestados afirman desconocer los que es un fotoblog, videoblog o moblog y del 34 por ciento que dice conocer estos sistemas, un 22,8 por ciento cuenta con alguno de ellos.

La encuesta también aporta otros datos. El 15 por ciento de los alumnos encuestados dispone sólo de blog, el 6,6 por ciento tiene únicamente un sitio web y sólo un 2,4 por ciento afirma mantener tanto un *site*, como una bitácora.

4.2. Resultados de la encuesta en el grupo de 4º de Periodismo

Este otro análisis está centrado en una muestra constituida por 27 alumnos. El 88 por ciento cuenta con un blog propio y el 11,1 por ciento no. Todas las respuestas aluden a una antigüedad de los blogs menor de un año.

Al tratarse de un encargo por parte de una asignatura cursada en 4º de Periodismo, el 83,3 por ciento de las weblogs son de carácter monotemáticas y el 8,3 por ciento no. De las primeras, especializadas en contenidos

comunicacionales, el 20 por ciento trata sobre Cultura y Salud , 15 por ciento hablan sobre Economía y un 10 por ciento acerca de Política o Sociedad. El 5 por ciento se refiere a las de Nuevas Tecnologías y en el 20 por ciento restante se manejan otros contenidos.

Por lo que respecta a la frecuencia de actualización, la variable que más aparece es la semanal y mensual, con un 41,6 por ciento cada una. Les siguen una periodicidad irregular con un 12,5 y la de varias veces por semana con un 4,1 por ciento.

El 66,6 por cien de los jóvenes encuestados no dispone de un contador de visitas y el 79,1 por ciento sí admite la posibilidad de registrar comentarios. En cuanto a la existencia o no de técnicas de promoción de su bitácora tan sólo un 25 por ciento emplea la comunicación oral, los correos electrónicos y las tarjetas de visita, entre otros, como mecanismos para dar a conocer sus sitios web.

El número de blogs consultados a menudo es inferior a 5 en un 85,1 por ciento de los casos, seguido por un 11,1 por ciento que visitan entre 5 y 10 blogs asiduamente.

Por temas las bitácoras culturales son las más visitadas con un 40,7 por ciento, las de Sociedad con un 37 por ciento, las de Política con el 26 por ciento, las de Deporte con el 22,2, la misma cifra que obtienen las que incluyen entre sus contenidos a la literatura, el cine, los cómics... Entre las menos visitadas se encuentran las de universidades (18,5%) y Religión y Salud, ambas con un 3,7 cada una.

Las cifras sobre la frecuencia de visitas descubre que el 40,7 por ciento de los jóvenes visita otros blogs con una periodicidad semanal, el 14,8 por ciento mensual, varias veces por semana y sin periodicidad, y tan sólo un 3,7 por ciento lo hace diariamente.

A la pregunta acerca de lo que le piden los estudiantes a las bitácoras que consultan un 37 por ciento buscan información y un 14,8 por ciento, entretenimiento.

Finalmente, un 51,8 por ciento de los estudiantes afirma conocer lo que es un fotoblog, videoblog o moblog. De éstos, un 7,4 por ciento dice tener un fotoblog. De los alumnos de cuarto curso de Periodismo, el 7,4 por ciento dispone de página web.

5. Conclusiones

1. A pesar de que se trata de un formato comunicativo en expansión, se observa cierto desconocimiento y confusión acerca del fenómeno de las bitácoras entre los estudiantes que conforman la muestra.
2. La incorporación de los alumnos a la blogosfera es reciente. La antigüedad del conocimiento y uso de este medio no supera el año y medio.

3. Los estudiantes no consultan ni actualizan los weblogs diariamente. Un aspecto acorde, sobre todo en lo que se refiere a la actualización, con el mantenimiento de bitácoras con contenidos no vinculados a la actualidad informativa diaria.
4. Los alumnos conciben el uso de la bitácora como fuente de información y entretenimiento, pero no como herramienta para la formación.
5. Los estudiantes visitan un número relativamente reducido de blogs: en su mayoría, menos de 5 bitácoras con una periodicidad regular.
6. Se aprecia la creación de grupos y comunidades cerradas, con acceso restringido a los miembros del grupo, mediante herramientas como el MSN Spaces, el sistema de blogs de Microsoft. Un aspecto que enlaza con la utilización de la bitácora como un instrumento de gratificación inmediata, autoafirmación y pertenencia a la comunidad.
7. El potencial que la bitácora pone al alcance de los usuarios está infrautilizado en la comunidad de estudiantes.
8. El escaso nivel de actualización, unido a un bajo nivel de interactividad con personas ajenas a su círculo más inmediato apunta un escaso aprovechamiento de las posibilidades del formato.
9. Los resultados de la investigación indican que el blog no es, por el momento, una herramienta de entrenamiento para futuros profesionales de la comunicación. El desconocimiento del fenómeno, la escasa consulta de bitácoras de índole comunicacional y la limitadísima presencia de anotaciones relativas a la actualidad informativa en las bitácoras que publican los estudiantes sostienen esta afirmación.

Un hecho que contrasta con el potencial formativo de las bitácoras, como recursos para la preparación específica del profesional de la comunicación. Tanto como fuente de información como soporte audiovisual, el comunicador debe desenvolverse con eficacia en la Red, tal y como señala Koldo Meso en relación con el nuevo periodista digital (Meso, 2003).

10. La investigación sobre blogs de los estudiantes de la UCH-CEU permite afirmar que el uso periodístico de este soporte es muy limitado. A pesar de que el perfil personal y formativo de estos jóvenes, como alumnos de Comunicación, podría llevar a pensar en un enfoque periodístico y/o comunicacional de sus bitácoras, la realidad es que la intención informativa y/u opinativa sobre la actualidad está poco extendida. La presencia del Periodismo 3.0., en el sentido que concreta Juan Varela (Varela, *op. cit.* a)⁸, es claramente minoritaria en los weblogs de la población estudiantil de la UCH-CEU.

⁸ La bitácora *Periodistas 21* de Juan Varela es un blog profesional para periodistas y estudiosos de la comunicación que reflexiona sobre la actualidad de los medios y las preocupaciones que

Bibliografía

BLANCO, S. (2005): "Los weblogs como herramienta didáctica en el seno de una asignatura curricular", *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.). Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Págs.151-166.

BLOOD, REBECA (2002): *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Perseus Publishig.

BONILLA, J. "Cuaderno de bitácoras", *El Cultural*, 1-12-2005. Págs.7-10.

Diario *El País*. De la reseña publicada acerca de los resultados del estudio publicada en el ejemplar del 1 de febrero de 2006. Pág. 25

Informe Juventud en España 2004. Consulta en Internet:

Fecha de consulta: 31 de enero de 2006.

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId=>

LLORCA ABAD, G. (2005): "Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual", *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Pág. 21-30.

MESO, K. (2005): Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, 90. Págs. 5-13.

MESO, K. (2003). "Nueva profesión: periodista digital", *Revista Chasqui*, 81.

Consulta en Internet: <http://www.comunica.org/chasqui/81/meso81.htm>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006.

MESTRE PÉREZ, R. (2005): "Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los weblogs escritos como diarios íntimos", *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, Págs.109-149.

Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Consulta en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2006.

ORIHUELA, J.L. (2004): "Los weblogs: de la revolución a la consolidación", *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 85. Consulta en Internet:

<http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>. Fecha de consulta: 1 de febrero de 2006.

RAINIE, L. (2005): Pew Internet & American Life Project. *The state of blogging*. January 2005. Consulta en Internet:

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf. Fecha de consulta: 1 de febrero de 2006.

RICAURTE, C. (2005): "¿Hacia el periodismo ciudadano?", *El Universo*. Consulta en Internet:

afectan al conjunto de la profesión. Este blog, que lleva en la red desde julio de 2002, es uno de los más visitados por los internautas interesados en la información periodística. Es por ello por lo que en el 2004 fue premiado por la *Deutsche Welle* como el "Mejor blog periodístico español", entre 30.000 bitácoras españolas más. *El Rotativo, Periódico de la Universidad Cardenal Herrera-CEU*. Edición Valencia. Enero de 2006. N° 13. P. 13.

<http://www.eluniverso.com/2005/10/20/1118/f904814cabbe456ab543ab0ecec09fb.html?EUID=>Fecha de consulta: 3 de febrero de 2006.

SANTOS, M. L. y ORIHUELA, J. L. (2004): "Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos", *Quaderns Digitals*. Consulta en Internet: http://quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloU.visualiza&articulo_id=7751. Fecha de consulta: 1 de febrero de 2006.

TRICAS, F. y MERELO, J. J. (2005): "Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas", en *El Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Págs.89-108.

VARELA, J. (2005): "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Consulta en Internet: http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n Fecha consulta: 3 de febrero de 2006.

VARELA, J. (2005): "El asalto de los medios sociales", *Cuadernos de Periodistas*. Págs. 20-34.