



offblog

nº 0
econtenidos

¿Qué es offblog?

Es un recopilatorio de los post más extensos e interesantes publicados en [e-contenidos](http://www.paullop.es/econtenidos).

¿Por qué offblog?

Como su nombre indica, este PDF está pensado para descargar y leer sacando la cabeza fuera de la blogosfera. A veces publico post demasiado largos para ser leídos en un contexto de absoluta escasez de atención, que es el que se suele dar cuando se consulta un blog. Recopilando este tipo de entradas en un PDF de periodicidad más amplia que la típica entrada diaria, tengo la esperanza de que los lea alguien. También me sirve como experimento.

Ventajas de leer offblog

Suele contener lo más interesante del blog; lo puedes archivar y mandar a alguien más fácilmente que una entrada en el blog. También puedes darte el gustazo de tirarlo a la papelera (del escritorio o de tu casa si lo imprimes) si no te gusta, mientras que los post del blog sólo los toco yo :)

entrevista

↳ Dan Gillmor: “Los periodistas serán los guías y oráculos de las audiencias”. (p. 2)

Reflexión

↳ La nueva economía que surge de la producción social (p. 9)

↳ We Media (p. 9)

↳ Mediaeconomics (p. 9)

sumario

entradas

↳ El periódico bar (p. 4)

↳ La credibilidad y el nuevo periodismo (p. 6)

↳ Periodista Digital lanzará una red de periódicos ciudadanos (p. 7)

↳ y la Seleblogger (p. 10)



(cc) [Pau Llop](http://www.paullop.es)

entrevista

Link: <http://www.paullop.es/2006/06/04/dan-gillmor-los-periodistas-seran-los-guias-y-oraculos-de-las-audiencias/>

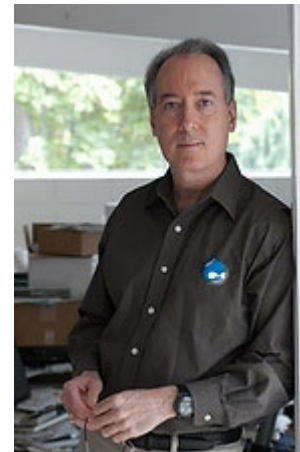
Dan Gillmor:

“Los periodistas serán los guías y oráculos de las audiencias”

“Oh my News está trabajando ahora para llevar su método a Japón y EE.UU.”

“Necesitamos proteger [la tecnología] P2P de ser destruida por los grandes medios y por los intereses del copyright”

“La habilidad de ayudar a otras personas a encontrar buena información es útil en el más amplio campo del periodismo”



La entrevista fue hecha por e-mail entre el 21 de mayo (petición) y el 1 de junio (llegada de todas las respuestas) y las fotos son de [Google](#). No ha tenido ningún misterio y ha sido tan sencillo como enviarle un simple correo a la dirección que aparece en su blog. Yo soy periodista licenciado como tal, pero eso es sólo una casualidad. Esta entrevista, que puedes leer en su original (en inglés, en el link permanente del post) y que además es breve y sencilla por el medio empleado, la podría haber hecho cualquiera interesado en entrevistar a Dan Gillmor. ¿Quién podría decir que esto no es periodismo? Por cierto, en la última pregunta, Dan nos lanza a todos unas pocas cuestiones, para que le respondamos.

1.- “El periodismo es una conversación”. ¿Cómo alcanzas esta conclusión?

El periodismo está cambiando desde ser una lectura hasta algo más como una conversación. Como la audiencia tiene crecientes y poderosas habilidades de comunicación, la habilidad de contestar y hablar con los periodistas obligará a los periodistas a escuchar más.

2.- Muchos expertos opinan que el único periodismo ciudadano que puede existir es el que trata sobre “noticias blandas” como deportes, eventos, clasificados, etc. Temas que ayudan a construir comunidades locales en vez de informarles. De hecho, este es el objetivo de [Backfence](#), que reemplaza a tu pionero [Bayosphere](#). ¿Hay alguna posibilidad para el periodismo ciudadano en las “noticias duras” como política, economía, sociedad o investigación?

El periodismo ciudadano llegará a extenderse más en varias formas. Hay excelentes blogs sobre política y economía, por ejemplo. Algunas clases de investigaciones pueden ser hechas con la ayuda de periodistas no profesionales también, donde nosotros preguntamos una cosa que mucha gente puede contestar.

entrevista

Link: <http://www.paullop.es/2006/06/04/dan-gillmor-los-periodistas-seran-los-guias-y-oraculos-de-las-audiencias/>

Dan Gillmor:

3.- Un montón de comunidades de noticias como [Digg](#), [Menéame](#) (la más conocida en España) o [Crispy News](#), todas ellas basadas en web 2.0, están creciendo, pero muy poca gente contribuye con su propio contenido, limitándose a promover lo ya existente, creado en su mayoría por los grandes medios. ¿Cuál es el camino para conseguir que esta gente se convierta en auténticos periodistas ciudadanos?

No todo el mundo necesita ser periodista. Pero la habilidad de ayudar a otras personas a encontrar buena información es útil en el más amplio campo del periodismo. Cuando nosotros añadamos reputación a la popularidad y la confiabilidad, terminaremos levantando incluso mejores fuentes de noticias.

4.- Estamos en 2010. Dentro de tan "sólo" cuatro años. Si presumimos que el periodismo profesional todavía existe, que demandarán los directores de los medios digitales a sus periodistas?

Los principios no cambiarán: exactitud, meticulosidad, imparcialidad, independencia, transparencia. Las técnicas serán de algún modo diferentes pero no sustancialmente. Pero con el tiempo (quizá no entonces) los periodistas llegarán a ser tanto guías como oráculos, ayudando a su audiencia a encontrar el mejor y más relevante material.

5.- Todavía en 2010. ¿Será capaz mi vecino de enviar noticias de temas generales a los medios online y conseguir que sea leído por un millón de personas, si es que es interesante?

Sí.

6.- ¿Por qué no podemos ver Oh My News, realmente exitoso en Corea del Sur, en otras partes del mundo o en otros idiomas, en español, por ejemplo?

Las condiciones de Corea del Sur son únicas, pero algo de lo que [Oh My News](#) ha hecho funcionará en algún otro lugar. La compañía está trabajando ahora para llevar su método a Japón y EE.UU., entre otros lugares. Espero que habrá algún gran experimento en un futuro cercano por parte de este medio y de otros para crear nuevas formas de proyectos híbridos profesionales y ciudadanos.

7.- Algunas voces hablan sobre que la tecnología P2P podría convertirse en la próxima revolución en la circulación de información en tiempo real y en compartirla. ¿Qué opinas sobre esta manera de distribución, con la que no hace falta un "push" a un medio para obtener el contenido? ¿Podría cambiar los procedimientos del periodismo y las costumbres de los ciudadanos?

Es esencial para el futuro de la distribución de noticias, por las razones que apuntas. Necesitamos proteger el P2P de ser destruido por los grandes medios y por los intereses del copyright.

8.- Los lectores de este blog generalmente son periodistas profesionales pero también estudiantes de periodismo. Para terminar esta entrevista y crear discusión... ¿Qué les preguntaría?

Estoy interesado en aprender que es lo que quieren conseguir con su trabajo en sus propios medios de comunicación en el futuro. ¿Leen periódicos? ¿Obtienen todo en la red? ¿Cómo ven el periodismo como profesión dados los cambios que están ocurriendo?

Puedes ver el original en inglés y los comentarios [aquí](#)

entradas

Link: <http://www.paullop.es/2006/06/30/el-periodico-bar/>

El periódico bar

Desde hace ya algunos años, en el mundo del humor están de moda los monólogos. 'El Club de la Comedia tuvo bastante éxito y no hay local de copas y actuaciones que se precie que no cuente con un elenco de monologuistas nocturnos. En el mundo de la prensa es diferente. Ahí, el monólogo no es una moda, sino una tradición muy arraigada. Tanto, que desde siempre se ha enseñado en las facultades de periodismo a monologear mejor que nadie.

Cuando un periodista escribe un artículo o un reportaje, lo expone a un público que, a diferencia del del local nocturno, no ríe ni calla dolorosamente, simplemente lee y escucha. La conversación, la enriquecedora dialéctica se da en el bar u otros lugares sociales y/o familiares, donde comenta esa pieza periodística con los que le rodean.

Pese a los muchos y buenos ejemplos de [nuevos medios basados en comunidades](#) y [nuevo periodismo digital](#) que surgen cada día, el monólogo periodístico se resiste duramente a dejar paso al futuro. Aunque suene redundante, por desgracia no lo es: el futuro de la comunicación es la conversación.

Por eso, me gustaría adaptar humildemente unas ideas muy simples, muchas de ellas totalmente arraigadas en la blogosfera, para que estos medios conviertan sus redacciones digitales en audiotorios con bares, muchos bares donde se converse:

- **Abran ya los comentarios** a todo su contenido. Es simple, sí, pero hay que seguir repitiéndolo hasta que lo hagan. Un buen ejemplo (y de éxito) en este caso es [20minutos.es](#). En un bar se comenta todo.
- **Permitan los comentarios anónimos**. Favorezca, si quiere, que la gente que se registre, pero no les obligue a hacerlo para comentar. A nadie le gusta sentirse obligado a algo, y menos si se trata de una cortapisa para expresar su opinión. Hay muchas otras maneras mejores de fidelizar y de conseguir registros. Si en un bar me prohíben hablar antes de haber pedido la consumición, ni siquiera la pido.
- **Pregunten directamente a los lectores**. En un artículo de opinión, después de que el columnista exponga la suya, podría pedir la del lector. En una entrevista, el entrevistador puede preguntar al lector qué impresión ha obtenido del entrevistado después de leer la pieza. Una buena manera de generar conversación es reservar la última pregunta para padirle al personaje que pregunte él a los lectores aquella cuestión que quiera, y que éstos le respondan en los comentarios.
- **Permita que los lectores se suscriban a los comentarios de una determinada noticia**, y haga que aquellos que estén registrados y hayan dejado un comentario, se suscriban automáticamente (a no ser que digan lo contrario marcando una casilla cuando hagan el comentario). La mayoría siempre vuelve para ver si alguien les ha replicado su comentario. Con estas medidas les ayuda a que lo hagan y gana páginas vistas.
- **Pida a sus periodistas que dediquen un poco de tiempo a comentar los comentarios de sus noticias**. Si los lectores tienen la esperanza de que el propio autor responda a sus comentarios, harán más y volverán más veces a ver si ésto ha ocurrido. Los lectores obtienen una experiencia informativa mucho más rica e interactiva ven más páginas.
- **Si tiene versión en papel, dedíquele una hoja diaria a publicar las aportaciones más interesantes de su audiencia**. Aunque muchos dicen que el papel está muriendo, su prestigio no. Si sus lectores

entradas

Link: <http://www.paullop.es/2006/06/30/el-periodico-bar/>

digitales tienen la esperanza de que su aportación quede inmortalizada en su edición diaria en papel, hará más y mejores. ¡Y quizá gane un lector en papel!

Promoviendo el 'Citj' con los comentarios:

'Citj' es el acrónimo que está empezando a expandirse para referirse a una expresión cada vez más empleada, pero demasiado larga: "Citizen Journalism". Mediante un sistema tan simple como los comentarios no sólo favorecemos la conversación en torno a una hoguera, que es la noticia. Podemos conseguir que nuestros lectores aporten buena leña:

- **Haga que sus diseñadores web habiliten la posibilidad de que el lector adjunte fotografías, cortes de audio y clips de vídeo en sus comentarios.** Imagine la crónica que su reportero ha hecho sobre una gran tormenta caída esta tarde. Seguramente no habrá salido del centro de la ciudad para comprobar los estragos, que pueden ser leves. Sus lectores de la periferia pueden adjuntar fotos y vídeos en los que podamos ver consecuencias más graves (o menos). En cualquier caso, este tipo de comentarios vienen a enriquecer enormemente la información, contribuyen a construirla. No se preocupe por el espacio, seguramente sus lectores habrán subido este material a Flickr o Youtube primero y no tendrá que soportar el peso en sus servidores.
- **Promueva la 'ficha o espacio del usuario'.** Si tiene una política de registros en su medio, aprovéchela para aportar valor al lector y no sólo para mandarle publicidad al mail. Permítale que el propio usuario ajuste esta ficha a su gusto, subiendo su foto, poniendo sus links favoritos, destacando el de su blog, poniendo una relación de todas las aportaciones que ha hecho en el medio desde que es usuario, lista de los tags que más busca en las noticias de su medio, posibilidad de suscribirse por RSS a sus comentarios en concreto, permitiendo que su foto aparezca cada vez que comente cualquier pieza, etc. De esta manera, se consigue usuarios más fieles, que visitan muchísimas más paginas por sesión y que alientan la conversación entre los demás lectores, al quedar definidos los perfiles y, por tanto, las preferencias de unos y otros. Poco a poco irá creando una comunidad de personas muy bien informadas que tendrán como referencia su medio, interactuando con sus periodistas y entre ellas. Vivirán, unos minutos cada día, pero continuamente, dentro de su medio. Eso es un gran éxito profesional y un gran atractivo para los anunciantes. No me gusta entrar en bares vacíos, estoy más agusto si al cruzar la puerta encuentro a gente bebiendo y conversando.
- **Haga concursos entre estos usuarios.** Ofrezca premios al mejor comentario, a la mejor aportación (foto, vídeo, etc.). Elija al usuario (llámelo como quiera) de la semana y ofrézcale publicar en una columna reservada a ese ganador. Públiquela también en papel, si es el caso.

Se habla mucho de saber ver y usar la cara tecnológica en los nuevos medios, pero lo realmente difícil es saber manejar adecuadamente la cara humana. Prácticamente cualquier CMS de código abierto puede soportar todas estas ideas. No hace falta grandes inversiones en diseños y rediseños. Quizá sobre con unas poquitas horas extras de un par de las decenas de programadores web que tienen estos medios. Quizá ni siquiera eso. Lo único que sí hace falta es la voluntad de acabar el monólogo y comenzar el diálogo, en el periódico-bar.

Visita la página de *offblog*:

<http://www.paullop.es/offblog/>

entradas

Link: <http://www.paullop.es/2006/08/02/la-credibilidad-y-el-nuevo-periodismo/>

La credibilidad y el nuevo periodismo



El máximo capital del New York Times o El País no son las cotizaciones de sus respectivos emporios en las bolsas de Nueva York o Madrid. Es la credibilidad que envuelve cada una de las afirmaciones -pues las noticias no dejan de serlo- que contienen las páginas de cada periódico, cada día.

La credibilidad es un intangible mucho más volátil de lo que se suele pensar en los despachos de las grandes corporaciones mediáticas. Normalmente, cuando un gran medio comete lo que ellos consideran un error, piden disculpas a la audiencia y, si el yerro ha sido sonado, ruedan algunas cabezas y pasados unos días creen ver la caja fuerte otra vez llena de credibilidad.

Normalmente, los medios tradicionales suelen considerar como errores informaciones inexactas o directamente falsas. Eso sí, siempre y cuando hayan sido descubiertas por un tercero. Hasta hace unos años, el 'tercero' solía ser la competencia: poca y, a veces, con acuerdos no escritos pero firmados para evitar guerras que podrían acabar perjudicando a todos los miembros del 'club'.

Hoy, el 'tercero' son miles de individuos. Bloggers que se empeñan en hacer mediawatching, un trabajo imprescindible para la salud democrática de nuestro sistema que, en cambio, fastidia mucho a los medios que siempre se arrogaron el papel de "vigilantes del poder". Siempre se dijo "y de la policía, ¿quién me protege?". Ya los tenemos.

La tarea de los bloggers que se dedican a rebuscar y contrastar las fuentes citadas en las noticias aparecidas o difundidas por estos medios tradicionales, sin embargo, es árdua. Esto es así por la simple razón de que el acceso a ms fuentes suele ser objeto de un gran celo por parte de los periodistas acostubrados a unas rutinas anticuadas.

Los blogs y los nuevos medios o los medios tradicionales que están entendiendo la manera más exitosa de construir o mantener la credibilidad en la Red, en cambio, no frenan el paso al lector ante la fuente. Al contrario, se lo facilitan. El lector puede entonces, comprobar más fácilmente la veracidad de la información. Y ésto, la veracidad, es la única base posible sobre la que construir credibilidad periodística.

¿Deberíamos darle hoy más veracidad a una noticia de un gran medio por el hecho de haber construido su credibilidad años atrás en un contexto de escasez de información, que la de un nuevo medio digital que lucha, en tiempos de sobreabundancia de información, por construir su credibilidad a base de veracidad aportando las fuentes directamente a su audiencia, a quién, además, otorga herramientas (como los comentarios abiertos) para que denuncie o corrija in situ esa información?

Como decía, la credibilidad es un intangible volátil. Hasta hace poco, tenía poco espacio para soltar lastre y volar de un lado a otro. Hoy, tiene todo el del mundo e Internet ofrece a aquellos quienes quieran la posibilidad de atraparla usando, simplemente, el sentido más común que puede tener un periodista: el de ser veraz.

entradas

Link: <http://www.paullop.es/2006/07/25/periodistadigitalcom-lanzara-una-red-de-periodicos-locales-de-periodismo-ciudadano/>

PeriodistaDigital.com lanzará una red de periódicos ciudadanos

ReporteroDigital.com se implantará en ciudades medianas con dos o tres periodistas profesionales por edición

Tendrá una importante implantación en la provincia de Alicante (capital, Elche y Alcoi)

Con este modelo esperan llegar al 10% de la población y conseguir que el 1% de la misma mande sus noticias

Rojo: "Estamos trabajando en esto al 100% y esperamos comenzar a lanzar ediciones en septiembre"

No podía ser más oportuno. Bajo el título de su ponencia, "La colectivización de la información", **Alfonso Rojo** dijo, casi de pasada, que **PeriodistaDigital.com** (PD) -del que es su director- **va a sacar una serie de periódicos online que se nutrirán plenamente del 'periodismo ciudadano'**. Fue la mañana del 25 de julio durante el transcurso de la segunda jornada del [curso de verano](#).

Una noticia tan importante no se podía quedar sólo en una referencia, así que a base de preguntas conseguí acceder al dossier del proyecto. Esto es lo que el 'veterano' periodista de guerra -que ha comenzado su intervención regalando ejemplares de su descatalogado libro "Reporteros de Guerra" (Ed. Planeta)- tiene planeado para ReporteroDigital.com:



Rojo, durante su intervención en los cursos de la URJC en el pasado 25 de julio

El nuevo medio se asentará en **localidades medianas, de 50.000 habitantes de media**. Se buscarán especialmente aquellas que no cuenten ya con importantes periódicos locales.

Estos diarios serán **dirigidos y editados por dos o tres periodistas profesionales jóvenes**, que "aunque podrían hacer su trabajo desde casa, intentaremos que tengan una pequeña redacción" (según aparece en el dossier del proyecto).

Poniendo como referencia una localidad de 50.000 habitantes, "**esperamos llegar a unos 5.000 lectores**, de los cuales, esperamos que un 10% -500- colaboren enviando noticias esporádicamente y que otro 10% -50- **acaben colaborando regular y establemente**".

entradas

Link: <http://www.paullop.es/2006/07/25/periodistadigitalcom-lanzara-una-red-de-periodicos-locales-de-periodismo-ciudadano/>

Ediciones

Aunque el ex periodista-fundador de El Mundo -que tuvo que abandonar por la puerta de atrás por desavenencias con Pedro J.- no concretó demasiado, sí sabemos que es seguro que la Comunidad Valenciana será un territorio especialmente cubierto. "Estamos trabajando ahora con la financiación para esta comunidad, hablamos con Unión Fenosa como posible patrocinador de varias ediciones". Salidas seguras serán las de Elche, Alicante y Alcoi, que contarán con una redacción centralizada en la capital y que dirigirá el ex periodista de 'La Verdad', [blogger](#) y profesor de periodismo en el CEU-San Pablo de Elche, [José Luís Gonzalez](#).

Rutinas

De los dos profesionales del medio, "uno se encargará de coordinar, buscar contactos y otras labores habituales de un director de medio". El otro, "cubrirá el espectro noticioso más duro -plenos del ayuntamiento, investigación, etc.- y también se dedicará a animar la participación de los lectores", según vemos en el documento interno de PD.

Ambos realizarán tareas de edición y verificación de datos con las piezas mandadas -en principio vía mail- por los ciudadanos. "Por ejemplo, si recibimos una entrevista, llamaremos al entrevistado para cerciorarnos de que es real". Aunque no será así inicialmente, "más adelante quizá adoptemos fórmulas parecidas al 'Blog Zone' de PD, pudiendo entonces los ciudadanos introducir las informaciones directamente".

Financiación

Las líneas maestras de este capítulo quedan muy claras en el dossier consultado. Para que el proyecto sea viable, "necesitaremos dos patrocinadores que aporten 6.000 euros mensuales cada uno para cada edición, a cambio de un banner de publicidad". Es decir, Rojo estima 12.000 euros por medio al mes. Además, "contaremos en cada ciudad con un comercial que se tendrá que 'patear' (sic) la calle en busca de pequeños anunciantes".

Aunque no ha precisado cuánto cobrará cada periodista profesional, sí ha dicho que los de PeriodistaDigital.com "cobran unos 600 euros mensuales con contrato por media jornada".

Diseño

El diseño de ReporteroDigital.com (que aún enlaza a PD) estará basado netamente en el actual de PD, aunque resaltarán, más si cabe, "las secciones destinadas a los servicios como clasificados, tráfico, cartelera, espectáculos, etc.", ha apuntado Rojo.

Lo que [Gillmor](#) le salió mal en la bahía de San Francisco, Rojo lo intentará en Alicante o Ponferrada, por ahora. Medios hiperlocales con participación ciudadana. A priori, suena muy bien. Habrá que esperar un poco para analizarlo.

Antes de soltar esta noticia, Rojo ya había dejado al auditorio algunas perlas con su voz tenue y tranquila, que, como pasa con Pedro J., choca con su aguerrida escritura:

- "Siempre fui más pro-israelí que pro-palestino"
- "Aunque a Fran Sevilla o Gervasio Sánchez les encante, 'la morería' (sic) es un horror. Necesitaba dejar de pasar tanto tiempo viajando entre este tipo de países [hablaba de Irak y Afganistán] y por eso me ha venido bien meterme en algo como PD"

entradas

Link: <http://www.paullop.es/2006/07/25/periodistadigitalcom-lanzara-una-red-de-periodicos-locales-de-periodismo-ciudadano/>

- “Ya no tengo fuentes dentro de ‘El Mundo’, pero no creo extraño lo que ha ocurrido con Gumersindo Lafuente. Pedro J. tiene un medio para influir, como es lógico, y supongo que no querrá desaprovechar el potencial de su digital para hacerlo también. Es más, el lector habitual del papel no se sentiría agusto con el digital, tan aséptico”.

Fue, desde luego, una ponencia que dio mucho de sí: un título que nos recuerda al verano de hace 70 años - “La colectivización de la Información” -, con un periodista que se jactaba de “jugar al tenis todos los días durante mi corresponsalía en la guerra” y un proyecto que dará mucho que hablar (y aquí hablaremos).

retextos

Los ‘Retextos’ son una pequeña selección de textos recomendados. Normalmente los encontrarás en formato PDF y en idioma español, aunque también es posible que encuentres escritos en otras lenguas (inglés o catalán, como mucho) y formatos (HTML, PPS). Puedes descargarte directamente los ‘retextos’ pinchando en el icono correspondiente.

En este número:

La nueva economía que surge de la producción

http://www.atinachile.cl/pdf/wealth_of_networks4.pdf



Jaime Peña ha traducido al español una parte del libro “The Wealth of Networks”, de Yochai Benkler. Se trata del capítulo 4, titulado ‘The economics of social production’ y que Peña ha traducido y puesto en un PDF en Atina Chile como ‘La nueva economía que surge de la producción social’. Más que recomendable.

Nosotros, el medio (We media)

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf



Después del ‘We, the Media’ de Dan , el texto imprescindible para entender el fenómeno del Periodismo Ciudadano. El link abre la traducción al español de este white paper producido por Hypergene por encargo del Media Center y escrito por Shayne Bowman y Chris . El prólogo es del propio Gillmor y la traducción al español, de Guillermo Franco M. También puedes consultarlo [online](#).

Mediaeconomics Recurso del grupo Bubblegeneration.com

<http://www.bubblegeneration.com/resources/mediaeconomics.ppt>



Éste es un Power Point que sorprenderá a muchos. El autor analiza el funcionamiento de la nueva economía que se está formando en estos mismos momentos en el seno de la industria de los contenidos (no sólo los periodísticos) y compara muy eficientemente varias rutinas macro y microeconómicas típicas del antes y el después de la irrupción del público en el proceso de producción y distribución de los contenidos digitales. Es algo larga, pero merece la pena. Amigos y amigas de lo “2.0”, lo necesitáis. **En inglés.**

econtenidos

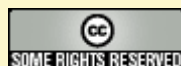
Seleblog_7

La 'Seleblog_7' es una selección de siete blogs. Cada número variará. Esta sección constituye la diferencia más significativa respecto los contenidos del blog, ya que en éste no publico esta lista, que sólo aparece aquí. La temática de las bitácoras seleccionadas estará relacionada con el periodismo y los medios, pero no siempre. Si te apetece que tu blog salga aquí, dime la dirección (<http://www.paullop.es/contacta/>) y le echaré un vistazo.

Título	Descripción
Entrevistado http://entrevistado.com	Vblog con entrevistas a bloggers de referencia en temas de medios, innovación y tecnología.
Perdedor.es http://perdedorpuntos.wordpress.com/	Humor. Buen blog donde su dueño cuelga sus viñetas y textos de lo más políticamente incorrectos.
Paul Graham Essay http://www.paulgraham.com/articles.html	Emprendedores. Artículos de uno de los primeros emprendedores históricos de la Red. Muy útiles si estás planeando una start-up.
e-identidad http://www.mariapastora.cl/	Periodismo 3.0 María Pastora es una experta en el tema, a la vez que corresponsal de OhMyNews.com en Latinoamérica.
Recuerdos del Día de Mañana http://almadormida.blogspot.com/	Medios, bloggers y periodismo. Imprescindible. Bonhamled hace unos post-ensayo sobre comunicación digital llenos de fuentes y, aunque largos, de obligada lectura. En serio.
Comunicando http://comunicandopodcast.com/	Podcast. Uno de los mejores y más activos podcasters que conozco, J. A. Gelado.
Ourmedia http://www.ourmedia.org/	Cibersociedad. Página principal de este agregador de contenidos digitales ciudadanos impulsado por Lasica, donde también se encuentra el blog



Todo el contenido de 'offblog' está sujeto a esta licencia:



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/>

Todos estos contenidos, excepto la 'Seleblog_7', están federados en el agregador de lasideas.es, que recomiendo visitar:



<http://lasideas.es>