

El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior¹

João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior – Portugal

jc@ubi.pt

Resumen

El periodismo vive uno de los períodos más difíciles de su historia. La crisis económica es la causa más visible de esta situación, si bien emergencia de los periódicos online, el consumo móvil y la competencia de nuevos productores y distribuidores de información, son igualmente factores que explican este escenario. Este ecosistema mediático líquido (Bauman, 2007), resultado de la convergencia, ha generado nuevas profesiones dentro del periodismo y, por ello, exige cambios en la formación de los periodistas. El objetivo del presente trabajo es identificar que nuevas actividades periodísticas hay que desarrollar en las redacciones y qué tipo de nuevas materias deberían de ser enseñadas en las escuelas de periodismo.

Palabras clave: periodismo – dispositivos móviles – enseñanza – Web –ecosistema mediático

Journalism in the time of a new media ecosystem: what higher education?

Abstract

Journalism is going through one of the most difficult periods in its history. The economic crisis is the most visible reason to the situation, but the emergence of online newspapers, mobile consumption and the challenge from new information producers and distributors are also factors that explain this scenario. This liquid media ecosystem (Bauman, 2007), a consequence of convergence, has created new careers in journalism and, therefore, requires changes in the training of journalists. The aim of this study is to identify what are new journalistic activities in newsrooms and what kind of new subjects should be taught in journalism schools.

Key Words: journalism – mobile devices – teaching – Web – media ecosystem

Referencia normalizada:

Canavilhas, J. (2013) El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 511-521.

Sumario. 1. La convergencia. 2. Un ecosistema en cambio. 2.1 Cambios en la recepción. 2.2 Cambios en la emisión. 3. Tecnología y mutaciones profesionales. 4. Cambios en la enseñanza: propuestas previas. 4.2. Nuevas propuestas para un ecosistema líquido. 5. Bibliografía

¹ Esta investigación se enmarca dentro del proyecto nacional “Audiencias activas y Periodismo: Estrategias de innovación en la empresa informativa y nuevas figuras profesionales” (CSO2012-39518-C04-04), financiado por el ministerio de Economía y Competitividad

1. La convergencia

A pesar de que aparenta ser un tema de reciente actualidad en las Ciencias de la Comunicación, el concepto de convergencia tiene sus raíces en la obra *Technologies of Freedom*, de Ithiel de Sola Pool (1983), a quien Jenkins llama el “profeta de la convergencia” (2006:10). Este autor denomina convergencia al fenómeno que apaga las fronteras entre medios de comunicación, al punto de que hay medios físicos que transportan varios servicios y servicios que son ofrecidos de varias formas y por diferentes medios (Sola Pol: 1983).

Pero el fenómeno de la convergencia ganó dimensión a partir del 2006, con la obra *Convergence culture. Where old and new media collide*, de Henry Jenkins. Este autor define convergencia como “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want” (2006:2). En este concepto se enfatizan tres dimensiones de la convergencia: la distribución multiplataforma, la colaboración entre las empresas mediáticas y una audiencia que busca lo que más le interesa en la oferta existente.

La convergencia es un fenómeno complejo, transversal a todo el ecosistema mediático y con impacto en los tres elementos básicos: productores, receptores y canal. La investigación confirma esta tendencia con estudios sobre la convergencia en áreas específicas tales como las rutinas profesionales (Masip & Micó, 2009), en los contenidos (Quinn & Filak, 2005) o en el consumo de información (Sundet & Espen, 2009). En otros casos, se subraya su multifactorialidad identificada en cuatro campos: tecnológico, profesional, empresarial y de contenidos (Salaverria, 2010). En este trabajo nos interesa estudiar la forma en que la convergencia relativa a las audiencias tiene impactos en las convergencias tecnológica y profesional, porque son estas las que van a exigir cambios sobre las escuelas de comunicación.

En primer lugar, el hecho de que las audiencias busquen los que más les interesa, independiente de la plataforma (Jenkins, 2006), obliga a los medios a evolucionar “hacia un modelo de producción multiplataforma” (Salaverria, 2010: 33) que responda a las expectativas de los usuarios.

En segundo, la evolución tecnológica y los nuevos modelos de negocios han provocado una convergencia empresarial en el área de la comunicación, con la fusión de empresas que presentan ahora una oferta multimediática. En este proceso, que muchas veces implicó la reducción de las plantillas, se verificó una convergencia profesional, con periodistas asumiendo nuevas funciones de distribución y producción de productos periodísticos para diferentes plataformas a consecuencia de la convergencia de contenidos.

Todo este conjunto de cambios ocurrió en un corto espacio de tiempo. Las universidades, instituciones conservadoras, tardaron en reaccionar a este fenómeno (Canavilhas, 2011), y por ello las empresas se han visto forzadas a solucionar internamente

sus problemas, muchas veces con experiencias que se han revelado verdaderos fracasos por la inadecuación de los recursos humanos a las nuevas funciones.

2. Un ecosistema en cambio

Después de los fracasos a inicio del siglo XXI, momento en que estalló la burbuja tecnológica y miles de empresas estrella de la nueva economía vieron su valor reducirse a casi nada, se inició un nuevo ciclo de inversiones en la Web, pero esta vez aún más conservador. En los primeros años del nuevo ciclo, el éxito de los social media (blogs y, posteriormente, redes sociales) desencadenó una nueva ola de sucesos en la Web con impacto en la comunicación social: el llamado “periodismo ciudadano” (Gilmor, 2005; Rosen, 2008) dio la sensación de ser un desafío a un periodismo tradicional limitado por las presiones políticas y económicas. Proyectos como el renombrado OhMyNews (2000-2010) o el Soitu.es (2007-2009), son ejemplos mayores de esta línea que floreció un poco por todo el mundo. Ambos proyectos cerraron y los espacios de los ciudadanos en los periódicos online son en actualidad una sombra de lo que prometía ser el futuro del periodismo.

A pesar de la fuerte migración de los medios tradicionales a la Web y de los millones de proyectos nativos nacidos en todo el mundo, la apuesta por las formas tradicionales de financiación (ventas, abonos y publicidad) no responde a las necesidades de financiación de la prensa online y sigue sin identificarse un modelo económico viable para este sector.

A pesar de todas estas dificultades, el número de utilizadores de Internet sigue creciendo: de acuerdo con los informes de la ITU (*International Telecommunication Union*), la tasa mundial de penetración ha subido de 7% (2000) a 39% (2013), con un 77% en los países desarrollados.

Este crecimiento sufrió un nuevo impulso con la emergencia de los dispositivos móviles, sobre todo smartphones y tabletas. En el año 2007 existían en todo el mundo alrededor de 3.4 mil millones de móviles (Ahonen, 2010), un número que posicionaba este medio como líder mundial en tasa de penetración. El lanzamiento del iPhone (2007) creó un nuevo mercado dentro del ya exitoso mercado de los móviles, los de los smartphones. Tres años después se han vendido en todo el mundo 305 millones de dispositivos de este tipo, número que ha subido para 821 millones en 2012 y tiene previstas ventas de 1.2 mil millones en 2013².

En 2010, Apple lanzó el iPad, plataforma que inició un nuevo mercado: el de las tabletas. El éxito comercial del nuevo producto es tal que a finales del 2013 se prevé que las ventas de tabletas sobrepasen las de PCs³.

2 <http://techcrunch.com/2012/11/06/gartner-1-2-billion-smartphones-tablets-to-be-bought-worldwide-in-2013-821-million-this-year-70-of-total-device-sales/>.

3 <http://www.tech-thoughts.net/2013/05/tablet-shipments-overtake-pcs-2013.html#.UHGJJwqSp>

De simples plataformas de lectura (*e-readers*), las tabletas han evolucionado hasta el punto de que son ya consideradas ordenadores y, cómo tal, herramientas de trabajo. Este cambio ha sido fundamental para el crecimiento de las ventas porque a sus capacidades técnicas se añade la usabilidad resultante de la tactibilidad. En lugar de un interface artificial, cómo es el ratón, el usuario puede interaccionar utilizando su propio dedo, lo que facilita el proceso y transforma a las tabletas en una plataforma más atractiva para usuarios con poca experiencia.

Pero el éxito de este tipo de dispositivos también está conectado con su modelo de funcionamiento, que incluye un sistema operativo y una tienda de aplicaciones (*apps*) asociada a un sistema de pago simple y cómodo. Los dos casos más conocidos son iPhone/Ipad-iOS-App Store, de Apple, y Samsung-Android-Google Play. En el primer caso se trata de una oferta integrada de Apple, mientras que el segundo caso es un sistema abierto a todas las marcas, siendo en este momento Samsung el líder en ventas de dispositivos que utilizan el también líder en sistemas operativos.

Ambos sistemas tienen un modelo económico basado en la venta de dispositivos y de *apps* a bajo coste, que por economías de escala acaban por generar enormes volúmenes de negocio. Trasladándonos a enero de 2013 podemos decir que App Store ofrecía 775 mil aplicaciones y que Google Play 650 mil, con un volumen de ventas anuales que en 2013 podría llegar a los 25 mil millones de dólares⁴.

Uno de los grupos más importantes de *apps* es el de las noticias, con ofertas de prensa, radio, televisión, agencias y una miríada de agregadores de noticias de todo tipo, cómo el Flipboard, el News 360° o Pulse. Los dispositivos móviles revolucionan la forma de acceder a Web y, en este caso, a las noticias. Si antes era clara la tendencia para el consumo online en alternativa a los periódicos, con la emergencia de este tipo de plataformas esa tendencia se acentúa y se alarga a otro tipo: un ejemplo son los contenidos en vídeo, que ya compiten con la televisión. Según CISCO⁵, en el año 2012, el 51% del tráfico mundial en Internet sería video consumido en dispositivos móviles en sitios cómo Youtube.

2.1 Cambios en la recepción

El informe *State of Media 2013* muestra que el consumo se está volviendo multi-plataforma: el 77% de los detentores de una tableta también consume noticias en su ordenador personal, el 54% lo hace simultáneamente en su móvil, 50% le periódicos en papel y el 25% responde que hace un consumo mediático cuádruple (tableta, móvil, ordenador, y periódico en papel). Aún que con otros números, el *Digital News Report 2013* confirma esta tendencia: 33% de los encuestados hacen un consumo mediático en por lo menos dos plataformas y el 9% refiere tres o más plataformas.

4 <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323293704578334401534217878.html>

5 http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html

La tendencia para el consumo multiplataforma no es reciente, pero con los teléfonos inteligentes y las tabletas se ha incrementado. Además de que son dispositivos de uso individual, son igualmente plataformas multimedia adaptadas a la movilidad con un alto grado de usabilidad que posibilitan un “acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento” (Aguado & Martínez, 2008: 189). Esta conexión permanente transforma cada usuario en un consumidor único y permanentemente disponible para recibir información en un nuevo ecosistema mediático marcadamente *push* en el que los contenidos buscan al usuario.

Todos estos cambios exigen una respuesta en la emisión, que se produce mediante una variada oferta de nuevos formatos y narrativas para responder a las audiencias convergentes que buscan lo que más les interesa, independiente de la plataforma. Con aparatos de recepción dotados de características de gran potencial, como el GPS para información geolocalizada, el acelerómetro para detectar movimientos del dispositivo, ó la cámara de vídeo para la Realidad Aumentada (RA), la expectativa de los usuarios crece. Todos los días se descargan millones de *apps* que permiten este consumo informativo individual. En lugar de una comunicación de masas entramos en la era de la comunicación personal, con sistemas de distribución de información diferenciada en función de los gustos de los usuarios. Todo esto depende de una previa convergencia de contenidos que muchas veces implica igualmente una convergencia empresarial, es decir, un cambio en los emisores.

2.2 Cambios en la emisión

Por opción o por necesidad, los medios han pasado por un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1997) o remediación (Bolter & Grusin, 1999) para adaptarse a la audiencia convergente.

La televisión tradicional es el medio que mejor viene resistiendo al desgaste de Internet. De acuerdo con un informe de PEW (2013), el 69% de los americanos accede a las noticias en televisión, un número muy cercano a los 50% de Internet, que sobrepasó los periódicos (28%) y la radio (23%). Este acercamiento obligó a la misma televisión a entrar en un proceso de cambio de su naturaleza intrínsecamente sincrónica. El objetivo es acercarse al modelo de Youtube que permite a los usuarios un consumo adaptado a su disponibilidad personal. Con repositorios de programas en la Web o con la inclusión de *black boxes* en las suscripciones, las televisiones se acercan al modelo no sincrónico típico de Youtube.

En paralelo, Youtube empieza a ofrecer contenidos sincrónicos. Un ejemplo es el salto de Félix Baumgartner, que el 14 de octubre del 2012 llegó a los 8 millones de usuarios en simultáneo, buscando acercarse al modelo de la televisión tradicional. Esta aparente contradicción no es más que una convergencia de modelos, en el que ambos buscan un equilibrio entre contenidos típicamente de consumo en directo (ex: deportes) y otros que pueden consumirse en cualquier momento (ex. películas).

Los otros medios tradicionales han cambiado igualmente algunas de sus características, sea en las narrativas sea en las políticas de publicación. El *online first*, que

hasta un determinado momento ha sido rechazado, es ahora la opción de periódicos, que además buscan en los dispositivos móviles nuevos canales. Véase el caso de los contenidos informativos que siguen el *Diamond Model* (Bradshaw, 2007) y evolucionan a lo largo del tiempo desde distribuir poca información rápidamente a distribuir información más profunda, pero más tarde. Los formatos van desde la urgencia (ex: sms o alertas push dirigidos al móvil) a trabajos de más profundidad (ex: reportajes multimedia para tabletas) adaptados a los gustos o a la localización del consumidor. Otro ejemplo de la adaptación de los periódicos al nuevo ecosistema mediático son las renacidas ediciones vespertinas, muchas de gran calidad y que cumplen su misión de profundizar las materias de la edición matinal – con la inclusión de opinión de especialistas analizando el tema o con características más multimedia – y de adelantar los temas que serán destaque en la edición tradicional del día siguiente. (Canavilhas & Satuf, 2013)

Por fin, deben destacarse igualmente los cambios en la radio. A pesar de qué es un medio fragilizado por la emergencia de la televisión, la radio ha sabido aprovechar la Web para reposicionarse en el ecosistema, apostando por una fuerte presencia en la Web en su formato tradicional (emisión en *streaming*), pero también utilizando el *PodCast* para consumidores que no quieren adherirse a una parrilla de programación. Además de este cambio en su elemento natural -el sonido- la radio ha sabido utilizar el hipertexto y el vídeo en sus sitios Web, a punto de que en actualidad existan radios con una presencia multimedia más fuerte que las televisiones. Un buen ejemplo es la portuguesa Rádio Renascença, que en los últimos años siempre ha sido distinguida con el premio nacional de ciberperiodismo portugués..

Los ejemplos antes referidos muestran que los cambios en los emisores son una realidad, aun que en la mayor parte de los casos estos ocurran sin una estrategia definida. Muchos de ellos suceden por mimetismo entre medios: unos buscan soluciones y las ponen en práctica, otros simplemente repiten lo que los medios de referencia han llevado a cabo. No hubo, por ello, una estrategia definida si no una búsqueda de salidas para la crisis en la que los medios se han sumergido, intentando compensar la pérdida de lectores en la prensa, la fuga de la publicidad para la televisión (Diaz Noci & Mezo Ayerdi, 1999) a pesar del continuo crecimiento del número usuarios de Internet. En realidad, las empresas de comunicación saben que tienen que estar dónde están los consumidores (Jarvis, 2010) y, por ello, los siguen. Esta situación conduce al surgimiento de nuevas tareas en la actividad periodística, que se han cristalizado en nuevas ocupaciones dentro del periodismo.

3. Tecnología y mutaciones profesionales

La digitalización en el mundo de la comunicación ha conducido a una convergencia profesional en las redacciones. El ejemplo más claro es el progresivo desapa-

recimiento de los fotoperiodistas y la disminución de los revisores de textos en las redacciones.

Sucede algo semejante en televisión, con los periodistas editando sus trabajos en los nuevos sistemas lineales, sustituyendo a los editores de vídeo. En algunas situaciones, los periodistas hacen también el trabajo de reportero de imagen, tomando así el control total de la producción audiovisual. Esta es una situación que ocurrió igualmente en las radios, con la acumulación de los papeles de editor de sonido y periodista en la misma persona. En estos casos no ha nacido una nueva profesión, pero ha cambiado la función del periodista, una convergencia profesional.

El informe de la Red ICOD (2006) identificaba argumentos a favor y contra de esta convergencia: en el primer caso, se destaca la reducción de las plantillas, una situación que agrada sobre todo a los propietarios de los medios de comunicación. En contra, se encuentran los argumentos de los profesionales, al considerar que el periodista pierde tiempo haciendo tareas que no le son propias, lo que se refleja en un producto final de menor calidad.

Además de los cambios en la profesión del periodista, la digitalización y la Web han facilitado la emergencia de nuevas figuras ligadas al periodismo, pero que no redactan noticias.

El ICOD (2006) identificaba nuevas figuras profesionales en el mundo de la comunicación online. Administrador de contenidos (*content manager*), diseñador interactivo (*interaction designer*), superusuario (*super user*), gestor técnico de sistema (*system manager*), editor de sitios y páginas web (*web editor*) y arquitecto de la información (*infoarquitect*), son algunas de las propuestas del estudio. Dos años después, Flores (2008) presentó una propuesta dónde aparecen actividades iguales, aunque con otros nombres: consultor de periodismo, infomediario, responsable de contenidos, multimedia (*webmaster*), *blogger* influenciador, *news moderator* y dosificador de información. Aguado y Palomo (2010) insisten en algunas figuras pero, a veces, con diferentes denominaciones: coordinador multimedia, editor web, responsable de participación y *community manager* son las cuatro propuestas. Meijer (2012) coincide en el *Community Manager* y añade el *Search Engine Optimizer* (SEO) y el *Social Media Analyst*, algo confirmado por Dick (2011).

En esta fase se destaca una emergencia de figuras conectadas con la administración y optimización de la presencia de los medios en los de espacios sociales.

Las nuevas necesidades profesionales en las redacciones implicarían así un doble cambio en la enseñanza. Por una parte, la necesidad de formar periodistas que permitan asegurar tareas antes desempeñadas por profesionales ahora en extinción. Por otra parte, crear nuevas carreras con un componente más fuerte de conocimientos informáticos que preparen a los profesionales para ser capaces de realizar tareas más conectadas con la administración de la información en los espacios participativos.

4. Cambios en la enseñanza: propuestas previas

Más que preparar periodistas para los medios tradicionales, el desafío actual es preparar profesionales para una nueva situación de mercado en el que las fronteras entre periódico-radio-televisión se disipan y dónde el periodista tiene que ser multi-plataforma, multimedia y multitarea (Idsvoog, 2007, Salaverria, Avilés & Masip, 2007)

Cómo bien apunta Meijer (2012), los medios de comunicación deberían aproximarse a la investigación universitaria y a los usuarios, para desarrollar formas narrativas innovadoras que respondan a los deseos del público y puedan involucrarle, convertir el consumo de noticias en una experiencia más placentera.

En un texto de 2009, actualizado dos años más tarde, Canavilhas (2011) defendía que la digitalización es una buena oportunidad para acercar empresas y escuelas de periodismo. La contribución de las universidades sería la investigación de modelos económicos, nuevos lenguajes y narrativas, formas de buscar información en las redes sociales, además de testar nuevas herramientas informáticas. En el campo de la enseñanza, proponía que los planes de estudios integraran asignaturas como “Técnicas de investigación en la Web”, “Captación y edición de imagen y sonido”, “Ética para los medios digitales” y “Nuevos periodismos”.

Esta propuesta coincide con la de Tejedor Calvo, Corpus y Lozan (2011) que proponen igualmente asignaturas como “Técnicas de redacción ciberperiodística”, “Técnicas de búsqueda de contenidos y recursos online” y “Técnicas de generación y gestión de nuevos contenidos”.

Las propuestas parecen coincidir en dos campos; por un lado, la formación de periodistas con más competencias en la investigación y producción de contenidos para la Web. Por otro, en la necesidad de preparar nuevos profesionales con conocimientos sobre periodismo, pero enfocados al principal objetivo de trabajar en nuevos ambientes online.

4.1. Nuevas propuestas para un ecosistema líquido

El impresionante crecimiento de ventas de teléfonos inteligentes y tabletas con acceso a Internet añadió tres nuevas variables al ya complejo ecosistema mediático: el consumo personal, la movilidad de los usuarios y el potencial técnico de los aparatos. Esto significa que es ahora el momento adecuado para plantear una actualización a las propuestas antes enunciadas. Para responder a este escenario móvil, se formulan las siguientes propuestas para los planes de estudios.

- a) Se insiste en la necesidad de preparar a los estudiantes para un escenario multimediativo. La separación de la formación por medios tradicionales -prensa, radio y televisión- ya no tiene sentido (Hirst y Treadwell, 2011), sobre todo al nivel del primer ciclo. En el nuevo ecosistema debe apostarse por una

formación más horizontal, con las técnicas de redacción y de edición de texto, sonido e imagen encuadradas en un escenario de convergencia

- b) Se refuerza la necesidad de incluir contenidos relacionados con técnicas de búsqueda de información en Internet porque hay cada vez más fuentes y es esencial ahorrar tiempo y comprobar la fiabilidad de las fuentes.
- c) Se insiste en la sugerencia de discutir los principios de una ética digital online que debata temas cómo la privacidad, los límites de la manipulación y utilización de imágenes, o la forma de relacionarse con las fuentes de información online.
- d) Respecto a la gestión y distribución de contenidos, los estudios en Periodismo deben añadir materias dónde se discutan las nuevas formas de distribución personal, algo que cruza con las cuestiones de privacidad antes enunciadas. El hecho de qué el dispositivo de recepción pueda acumular datos sobre los hábitos de consumo online del usuario y que, a través de GPS, nos indique dónde se encuentra ese mismo usuario, son oportunidades para personalizar la información, algo muy valorado, pero que puede igualmente invadir la privacidad del usuario.
- e) Los planes de estudios deben incluir materias exploratorias que permitan a los alumnos proponer nuevas narrativas y nuevos formatos que exploren potencialidades cómo la realidad aumentada o el acelerómetro. En determinado momento, tendrá que discutirse dónde situar la frontera entre la información y el entretenimiento, pero esa es materia para incluir igualmente en las discusiones de cariz más ético y deontológico. Se constata que las generaciones más jóvenes pasan mucho tiempo en redes sociales y jugando, así que formatos cómo los *serious games*, por ejemplo, se asumen como una alternativa narrativa para llevar a este grupo la información periodística.

De forma resumida, lo que se defiende es una formación de primer ciclo más convergente y, por ello, más de acuerdo al escenario futuro del ecosistema mediático. Para el segundo ciclo, quedarían las posibilidades de especialización por medio, uniendo a la Web a los tres medios tradicionales, aunque esta sea una opción de medio plazo. En un futuro no muy distante, la especialización se hará por tipo de producto mediático (webnoticias, infografías multimedia, *serious games*, información georeferenciada, etc) o por ciclos en el proceso de producción (recolección de temas y de información, producción en uno de los temas anteriores, distribución de contenidos, gestión de espacios de participación).

Junto a las propuestas de materias a incorporar en los planes de estudios, se destaca de nuevo la necesidad de acercamiento de las escuelas de comunicación a las empresas, y vice-versa. No tiene sentido que las empresas sigan arriesgando su prestigio y, no raras veces, su propia supervivencia al testar modelos (contenidos o económicos) basados en estados de ánimo o en percepciones puntuales. Por una parte, la investigación en comunicación que se realiza en las escuelas tiene recursos huma-

nos y técnicos para testar modelos en laboratorio, pero necesitan muchas veces de muestras significativas para replicar esos modelos en dimensiones significativas. Por otra parte, las empresas tienen recursos humanos con una noción de mercado más cercana a la realidad y usuarios en número suficiente para que los resultados puedan ser extrapolados. Esto significa que las condiciones para una colaboración con gran potencial son reales.

Parece tener sentido que el reto que ahora mismo enfrentan las empresas de comunicación social, y que para algunas es la diferencia entre seguir en el negocio o cerrar puertas, encuentre en las universidades un apoyo importante. También las universidades, a quien acusan de vivir de espaldas al mercado, sienten las críticas de los que optan por no seguir estudiando al no encontrar ahí una respuesta, lo que resulta en una pérdida de prestigio. La reducción de los presupuestos gubernamentales para la enseñanza superior, muchas veces fundamentada justo en la separación entre investigación y mercado, tiene que ser compensada con ingresos propios. Una de las opciones es resolver los problemas de las empresas e instituciones ligadas de alguna forma a la comunicación, por lo que acercarse al mercado tiene todo el sentido.

La conclusión es que empresas y universidades con cursos de comunicación están condenadas a entenderse porque el potencial de complementación es enorme.

5. Bibliografía

- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Edit. Madrid: Biblioteca Nueva.
- AGUADO, J. M.; PALOMO, B. (2010). “Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas”. En LÓPEZ, X. & PEREIRA, X. *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Spicusc. p. 129-148
- BAUMAN, Z. (2000): *Liquid Modernity*. Polity. Cambridge.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. (1999): *Remediation. Understandig New Media*. The MIT Press. Cambridge.
- BRADSHAW, P. (2007): *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. En <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond>. [28-07-2013]
- CANAVILHAS, J. (2011): “Ensino do Jornalismo: o digital como oportunidade”. En QUADROS, C.; CAETANO, K.; LARANJEIRA, A., *Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom. p 13-20.
- CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (2013). “Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde”. En FIDALGO, A. & CANAVILHAS, J., *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*. Coimbra: Minerva. p.35-60
- DÍAZ NOCI, J.; MESO; AYERDI, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: S.E. Universidad del País Vasco.

- DICK, M. (2011). "Search Engine Optimisation in UK News Production". En *Journalism Practice*, vol. nº 5, 4. p. 462-477.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Garnica.
- FLORES, J. (2008). "Perspectivas de docencia, aprendizaje e investigación del ciberperiodismo para una emergente sociedad en red". En *Análisi*, nº 36, p. 53-63
- GILLMOR, D. (2005). *Nós os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- HIRST, M. & TREADWELL, G. (2011). "Blogs bother me". En *Journalism Practice*, nº 5: 4. p. 446-461.
- IDSVOOG, K. (2007): "Adapt or die of Irrelevance". En *Teaching Journalism in the Digital Age*, Nieman Reports, nº61. En <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100168/Adapt-or-Die-of-Irrelevance.aspx> [05-07-2013]
- JARVIS, J.. (2010). *O que faria o Google? Gestão Plus*. Lisboa.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- MASIP, P; MICÓ, J. L. (2009). "El periodista polivalent en el marc de la convergencia empresarial." En *Quaderns del CAC*, nº 31-32. P. 85-92
- MEIJER, I. (2012). "Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user." En *Journalism*, 14(6), p.754 -770
- QUINN, S.; FILAK, Vincent (2005). *Writing and producing across media*. Oxford: Focal Press.
- RED ICOD (2006). *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Vic: ICOD Network.
- ROSEN, J. (2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*. En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html. [10-07-2013]
- SALAVERRIA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.; MASIP, P. (2007). "Convergencia periodística: propuesta de definición teórica y operativa". En documento de trabajo del *Proyecto Convergencia digital en los medios de Comunicación*.
- SALAVERRIA, R. (2010). "Estructura de la Convergencia de Medios". En LÓPEZ, X. & PEREIRA, X. (Org.) *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Spicusc., p. 27-40.
- SCOLARI, C. (2012). "Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory". En *Communication Theory*, nº 22, p.204-225.
- SOLA POL, I. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge: Belknap Press.
- SUNDET, V. S.; ESPEN, Y. (2009). "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant en Convergent Media Industries". En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, nº 15, p: 383-390.
- TEJEDOR CALVO, S.; CORPUS, R. S.; LOZANO, F. E. (2011). "La formación del ciberperiodista 2.0". En QUADROS, C., CAETANO, K. e LARANJEIRA, Á. *Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom. p. 21-42.