

36. «PERIODISMO ULL», UN PROYECTO EDUCATIVO INNOVADOR PARA LOS NUEVOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

JOSÉ LUIS ZURITA ANDIÓN
Universidad de La Laguna (España)

I. INTRODUCCIÓN

La innovación forma parte del presente y futuro del periodismo. El avance de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) está provocando que el sector busque nuevas vías de financiación para sobrevivir. Al tiempo, estamos viviendo una transformación en el paradigma del quehacer profesional. Compartir información con los usuarios de las plataformas sociales es tónica habitual, con lo que una parte del poder editorial se traslada a la propia comunidad. Por eso, los medios deben reconocer ese potencial y aprovecharlo para mejorar la calidad de sus contenidos.

Los periodistas tienen que sumar aptitudes novedosas. No solo existe la obligación de manejar con soltura la producción multimedia, sino que deben afianzar el lazo con sus públicos, sumarse a la conversación *on-line* y generar las noticias en una realidad que exige una interacción constante con la audiencia. Habitamos en la era de la denominada Sociedad Red (Castells, 2000) o como apunta Camarero Cano (2012: 188), vivimos en una sociedad en donde las comunidades tradicionales (analógicas) y las comunidades virtuales (digitales) se mezclan dando lugar a las comunidades tecnosociales.

Considerando esta situación y en sintonía con la especialización, «una nueva dimensión para la práctica del periodismo contemporáneo» (Álvarez-Pousa, 2004: 80), en el Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna hemos creado un proyecto educativo que se sustenta en la producción del diario digital *Periodismo ULL* (periodismoull.es), especialmente dirigido a los integrantes de la Universidad de La Laguna (Tenerife, Islas Canarias), institución pública con 225 años de historia constituida por más de 25.000 personas, entre alumnado, profesorado y personal de Administración y Servicios.

Creemos con firmeza en las habilidades competenciales, procedimentales y actitudinales para participar en los raudos procesos de cambio que, en la actualidad, nos afectan. Por esto, en el Laboratorio trabajamos en la readaptación del periodismo, una propuesta sencilla de enunciar y de gran complejidad a la hora de llevar a cabo: diseñar en tiempo real los medios informativos y roles del nuevo

periodista en un escenario en donde la *mass media* convive con la *social media* y va de la mano de las ya mencionadas TIC.

Con estas premisas, los graduados deben familiarizarse desde los años de universidad con conocimientos, herramientas y estrategias que generen valor, tanto a través del autoempleo como incardinados en estructuras empresariales ya establecidas.

II. LA EDUCOMUNICACIÓN COMO PROCESO INNOVADOR

La universidad ha sufrido durante los últimos años cambios de estructura, contenidos y metodologías al encontrarse sumida en el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, adecuándose a las demandas y valores de la sociedad. Todo ello ha llevado consigo una continua evolución en los planes de estudio e innovación de contenidos y metodologías. El profesor ha tenido que incorporar herramientas renovadoras para mejorar las formas de transmitir conocimiento. En este sentido, Roberto Aparici (2010: 15) se apoya en Daniel Prieto Castillo y comparte que «el viejo discurso universitario cierra oportunidades de expresión, entiende poco y nada de medios audiovisuales y entiende a menudo menos de la interacción grupal. ¿Cómo formar comunicadores desde semejantes matrices?». Introducimos, entonces, el concepto de la educomunicación, más vigente que nunca, pues:

Aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de la manipulación (García Matilla, 2010: 151).

Parece evidente que manejar con soltura destrezas comunicativas en este siglo XXI es una ventaja competitiva en el mercado de trabajo, por lo que no se entiende (no escribo nada nuevo) que la universidad española, en su totalidad, no incorpore una asignatura transversal que aborde estas capacidades en las distintas titulaciones, al igual que sucede, por ejemplo, con el Inglés. Mientras llega ese momento y estimando esencial esta formación para el graduado, en el caso que nos ocupa (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) lo es todavía más al tratarse de los únicos universitarios que orientan su preparación académica a trabajar con la comunicación como objeto de estudio. El profesorado adscrito a estos departamentos tiene la responsabilidad de innovar en su didáctica desde la educomunicación. No cabe el refrán: «En casa de herrero cuchillo de palo». Sería, a todas luces, un ejercicio deshonesto con los estudiantes. Además, encaja sin dificultad en los objetivos del Tratado de Bolonia (1999) en donde lo empírico y las TIC desempeñan un papel primordial. Si ya era significativo hace años como recuerda Len Masterman (1993: 42): «[...] el profesor deberá promover

de manera consciente la vinculación entre el trabajo práctico y las actividades analíticas», en el mundo actual es innegociable. Como dicen Duart, Gil, Pujol y Castaño (2008: 31): «Internet ha sentado las bases para el cambio en la sociedad y ahora está transformando también la universidad mediante su organización y metodologías docentes».

El profesor universitario en su nuevo papel de orientador (no olvidemos que las horas de trabajo autónomo del alumno superan ampliamente a las presenciales en el aula) tiene que animar a construir cultura desde la resolución de problemas reales y con modelos de enseñanza colaborativos e interactivos. Y, también, fundamental, con un sistema constructivista en donde aprender es arriesgarse a errar. «Es importante que el alumno pierda su miedo a equivocarse, cuestión que a menudo motiva la baja participación en las actividades académicas que pretenden estimular e involucrar de forma activa al estudiante» (García-Barrera y De las Heras, 2017: 87).

En la academia (al igual que sucede en las organizaciones mercantiles y demás entidades) el proceso innovador debe ser permanente. Las ideas, el valor y los resultados conforman un ciclo que motoriza el objetivo de tener éxito. Sin éxito en el mercado no hay innovación. No tendría sentido. Innovar es una actitud que se refuerza con técnicas de creatividad, análisis DAFO, inteligencia competitiva... Y lo normal es que en el proceso nos equivoquemos. Somos humanos y en la caída encontramos la oportunidad de mejora hacia la excelencia. García-Barrera y De las Heras, como uno, tienen claro en el mismo lugar el empleo de esta pedagogía con los alumnos: «Es importante que sean ellos mismos quienes, tras nuestra correspondiente explicación o su propia búsqueda de información o realización de actividades, se den cuenta del error que cometieron y traten de corregirlo».

Inmersos en estas inquietudes, en el año 2015 pusimos en marcha *Periodismo ULL* (en adelante *PULL*), decisión que desde el principio ha contado con el respaldo de la Universidad de La Laguna como Proyecto de Innovación Educativa, «convocatoria anual que potencia la realización de nuevas acciones innovadoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje» (ull.es). Aunque está especialmente concebido para la asignatura Producción Informativa (2.º), en él, de facto, participan alumnos de los cuatro cursos del Grado.

PULL se ha construido en un espacio de aprendizaje que fomenta la comunicación entre los estudiantes y de estos con el profesor, conectando la instrucción con la experiencia en un medio informativo, potenciando el trabajo en equipo y aprovechando las herramientas que proporcionan las TIC. «Para los educadores la tecnología debería ser un medio a nuevos límites, hacia un aprendizaje más dinámico» (Ballesta, 2002: 239).

III. METODOLOGÍA

Los alumnos que participan en *PULL* se organizan en secciones, de igual forma que se estructura una empresa informativa. Así, trabajan en todas las áreas que lo conforman con el afán de elaborar un producto atractivo (vendible), rentable y, por lo tanto, con visión de consolidarse.

Los distintos cargos de responsabilidad están bajo la supervisión del director, figura que recae en el profesor coordinador de la materia. También se cuenta con un Departamento de Marketing que vela por la gestión comercial y relaciones públicas, y otro dedicado al cuidado y observación de las redes sociales propias (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), y al análisis de tráfico con Google Analytics. El medio digital nos da una gran ventaja: podemos conocer qué reacciones provocan en nuestras audiencias los contenidos publicados. En términos cuantitativos hablamos de extraer datos como las menciones recibidas en Twitter o los comentarios recogidos en Facebook o en el propio sitio web. Extraer conclusiones sobre los resultados que arrojan dichas reacciones es básico para la toma de decisiones. En este sentido, el *staff* (director, redactores jefes, jefes de sección y responsable de Marketing) se reúne todas las semanas para definir contenidos y acciones, a la vez que mantiene contacto permanente por *wasap*. Esta plataforma de mensajería la utiliza también el profesor-director con los estudiantes-redactores para corregir cuestiones de estilo periodístico, motivar y agradecer, sugerir... En total, se mantienen operativos tres grupos: PULL-Dirección, PULL-Jefes y PULL-Redacción. Se incorpora así un nuevo ámbito educativo 2.0 en donde los procesos de socialización y cooperación hacen posible la emergencia de comunidades dinámicas (Domingo Moratalla, 2013: 153).

La frecuencia de publicación, la viralidad de los informaciones y el *engagement* que se genera para fidelizar a una comunidad cada vez mayor, son estrategias encaminadas a derivar más tráfico hacia el digital, lo que redundará en una creciente monetización de cara a la obtención de recursos propios que se destinan a diversas actividades de formación académica y promoción.

La labor que realizan los estudiantes adscritos al área de Marketing se concreta, junto a otras acciones englobadas en el mix de comunicación comercial, en la captación de ingresos gracias a anunciantes que insertan *banners* en *PULL*. Sobre esta estrategia, Sádaba y Portilla ya asentaban en 2005 (91) que la presencia de publicidad en las páginas de los cybermedios se ha hecho familiar. El Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna, editor de *PULL*, canaliza a través de la Fundación General de la Universidad las transacciones económicas que realiza. Para esto, se apoya en el artículo 83 de la LOU (Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades): Colaboración con otras entidades o personas físicas. Su punto 1 es el siguiente:

Los grupos de investigación reconocidos por la Universidad, los Departamentos y los Institutos Universitarios de Investigación, y su profesorado a través de los mismos o de los órganos, centros, fundaciones o estructuras organizativas similares de la Universidad dedicados a la canalización de las iniciativas investigadoras del profesorado y a la transferencia de los resultados de la investigación, podrán celebrar contratos con personas, Universidades o entidades públicas y privadas para la realización de trabajos de carácter científico, técnico o artístico, así como para el desarrollo de enseñanzas de especialización o actividades específicas de formación.

Hemos mencionado que nuestro diario digital es una iniciativa experimental de la asignatura de segundo curso Producción Informativa (Código: 229012202),

evaluable con un 20% de la calificación final, tal como recoge su guía docente. Para aprobarla (se imparte en el segundo cuatrimestre) los alumnos deben publicar, al menos, diez trabajos periodísticos (artículo, noticia, entrevista, crónica...) siendo responsables no solo de la redacción sino también de la fotografía y cuando se tercia, del vídeo. Los matriculados en 1.º, 2.º (primer cuatrimestre), 3.º y 4.º participan en él de forma voluntaria acogiéndose al Reglamento del Voluntariado de la Universidad de La Laguna, vinculado a:

Actividades asistenciales, de servicios sociales, cívicas, educativas, culturales, científicas, deportivas, sanitarias, de cooperación al desarrollo, de defensa del medioambiente, de defensa de la economía o de investigación, de desarrollo de la vida asociativa, de promoción del voluntariado o cualesquiera otras de naturaleza análoga (ull.es).



Imagen 1. Portada del diario digital *Periodismo ULL* (19-09-2017).

De acuerdo a este reglamento, los educandos reciben 1 crédito (ECTS) por 25 horas de dedicación (tres créditos como máximo por curso hasta un total de 6). Este procedimiento permite que tengan cubiertos los daños y perjuicios que pudieran ocasionárseles en el desempeño de su actividad.

En este principio de curso 2017-2018, el equipo de *PULL* asciende a 133 estudiantes: 75 redactores de Primero, 30 redactores de Segundo, 10 redactores y 6 jefes de sección de Tercero, y 9 jefes de sección, 2 redactores jefes y 1 responsable de Marketing de Cuarto.

Las secciones y subsecciones son: Audiovisual, Cultura/Ocio, Deportes (Fitness), Mundo, Opinión, Sociedad, ULL, ULL-Hunter, Universidad (Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura) y Videojuegos. Aparte, desde *PULL* se organiza y producen los contenidos de la parrilla de *Radio Campus*, emisora creada en octubre de 1987 por algunos colegiales del Colegio Mayor Universitario San Fernando. Emite desde la FM 104.7 del dial y por internet. En Audiovisual, asimismo, se editan píldoras informativas, reportajes multimedia y vídeo móviles.

La provisión de contenidos se acomete todos los días, fines de semana y periodos vacacionales incluidos. Por ejemplo, durante los meses de verano de este 2017 colaboraron 35 estudiantes.

Frente al perfil del «periodista zombi» (un muerto viviente) que acuñase en su día Juan Luis Cebrián (Ortiz, 2012: 75), en *PULL* se potencian las informaciones hipermedia (hipertexto + multimedia) y transmedia (multipantalla y redes sociales). Cuando escribimos para internet no solo hay que encadenar palabras, sino aprender a combinarlas e insertar «enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia que se ordenan en pro de una comunicación más rica y eficaz» (Cobo, 2012: 19).

Afirma el periodista Juan Andrés Muñoz (2012: 100) que los medios tienen que impulsar transformaciones que afectan a los modos de trabajo de las redacciones, a la relación con los usuarios y al concepto mismo de información. En esta línea, *PULL* ha incorporado el Facebook Messenger como canal de comunicación *one-to-one*, para lo cual ha agregado a su operativa el *bot* o sistema automático de respuesta. Esta revolución en el sector de la comunicación amplía y fortalece la relación con la audiencia gracias a un acceso permanente a la información personalizada.

En cuanto al sistema de producción, los jefes de sección supervisan el quehacer de los redactores, que se planifica con antelación. Por su parte, uno de los redactores jefes envía todos los días al grupo de *wasap* *PULL*-Jefes, a última hora de la tarde, los contenidos que se difundirán al día siguiente y con qué intervalo. En este mensaje se incluye, de igual forma, el nombre de los dos jefes de sección que estarán de guardia como editores en horario de mañana y tarde. Con este proceso se vela por el control de calidad de las piezas publicadas. La consecución de la calidad total es un objetivo que siempre está y que se inculca generando hábitos de exigencia.

Esta tarea es ardua considerando el perfil del alumno, sobre todo en los primeros cursos. Pero es la única manera de minimizar y eliminar (ese es el empeño) lo que Echeverri (2006: 97) denomina «errores menores», que no lo son: el nombre de una calle incompleto o mal escrito, los horarios desfasados de un espectáculo, los nombres de los protagonistas de un acto público equivocados,

erratas ortográficas, gramaticales y de estilo... Al respecto, coincidimos de lleno con José Luis Orihuela (2015) al considerar que la clave del éxito de los medios tecnológicos está en los contenidos. Por eso hay que cuidarlos. Y por eso se cuenta con un libro de estilo propio que se actualiza cada curso académico. El periodista debe trabajar rápido, bien y en sintonía con las directrices que marca la Real Academia Española, observancia esta última que descuidan muchos medios de comunicación. La segunda conclusión de las *III Jornadas del español en Canarias*, organizadas por la Academia Canaria de la Lengua en Santa Cruz de Tenerife los días 25 y 26 de mayo de 2017 pone el dedo en la llaga:

Desde la perspectiva lingüística se observan usos que revelan una falta de atención a una de las funciones fundamentales que los medios de comunicación no pueden dejar de asumir: su función formativa. Estas desviaciones con relación a la norma no se corresponden con su elevada responsabilidad lingüística y cultural (academiacanarialengua.org).

PULL se presenta a los lectores en una plantilla de Wordpress (wordpress.com), un Sistema de Gestión de Contenidos o CMS (*Content Management System*), «que permite a sus usuarios desarrollar sitios web con él sin necesidad de zambullirse en el código de las páginas o tener que programar su código fuente» (Sánchez, 2011: 27). Cuenta con miles de plantillas por lo que las opciones en cuanto a funcionalidades y tipos de diseño son inmensas.

La plantilla o tema que usa *PULL* es *The Fox Magazine*. Se adapta a todo tipo de dispositivos móviles y tabletas (*responsive*) y presenta un aire retro que se asemeja en su aspecto visual a un periódico de papel a cuatro columnas, dedicando la última a los *widgets*, que, según esta última autora (2011: 169) son:

Plugins que se muestran en la barra lateral (*sidebar*) y se manejan como módulos que se arrastran y pegan según el orden que ocuparán en ella. Se trata de pequeñas aplicaciones o programas que también pueden colocarse en la cabecera o en la parte superior del sitio... Entre sus objetivos está dar fácil acceso a funciones que son usadas frecuentemente y proveer de información visual al visitante.

Los *plugins* interconectan el CMS con aplicaciones que amplían su alcance. Son, señala Sánchez (2011: 163), «pequeños programas que aumentarán las posibilidades de funcionamiento del sitio y que agregan —por regla general— unas líneas de código a la plantilla de uso». El listado de *plugins* es enorme y se emplean para mejorar el posicionamiento, como *All in One Seo Pack* (el que utiliza *PULL*), manejo de estadísticas, crear y administrar encuestas, gráficos, agendas de eventos, combatir los comentarios *spam*...

IV. CONSIDERACIONES FINALES

Los miles de universitarios que todos los años sueñan con servir a la sociedad mediática en la que subsisten tras graduarse con el color gris plomo que ansían, pertenecen a una generación alejada de la bohemia de aquellos periódicos que no

volverán. Y no es ni bueno ni malo. La vida va por otros derroteros y la moviola solo destapa recuerdos que, para los que lo vivimos, son imborrables: el sosiego del denostado pitillo, la velocidad de los dedos sobre el teclado de la máquina de escribir que murió para que el ordenador codificase los ritmos del presente, la copa debida mientras la rotativa arrullaba la madrugada, el olor a tinta y a papel... Era otro periodismo, el mismo que conoció el viejo profesor Ricardo Acirón y que le movió en 1989 a impulsar los estudios de Periodismo en la Universidad de La Laguna. Hoy, en esta misma facultad y en el resto de las existentes en el orbe, corren aires renovadores que se empanan de innovación. No queda otra. Irene Gómez (2016: 95), responsable de desarrollo de audiencias en *El Confidencial* expone las características de este nuevo entorno:

En un medio innovador como *El Confidencial* se dan varios aspectos. En este caso tenemos un laboratorio con programadores que trabajan en nuevos formatos, en nuevas formas de contar historias en el periodismo y de reutilizar las historias que contamos. Desarrollamos nuevos estilos para que esas noticias lleguen a nuevas audiencias. El trabajo que hay por detrás de análisis y de investigación no estaba antes en los medios de papel. Ahora sabemos lo que hace el usuario que entra, que te visita, de dónde viene, hacia dónde va y por qué ha salido de esa historia. Además de estudiar al usuario, innovación es: proponer nuevos formatos; integrar técnicos con periodistas o poder automatizar tareas, que sea más de robot para que nos permita a los periodistas centrarnos en el trabajo periodístico. Pero que también nos queden elementos para que le podamos dar un toque innovador por el que ningún medio apuesta.

Un hábitat que se reinventa a ritmo vertiginoso y que, sin duda, añade Gómez (2016: 101), exige adiestramientos diversos y complementarios:

Si fuera directora de un medio, contrataría perfiles transversales. Aparte de que un periodista sepa contar historias, tiene que saber por qué su historia ha funcionado de una determinada manera, tiene que controlar métricas, tiene que controlar el CMS, tiene que saber escribir un gestor de contenidos, tiene que saber de qué manera se distribuye por redes sociales, qué formato elegir... Un periodista tiene que tener una parte técnica además de las destrezas de redacción.

En el fondo, hay que adquirir un cierto grado de espíritu emprendedor que redunde en convertir los problemas en oportunidades y de invertir en las actitudes, «que es lo que más cuesta», subrayaba en julio de 2012 David Urbano, profesor titular del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona, en la *Escuela de Verano para profesores motivadores del espíritu emprendedor* que organizó la Fundación General de la Universidad de La Laguna. Y de su intervención recojo también (joseluiszurita.com, 7-12-2012) que «el gran reto para la universidad consiste en retomar la creatividad que se desarrolla en la Educación Infantil, con el objeto, entre otros resultados, de eliminar la rutina y la sensación de vergüenza».

Compromete a la instrucción del nuevo periodismo combinar la «creación de entornos de aprendizaje, la promoción de trabajos en grupo, la investigación

sobre la práctica, el asesoramiento y la evaluación formativa» (Marqués, 2001. Citado por Ramírez Queralt, 2006: 325) con la transmisión de un conocimiento intelectual. En definitiva, la maestría en el área de la comunicación implica «el desarrollo de un nuevo paradigma de enseñanza, con nuevas metodologías y nuevos roles docentes», sostiene en el mismo lugar Ramírez Queralt. Actitud, contenido, emprendimiento, método, innovación, tecnología, creatividad, valores... Un cóctel apasionante para nuestra querida universidad.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Pousa, L. (2004): «La especialización en el tiempo de la globalización», en Fernández del Moral J. (coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel, pp. 63-84.
- Aparici, R. (2010): *Educomunicación: más allá del 2.0*, Barcelona: Gedisa.
- Ballesta, J. (2002): «Educación y medios de comunicación», en Ballesta J. (coord.), *Medios de comunicación para una sociedad global*, Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, pp. 239-249.
- Camarero-Cano, L. (2015): «Comunidades Tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital», en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6 (1), pp. 187-195. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.11
- Castells, M. (2000): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. 1, Madrid: Alianza Editorial.
- Cobo, S. (2012): *Internet para periodistas*, Barcelona: UOC.
- Domingo-Moratalla, A. (2013): *Educación y redes sociales*, Madrid: Ediciones Encuentro.
- Duart, J. K., Gil, M., Pujol, M. et al. (2008): *La universidad en la Sociedad Red*, Barcelona: Ariel.
- Echeverri, A. L. (2006): «El control de calidad de un producto efímero», en Carcelén, S., Rodríguez-Wangüemert, C. y Villagra, N., *Propuestas para una comunicación de calidad*, Madrid: Edipo, pp. 97-106.
- García-Barrera, A. y De las Heras, A. M. (2017): «Propuestas para la equidad y la mejora de la docencia en las aulas virtuales universitarias», en *Tecnología, Ciencia y Educación*, n.º 7 (mayo-agosto), Universidad a Distancia de Madrid, pp. 77-101.
- García-Matilla, A. (2010): «Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI», en *Educomunicación: más allá del 2.0*, Barcelona: Gedisa, pp. 151-168.
- Gómez, I. (2016): «El periodista, además de escribir bien, ahora aprende a posicionar una noticia, a medirla, a saber cómo interactúa el usuario», en García-Avilés, J. A., Carvajal, M. y Comín, M., *Cómo innovar en periodismo*, Murcia: Diego Marín Librero-Editor, pp. 95-101.
- Masterman, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Muñoz, J. A. (2012): «Medios cada vez más sociales», en Orihuela J. L., *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, pp. 99-100.
- Orihuela, J. L. (2015): *Los medios después de internet*, Barcelona: UOC.
- Ortiz, N. (2012): «El periodismo no ha muerto. Se reinventa», en *Periodismo mutante*, Murcia: Diego Marín Librero-Editor, pp. 73-80.
- Ramírez-Queralt, A. (2006): «Para una formación integral del comunicador del siglo XXI», en Carcelén S., Rodríguez-Wangüemert C. y Villagra N., *Propuestas para una comunicación de calidad*, Madrid: Edipo, pp. 321-332.

- Sádaba, Ch. y Portilla, I. (2005): «Modelos de negocio», en Salaverría, R., *Cibermedios*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 83-121.
- Sánchez, Y. (2011): *Wordpress. Un blog para hablar al mundo*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.