

FORMACIÓN DE COMUNICADORES 'TRANSMEDIA' PARA EL PÚBLICO DE LA GENERACIÓN DIGITAL

TRAINING OF COMMUNICATOR'S TRANSMEDIA TO THE PUBLIC
OF THE DIGITAL GENERATION

ANDRÉS BARRIOS RUBIO* | WILLIAM RICARDO ZAMBRANO AYALA*

andres.barrios@utadeo.edu.co | williamzambrano@unipanamericana.edu.co

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (UJTL)
y Fundación Universitaria Panamericana

Resumen: Vivimos en un entorno en el que todos los días los medios sufren cambios estructurales y funcionales que los obligan a replantear su manera de accionar y a reinventar sus usos y esquemas; se puede decir que se está inmerso en un mundo en el que se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno, elementos en los que se integran texto, audio y vídeo configurando medios alternativos en los que se generan nuevas formas de interacción. Este panorama implica un replanteamiento en la labor profesional de los comunicadores sociales-periodistas y su proceso de formación en la academia, de ahí que surja este estudio de caso descriptivo de tipo exploratorio relacional en el que se recurrió a encuestas y entrevistas en profundidad, con directores y actores del medio con el fin de determinar esos requisitos básicos de formación que requieren los comunicadores del futuro para enfrentarse al mundo de la comunicación globalizada. El estudio deja como conclusión que no se debe tener especialización en cada medio sino en el cómo generar narrativas innovadoras con múltiples puntos de entrada que permitan la reconstrucción de los hechos. **Palabras clave:** universidades; nuevas tecnologías; medios de comunicación; redes sociales; estudiantes.

Abstract: We live in an environment in which the media daily suffer structural and functional changes that force them to reconsider their actions and reinvent their practices and patterns, you can say that you are immersed in a world in which they went from a print culture to screen culture where new social practices that create devices to measure each, elements that combine text, audio and video setting alternative media that generate new forms of interaction. This scenario implies a

Referenciar como: Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. (2014). Formación de comunicadores 'transmedia' para el público de la generación digital. *index.comunicación*, 4(1), 13-36. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/109/109>

[*] Profesor Asociado II, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (UJTL)

[*] Director Programa de Comunicación Social, Fundación Universitaria Panamericana (Unipanamericana)

rethinking in the professional work of journalists and his training at the academy, which is why this case study arises descriptive exploratory relational which drew on surveys and interviews in depth, with directors and actors of the medium in order to determine these basic requirements that require training of future communicators to face the world of global communication. The study leaves as you should not have expertise in every medium but on how to generate innovative narrative with multiple entry points for the reconstruction of the facts. **Keywords:** Universities; New technologies; Media; Social Networks; Students.

1. Introducción

El actual mundo globalizado está experimentando cambios comunicativos propiciados por la migración, convergencia e inminente evolución de los medios de difusión de información a una plataforma digital, en la cual los ámbitos de trabajo, lenguajes, públicos y los procesos de producción de audio, texto e imágenes se modifican a un universo *transmedia*¹. Desde 2005 los cambios, tecnológicos y sociales, se han presentado a la velocidad de la luz; las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dieron mayor rapidez a cada uno de los sucesos y acontecimientos; la comunicación se aceleró y cobró mayor importancia; la movilidad y la digitalización de la información se optimizaron, lo cual trajo consigo transformaciones sustanciales en todos los procesos comunicativos.

Estos cambios están generando demanda de profesionales aptos para afrontar estos nuevos retos desde una perspectiva científica, social, humanística y tecnológica, de acuerdo con las exigencias de las audiencias, sus necesidades, la manera como la información se transfiere de un lugar a otro, y por medio de diversos canales multitarea y multiplataforma que se entremezclan para generar una industria de comunicación integral; es decir, estamos frente a la transformación del ecosistema comunicativo que exige comprender lo que está ocurriendo en un campo como es la comunicación, el cual “además de las vertiginosas innovaciones tecnológicas produce un paisaje abigarrado de artefactos, usuarios, relaciones, redes y comunidades que están redefiniendo la profesión, los medios y las sociedades” (Codina, 1996: 23).

[01] Según Jenkins (2008), *transmedia* es aquella que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. Es una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos. Aunque históricamente ha habido una tendencia a la redundancia, a la repetición de la misma información en cada canal mediático, la narración transmediática le da la vuelta para que cada plataforma complemente lo que hemos aprendido de los otros.

Las tecnologías y sus plataformas reconfiguran el panorama mediático al tiempo que ponen a disposición del receptor un sin número de artefactos con los cuales la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva según Campos (2008: Web) a que las relaciones de los públicos con los medios estén cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. Es un entorno en donde la relación de los medios con su público, aún, está marcada por la desconfianza y la competencia que de una u otra manera se genera a través de las plataformas de comunicación (Timoteo, 2008: 21).

La mayoría de los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se han instalado en la plataforma Internet; junto a ellos han nacido otros dentro de la Red creando una simbiosis que está dando origen a los medios digitales, en los cuales se generan otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, “otros recursos expresivos que superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia” (Castells, 2009: 65), con características de instantaneidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad, interactividad, hipertextualidad y participación.

Esta industria cultural (música, audiovisual, arte, etc.) se viene transformando con los sistemas de producción digital y con la oportunidad de generar circuitos virtuales para su conocimiento y comercialización. “Los viejos medios de comunicación han colapsado y sólo se mantienen aquellos que han comprendido esta renovación digital, de los usos que significa, además de una forma de utilización, nuevas maneras de representación y de expresión que exige la convergencia digital” (Maigret, 2005: 87).

Abuín (2006: 9) afirma que “los medios de comunicación del mundo se están reinventando rápidamente y se están convirtiendo en empresas de publicaciones multimedia, crean nuevas plataformas, innovan en formatos, lenguajes y en lograr nuevas audiencias, al tiempo que generan diferentes oportunidades para sus anunciantes”.

El aprovechamiento de las oportunidades multimediales se ha convertido en el gran desafío de las empresas en general y en particular las periodísticas debido a la convergencia digital, la cual está alterando la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos; además de modificar la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento de los consumidores de los medios.

En tal sentido esta investigación tiene como objetivo general identificar las competencias en la formación de comunicadores *transmedia* para el público de

la generación digital. Para tal fin, se realiza un marco teórico, la medición de resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a los actores del proceso mediático y, por último, se propone una empresa digital desde la academia.

2. Marco teórico

Las TIC significan para las empresas mediáticas mayor facilidad de información; con posibilidades de prosperidad para las naciones en desarrollo, expresan un probado espacio para comprender las dinámicas con las que se está desarrollando la sociedad del conocimiento en el contexto nacional y sus vínculos globales; visualizan las oportunidades que la *transmedia* representa para la sociedad; aprovecha nuestro propio conocimiento y propone respuestas acordes al contexto regional.

El término *transmedia* o narración *transmedia*, como también se le conoce, está compuesto por diversos contenidos o historias desplegados en diversos medios, digitales o tradicionales, utilizados por un medio de comunicación para informar y enganchar de manera más contundente a los usuarios. Y a su vez, la audiencia forma parte en la generación de contenidos o en la expansión de los mismos. Para tal propósito se necesita comunicar de manera efectiva los mensajes, sobre el control que tienen los consumidores con las redes sociales para establecer un diálogo.

La técnica *transmedia* es una nueva metodología para crear narrativas en múltiples plataformas; se cuentan historias de manera atractiva para enganchar el diálogo con el consumidor. El papel de los nuevos emprendedores en la era de Internet (ver más adelante la propuesta de ‘Una empresa de comunicación desde la academia’) es el espíritu de emprendimiento digital y, por ende, de la *transmedia*.

La *transmedia* posibilita otros mundos, otras formas de comprensión y de narración, otras posibilidades de lo público. Sectores sociales olvidados y desenganchados pueden reconocerse, establecer relaciones y hacerse visibles a través de ellas; es por ello, que hoy las TIC y su convergencia requieren comprenderse en un complejo proceso cultural que propicia formas organizacionales, reconfigura las instituciones, los roles y las prácticas de saber y poder, al mismo tiempo que se transforman y producen subjetividades y colectivos sociales (González 2010: 92), a través del uso y apropiación de las tecnologías que confluyen en un nuevo paradigma que es la comunicación digital.

La comunicación digital se caracteriza por la utilización de los medios tecnológicos implicados en sus instrumentos, o sea, las plataformas electrónicas y sus sistemas comunicativos. Estos recursos implican gramáticas para la producción textual, posibilidades comunicativas y generan marcos de interacción cara a cara, mediática, *massmediática* e interacción mixta.

Las anteriores características son comunes a las manifestaciones de la comunicación digital, una especie de código base leído desde las posibilidades y condiciones tecnológicas; pero es necesario señalar que se trata de que las tecnologías de comunicación tradicionales, mediáticas y *massmediáticas*, posean un nuevo medio o canal, en el que los códigos implicados en la producción y comprensión de sus manifestaciones deben desarrollar nuevas reglas y proveer actualizaciones apropiadas a las necesidades comunicativas de sus usuarios.

Precisamente estos profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas (Pineda, 2000: 34).

Es así que los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que a través del ensayo y error se reinventan y reacomodan en un sistema narrativo que según Scolari (2013: 120) se “inicia en las redes sociales y se expande en los portales Web, la televisión, la radio y, al día siguiente, en los diarios impresos”.

La convergencia admite dos declinaciones: convergencia digital o convergencia industrial. La primera hace referencia al proceso de digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de *bits*. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la anterior y reenvía a los procesos de confluencia-fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos. Para Cebrián (2011: Web):

“Se pasa de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma. Nace una nueva concepción comunicativa interactiva en la que predominan, además de las aportaciones específicas de cada una, las sinergias, interrelaciones y vinculaciones entre ellas para explotar los medios, contenidos y servicios con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como los ejes para el avance”.

Según Scolari (2004: 55) esta convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en las formas de acceso a los contenidos y en el perfil profesional de los periodistas.

Esta visión frente a la globalización de la comunicación hace referencia a la unión fronteriza de Internet y a la posible adaptación de los medios de comunicación al espacio digital de una red de redes. Se abre a una generación *net* producto del actor preponderante en las tecnologías que no harán disminuir usuarios sino, al contrario, buscará nuevos consumidores de la información en la red a través de la hipertextualidad.

La hipertextualidad hace referencia a la estructura de los contenidos del cibermedio y al nivel cognitivo –conocimientos técnicos y culturales– de su usuario (Edoc, 2008: 13). Conklin (1987: 45) dice que la hipertextualidad “son ventanas, en una pantalla, las cuales son asociadas a objetos en una base de datos, y enlaces provistos entre estos objetos, tanto gráficamente (íconos etiquetados) como en la base de datos (apuntadores) que conforman el hipertexto”.

El hipertexto es el texto digital, producto de las lógicas de producción y comprensión de la comunicación digital. Landow (1995: 14) replantea las lógicas de la lectura y la interpretación textual sustentadas en las nociones de centro, margen, jerarquía y linealidad, y reemplaza por las de multilinealidad, nexos y redes. Theodor (1981: 78) define el hipertexto como una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario.

Sims (1992: 87) define al hipertexto como “una base de datos que tiene referencias cruzadas y permite al usuario (lector) saltar hacia otra parte de la base de datos, si éste lo desea”. El hipertexto permite estructurar documentos multimediáticos a través de la inclusión de vínculos o enlaces entre diferentes bloques textuales de un mismo documento o distintos, mediante interconexión entre ellos, con gráficos, imágenes, secuencias de vídeo, sonido, animaciones e incluso música, las cuales se pueden transmitir en varios medios con diferentes narrativas, lo que facilita la *transmedia*. El hipertexto debe satisfacer las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con facilidad su navegación, ofreciendo la opción de profundizar en los contenidos multimedia.

La multimedia significa la unión de los tres formatos: texto, audio y vídeo. Agrega Salaverría (2003: 26) que dicho término tiene dos acepciones más: si es en el ámbito empresarial, consistiría en la combinación de los tres medios –radio, televisión y prensa– en un solo negocio; la última acepción es acerca del oficio de ser periodista multimedia, es decir, que su competencia atañe al manejo de los tres formatos y lenguajes de dichos medios de comunicación. En este contexto general se enmarca la presente investigación, que se desarrolla en el campo de la tecnología y la comunicación.

Para Díaz (2007: 45), la palabra competencia² tiene un significado en el ámbito laboral y educativo importante, el cual consiste en la atribución de pautas de desempeño a un sujeto como capacidad para resolver un problema. Lo planteado es coherente con los estudios investigativos de la comunicación y las ciencias sociales que vinculan tres aspectos: la enseñanza–investigación, la enseñanza–campos y la investigación–campos. El comunicador social-periodista está inmerso en un entorno social y, por lo tanto, debe estar al tanto de las transformaciones que la tecnología genera en éste y en el desarrollo de la sociedad.

3. Metodología

La investigación se desarrolla mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, a través de encuestas, entrevistas, análisis de estructuras organizacionales y de contenidos en medios de comunicación durante tres meses. Para tal fin, se tuvieron en cuenta las seis dimensiones del profesional de la comunicación social–periodismo presentadas por García y Salaverría (2008):

- ▶ **Dimensión empresarial:** integra organizaciones de diferentes sectores en un solo grupo multimedia, se diversifican canales y soportes de distribución por parte de las grandes empresas mediáticas.
- ▶ **Dimensión tecnológica:** convergen soportes, plataformas y medios.
- ▶ **Dimensión de contenidos:** se refiere a las transformaciones en los procesos de producción informativa en diferentes formatos.
- ▶ **Dimensión comunicativa:** confluyen lenguajes y sistemas semióticos que articulan la producción de sentido en distintos medios.
- ▶ **Dimensión usuarios:** se centra la información según audiencias determinadas.
- ▶ **Dimensión profesional:** concentran tareas en el proceso de producción periodística que antes los realizaban distintas personas, lo que exige nuevas rutinas de trabajo y nuevas competencias del periodista.

[02] La competencia es un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de aprendizaje para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones. En esta investigación, se establece que la competencia digital que abarca tanto a las tecnologías de la información como de la comunicación implica el uso de los medios electrónicos para el trabajo y la comunicación. Estas competencias están relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, con las habilidades para el manejo de la información y con el desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas.

Se realizaron 350 encuestas (estudiantes de programas de Comunicación Social-Periodismo), 82 entrevistas (estudiantes, docentes, periodistas) y se hizo un seguimiento durante tres meses a medios de comunicación y periodistas de Bogotá. Para la selección de la muestra se tomó el Estudio General de Medios (EGM), empresa de investigación de audiencias de medios de comunicación que goza de mayor prestigio y credibilidad en Colombia, debido a su consistente metodología en la combinación de un estudio multimedia de entrevistas con los estudios monomedia. Para el cálculo del tamaño de la muestra de esta investigación se aplicó la fórmula de McDaniel y Gates (2009: 12); Hair *et al.*, (2011: 18):

$$n = \frac{Z^2 * P * N}{[(e^2 - (N - 1)) + (Z^2 * P * q)]}$$

n = Número de elementos de la muestra. (350).

N = Número de elementos del universo (2.400) (Extrapolando 30 estudiantes egresados en 80 programas de Comunicación Social-Periodismo en el país).

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; para este caso se determinó como valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (5%).

P = Q = 50.

Método/Tipo	Encuesta	Entrevista	Seguimiento	Totales
Estudiantes	350	22	0	372
Docentes	0	48	0	48
Periodistas	0	12	12	24
Emisoras	0	0	9	9
Programas	0	0	45	45
Totales	350	82	66	498

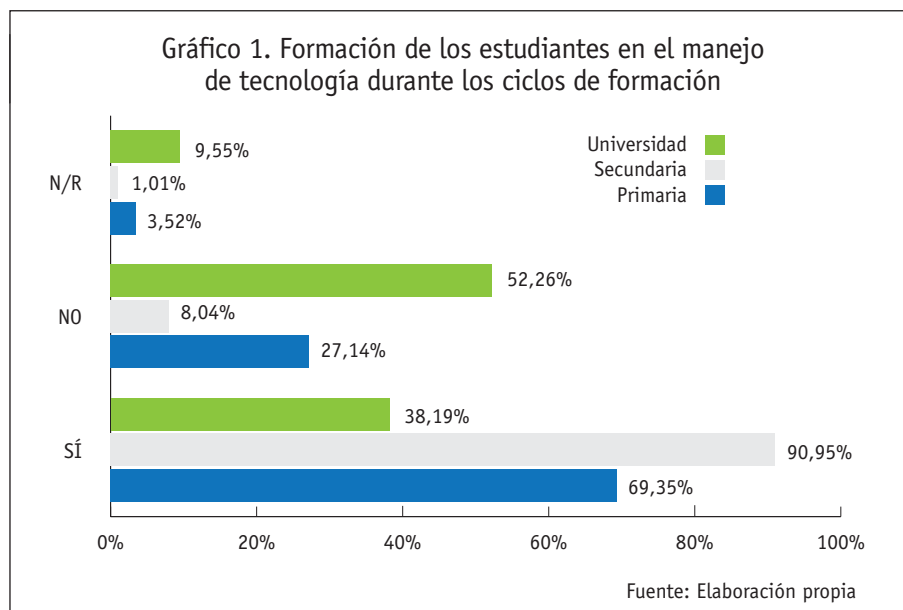
Las encuestas fueron revisadas y validadas antes de ser enviadas vía Internet. El proceso se inició con valoraciones diagnósticas en función de las nuevas necesidades del medio, de los receptores y de las empresas relacionadas con el sector de las comunicaciones. Se incluyeron evaluaciones sumativas que sirvieron para inte-

grarlas al estudio global, lo que permitió un análisis de valor en el momento de su discusión. Lo antes planteado se complementó con entrevistas en profundidad no estructuradas a través de preguntas abiertas, flexibles y dinámicas.

Las respuestas de las encuestas y de las entrevistas fueron analizadas calculando las distribuciones de las preguntas cerradas y abiertas de una manera inductiva, con el fin de encontrar temas comunes y opiniones generalizadas. Dicho instrumento fue diseñado y validado según la metodología propuesta por Salazar y Sepúlveda (2011: 194), la cual se aplica en tres fases: diseño y realización del estudio, resultados y discusión, y conclusiones. Posteriormente, se elaboraron los estándares para puntuar y procesar la información en Excel a través de tablas dinámicas que permitieron su tabulación. Los datos se cotejaron con los rangos de cada ítem, con el propósito de sistematizar y analizar cada una de las variables.

4. Resultados y discusión

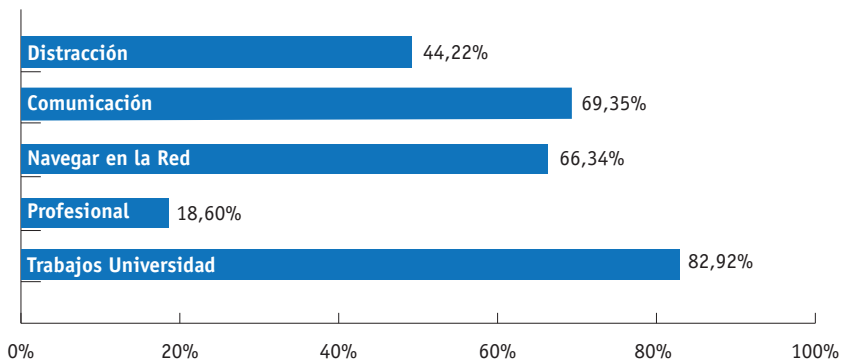
Los estudiantes y egresados en un 92% aprendieron el uso de la tecnología empíricamente, sin evidenciar apoyo en cursos de alguna índole. Frente al uso de la tecnología accedieron diariamente a la red, bien para realizar tareas de la universidad, algún tipo de trabajo profesional o para fines lúdicos (navegar en Internet, comunicarse con otros, distraerse).



El 49,75% se considera un consumidor promedio, el 24,62% no sabe cómo calificarse y el 17,59% se reconoce como usuario por necesidad, mientras que

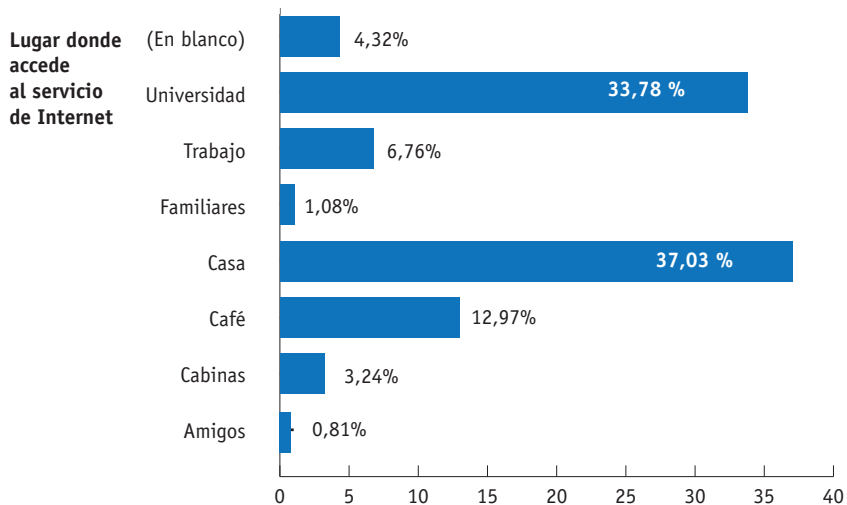
el 8,04% se ve como adicto a la tecnología. Los estudiantes y egresados no ven las TIC como una herramienta para comunicar proyectos encaminados a mejorar el entendimiento de los problemas propios de la comunidad, ejerciendo investigación, análisis y síntesis de los fenómenos comunicativos; mucho menos como una alternativa de generar empresa desde la propia academia.

Gráfico 2. Formación de los estudiantes en el manejo de tecnología.
Uso del computador por parte de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia

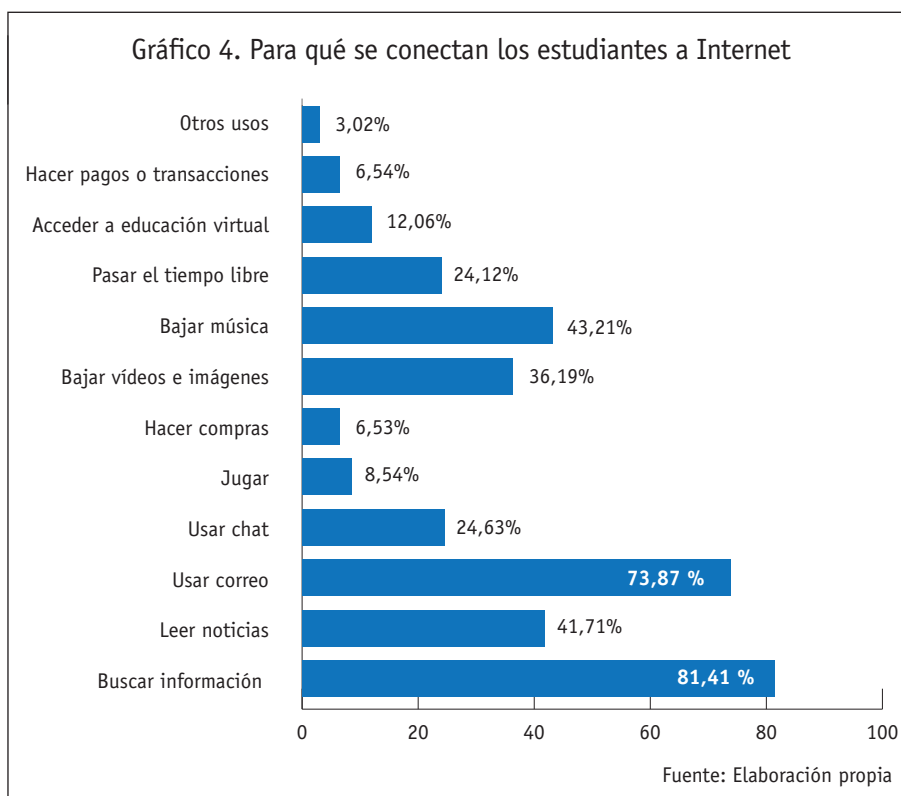
Gráfico 3. Acceso a Internet por parte de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia

El 68,84% de los estudiantes y egresados tiene un dominio básico de las tecnologías, avanzado el 20,10% y nulo 8,04%. El acceso a Internet por parte de dichos actores lo hacen a través de la universidad en un 33,78%, en la casa 37,03%.

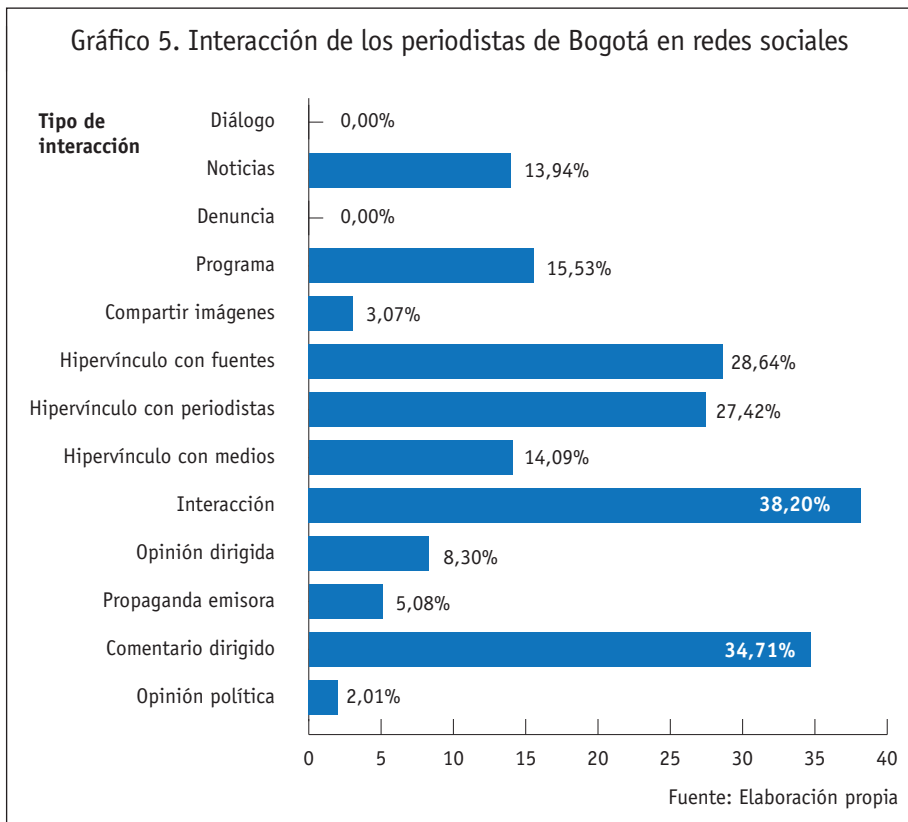
El tiempo de navegación es de menos de una hora en el 8,54% de los casos, de una a tres horas en el 64%, de siete horas o más en el 8,54% y de cuatro a seis horas en el 13,07%. Los estudiantes se conectan principalmente para buscar información (81,41%) y para el usar el correo (73,87%), como se evidencia en la siguiente gráfica.



Se consideran frente a la tecnología informática un 49,75% como un usuario promedio; 17,59% como consumidor por necesidad; y adicto un 8,04%. El uso y dominio de las TIC por parte de los jóvenes es pobre, pues se le da mucha importancia al correo, las redes sociales y los programas básicos, pero no a las potencialidades que se pueden desarrollar experimentando con algo que muy probablemente no dominan y los puede dejar en inferioridad frente a sus pares. Se puede decir que nacieron con las nuevas tecnologías, las usan, pero no saben

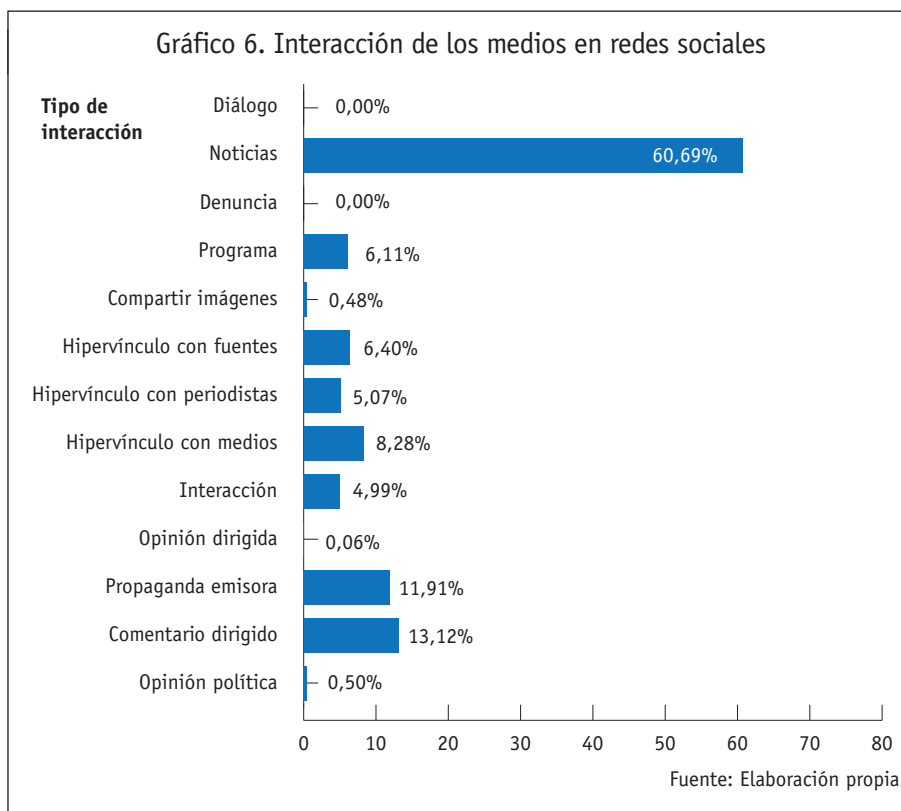
el para qué de eso. Les falta comprender el para qué de las cosas y la importancia de las tecnologías en el desarrollo de su vida personal y profesional.

Los periodistas desarrollan su interacción con los usuarios y sus compañeros de trabajo en un 38,20%, para ello recurren a los comentarios dirigidos 34,71% que buscan llamar la atención, pero no generan un diálogo fluido y permanente. Es un proceso que está marcado por los hipervínculos a fuentes de información en el 28,64%, a periodistas en el 27,42%, o a medios de comunicación –del propio grupo o no– en el 14,09%.



Según los periodistas la clave está en relacionar el contenido que se desarrolla con el programa en el 15,53% y con las noticias en el 13,94%, de modo que se permite al usuario tener nuevas experiencias narrativas, de reconstrucción y complemento de la información con opiniones dirigidas 8,30%, imágenes 3,07% y opiniones políticas 2,01%, sin dejar de lado la autopromoción del medio 5,08%. Generalmente, la interacción de los periodistas se hace a través de las redes sociales.

Para lograr su objetivo los periodistas centran su actuación en redes bajo cuentas personales a través de las cuales su interacción con usuarios y colegas es del 27,67%, hacen referencia a las noticias que originan en un 38,83% y los comentarios dirigidos en 37,90% que tienen para llamar la atención de un receptor específico. Es un trabajo que recurre a los hipervínculos con medios en un 16,83%, periodistas y fuentes en un 6,50%, y mensajes que están estructurados en textos cortos que comparten muy pocas imágenes en un 5,33%.



En el proceso de globalización y digitalización de los medios y su relación con los usuarios cada empresa de comunicaciones define su política de actuación en las redes sociales, un espacio en el que se goza de la credibilidad del medio, pero muy fácilmente se puede afectar la misma por una mala actuación. De ahí que se delegue la mayor actividad a las cuentas personales de sus periodistas y que la acción principal del medio en estas plataformas de interacción esté dada principalmente a las noticias en un 60,69% y muy poco a otras variables como se aprecia en la gráfica superior.

Dada la política del medio de establecer un fuerte flujo de interacciones con el usuario a través de las cuentas personales del periodista, se aprecia en los resultados que las cuentas de los programas centran su actuación en el hipervínculo con periodistas (72,48%); trabajo que coherentemente vincula a las fuentes que intervienen en el producto comunicativo (41,71%) y responde a un esfuerzo de autopromoción en el que se hace referencia a las noticias (38,24%), el programa (28,45%) y la emisora (23,13%).

La interacción de los programas de los medios en redes sociales se da a través de noticias en un 38,24%, de denuncias en un 0,44%, de programas en un 28,45%, de comentarios dirigidos en un 23,01%; se referencia el medio en un 14,39% de los casos y se comparten imágenes en un 6,17% así como las denuncias que llegan al medio en un 0,44%. De igual forma, se hacen hipervínculos con fuentes en un 41,71%, hipervínculos con periodistas en un 72,48%, hipervínculos con medios en un 14,39%, e interacción en un 11,49%.

La interactividad con las audiencias de los cybermedios ‘nativos digitales’ no sólo se reduce a Twitter, Facebook y You Tube, sino a la formación de comunidades especializadas de enamorados, divorciados, solteros, compradores, etc., los cuales son fieles seguidores de los contenidos, proponen temas, escriben notas, envían fotografías y vídeos a las salas de redacción, y participan en los concursos que realizan. Esta interactividad con las audiencias está muy marcada por el envío de boletines de noticias a los suscriptores de los medios, comentarios de los usuarios al final de las noticias y participación en las urnas virtuales, preguntas del día o encuestas de la semana.

Los docentes realizan su interacción con los estudiantes y sus pares académicos en un 78% de las ocasiones, manejan en un 56% la tecnología con sus estudiantes, utilizan los hipervínculos a textos de interés relacionados con la asignatura en un 68% y emplean el contenido de medios de comunicación en un 45%, con el fin de que con este material el estudiante esté informado, conozca las formas narrativas y el manejo de la información.

De igual forma, los docentes en un 78% navegan en Internet un promedio de una hora en búsqueda de información; en un 64% usan el correo y en un 79% mantiene interacción con los estudiantes a través de las cuentas personales; así mismo, sostienen interacción en un 33% a través de los medios y en redes sociales en un 29%, hacen uso de los hipervínculos con fuentes en un 33% e hipervínculos con periodistas en un 27%.

Los docentes afirman que la formación de comunicadores *transmedia* para el público de la generación digital se debe centrar en ser aptos para afrontar estos retos desde una perspectiva científica, social, humanística y tecnológica, de acuerdo con las exigencias de las empresas mediáticas, las audiencias,

sus necesidades y la manera como la información se transfiere de un lugar a otro. Además, añaden que estos profesionales dominen por medio de diversos canales multitarea y multiplataforma diferentes lenguajes y narrativas y que sepan entremezclarlas para generar una industria de comunicación integral, es decir, que asuman la transformación del ecosistema comunicativo-periodístico y las seis dimensiones del profesional de la comunicación que exige el mundo globalizado.

Dimensión empresarial: es fundamental que los estudiantes comprendan que los medios, al igual que las organizaciones, son una empresa en todas sus dimensiones, que deben responder con planes gerenciales estructurados (*marketing*, venta de servicios, recursos humanos, resolución de conflictos, gestión de riesgos, planes de adquisición, gestión de cambios, etc.) ante el ambiente cambiante local, nacional, y universal. Esto conlleva el dominar los componentes de gestión que faciliten la integración de medios y estrategias para una óptima administración de los recursos humanos, financieros y materiales con los que se cuentan.

Dimensión tecnológica: el comunicador debe dominar desde su operatividad, pero desde luego desde su concepción, el uso y consumo de la tecnología, para de este modo vincularlas a su quehacer profesional y esquemas de comunicación con los cuales llegar al usuario y conseguir el objetivo propuesto.

En este momento todos, tanto medios como comunicadores, deben recurrir a la tecnología para generar una identidad digital que les facilite el captar nuevos públicos bajo un concepto de participación e interrelación en el que se convierte a la audiencia en una red social, para lograr una mayor interacción de ésta, al conceder al usuario la facultad de publicar y compartir sus propios contenidos. Es un proceso en el que se debe diseñar la mejor estrategia para cautivar nueva audiencia y conservar la existente, y así ayudar a lograr la tan anhelada consolidación en el mercado mediático.

Se habla de una estrategia que requiere del uso de las redes sociales, el mecanismo ideal, que existe hoy, para crear una reputación digital que se reafirma y potencia con el contacto permanente con los usuarios o seguidores; un escenario propicio para la visibilización y el dialogo directo con la audiencia (intercambio de ideas y pensamientos, así como fotos y vídeos). Mecanismos que refuerzan la propuesta gráfica y de contenidos que se ofrecen en la plataforma del medio.

Dimensión de contenidos: el comunicador debe manejar los medios a la carta, o sea, en espacios de comunicación en los cuales el usuario casi que personaliza aquello que quiere consumir (información, música, deportes, entretenimiento, concursos, entre otros) bajo un esquema de inmediatez, flexibilidad y lealtad. Además de contar con un soporte media *mix* en el cual tenga el texto

para profundizar en el análisis y el sonido para acompañar el eje narrativo y la imagen de lo que quiere contar.

Según los resultados, el comunicador debe masificar el servicio de la comunicación alcanzando grandes núcleos a través de la diversificación de canales (edad, clase social, estilo de vida, ocupación, hábitos, niveles culturales, actividades particulares) y alternativas de consecución del material. Ello implica identificar y conocer muy bien a su usuario, pues se le debe proporcionar un producto pensado desde diferentes aspectos: el comportamiento, su día a día, sus necesidades básicas, complementarias y su *modus operandi*; permitiendo de esta manera estructurar un material acorde con los intereses del receptor.

Dimensión comunicativa: el comunicador requiere dominar el lenguaje de la sociedad y cada uno de los medios que emplea para hacer llegar su mensaje al público. Signos y significantes socialmente aceptados y estandarizados que faciliten comprender e interpretar productos, acontecimientos y actos; son herramientas conceptuales que permiten estructurar estrategias de transmisión a través de los diversos medios y plataformas de comunicación.

En una sociedad eminentemente audiovisual es indispensable unir los conceptos lingüísticos con los semióticos para estructurar una composición con la cual llegar al receptor con el fin de generar una sensación y comprensión determinada, pues no se puede olvidar que en las plataformas digitales confluyen los diversos medios y lenguajes para dar vida a lo que se conoce como cibermedios.

Para esta dimensión se requiere tener presente las teorías y modelos de la comunicación, las cuales ilustran la forma de cómo hacer efectivo el proceso de transferencia de información, y cómo debe ser tratada ésta para hacerla interesante antes de llevarla al usuario.

Dimensión de usuarios: es obligación del comunicador social-periodista proporcionar al usuario de su cibermedio una propuesta comunicativa que sea: sitio de encuentro, punto permanente de discusión, fuente de consulta, lugar de contacto nacional e internacional, espacio de proyectos, repositorio de noticias, imágenes, documentos y demás elementos hipervinculados en la propuesta de contenidos.

Dimensión profesional: el comunicador social-periodista basado en la inmediatez del mercado y las exigencias de las nuevas tecnologías de la información –Internet y multimedia– debe apropiarse de las exigencias de los nuevos medios y conocer, comparar, analizar y cuestionar las propuestas de contenidos en la red. Ello implica conocer las estructuras básicas del lenguaje y la creación en Internet para generar proyectos interactivos que estén a la vanguardia de los avances tecnológicos y los usos que hace de estos el público, esa persona que tiene una necesidad de comunicación inmediata y un

deseo permanente de participación; espacios en los que se moldea una experiencia determinada.

Se ratifica así la importancia del papel del profesional de la comunicación en el esquema comunicativo de los medios con el usuario, y la necesidad de formar a los futuros profesionales de la Comunicación Social-Periodismo en el campo digital con las competencias necesarias para asumir el rol protagónico de la interacción en el entorno de redes personales, profesionales y empresariales que proporciona el mundo de hoy.

Se evidencia la obligación de reestructurar el campo de formación de los comunicadores sociales-periodistas para actuar en el entorno digital del mundo de hoy y responder a las necesidades del mercado. De ahí la necesidad de estructurar propuestas que permitan generar desde la academia empresas de comunicación, entornos digitales y convencionales, desde las cuales el estudiante puede combinar los componentes teóricos y prácticos para asumir su quehacer profesional y experimentar desde la academia el funcionamiento real de una sala de prensa, una emisora, un canal de televisión e incluso empresas de comunicación en el campo de lo real.

Lo anterior se debe ver expresado en un enfoque curricular multidisciplinar, con aprendizaje colaborativo, significativo, pertinente y flexible, lo cual esté en consonancia con la metodología desarrollada en el programa en la formación de comunicadores *transmedia* para el público de la generación digital: creador de ambientes y de contenido, soportado en el análisis y problemas del sector. Así mismo, incluir asignaturas que refuercen el componente humanístico del estudiante en su formación integral, para alcanzar las competencias correspondientes dadas al hacer, operar, realizar y reconocer procesos de comunicación empresarial.

Hoy se requieren programas de Comunicación Social que se orienten a la comprensión de los procesos de la comunicación digital en un entorno social que se está transformado continuamente debido a la incursión de las TIC, al tiempo que se plantean nuevos modelos comunicativos coherentes con los cambios que las empresas mediáticas y el mundo están experimentando. Desde esta perspectiva global se busca que el comunicador digital realice un trabajo ajustado a las necesidades de interpretación y ejecución de la información según su entorno, en el cual, las TIC, los procesos y los conceptos de fundamentación sean utilizados en beneficio de la sociedad.

Dichos programas tienen como propósito ofrecer al estudiante las herramientas y posibilidades para interactuar con el sector productivo y empresarial de la región, desde las condiciones propias del oficio comunicativo, mediante el desarrollo de sus potencialidades, la utilización de nuevas tecnologías, la promoción del espíritu emprendedor y la práctica de valores como la honradez, el

respeto de los derechos humanos, el cumplimiento responsable de los deberes ciudadanos y el ejercicio profesional con ética y responsabilidad social; es decir, un sólido profesional *transmedia*.

Se trata de generar estrategias que den cohesión a la labor educativa, así como a la extensión y proyección social de los programas, a través de una plataforma que busca la integración de medios, esquemas y prácticas en una empresa académica, de alcance no solo institucional, en la que tanto estudiantes, docentes y egresados producen una propuesta comunicativa de calidad que aporta a la construcción de una opinión pública.

Una empresa informativa en la que los estudiantes comprenden el nuevo entorno profesional y se capacitan para estructurar propuestas para la decodificación inmediata a través de los medios Web, los dispositivos portátiles, los distintos mecanismos de recepción, así como para los *podcast* en los que el usuario hará uso de ellos en un momento y lugar indeterminado por el emisor. Se habla de una transformación de la profesión en donde el receptor cobra gran protagonismo como partícipe activo del proceso comunicativo, lo cual implica un replanteamiento de la relación entre el medio y su público.

Es un entorno en el que el comunicador requiere potenciar aquello que es determinante, el lenguaje de la imaginación que dará sentido y permitirá explotar al máximo la convergencia de medios a través de una plataforma en línea que ya empieza a dar características propias a esos nuevos medios de comunicación que cuentan con nuevas formas de emisión y recepción de la información, así como usos, consumos y apropiaciones por parte del usuario.

El comunicador debe manejar una estrategia comunicativa para interactuar con el usuario no solo a través del medio sino en el correo, el chat, los foros, las redes sociales y demás mecanismos de comunicación proporcionados por las TIC, dando de esta manera respuesta a la necesidad de información de los usuarios, abarcando mayores campos de acción y trabajo bajo la lógica de la interconexión, la flexibilidad y la convergencia de tecnologías bajo la lógica de un sistema integrado de medios.

4. 1. Una empresa mediática de comunicación desde la academia

Si bien es cierto que el papel de la academia está en el investigar, teorizar, contextualizar, confrontar, y conceptualizar el porqué de cada una de las acciones del comunicador en su campo de acción, es igualmente relevante el enseñar a los estudiantes, a través de talleres y laboratorios de medios, que la teoría es el fundamento para desarrollar la práctica.

En un mundo en el que se aprende a través de las pantallas y está invadido por la realidad aumentada, los libros interactivos, los microformatos, los

videojuegos... la generación digital requiere asimilar los conceptos junto con las *interfaces* que hacen parte de su campo de acción; espacios en los que la transcodificación de esquemas y procesos exige una práctica guiada desde la academia y qué mejor si es a través de plataformas virtuales en las que se potencian las características de los medios y se contribuye a la formación de un sólido profesional *transmedia*.

Se trata de generar una estrategia que dé cohesión a la labor educativa, así como a la extensión y proyección social de los programas, a través de una plataforma que busca la integración de medios, esquemas y prácticas en una empresa académica, de alcance no solo institucional, en la que tanto estudiantes, docentes y egresados producen una propuesta comunicativa de calidad que aporta a la construcción de una opinión pública.

Una empresa informativa en la que los estudiantes comprendan el nuevo entorno profesional y se capaciten para estructurar propuestas para la decodificación inmediata a través de los medios Web, los dispositivos portátiles, los distintos mecanismos de recepción, así como para los *podcast* de los que el usuario hará uso en un momento y lugar indeterminado por el emisor. Se habla de una transformación de la profesión en donde el receptor cobra gran protagonismo como partícipe activo del proceso comunicativo, lo cual implica un replanteamiento de la relación entre el medio y su público.

Es un entorno en el que el comunicador requiere potenciar aquello que es determinante en la radio, el lenguaje de la imaginación que dará sentido y permitirá explotar al máximo la convergencia de medios a través de una plataforma en línea que ya empieza a dar características propias a esos nuevos medios de comunicación que cuentan con nuevas formas de emisión y recepción de la información, así como usos, consumos y apropiaciones por parte del usuario.

El comunicador debe manejar una estrategia comunicativa para interactuar con el usuario no solo a través del medio sino en el correo, el chat, los foros, las redes sociales y demás mecanismos de comunicación proporcionados por las TIC, dando de esta manera respuesta a la necesidad de información de los usuarios, abarcando mayores campos de acción y trabajo bajo la lógica de la interconexión, la flexibilidad, y la convergencia de tecnologías bajo la lógica de un sistema integrado de medios.

De ahí surge la propuesta de crear desde la academia empresas mediáticas en las que se abre un espacio a la comunidad universitaria para expresar sus ideas, sentimientos, opiniones y al tiempo que tienen un primer acercamiento a una de las herramientas de trabajo profesional, es decir un medio interactivo, digital y virtual que hace uso del texto, el audio y la imagen, para permitirles acceder a la experiencia de una práctica guiada desde la academia, dado que es

allí donde se crea el conocimiento como resultado de múltiples procesos de investigación y existe el capital humano idóneo para tal fin.

Un medio que hace uso de las diferentes herramientas tecnológicas del momento, al mismo tiempo, que explota la creación de nuevos medios, hecho que ayuda a acrecentar la labor pedagógica de las instituciones educativas. Es demostrar que desde las aulas universitarias se puede generar una empresa mediática, un proyecto de educación, comunicación y desarrollo comunitario.

Ello implica, para el caso de la comunicación, replantear la concepción de los medios de comunicación, el campo de acción del profesional y, por consiguiente, los procesos de formación, invitando a las distintas instituciones a la creación de espacios virtuales en las diversas modalidades educativas, al tiempo que se generan empresas de comunicación que desde la academia brinden una primera experiencia profesional al estudiante en su formación *transmedia*.

La investigación demostró que implementar medios académicos implica no sólo pensar en las características de los medios tradicionales sino el cómo se ven impactados por las nuevas integraciones que llevan a hablar de los cibermedios, espacios en los que es indispensable una propuesta gráfica que agrega a la plataforma de emisión un elemento lúdico, cuyo objetivo es el de hacer de este proyecto una publicación agradable y fácil de comprender para todos aquellos interesados.

5. Reflexiones finales

No se puede partir del supuesto de que la generación digital, por el hecho de haber nacido de la mano con la tecnología, tiene un amplio dominio de las plataformas y herramientas que ofrece las TIC. Así como existen casos de extremo dominio de las tecnologías modernas, también se encuentran jóvenes con extraordinarias limitaciones frente a las TIC, dejando claro que la ‘dichosa habilidad y dominio’ no es tan cierta o por lo menos no es tan evidente en todos; son tremendamente hábiles en unos sectores muy concretos del uso, pero se quedan cortos en otros.

A los estudiantes, comunicadores del futuro, les cuesta adaptarse a la implementación de las nuevas tecnologías, pueden ser muy hábiles en utilizar todo lo que son plataformas de comunicación en términos de grupos, pero igual se limitan mucho en la investigación y la implementación de proyectos al servicio de otros. De ahí la necesidad de profundizar en el campo de las TIC y su impacto en el quehacer diario de la profesión, que los estudiantes evidencien que llegó el momento de unirse a la tecnología, asimilarla, comprenderla y dominarla o de lo contrario serán excluidos.

La formación de comunicadores *transmedia* para el público de la generación digital exige que el profesional desarrolle habilidades de comunicación combi-

nando los tres formatos, radio, televisión y prensa en uno solo, siendo capaz de generar contenidos hipertextuales y no lineales, pues el usuario no tiene tiempo ni interés de consumir ese tipo de productos.

Dicha interactividad le permite al comunicador conocer cada vez más a su usuario y, de esta manera, le da la oportunidad de generar contenidos interesantes para sus audiencias, al tiempo que también usa dicha información como fuente.

El profesional de hoy debe tener las competencias propias que le permitan actuar en un entorno en el que las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación se posicionan como una herramienta valiosa en la construcción de estrategias que contribuyen a mejorar los indicadores de éxito asociados a un medio (*rating* o frecuencia de visita), debido a que se puede captar con relativa facilidad y rapidez la percepción de los usuarios, sus preferencias, sus gustos, sus opiniones, y otro tipo de información que permite responder a dichos datos con el diseño e implementación de acciones estratégicas.

El éxito de un medio y un profesional en el entorno digital está marcado por el análisis que se realice a los datos de los interesados y el diseño de planes de acción para hacer más eficiente el proceso de producción, dada la capacidad de planeación, gestión, medición, control, y otro tipo de potencialidad organizativa de las técnicas de proyectos. “El futuro de los medios estará en aquellos que entiendan los cambios en los comportamientos del público y sepan elaborar anuncios y contenido que supla los intereses de cada usuario” (Jaokar y Fish, 2009: 45).

El comunicador debe desarrollar capacidad de análisis y liderazgo para formar a la opinión pública desde los cybermedios, aprovechando que la conexión es 24/7, y no sólo hacer del periodismo un oficio frívolo que sólo se reduce a la inmediatez y las redes sociales. Por tales razones, el comunicador social y periodista debe entender el acto comunicativo como un fenómeno complejo, que puede ser estudiado desde muy disímiles puntos de vista, que en ocasiones se oponen, pero que por lo general se complementan para aplicarse a un sinnúmero de situaciones reales de la profesión y de la sociedad.

La sociedad de hoy requiere profesionales de la comunicación con una nueva forma de pensar para enfrentarse a los medios, el contexto y la audiencia; seres que creen una identidad digital y se incorporen a los procesos de socialización con nuevos ejes narrativos, que empaqueten la información y los contenidos en los nuevos medios y plataformas digitales de modo que agenden el modo de accionar y la realidad que viven los usuarios. Un entorno en el que primará la relación entre los medios, el comunicador y su audiencia, espacios en los cuales existirá un mecanismo de interacción para comentar, opinar, calificar y compartir el contenido que se proporciona.

La comunicación deben estar orientada al plan estratégico del medio, vincular a cada uno de los actores en los contenidos y utilizar diversas herramientas para llegar al público objetivo siempre teniendo en cuenta los nuevos medios y las diferentes herramientas que brindan las nuevas tecnologías, sin dejar de lado los medios tradicionales. Se trata de una gestión de las comunicaciones que asegure la generación apropiada de mensajes en tiempo, la recopilación, la distribución, el almacenamiento y la disponibilidad de la información necesaria en todo momento.

El perfil de la formación de comunicadores *transmedia* para el público de la generación digital está definido, el campo de acción está determinado, la generación digital está ávida de interacción con los comunicadores, los usuarios y los medios, el mundo está globalizado y la tecnología cada día trae nuevos dispositivos para cada uno; el entorno digital invita a la academia a abordar los nuevos actores de los cybermedios. Por ello se pregunta, ¿son las audiencias quienes, a través de los dispositivos portátiles y las redes sociales, imponen contenidos a los medios?, ¿están las audiencias capacitadas para afrontar las dinámicas de producción, circulación y emisión constante de las empresas mediáticas?, ¿con el periodismo ciudadano se está avizorando el final de las Facultades de Comunicación Social-Periodismo?

6. Bibliografía

- ▶ ABUÍN, A. (2006): *Escenarios del caos. Entre la hipertextualidad y la performance en la era electrónica*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- ▶ CAMPOS, F. (2008): 'Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales', en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 3 de septiembre de 2013 desde: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- ▶ CASTELLS, M. (2009): *Communication Power*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- ▶ CEBRIÁN, M. (2011): 'La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones', en *Intercomradio*. Consultado el 27 de mayo de 2013 desde: <http://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>
- ▶ CODINA, L. (1996): *El Libro digital: una exploración sobre la información electrónica y el futuro de la edición*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centro de Investigación de la Comunicación.
- ▶ CONKLIN, J. (1987): 'Hypertext: An introduction and Survey', en *Computer*, vol. 20. 17-41.

- ▶ DÍAZ, Á. (2007): *El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio?* México: Perfiles Educativos.
- ▶ EDO, C. (2008): 'Lenguaje y estilo del ciberperiodismo', en *Sala de Prensa*, año X, Vol. 4, núm. 103, mayo.
- ▶ GARCÍA A.; SALAVERRÍA, R.; y MASIP, P. (2008): 'Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa'. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero.
- ▶ GONZÁLEZ, R. (2010): *Currents from the Dancing River: Contemporary Latino Fiction, Nonfiction, and Poetry*. New York: Harcourt Brace.
- ▶ HAIR, J.; BUSH, R.; y ORTINAU, D. (2011): *Investigación de Mercados*. Tercera edición. México: Mc Graw Hill Interamericana, Editores.
- ▶ JAOKAR, A.; y FISH, T. (2009): *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing*. Cambridge: Perseus Books Group.
- ▶ LANDOW, G. (1995): *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica*. Colección Hipermedia, n° 2. Barcelona: Ediciones Paidós.
- ▶ MAIGRET, E. (2005): *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- ▶ MCDANIEL, C. y GATES, R. (2009): *Investigación de Mercados Contemporáneos*. Sexta edición. Bogotá: Internacional.
- ▶ PINEDA, M. (2012): 'Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno' en *Portal de la Comunicación*. Consultado el 22 de septiembre de 2012 desde: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66
- ▶ PINEDA, M. (2000): 'El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital'. Consultado el 22 de septiembre de 2012 desde: http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm
- ▶ SALAVERRÍA, R. (2010): '¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales', en CAMPOS FREIRE, F. (coord.): *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249. Consultado el 14 de junio de 2013 desde: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7259/1/Ciberperiodismo_sin_periodistas.pdf
- ▶ SALAVERRÍA, R. (2003): 'Convergencia de Medios', en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, pp. 32 a 39. Consultado el 6 de julio de 2013 desde: http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=tkMu2WEAAAAJ&citation_for_view=tkMu2WEAAAAJ:rOBpntZqJG4C
- ▶ SALAZAR, M.; y SEPÚLVEDA, R. (2011): 'Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social', en *Signo y Pensamiento*, volumen XXXI, núm. 59 pp. 194 a 209.
- ▶ SCOLARI, C. (2013): *Narrativas Transmedia*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.

- ▶ SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ SIMS, R. L. (1992): 'Los perros del paraíso de Abel Posse. Hipertextualidad, intertextualidad, carnavalización y descubrimiento del nuevo mundo', en *Signo y pensamiento*, 21, pp. 27 a 42.
- ▶ THEODOR, H. (1981): *Literary Machines*. Swarthmore: Publicación del autor.
- ▶ TIMOTEO, J. (2008): 'Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios', en Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela. Consultado el 6 de julio de 2013 desde: <http://www.jesustimoteo.net/pdf/UCM/HPU%202011-2012/hpu2011mapadeburbujasleccion12.pdf>