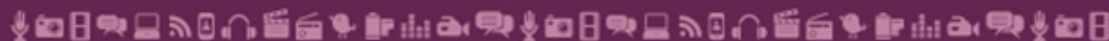




Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad

Cátedra UNESCO de comunicación



5. COMUNICACIÓN, FORMACIÓN Y PROFESIONES

Convergencia de medios: nuevas prácticas del comunicador del siglo XXI

William Ricardo Zambrano

Posdoctor en Dispositivos Móviles. Doctor en La Sociedad de la Información y del Conocimiento. Magíster en Comunicación. Docente, Universidad Sergio Arboleda.
zambrano_william@hotmail.com

Andrés Barrios Rubio

Doctorando en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Docente de planta de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
andres.barrios@utadeo.edu.co

Resumen

La profesión del comunicador está sufriendo cambios debido a la convergencia mediática: penetración y uso de internet, la producción de contenidos transmedia, los nuevos lenguajes y narrativas interactivas,

sus usos y apropiaciones, nuevas audiencias; es decir, estamos frente a la transformación del ecosistema comunicativo que exige comprender lo que está ocurriendo en un campo como la comunicación, el cual, además de las vertiginosas innovaciones tecnológicas, produce un paisaje articulado entre usuarios, relaciones, redes y comunidades que están redefiniendo la comunicación, la formación y la profesión del comunicador. Por tales razones, la presente investigación cuantitativa y cualitativa de carácter documental, mediante encuestas, entrevistas de profundidad y grupos de discusión, identifica las nuevas prácticas del comunicador en la convergencia de medios, a partir de las nuevas competencias específicas. Se concluye que algunos programas de Comunicación están replanteando sus contenidos curriculares para responder a las exigencias de la convergencia mediática, lo que los ha llevado a claras modificaciones de sus perfiles frente a la sociedad del conocimiento y a crear nuevas competencias para la formación de los futuros profesionales.

Palabras clave: *Comunicación, convergencia, recepción, competencias, medios*

Introducción

En esta segunda década del siglo XXI, según Cerezo y Zafra (2003, p.144) las sociedades modernas experimentan tres grandes fenómenos de la época: la sociedad del conocimiento, las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la globalización. Estos tres paradigmas de la época “han traído un cambio en los modelos de producción, circulación y consumo de información, que han afectado tanto a las prácticas y rutinas de trabajo profesional del comunicador como a los procesos de producción y difusión de productos informativos” (Orozco, 2014).

Este ecosistema comunicativo se torna cada vez más colectivo, colaborativo y participativo, lo que invita a encontrar nuevas formas de interacción del comunicador con sus audiencias/usuarios, juntos son partícipes de la producción informativa. Estas transformaciones que se vienen originando en un mundo globalizado debido a los cambios comunicativos propiciados por la migración, convergencia e inminente evolución de los medios de difusión de información a una plataforma digital en la cual según Castells (2005, p. 45) “ha tenido un protagonismo fundamental la revolución digital y el uso de las TIC”, lo cual ha conducido a la generación de espacios en el que la función del comunicador cada día se hace más necesaria e imprescindible dentro del contexto social.

Esta revolución tecnológica exige un nuevo tipo de habilidades comunicativas basadas en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social, lo que ha obligado a los medios masivos como también a las Escuelas de comunicación a replantear sus contenidos curriculares, sus perfiles frente a la sociedad del conocimiento y a crear nuevas competencias para la formación de los futuros profesionales, a fin de responder a las necesidades del país y del mercado laboral.

Dicho contexto está articulado con las políticas del gobierno colombiano a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC) que expresa su preocupación por los nuevos profesionales que enfrentarán los retos de la convergencia digital. De igual forma, las empresas editoriales, las cadenas de radio y televisión, aspiran a afrontar eficientemente estas exigencias, principalmente las industrias de la difusión, de la computación y de la gráfica-editorial (Documento: “promoción de la industria de contenidos digitales”, 2011). El objetivo general de las políticas relacionadas en el documento Conpes (3080) es aumentar la capacidad del país en identificar, producir, difundir, usar e integrar el conocimiento

científico y tecnológico, con el propósito de mejorar la competitividad y contribuir a la transformación productiva del país.

Lo descrito está en consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 “Prosperidad para Todos los Colombianos”, el cual define dentro de una de las “locomotoras” a los nuevos sectores basados en la innovación, entre ellos, la educación y la comunicación. Dichos lineamientos están en cabeza del MinTIC y del Ministerio de Cultura, de apoyar a través de las TIC, para lo cual se requieren contenidos pertinentes y de calidad.

Así mismo, lo mencionado corresponde a las orientaciones dadas en el marco del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes 3668), en la cual se establece una Política Nacional “en proyectos de comunicación digital y de industrias culturales, con un alto componente de uso de tecnologías y de nuevas competencias profesionales para afrontar estos retos”.

Por tales razones, se traza un objetivo general de investigar los nuevos escenarios del comunicador social del siglo XXI según la transformación de los distintos procesos que viven las empresas mediáticas debido a la convergencia digital, a la globalización y a las TIC, con el fin de configurar las nuevas competencias del comunicador del siglo XXI.

Ante este objetivo de investigación surgen interrogantes tales como: ¿Qué procesos están viviendo las empresas mediáticas? ¿Qué convergencia digital están afrontando? ¿Cuáles son las nuevas formas de producción de contenidos transmedia, los nuevos lenguajes y narrativas interactivas, sus procesos de recepción, usos y apropiaciones? ¿Qué nuevas formas de producción de contenidos transmedia se están dando? ¿Cómo se articulan contenidos, usuarios, opinión pública, redes y comunidades que están redefiniendo la profesión: su formación, sus rutinas y sus audiencias?

Marco Teórico

La comunicación se refiere a poner algo en común o compartir algo, es el proceso mediante el cual se establece una conexión con la sociedad, en el que el emisor y el receptor transfieren e intercambian información y pensamientos. Es un proceso de construcción de sentidos sociales, de creación de imaginarios, producción y circulación de contenido. Piñuel y Gaitán (2005, p.23) afirman que la comunicación “es la constructora de sentidos, articuladora de procesos sociales y generadora de puentes entre diversos actores para asumir un rol de transformación social”. Anzola y Cooper (2005, p.34) definen la comunicación como un proceso de producción de efectos de verdad (información), de conocimiento (relación-intercambio) y de sensibilidad (interacción-convivencia). Cada uno de estos procesos debe tener un discurso oral, escrito o visual, una estructura, un canal y una intencionalidad.

La comunicación no solo es un fenómeno social, sino también un objeto de estudio y un campo de conocimiento de naturaleza interdisciplinar, no solo se investiga y analiza, también se enseña, se aprende y se ejerce como profesión. He aquí, entonces, “la naturaleza tripartita de la comunicación como campo científico: académico, educativo y profesional” (García, 2012, p. 7), campos que están siendo impactados por la convergencia de los medios.

Jenkins (2008, p.33) se refiere a convergencia como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. En este sentido, los medios apuntan a distribuir sus contenidos en multi plataformas, ya que esta estrategia ayuda a incrementar la posibilidad de difusión y consumo de información.

Según Scolari (2004, p.55) esta convergencia incide en múltiples esferas del quehacer comunicativo: 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 del comunicador. Es el inicio de la comunicación digital y de la revolución en marcha alrededor de la red de redes y de la reestructuración del sector de la comunicación y de las empresas mediáticas.

La Comunicación Digital, es la especialidad que utiliza la convergencia para la elaboración y difusión de contenidos, mientras que Quinn (2012, p.34) la define como el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del comunicación tradicional. Para esta investigación, se entiende por comunicación digital, todas aquellas realizaciones que se expresan mediante la escritura, imagen y/o el sonido en cualquier clase de medio, desde los tradicionales (fotografía, prensa, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (multimedia, Internet, móviles, etc.), confluyen en un soporte digital, lo cual rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, lo cual incide en las competencias del nuevo profesional.

Se define por competencia el conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos las personas necesitan adquirir en el proceso de aprendizaje para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Estas deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones.

Metodología

Se empleó una metodología mixta teórica y aplicada de enfoque cualitativo y cuantitativo de carácter evaluativo, crítico y prospectivo bajo la modalidad de estudios descriptivo. Se realizó 120 encuestas de una muestra de 537, reporteros, jefes de redacción, editores generales, comunicadores, estudiantes, egresados, docentes, decanos y directores de programas de Comunicación. Se realizó entrevistas a los líderes y miembros de medios de comunicación tanto análogos como digitales. Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de Mcdaniel y Gates (2009). Se empleó un enfoque inductivo y deductivo mediante la técnica de grupos de discusión y análisis, integrados en 18 grupos, cada uno de cinco periodistas, para diez sesiones, cada una de una hora en promedio.

Para desarrollar el análisis de la producción de contenidos transmedia, los nuevos lenguajes y narrativas interactivas, audiencias y sus procesos de recepción, usos y apropiaciones, se aplicó el método de investigación paradigma hermenéutico interpretativo de medios digitales de prensa, radio y televisión, mediante encuesta (Ardévol, Estalella y Domingez, 2002). Se elaboró los estándares para puntuar y procesar la información en Excel a través de tablas dinámicas para su tabulación. Los datos se cotejaron con los rangos de cada ítem, con el propósito de sistematizar y analizar cada una de las variables. A fin de identificar la gestión de la información y las innovaciones tecnológicas articulados entre usuarios, relaciones, redes y comunidades, se empleó el método cualitativo y cuantitativo a través de cuestionarios. Para configurar el perfil del comunicador para responder a las nuevas competencias que exige los entornos digitales y el nuevo ecosistema comunicativo, se aplicó un cuestionario abierto de 12 preguntas.

Resultados

Transformación de los distintos procesos que viven las empresas mediáticas

De 20 Jefes de redacción, 16 entrevistados aseveraron que las TIC están modificando no solo el mundo de la informática, sino también, a todos aquellos escenarios actuales de medios de comunicación, lo que ha transformado el presente ecosistema de la comunicación, de la dimensión empresarial y sus diversas prácticas profesionales, lo que ha traído como resultado la integración de organizaciones mediáticas, de canales y soportes de distribución de diferentes sectores en un solo grupo multimedia. De igual forma, 17 periodistas y comunicadores en los grupos focales explicitaron que el proceso de digitalización y el aumento de la capacidad de su almacenaje, son factores integrados que están transformando los modos de producir, consumir y circular la información y los contenidos; con ello, están emergiendo nuevos medios, segmentos de audiencias, nuevos mercados y modelos de negocio, gestión y operación de las empresas mediáticas.

Así mismo, los 8 docentes entrevistados dijeron que la penetración, la movilidad/portabilidad, la convergencia tecnológica, la medialidad, la interactividad y la usabilidad son características que han propiciado la transformación de los distintos procesos que viven las empresas mediáticas centrados en la gestión del tiempo y espacio de uso y nuevos sistemas de producción y de diseño de contenidos basados en el usuario y las arquitecturas transmediales. Los 19 editores encuestados complementaron que las empresas mediáticas día a día se preocupan por diseñar nuevas aplicaciones y optimizar la información colaborativa, de mejorar la ergonomía de los reproductores (hardware), las interfaces de uso y los formatos de compresión (software), los escenarios que permitan nuevos horizontes de desarrollo tecnológico basados en la usabilidad. En coherencia con lo descrito, 25 decanos de 26 encuestados afirmaron que el comunicador debe ser creativo, desarrollar contenidos portables destinados a la hiper segmentación de audiencias, dominar productos, géneros y formatos; y hábiles en la generación de contenidos centrados en el usuario.

Convergencia digital

Según 17 jefes de redacción de 20 encuestados, aseveraron que la ventaja que da la convergencia digital es que se puede acceder a mucha más información en menos espacio y con más efectividad. Lo anterior lo complementan 19 editores generales al afirmar que a través del hipervínculo y de la multimedia, se puede aprender en un sentido más amplio en una pantalla de computador porque permite una comunicación completa, de emisor a receptor y también de receptor a emisor, un medio de difusión que contiene toda la información en línea y accesible para todos. Los estudiantes y egresados digieron que esta convergencia obliga a conocer las infraestructuras mediáticas para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video sobre una misma red y un terminal integrado. Agregan los docentes que consiste en ir más allá de las plataformas y sistemas, es dar un óptimo rendimiento a las plataformas que sirven a la multimedia, por lo cual, el reto es avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos, de tal modo que los comunicadores identifiquen cada contenido para cada medio y circule con fluidez.

Concluyen los 17 Periodistas y comunicadores en la sesión del grupo focal que esta nueva convergencia de medios exige que los comunicadores deben estar capacitados para interactuar con las audiencias, incorporando contenido de los usuarios a las publicaciones, y producir nuevos formatos, incluidos géneros propios de plataformas en línea, como blogs, foros o contenidos integrados a las redes sociales.

Prácticas y rutinas de trabajo profesional

El modelo tradicional de producción informativa ha estado sufriendo en los últimos tiempos cambios sustanciales, no solo al incluir en las rutinas de producción diversas herramientas tecnológicas, sino por el cambio de rol, el medio y los mediadores han tenido que experimentar al adoptar posiciones de emisor-receptor, y viceversa. Según en las entrevistas de profundidad 17 Editores generales y 20 Periodistas y comunicadores, afirmaron que dichas transformaciones están relacionadas tanto con las fuentes como con las audiencias y con los soportes digitales desde los cuales todos estos actores participan y coadyuvan a la construcción del acontecer social, lo que ha generado una redefinición en las prácticas y una reestructuración de las rutinas periodísticas.

Agregaron los Jefes de redacción de prensa, radio, televisión e internet que “ahora ya no es posible atender todas las propuestas informativas que cada día se lanzan en canales o soportes a los que tenemos acceso cada uno de nosotros como individuos, lo que revaloriza la necesidad de la figura de un mediador entre el relato informativo y su audiencia”. Lo anterior, permite al comunicador ampliar su abanico de fuentes informativas y renovar sus estrategias y rutinas de producción. Comentaron los 17 periodistas y comunicadores entrevistados que estos profesionales ahora pasan más tiempo por fuera que en su oficina, prefieren utilizar sus propios equipos en lugar de los que les asigna la empresa, que se conectan remotamente la mayor parte de su tiempo o que integran las redes sociales, chats, servicios de mensajerías, correos, llamadas o videos para comunicarse con el medio. Es decir, se necesita un comunicador que apunte hacia la desaparición de las barreras geográficas, la disolución de los espacios y los lugares fijos, que entienda las nuevas formas de vinculación hiper-espacial y el aumento de la simultaneidad informativa.

Nuevas formas de producción de contenidos transmedia

De los 120 entrevistados, 112 coincidieron en que el ecosistema de medios siempre ha sido dialógico y se han optimizado el proceso de digitalización, impactando los modos de producir, consumir y circular la información y los contenidos. Complementaron 18 Jefes de redacción y 19 editores generales que la medialidad de los contenidos no está basada en la generación de productos únicos, hiperestandarizados, generalistas, unidireccionales, asincrónicos y no interactivos sino a enfocarse a segmentos de audiencia y no exclusivos.

Según docentes, decanos y directores, en los grupos de discusión, el comunicador debe manejar los medios a la carta, o sea, espacios de comunicación en los cuales el usuario casi que personaliza aquello que quiere consumir 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 quiere contar. Los 20 Estudiantes y egresados en la reunión grupal, afirmaron que el comunicador debe masificar el servicio de la comunicación alcanzando grandes núcleos a través de la diversificación de canales 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.

Nuevos lenguajes y narrativas

De acuerdo con los jefes de redacción se debe hacer énfasis en desarrollar materiales con lenguaje sencillo para que el participante se sienta parte de su seguimiento, agregar actividades de reflexión y de acción. Agregaron los editores generales que hay que promover que el nuevo comunicador aplique los lenguajes y narrativas a su realidad y al contexto de la audiencia, además que esté en capacidad de seleccionar el exceso de recursos informáticos y de contenidos disponibles en la red a fin que no le pueda causarle un alud de información redundante y de escasa utilidad. Lo anterior, lo complementaron los docentes en las encuestas, el comunicador debe centrarse en la validez, consistencia, unicidad, integridad, fiabilidad, precisión y pertinencia de la información, bases fundamentales en su proceso narrativo.

Decanos y directores de programas de comunicación coincidieron que un comunicador es un narrador del acontecer social y político, constructor de versiones de los sucesos y acontecimientos. Emplea la periodicidad de la noticia, no prima lo enunciativo del mensaje, sino la profundidad pero con brevedad o sea economía en la expresión periodística y organización jerárquica del texto. Explicitaron los directores de medios “Ir más allá de las infografías, hacer juegos, no tener miedo a las herramientas, hacer uso de hipervínculos, hipertextos, gráficos, juegos, videos, colores, texturas, elementos estos que le dan vida a los artículos multifuentes.

Procesos de recepción, usos y apropiaciones

92 entrevistados de 120 afirmaron que “estamos frente a un ecosistema comunicativo que se torna cada vez más colectivo, colaborativo y participativo”, y es ahí donde radica la posibilidad de encontrar nuevas formas de interacción y comunicación del comunicador con sus audiencias/usuarios, pues, debe comprender que ellos y nosotros somos partícipes de la producción informativa; es decir, ambos compartimos significados mediante el intercambio de información.

Los jefes de redacción fueron conscientes que los medios de comunicación se reflejan en la forma en que los usuarios se relacionan con estos, y dan lugar a cambios, según los escenarios mediáticos, en la manera en que los cibernautas generan prácticas que dependen del uso, consumo, apropiación y aprovechamiento de la convergencia digital. Acotan los periodistas que las TIC han facilitado la retroalimentación de las audiencias y sus reacciones frente a la información que entregamos a través de sus canales. Los tradicionales medios escritos, los programas de noticias de prensa, radio y de televisión se complementan hoy en día con los portales en Internet, donde las historias periodísticas son “publicadas en tiempo real y los receptores tienen la posibilidad de opinar, responder, complementar, reaccionar frente a la información entregada”.

Los directos de medios aseveraron que estos medios de comunicación han estado preocupados por identificar las audiencias desde de la segmentación e instrumentación de variables y por sus categorías descriptivas (televidente, radioescucha, prensa, etcétera) y, una vez siendo clasificados a través de diseños empíricos o científicos, detectan qué características pertinentes al estudio le son propias para

instrumentar variables y encontrar correlaciones entre ellas, a fin de aumentar la audiencia y, por supuesto, la rentabilidad.

Se necesita de un comunicador dispuesto a negociar con unas audiencias/usuarios que no solo pueda producir sus propios contenidos, sino que en un amplio proceso de consumo amplificado den dirección a sus prácticas infocomunicativas, de tal modo, que incidan directamente en la manera tradicional en que se genera, distribuye y consume la información. Para los directores de programas de comunicación, el comunicador ya no puede pensarse sin las audiencias ni las maneras en que éstas juegan un papel central en la reconfiguración no solo de la industria de la información, sino también de sus rutinas de producción informativa. Hoy, para ejercer la comunicación, se debe saber qué están produciendo, haciendo y diciendo nuestras audiencias/usuarios, porque construir sin ellos significaría no dar cuenta de esa visibilidad mediática que también se está construyendo fuera de los espacios tradicionales de comunicación e información.

Articulación de contenidos, usuarios, opinión pública, redes y comunidades

Afirmaron los directores de medios que con la llegada de Internet se logró romper las barreras de tiempo y espacio entre los medios de comunicación y sus audiencias. Agregan los jefes de redacción que la convergencia mediática le otorgó a los usuarios el poder de comentar, exponer e interactuar, de manera libre y pública, todos los pensamientos a cerca de los contenidos. De esta manera, los medios de comunicación se convierten en portales públicos donde todas las personas pueden impregnar sus ideas y compartirlas. Es así como se genera una retribución constante por parte del consumidor que anteriormente no era posible.

Complementan los editores generales que por estas razones, las redes sociales, surgen como una oportunidad que le permite a los medios tener una comunicación directa y efectiva con sus audiencias actuales y con los potenciales. Estas redes reúnen un conjunto de actores sociales, miembros o nodos que se agrupan y se conectan por uno o más tipos de relaciones que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por el usuario. Según los directores de los programas de comunicación, se necesita de un profesional que se comunique con el usuario en tiempo real, que identifique nichos de interés, que cree estrategias para que la información esté al alcance de todos a fin de tener mayor difusión; además de tener habilidades en el manejo problemáticas específicas y actitud para la revisión de comentarios que los usuarios dejan. Este último tiene gran relevancia en el desarrollo de la comunicación digital porque los usuarios prosumidores enriquecen el contenido de la página y en muchas ocasiones ayudan al mejoramiento del medio.

Conclusiones

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. El comunicador debe tener capacidad de análisis y liderazgo para formar a la opinión pública desde los cybermedios, aprovechando que la conexión es 24/7, y no solo hacer la comunicación un oficio frívolo que solo se reduce a la inmediatez y a las redes sociales; debe entender el nuevo ecosistema comunicativo.

Los medios de comunicación requieren comunicadores con una nueva forma de pensar para enfrentarse a la convergencia, al contexto y la audiencia; 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 cibermedios y plataformas digitales. Un comunicador que comprenda los medios como una empresa en todas sus dimensiones, actúe bajo las dinámicas multimedia, domine la integración de canales y soportes de distribución, genere estrategias para la búsqueda de nuevas audiencias y rentabilidad, tenga control sobre el ecosistema comunicativo actual, entienda los cambios de comportamiento del público y responda a la velocidad y dinamismo de las informaciones,

De igual forma, un comunicador que domine la operatividad, concepción, uso y consumo de las herramientas TIC, responda a las nuevas formas de comunicación, especialización tanto en los contenidos y la información como en el entretenimiento y formas de persuasión, programe medios a la carta, aplique la inmediatez, flexibilidad y lealtad, maneje diversidad de narrativas, diseñe a la medida del usuario, use adecuadamente el lenguaje de cada uno de los medios, domine las narrativas disgregadas y rígidas que se articulen a través de hipervínculos, se relacione dinámicamente con las audiencias, sepa contar historias con apoyo de videos, audios, animaciones e infografías y profundice en la participación a través de plataformas y dispositivos digitales. Por ello se pregunta ¿Son las audiencias quienes marcan la agenda informativa de los medios? ¿Están los comunicadores capacitados para afrontar las dinámicas de producción, circulación y emisión informativas de las empresas mediáticas?

Bibliografía

- Anzola, P. y Cooper, P. (2005). La investigación en comunicación social en Colombia. Lima, desco.
- Ardévol, Estalella y Domingez. (2002). La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. XI Congreso de Antropología, convocado por la FAAE.
- Castells, M. (2005). *Communication Power, Oxford, New York*. Oxford University Press.
- Cerezo, J. y Zafra, J. (2003). El impacto de Internet en la prensa. Madrid, Fundación Auna.
- Documento Conpes 3080. República de Colombia Departamento Nacional de Planeación.
- Documento Conpes 3668. Reporte del Foro Económico Mundial sobre el Índice de Preparación para la Conectividad (Networked Readiness Index-NRI-8)
- García, L. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. Revista de comunicación de la Universidad de Piura, 11. 1278-195
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Buenos Aires. Paidós. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/67465529/JenkinsHenry-Convergence-Culture> (Consultado el 18 de junio del 2015)
- Mcdaniel, C.; Gates, R. (2009). Investigación de Mercados Contemporáneo. 6ta edición. Internacional. Bogotá.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2010), "Resolución 415 del 2010". Recuperado el 4 de mayo del 2014 en http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio_difusion_sonora/resolucion_415_2010.pdf
- Orozco, G. (2014). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.

Piñuel, J. y Gaitán, J. (2005). Metodología general: conocimiento científico e investigación en comunicación social, Madrid, Síntesis.

Política nacional de ciencia y tecnología (2000-2002). Fortalecimiento institucional del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

Quinn, S. (2012). *Conversations on Convergence*. Peter Lang Publishing: New York.

Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona, Gedisa