

CAPÍTULO 5

El sentido estratégico de la comunicación, desafíos y disputas narrativas.

Por Gisela Sasso

Un punto de partida para hablar del concepto de comunicación puede ser remitirnos al significado etimológico de la palabra, que deriva del latín *commune* y del sufijo *ie* que significa hacer. Uno de los significados del término comunicar es el de “hacer común” (Bohm, 2001, p. 24)

Esta idea de hacer común nos permite interpretar el significado de comunicación como producción social de sentido, ya que el sentido es el significado que le otorgan a las cosas los actores que participan del acto de comunicación, a partir de la historia y la cultura que constituye a cada uno de estos sujetos.

“Consideremos, por ejemplo, el caso del diálogo, un caso en el que con demasiada frecuencia, el receptor del mensaje no suele entender exactamente lo mismo que pretendía transmitir el emisor. En tal caso, el significado recibido no es idéntico sino tan solo similar al emitido. Así pues, cuando la segunda persona responde, la primera se da cuenta de la diferencia existente entre lo que él quería decir y lo que la otra persona ha comprendido. Pero el hecho es que la toma de conciencia de esa diferencia nos permite constatar la presencia de algo nuevo y relevante para todos los implicados. De este modo, el movimiento de ida y vuelta de la información favorece la emergencia continua de un nuevo contexto común, en cuyo caso el diálogo puede servir, no solo para hacer comunes ciertas ideas o ítems de información que ya son conocidos, sino también hacer algo en común, es decir, para crear conjuntamente algo nuevos” (Bohm, 2001, p. 24).

Cuando hablamos de comunicación nos referimos a una forma de actuar, al encuentro con el otro, dando cuenta de nuestras identidades, de nuestros lugares de procedencia, nuestros valores y creencias, podemos decir entonces que estamos hablando de un sujeto en comunidad.

En este sentido entendemos que la comunicación pensada desde una mirada **relacional** nos sitúa en una concepción que ya no considera al sujeto de manera singular, sino de manera plural, como parte de ese entramado de relaciones que lo constituyen.

En esa trama donde se tejen las relaciones humanas se construyen vínculos donde transita el poder. Dicho concepto podemos vincularlo a la jerarquización de los roles de

los sujetos en una relación, claro que este puede dar lugar al ejercicio de la dominación y la obediencia, pero en realidad es importante reconocer que el poder se ejerce, se construye y por lo tanto circula. Es por eso que cuando hablamos de las relaciones de comunicación reconocemos cómo circula el poder de manera reticular, y no así de manera lineal.

Es decir que podemos caracterizar las relaciones de comunicación reconociendo que la noción de poder es intrínseca a ese entramado vincular. Haciendo referencia a algunas de estas construcciones podemos nombrar determinados procesos según las categorías que comparte Vanesa Arrúa (2018):

- **Producción de Sentidos:** en términos de otorgar significado a la relación y a los intercambios que estas relaciones producen.
- **Acuerdo y negociación:** para que exista Comunicación tiene que existir una voluntad de comunicarse con el otro. Es decir que necesariamente existe un acuerdo tácito de encuentro entre quienes entablan la relación comunicacional.
- **Asimetría:** Se reconocen diferencias entre los sujetos que entablan una relación comunicacional. Con mayores o menores grados de horizontalidad o verticalidad, las relaciones nunca llegan a ser de paridad absoluta.
- **Los intercambios de sentido** se producen en una trama de significaciones posibles, esto posibilita que cada actor de la relación produzca sentidos, quitando la posibilidad de que los mensajes sean unívocos. Cuando hablamos de mensajes hacemos referencia a conjuntos textuales. Estos elementos nos permitirán realizar una lectura comunicacional de las relaciones que se despliegan en un territorio determinado.

Podríamos decir entonces que en los procesos sociales, donde se reconoce la trama de relaciones, aparece el concepto de **poder**, como la capacidad de unos u otros de legitimar ideas, decisiones, sentidos, y a la vez, la capacidad de unos, de resistir o generar consensos.

Foucault (1995) dice, “el ejercicio del poder consiste en guiar la posibilidad de conducta y poner en común sus efectos posibles. Básicamente el poder es más una cuestión de gobierno que de confrontación entre dos adversarios, o la unión de uno a otro” (s.p).

En este escenario aparece el concepto de Estrategia, el autor recupera tres sentidos posibles, vinculados a la guerra y al juego y entendiendo la noción en términos de confrontación, tensión y por lo tanto de poder.

“Primero, para designar los medios empleados en la consecución de cierto fin, es por lo tanto una cuestión de racionalidad orientada a un objetivo. Segundo para designar la

manera en la cual una persona actúa en un cierto juego, de acuerdo a lo que ella piensa que sería la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción, esta es la forma en la que uno busca tener ventaja sobre los otros. Tercero para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate, es una cuestión entonces de los medios destinados a obtener una victoria". (Foucault, 1995, s.p)

Es decir que estos tres significados van juntos en situaciones de confrontación, guerra o juego, donde el objetivo es actuar sobre el adversario de tal forma de volver la batalla imposible para el otro, y por lo tanto la estrategia se define por la elección de soluciones ganadoras. Es un tipo de situación muy especial, mientras que hay otras situaciones en las cuales es preciso mantener las distinciones entre los diferentes sentidos de la palabra estrategia.

Desde este posicionamiento nos interesa recuperar la idea donde las distintas partes involucradas intentan alcanzar su objetivo, en término de **disputa de sentidos**.

Podemos reconocer esta triada conceptual, **comunicación- estrategia-poder**, dando cuenta de cómo los procesos sociales están atravesados por la relaciones (de comunicación) y como las estrategias son parte de esa disputa de sentidos (poder)

Ahora bien podríamos recuperar estas tres significaciones posibles que nos acerca Foucault (1995), pensadas en situaciones de "guerra y/o juego" y trasladarlas al plano de la comunicación y la producción social de sentido, a través de la construcción de los medios masivos de comunicación (s.p).

Entonces para citar un ejemplo de fácil reconocimiento, podríamos hacer mención a la construcción de las reconocidas noticias falsas, comúnmente llamadas "fake news".

La proliferación de esta mala práctica periodística ha generado alertas en diferentes partes del mundo, ya que la circulación de estas noticias falsas, se vuelven una estrategia para la disputa de intereses políticos, económicos, sociales y comunicacionales.

Para complejizar el análisis y situándonos por ejemplo en el contexto de la pandemia por Covid 19¹, podríamos hacer mención a la advertencia de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la **infodemia**, como un mal generado por la sobreexposición a noticias, ya sean falsas o verdaderas, sobre la pandemia de coronavirus. Circularon muchas fake news sobre los modos para su prevención y tratamiento: como remedios caseros, ingesta de determinados alimentos, consumo de alcohol, gárgaras con enjuague bucal y agua tibia, entre otras. Estas y muchas otras noticias se viralizaron,

¹ Como expresa el informe COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. El 31 de diciembre de 2019 la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notifica un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad. Posteriormente se determina que están causados por un nuevo coronavirus. De este modo la OMS establece el correspondiente equipo de apoyo y se declara el estado de emergencia para abordar el brote. El 13 de marzo, debido a la preocupación por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, y por los niveles preocupantes de inacción, la OMS determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia. El día 20 de marzo de 2020 se declara el aislamiento social obligatorio en la Argentina.
<https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

muchas veces a través de los medios de comunicación, portales web, pero además por diferentes redes sociales entre ellas wathas app, una de las más usadas en el último tiempo, con un gran alcance.

Con respecto a dicha situación la Facultad de Periodismo y Comunicación Social –UNLP- a través de la dirección de Producción en Articulación con el Territorio en conjunto con el programa Cruzada por el Derecho a la Comunicación, lanzó una campaña comunicacional que consiste en una serie de materiales gráficos en los que se advierte cuáles son los peligros de la **infodemia** y se dan a conocer consejos sobre cómo detectar noticias falsas para estar prevenidos, con el objetivo de evitar los efectos de la **sobre información** en la ciudadanía.

✓ Compartimos el sitio llamado “El Recursero de Perio” donde se aloja dichas estrategias:

www.recurserodeperio.com.ar / Campaña contra la INFODEMIA/ El artículo junto a los ejemplos utilizados se encuentran en este link:

<http://www.recurserodeperio.com.ar/coronavirus-y-desinformacion/> Las piezas pueden ser descargadas de

<https://drive.google.com/drive/folders/1otcLlh0Zyo9DvrL32b4foYgADT5USTIZ>

Otro ejemplo a citar con respecto ya no solo a las falsas noticias sino a la circulación de estas, es el caso del audio publicado en plena crisis por el periodista argentino Eduardo Feinmann. El mismo surge de un video que provenía de una página humorística y afirmaba que una beneficiaria de la AUH con 5 hijos había cobrado en abril \$110 mil. Este dato era falso, pero Feiman lo analizó como real. Gabriel Lucero, creador de dicho sitio humorístico llamado Gente Rota, desmintió en su cuenta oficial de Twitter que el audio publicado fuera el original; y desmintió además la información sobre la beneficiaria de la AUH, la cual cobró en abril \$28.412².

Feinmann utilizó un producto humorístico, como una noticia verídica, para afirmar que quienes en realidad están en condiciones de vulnerabilidad social, según su análisis, eran privilegiados en el contexto de cuarentena.

Un conductor periodístico conocido, en horario prain time, produce una “fake news” tomando una pieza de humor, sin chequear la veracidad de la información. Vemos entonces, cómo opera el sentido estratégico de la comunicación y como se hace uso del poder mediático para la construcción de una verdad.

² Informe especial del programa televisivo “Sobredosis de TV” emitido el 30 de abril del 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=7n4wzBWPSzE>

Podríamos remitirnos al concepto de estrategia que compartimos en palabras de Foucault, para analizar este accionar. El decía que una de las definiciones de la palabra estrategia se usa para dar cuenta de la manera en la que una persona actúa en un cierto juego, en función de lo que esta persona piensa que sería la acción de los demás actores participantes y lo que estos piensan que sería su accionar. Y agrega “Esta es la forma en la que uno busca tener ventaja sobre los demás”.

Entonces a partir de esta definición podemos revisar de qué manera actúa el conductor del programa al compartir dicho audio, qué supone Feinmann que piensan los televidentes sobre su mirada del mundo, y qué esperan ellos sobre las conductas de este periodista. En este juego televisivo claro que podemos intuir quién saca ventaja de los demás, pero para hablar con certeza solo hace falta recordar que del gran alcance que tiene la circulación de las noticias falsas, muchas veces solo se logra llegar a un 20 por ciento del total del alcance, para revertir esta información.

En palabras de Foucault (1995) “Lo que constituye a la dominación de un grupo, una clase, o una casta, junto a la resistencia y revueltas que esta dominación encuentra, un fenómeno central de la historia de las sociedades, es que el entrecruzamiento de las relaciones de poder con las relaciones de estrategias y los resultados procedentes de su interacción, se manifiestan de una forma masiva y universal”. (s.p)

A partir de esta última frase podemos analizar el ejemplo citado, entendiendo como opera el poder en los procesos sociales a través de las estrategias cuyo alcance es masivo e ilimitado.

Nos preguntamos entonces sobre cuál es la incidencia de las estrategias de comunicación:

- Algunas operan sobre la producción de sentido que realizamos los individuos sobre determinado tema, ya sea violencia de género, educación pública, paritarias docentes, soberanía, modelos productivos, sobre un modelo de Estado, el vínculo que tiene el Estado con la sociedad, entre otros.

Por ejemplo:

Campaña nacional por el aborto legal, seguro y gratuito. Les compartimos los canales de comunicación de la organización donde se evidencia las estrategias de comunicación que desarrolla el colectivo feminista.

<http://www.abortolegal.com.ar/>

<https://www.instagram.com/campabortolegal/>

<https://www.facebook.com/CampAbortoLegal/>

<https://twitter.com/campabortolegal>

- Hay estrategias que tienen como valor la pluralidad, es decir que dan cuenta de múltiples expresiones culturales, son heterogéneas y por lo tanto democráticas, es decir

garantizan la multiplicidad de opiniones, el diálogo la convivencia y la búsqueda de soluciones colectivas en pos de beneficiar a todas las partes involucradas. Por ejemplo:

Les compartimos la campaña de recreación, información y entretenimiento para acompañar el aislamiento de personas mayores. Realizado por la Dirección de Políticas Públicas de Comunicación del Ministerio de Comunicación Pública de la Provincia de Buenos Aires. Link <https://portal-coronavirus.gba.gob.ar/es/material-de-recreacion>

- Hay otras que ponen énfasis en la coerción, el autoritarismo, el miedo o el éxito a costa de todo, de este modo se intenta producir unos sentidos negando otros.

Por ejemplo: Compartimos la campaña “caminar con seguridad” de la organización Luchemos por la vida, donde se puede reconocer el sentido con énfasis en los efectos con el que operan los mensajes.

<http://luchemos.org.ar/es/sabermas/contenidos-por-tema/peatones-seguros-e-informe-caminar-con-seguridad-de-la-oms>

<http://www.luchemos.org.ar/es/campanias/tv/publicidades>

Una cuestión a tener en cuenta es que la intencionalidad de las estrategias pueden ser múltiples, es decir su objetivo puede responder a la pluralidad, pero a la vez también a la intención de operar sobre los sentidos construidos, y de ese modo incidir en la mirada que tienen los destinatarios en torno a determinado tema. Incluso pueden tener un carácter autoritario o de coerción pero simular ser democráticas e incidir sobre la producción social de sentidos.

A la hora de producir estrategias de comunicación nos preguntamos cómo desde nuestro rol de comunicadores incidimos en la realidad. “Uno de los principales desafíos de las experiencias de comunicación popular es lograr incidir en la cultura para contribuir a los procesos de transformación social. Para sacudir los estereotipos y los estigmas. Para disputar los relatos acerca del mundo y sus relaciones. Para construir sentidos que deseamos y consideramos justos”. (Brescia, 2014, p. 20)

Entonces un modo de incidir es cuestionando los discursos establecidos y enquistados, no solo en las instituciones, en los medios de comunicación, sino en cada una de nuestras prácticas y posicionamientos cotidianos. Tensionar los sentidos construidos sobre determinadas creencias, por ejemplo, la posibilidad de elegir sobre nuestros cuerpos y tener derecho al aborto seguro, legal y gratuito, o pensar en la construcción de nuevos vínculos familiares ya no necesariamente heteroparentales, tiene que ver con romper con el sistema de creencias construido hace mucho tiempo.

Para disputar sentidos es necesario incidir en los procesos sociales desde la perspectiva de la transformación, los modos de producir sentidos de manera colectiva tienen que ser estrategias que pongan énfasis en la pluralidad, que incluyan a todas y todos, ya que

siempre vamos a estar disputando sentidos con la comunicación hegemónica donde impera la comunicación estratégica poniendo énfasis en la coerción.

Igualmente es importante no idealizar ni romantizar los modos de producir comunicación, entendiendo que una manera posible de pensar estrategia inclusivas es desde el valor de la pluralidad, pero que en la realidad claro que pueden convivir diferentes intencionalidades en el marco de una misma estrategia de comunicación. Y además es prioritario disputar a la comunicación hegemónica, los lugares y posiciones cristalizados a lo largo de la historia.

A este análisis que realizamos sobre los modos de comunicarnos y la incidencia de los mensajes, le sumamos la noción de planificación, entendiéndola como una herramienta que nos posibilita pensar de forma estratégica nuestras acciones de comunicación.

Es decir que en nuestro quehacer a la hora de planificar estrategias tenemos que reconocer problemas y miradas que circulan, para producir nuevos relatos que tensionen y/o construyan nuevos sentidos colectivos, este desafío está atravesado por la dimensión política ideológica.

Como bien define en su Tesis de Maestría Vanesa Arrúa (2009) “La producción de estrategias de comunicación siempre está asociada a objetivos de transformación de la realidad. Por esto se producen a partir de líneas de acción específicas, logrando productos de comunicación que permiten expresar el reconocimiento de problemas y sentidos de transformación posibles” (p, 86).

Para diseñar las estrategias de comunicación es importante recuperar los momentos de la Planificación:

- **La instancia del conocer:** Pensar una estrategia comunicacional implica realizar un proceso de investigación, de conocimiento sobre un determinado tema-problema. Conocer los actores implicados, las organizaciones e instituciones de ese territorio, diagnosticar cuál es su mirada sobre determinado tema (la cultura), cuáles son los sentidos que circulan sobre dicha temática en ese territorio.
- **La instancia del decidir:** tomar posición de lo que se va a decir (que quiero decir, para qué, cómo lo voy a decir, donde va a circular, a quienes le voy a hablar y a quienes no) desde que lugar o posicionamiento político lo voy a enunciar, cómo producir ese relato.
- **La instancia del hacer** recuperando la toma de Decisiones es el momento de producir, accionar, involucrarse, definiendo si es individual o colectivamente, el sentido estético desde el cual voy a producir y narrar.
- **La instancia del aprender:** reflexionar, discutir, problematizar, tensionar, transformar.

Claro que estos momentos van a convivir, aunque a lo largo del proceso vamos a situarnos específicamente en una etapa metodológica a la vez. De este modo vamos a

poner énfasis en cada una de las instancias, por ejemplo en el momento del conocer, vamos a poner en juego el resto de las etapas metodológicas (decidir, hacer, aprender) y así, en cada una de las fases del camino hacia la producción de nuestras estrategias.

Claves para diseñar estrategias de comunicación.

A la hora de producir relatos (el qué del mensaje) vamos a indagar sobre cuáles son las narrativas que interpelan a nuestros destinatarios, los modos de contar y narrar con los que se identifican (el cómo), los lugares por donde van a circular los mensajes (dónde) y el objetivo que tiene la producción (para qué).

Estas cinco claves son fundamentales a la hora de planificar nuestras estrategias de comunicación. Implican el reconocimiento sobre la construcción del relato, el fin que se propone alcanzar, pero también indagar sobre las narrativas que vamos a poner en juego para la construcción del mensaje y claro que la elección de éstas, tendrá que ver con los gustos, prácticas y consumos de sus destinatarios. Quienes en el último tiempo, son necesarios de reconocer con mayor sensibilidad, entendiendo la multiplicidad de formatos que coexisten.

Para citar un ejemplo Omar Rincón en el departamento de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, nos habla sobre las narrativas audiovisuales y dentro de ella caracteriza cinco maneras distintas que la constituyen, cine, televisión, video, internet y celular, las cuales implican cinco lógicas narrativas y que además involucran cinco visualidades diferentes.

Es decir que tan solo en el universo audiovisual tenemos una gran diversidad, si además exploramos el resto de los lenguajes y formatos, nos encontramos con un mundo de mayores posibilidades, por eso es fundamental definir **cómo narrar** nuestras historias y mensajes, sin olvidar que esta decisión debe dialogar con las cinco claves (ya mencionadas) que tenemos que definir a la hora de diseñar nuestras estrategias de comunicación.

También podemos incorporar la noción de nuevas tecnologías a la producción de relatos, teniendo en cuenta que las estrategias ya no pueden ser pensadas desde un único formato. En este sentido se vuelve necesario, para los tiempos que corren, con diversidad de plataformas y modos de explorar los lenguajes, construir una mirada desde las narrativas transmedia como lo define Scolari.

“Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que

traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (Scolari, 2013, p. 25)”

La narrativa transmedia nos permite contar historias a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, dando lugar a los consumidores como partícipes en el proceso de realización y producción. Lo interesante de la NT es el lugar que asume el destinatario, convirtiéndose en realizador ya no de un relato ajeno, sino de su propia historia.

Podríamos complejizar aún más la mirada sobre los modos de contar, pero una cuestión que nos interesa jerarquizar en este artículo, es la importancia de pensar la comunicación desde un sentido estratégico, sin perder de vista la trama en la cual se construyen esos mensajes, cargada de creencias y valores, tensionada por el poder que circula.

En este sentido es importante resaltar que los procesos de comunicación, como ya dijimos, deben ser pensados desde un enfoque de planificación y gestión con perspectiva de transformación, de este modo vamos a diseñar estrategias situadas en su territorialidad geográfica, política, social, como parte de su entramado de relaciones. Solo si existe un correlato entre la estrategia de desarrollo, en tanto acciones, decisiones y proyectos con las estrategias de comunicación, estas tendrán un objetivo legítimo a alcanzar.

Las estrategias de desarrollo de cada ámbito, espacio, institución u organización surgen del diagnóstico del lugar, teniendo presente tanto el pronóstico (que pasa si no hacemos nada con esa situación que relevamos durante el momento del conocer), como el horizonte en tanto lugar al que proyectamos llegar. Es por esto que las estrategias de comunicación deben ser pensadas en diálogo con los horizontes deseados, sino se pierde el sentido transformados de los procesos de comunicación.

Recuperando las palabras de Vanesa Arrúa (2009) podemos decir “que la metodología de planificación y gestión invita a una reflexión Epistemológica y a un posicionamiento político en la acción social transformadora. Esto es para nosotros la Comunicación: aquellos procesos que nos permiten ir hacia los otros, conocerlos, conocer sus realidades y de ese modo reflexionar y conocer la propia” (p. 83).

De este modo reconociendo las trayectorias de aquellos a quienes queremos llegar podremos producir estrategias de comunicación con sentido transformador, poniendo en valor el potencial endógeno de esos relatos, y su sentido democrático.

Referencias Bibliográficas

Arrúa, Vanesa (2009) Modalidades de conocimiento en Prácticas de Planificación y Gestión de la Comunicación. Análisis de experiencias del Programa Unidad de Prácticas y Producción de Conocimiento (Tesis de Maestría). Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44163/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrúa, Vanesa (2018). La Problematización de la comunicación desde enfoques de complejidad: mapas y configuraciones territoriales. (Compiladores: Ceraso, Cecilia, Retola, Germán Adolfo, Unzaga, Juan Manue). *La ciudad de las ranas*. La Plata. Buenos Aires. Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)

Banco de recursos pedagógicos en comunicación (Mayo 2019). El Recursero de Perio. www.recurserodeperio.com.ar

Banco de recursos pedagógicos en comunicación (mayo 2019). El Recursero de Perio. Coronavirus y desinformación: la otra pandemia www.recurserodeperio.com.ar<http://www.recurserodeperio.com.ar/coronavirus-y-desinformacion/>

Bohm, David (2001). *Sobre el diálogo*. Barcelona. Editorial Kairos.

Brescia, Florencia (2014) Modulo 1: Comunicación popular y nuevos sujetos. Cursos Anuales de Comunicación Popular. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina Departamento de publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Campaña por el Aborto legal, seguro y gratuito (28 de mayo de 2005). Recuperado de <http://www.abortolegal.com.ar/>
<https://www.instagram.com/campabortolegal/>
<https://www.facebook.com/CampAbortoLegal/> <https://twitter.com/campabortolegal>

Foucault, Michel. (1995) El Sujeto y el Poder (compilador Oscar Terán) *Discurso Poder y Subjetividad*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones El Cielo por Asalto.

Organización Luchemos por la vida Campaña (2019) campaña Caminar con Seguridad. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://luchemos.org.ar/es/sabermas/contenidos-por-tema/peatones-segueros-e-informe-caminar-con-seguridad-de-la-oms>

Provincia de Buenos Aires (2020) Emergencia Sanitaria. La Plata, Bs As, Argentina. Materiales de recreación. Cosas de Grandes: Información y entretenimiento para acompañar el aislamiento de personas mayores. Recuperado de <https://portal-coronavirus.gba.gob.ar/es/material-de-recreacion>

PMAD SENA CAUCA (mayo 2014) Narrativas Audiovisuales (archivo video) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zXaYk25wXNU>

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. España. Grupo Planeta.