

Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: caso «Argentina Unida»

*Transmedia Political Storytelling as government
communication tools: «Argentina Unida» case*



María Constanza Berzal
Universidad Nacional de Córdoba
maria.constanza.berzal@unc.edu.ar
ORCID: 0009-0002-6743-6143

Cómo citar el artículo

Berzal, María Constanza (2024): «Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: caso 'Argentina Unida'». *Revista Más Poder Local*, 58: 70-97. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.191>

Resumen

El presente trabajo aborda el estudio de las Narrativas Políticas Transmedia (NPT) y la construcción del mito de gobierno en Argentina entre el 2019 y el 2020, entendiendo como construcción de «un mito político», aquello que permite a la ciudadanía tomar imágenes populares y transformarlas en símbolos políticos». Se analiza el concepto «Argentina Unida» como NPT a partir de las publicaciones de las cuentas oficiales de Instagram del presidente Alberto Fernández, Casa Rosada y Frente de Todos, durante los primeros 100 días de gobierno. Y, finalmente, se toma como variables para hacerlo, los principios de la narrativa mítica aplicados a la política, las particularidades de uso transmedia y el rol que las audiencias tuvieron en la conformación de las mismas.

Palabras clave

Narrativas transmedia; mito de gobierno; participación ciudadana.

Abstract

This research paper addresses the study of Transmedia Political Narratives (TPNs) and the construction of the government myth in Argentina between 2019 and 2020. The concept «Argentina Unida» as a TPN is analyzed based on the publications of the official Instagram accounts of President Alberto Fernández, of the Casa Rosada, and of the Frente de Todos during the first 100 days of government. And, finally, the principles of mythic narrative applied to politics, the particularities of transmedia use, and the role that audiences had in shaping them are taken as variables to do so.

Keywords

Transmedia narratives; government myth; citizen participation.

Notes

Casa Rosada: Argentine government house.

Frente de Todos: Argentinean President's political party.

1. Introducción

En los relatos transmedia están las nuevas formas de contar historias desde la ficción y la no ficción. Un buen *storytelling*, potenciado por el inconmensurable alcance y difusión que le otorgan las redes sociales y la colaboración de audiencias comprometidas con la historia, se convirtió, en este punto, en el elemento central de las estrategias de comunicación de los gobiernos.

Ya en el año 2003, el académico Henry Jenkins hablaba de «Narrativas Transmedia» al analizar historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas y donde cada nuevo texto hacía una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la actualidad, y en el ámbito político, se habla de Narrativas Políticas Transmedia (NPT) al utilizar estratégicamente este tipo de relatos como herramientas comunicacionales que la clase política toma como recursos estratégicos para optimizar su vínculo con la ciudadanía.

Las NPT son excelentes herramientas para crear comunidades que compartan imaginarios colectivos, que despierten problemáticas e intereses compartidos, y sobre todo, que permitan al ciudadano sentirse interpelado o atravesado por un nosotros inclusivo. En este punto, la narrativa mítica política viene a potenciar el alcance de estas últimas, como dice Schechter (2005), promoviendo significados sobre los símbolos y el contenido de los problemas políticos modernos.

Finalmente, uno de los últimos aportes académicos de Jenkins sobre el avance del *transmedia storytelling* que complementa la definición de las NPT, es el concepto de «Imaginación Cívica». Esta comprende la resignificación de héroes ficticiales, en evidente relación con la construcción de un mito político, que permite a la ciudadanía tomar imágenes populares y transformarlas en símbolos políticos.

Todo periodo de inicio de gestión gubernamental se convierte en un excelente momento para dar lugar a reflexiones en torno al uso de estas nuevas herramientas de comunicación. Argentina, cada cuatro años, se convierte en uno de los países donde centrar miradas analíticas y repensar en las diferentes estrategias empleadas.

Es por ello que este trabajo propone realizar un aporte a los estudios de NPT, analizando el concepto de «Argentina Unida» como narrativa política transmedia a través del estudio de las publicaciones de las cuentas de Instagram oficiales del presidente de la Nación, Alberto Fernández, Casa Rosada y el Frente de Todos durante los primeros 100 días de gobierno argentino de Alberto Fernández.

El trabajo persigue como objetivos específicos identificar los cinco principios de la narrativa mítica aplicados a la política (Riorda y Rincón, 2016), categorizar las particularidades de uso transmedia de cada cuenta y describir el rol de las audiencias en la conformación de las NPT como protagonistas en el proceso de difusión.

2. Referencias teóricas

2.1. Transmedia *storytelling*: el poder de contar historias

El *transmedia storytelling* nace como concepto académico en el año 2003 de la mano de Henry Jenkins para clarificar el desarrollo de una serie de narrativas contadas a través de múltiples medios que irrumpieron en la industria del entretenimiento.

En un artículo publicado en *Technology Review*, Jenkins (2003) explica que una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas y que cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. También manifiesta que los medios aportan lo mejor de sus características y que cada entrada a la narración debe ser independiente y debe aportar un nuevo elemento a la historia.

El estudio de narrativas transmedia fue creciendo y complementándose con los aportes de investigadores como Carlos Scolari (2013) que sostiene que son un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación. O el de Irigaray quien define al *transmedia storytelling* como «un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado, que pone en contacto obras diferentes, imbricadas y accesibles desde diferentes puntos de la historia» (2017: 41).

En definitiva, son piezas narrativas que enuncian una historia de forma diversa y complementaria, a través de diferentes medios y plataformas, donde cada uno aporta al relato.

2.2. Participación de audiencias: públicos activos y comprometidos

Para el «padre de las narrativas transmedia», Jenkins, la participación activa de los públicos y su compromiso con las historias resulta fundamental para pensar en estos nuevos relatos. Las audiencias activas y movilizadas generan «(...) nuevas formas de cultura participativa que convierte al consumo de medios en un proceso colectivo» (2008: 15).

La «Cultura Participativa» en la era digital amplía el acceso a los medios de producción y circulación cultural (gracias a herramientas, como las redes sociales, accesibles y fáciles de utilizar) en diversas comunidades y a través de ellas, sin embargo, un punto central a mencionar es que cambia la estructura de la propiedad mediática.

Asimismo, las potencialidades del mundo digital y la convergencia cultural clarifican el accionar de estos públicos comprometidos y activos en el desarrollo de los contenidos y los denominan «prosumidores». Tal y como sostiene Jenkins (2013): «a medida que el contenido se propaga, se va rehaciendo: ya sea literalmente a través de formas de *sampling* y *remix*, o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de la diversidad de plataformas» (p. 51).

En el mismo sentido, Shirky (2005) agrega: «Cada vez que un nuevo consumidor se une a este paisaje mediático, un nuevo productor se le une también, ya que el mismo equipo - teléfonos y ordenadores - te permite consumir y producir. Es como si al comprar un libro te añadieran una imprenta gratis» (p. 177).

2.3. Comunicación gubernamental y mito de gobierno: claves para la construcción de un relato político.

La comunicación política, especialmente la comunicación gubernamental, es la principal herramienta para entablar, fortalecer y hacer prosperar vínculos y manifestaciones de poder real entre los gobernantes y la ciudadanía, pues tal y como explica Mario Riorda (2008): «si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión» (p. 4).

«Cuando se habla de comunicación gubernamental se hace referencia a la comunicación de los gobiernos ejecutivos sin distinción de niveles (nacional, regional, provincial, local, etc.) o actores dentro de ese poder, excluyendo, por cierto, a todo lo que sea sector público no gubernamental, como gran parte de las empresas públicas, por caso. Ello incluso debe ser relativizado en contextos altamente presidencialistas y con baja calidad institucional, en donde mucho de la comunicación gubernamental se expresa - paradójicamente - desde el sector público no gubernamental» (Riorda, 2011: 106)

Al respecto de la comunicación gubernamental, el mito de gobierno es un elemento estratégico de la comunicación de gobierno pues, como sostienen Elizalde, Fernandez Pedemonte y Riorda (2006), tiene la habilidad de insertar poder en el lenguaje.

«El mito de gobierno hace referencia al proyecto general del gobierno una vez que éste ha sido apropiado por la ciudadanía. visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico (...) el concepto de mito los incluye y, más aún, los trasciende en tanto representa lo mismo que los sinónimos descritos, solo que incluye la condición de apropiación desde la ciudadanía » (Riorda, 2006: 36)

Como ya se mencionó, para la gestión gubernamental, el mito de gobierno aporta legitimidad a las autoridades y a las acciones realizadas por ellos. «El mito de gobierno es la herramienta de la comunicación gubernamental que permite crear consensos, en tanto que vincula al ciudadano con el gobierno y lo hace sentir parte de él» (Edelman, 1991: 44).

Mario Riorda y Omar Rincón (2016) profundizan en el análisis de la comunicación gubernamental y del mito de gobierno y postulan cinco principios que identifican la narrativa mítica aplicada a la política.

- a) Participantes: comúnmente representados por un héroe, una comunidad, un concepto.
- b) Lugar: un viaje, el pueblo de procedencia, el lugar donde se lleva a cabo la acción.
- c) Ideal: la ideología inmersa en la narrativa que explica por qué el héroe lleva a cabo determinado acto.
- d) Lenguaje único: codificado, cargado de significado.
- e) Historia que nunca termina: un continuo que se interpreta y resignifica.

Estos principios constituirán categorías fundamentales a la hora de analizar las narrativas políticas transmedia propuestas en el corpus de esta investigación.

2.4. El uso político de las redes sociales

Las redes sociales se tornaron puntos de contacto preferentes entre representantes y representados para dar paso a una nueva gobernanza, más abierta y participativa. Según Riorda y Conrero (2016), «la incorporación y la utilización de los medios digitales están produciendo cambios en la manera de funcionar de las administraciones públicas, especialmente en lo que refiere a las nuevas interacciones, nuevos roles y perfiles, nuevas formas de trabajo y cambios en los modelos organizativos» (p. 2). Sin embargo, como afirma Luciano Galup (2019): «no se trata de gestionar estrategias de comunicación y datos para sacar el mayor provecho electoral, sino de pensar las formas en que la comunicación política contribuye a la gestión de gobierno y a definir el vínculo de los ciudadanos con sus representaciones» (p. 24).

Al respecto, Jaime Durán Barba hace hincapié en los nuevos requerimientos comunicacionales entre los ciudadanos y los gobernantes, resaltando su carácter de permanente y explicativo: «los gobernantes pueden y deben comunicarse de manera permanente con los ciudadanos para explicar sus propuestas y demandar su apoyo» (2009: 34), y agrega que esta comunicación debe darse de forma masiva y sin intermediarios.

Malena Dip (2017) resalta que los ciudadanos en redes sociales son activistas y no militantes, quieren relacionarse, no se conforman con ser tradicionales receptores, por el contrario, quieren participar. Y agrega, «aún a nivel individual, los usuarios desde sus computadoras personales o dispositivos móviles, pueden tener una participación activa en temas importantes y, de esta manera, influir en la toma de decisiones políticas. Estas nuevas herramientas utilizadas concretamente pueden transformarse en un legítimo contrapeso para el poder que ejercen los gobiernos» (2020: 245).

Antoní Gutierrez Rubí (2012) complementa los postulados de Dip y resalta el poder que posee hoy la ciudadanía digital para influir en las agendas.

«Los ciudadanos organizados son capaces de influir en la agenda política y obligan a los medios de comunicación de masas a escuchar la voz de la calle. Hablamos de una nueva ciudadanía digital, de nuevos actores sociales que irrumpen en el panorama mediático y en la construcción de esa agenda pública, con inusitada fuerza, legitimidad y visibilidad de un fenómeno creciente, el de la política vigilada» (p. 10).

Es por ello que, como reafirma Galup (2019): «la tarea es, fundamentalmente, profesionalizar las formas en que los gobiernos cuentan historias y comunican políticas públicas» (p. 24).

2.5. Narrativas Políticas Transmedia: cuando la historia legitima

Según Mario Riorda (2017), «las redes sociales son usadas para difundir una síntesis promocional de las políticas públicas por parte de los gobernantes» (p. 1), y en ello, el desarrollo de las Narrativas Políticas Transmedia como herramientas para acercar el relato a la ciudadanía resultan fundamentales.

Como afirma Carlos Scolari (2015), las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social, con nuevas ideas y propuestas. «El misterio, lo inacabado, el humor, los controvertido o rumores son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político» (Scolari, 2015: 13).

Las Narrativas Políticas Transmedia, según Cárcar Benito (2015), imprimen formas identitarias de plantear historias estimulando la actividad social y política, pues no se trata de generar la historia en sí, sino del *engagement* que genera en las audiencias/votantes. Al respecto, sostiene que este tipo de narrativas representan creatividad electoral gratuita, es decir, productos dinámicos colaborativos en red, generados por los propios votantes, resaltando las particularidades del relato político que a su comunidad se interesa o moviliza.

Por eso que, en adición a lo anteriormente mencionado, Eugénie Richard (2011) agrega sobre las NPT: «esta tendencia a crear historias que se basan en los imaginarios colectivos para convencer con mayor facilidad e incentivar a los que escuchen a actuar de tal manera es particularmente aprovechada durante las campañas electorales» (p. 3).

3. Diseño metodológico

Para abordar el análisis del concepto «Argentina Unida» como Narrativas Políticas Transmedia se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo.

El enfoque metodológico fue cualitativo y las técnicas de investigación utilizadas fueron el análisis de contenido para categorizar los elementos que

componen la NPT en el posteo, y el análisis del discurso para el análisis narrativo y transmedial propiamente dicho.

Para trabajar las técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso se procedió a elaborar un cuadro de análisis con las variables presentadas en el siguiente apartado. A partir de ello, la recolección de datos permitió identificar y categorizar el contenido de acuerdo a cada una de éstas y del indicador construido, contribuyendo a realizar un recorte específico de los elementos estudiados dentro del corpus.

Posteriormente, los propios indicadores analizados fueron trabajados desde la perspectiva del análisis del discurso, en especial, aquellos que refieren a la construcción discursiva del mito de gobierno.

3.1. Variables analizadas

Las variables son características observables de algo que son susceptibles de adoptar distintos valores o de ser expresadas en varias categorías (Freeman, 1971). En este caso, de cada uno de los objetivos específicos propuestos como guías en esta investigación, se trabajó una variable precisa para el análisis del corpus especificado. Éstas fueron:

- Principios de la narrativa mítica aplicados a la política.
- Elementos constitutivos de los posteos en Instagram.
- Rol de las audiencias.

Como se precisó anteriormente, cada una de estas variables puede adoptar diferentes valores analíticos que reflejan un aspecto del objeto de estudio. Es por ello que, para su correcta interpretación y previo a la aplicación de las técnicas de análisis, se procedió a operacionalizarlas, es decir, construir indicadores más precisos que den cuenta de la realidad empírica detallada de los valores que adoptan las variables.

De las variables seleccionadas se conformaron una serie de indicadores teóricos y analíticos creados específicamente para la investigación. A modo de síntesis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla I. Presentación de Variables y construcción de Indicadores.

Variables	Indicadores
Principios de la narrativa mítica aplicados a la política (indicadores construidos con elementos teóricos desarrollados por Omar Rincón y Mario Riorda)	Participante Lugar Idea Lenguaje Historia
Elementos constitutivos de los posteos (indicadores construidos analíticamente para este trabajo)	Copy Pieza gráfica/audiovisual Número de interacciones y/o reproducciones

Variables	Indicadores
Rol de la audiencia (indicadores contruidos analíticamente para este trabajo)	Multiplicar producción externa (Compartir) Multiplicar y apropiar producción externa (Compartir y Comentar) Producción propia (Elaborar pieza de comunicación propia)

Fuente: elaboración propia.

3.2. Corpus seleccionado

El corpus que se propone analizar, es decir, la selección de textos con los que se trabajará, está conformado por sesenta (60) posteos totales de las cuentas oficiales en la red social Instagram de @alferdezok, en adelante Cuenta «A», @frentedetodos, en adelante Cuenta «B», @casarosadaargentina, en adelante Cuenta «C», publicados durante los primeros 100 días de gobierno (del 10 de diciembre del 2019 al 18 de marzo del 2020) y que refieran al concepto de «Argentina Unida».¹

4. Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos del estudio de las variables previamente mencionadas. El análisis y la interpretación del material será abordado de acuerdo a las variables propuestas y a sus indicadores.

Asimismo, cabe mencionar que la diferenciación entre cuentas analizadas (todas conformar el corpus final) solo será mencionada en términos comparativos como parte del análisis de las variables.²

4.1. Principios de la narrativa mítica aplicados a la política

1) Participante

Analizando específicamente el principio de «participante» en la narrativa mítica aplicada a la política, encontramos, en todas las cuentas analizadas, la figura del presidente Alberto Fernández como participante central.

A lo largo del análisis de las cuentas, se puede observar que las cualidades vinculadas al mismo van evolucionando cronológicamente. De ser el héroe conciliador, cuando aún el análisis de los resultados electorales estaban en boga, a ser el héroe gestor al presentar las primeras políticas implementadas

1. Asimismo, se considera aceptable para el análisis que los subcorpus propios de cada cuenta sean cuantitativamente diferentes, es decir, que cada cuenta represente un perfil analítico disímil, abogando por estrategias específicas para el abordaje transmediático del concepto «Argentina Unida». En otras palabras, las diferentes cuentas estudiadas pueden presentar un número de posteo analizados diferentes entre sí, sin que ello repercuta en el análisis final del corpus.

2. La tabla de recolección de datos (producción propia) está disponible en el Anexo como herramienta para futuras investigaciones.

o hasta el héroe defensor de los derechos humanos, al vincularse con organismos sociales por mencionar algunos ejemplos.

Específicamente hablando, durante el primer mes de mandato, las narrativas construyen al participante como «héroe de la unidad» referenciando puntualmente a su capacidad de generar consensos y de posarse como una figura transversal a la política nacional.

Audiovisual 1. Día: 12 de Diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @alferdezok. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B5-aM6-gC29/>

Ya entrando al año 2020, la imagen del participante se asocia al carácter de gran gestor, inclusive vinculado a los principales líderes mundiales como el Papa Francisco, los presidentes Emmanuel Macron, Pedro Sánchez, y la canciller Angela Merkel, entre otros.

Audiovisual 2. Día: 7 de febrero 2020.



Fuente: Cuenta: @alferdezok. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B8R0IV4AulW/>

Cabe resaltar que la cuenta de Instagram oficial del presidente Alberto Fernández (@alferdezok) retrata discursivamente las NPT en primera persona del singular. Es decir, aborda las narrativas desde una posición personalista, vivencial y autorreferencial del presidente como protagonista.

Imagen 1. Día: 10 de diciembre de 2019.



Fuente: Cuenta @frentedetodos. Día: 10 de diciembre de 2019.

Imagen 2. Día: 11 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @frentedetodos. Día: 11 de diciembre 2019.

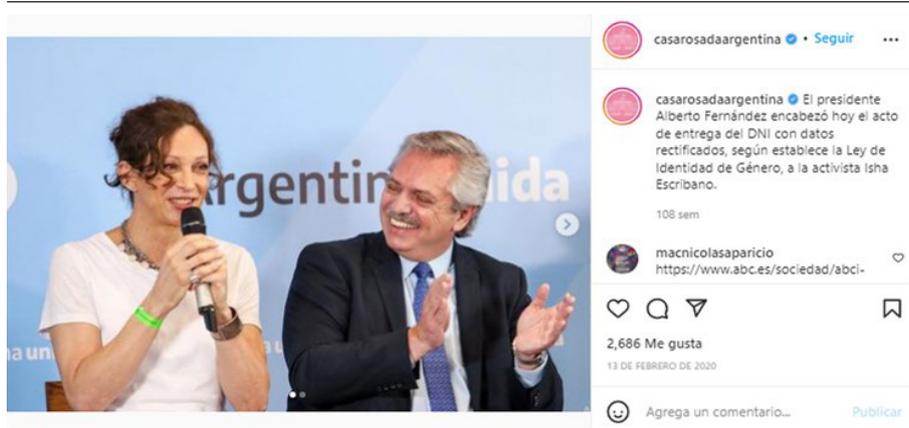
Imagen 3. Día: 4 de marzo 2020.



Fuente: Cuenta: @frentedetodos. Día: 4 de marzo 2020.

Por su parte, la cuenta oficial del Frente de Todos (cuenta «B»), al igual que la cuenta personal (cuenta «A»), caracteriza la imagen del presidente Fernández en torno a un liderazgo de unidad, consenso y transversalidad que ya se mencionó. También, con el pasar de los primeros meses de gestión, se transforma en la de líder hacedor, gran gestor. Sin embargo, a diferencia de las cuentas «A» y «C», el Frente de Todos avanza en la construcción de un perfil presidencial alejado de la investidura propia del cargo.

Imagen 4. Día: 13 de febrero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina. Día: 13 de febrero 2020.

Imagen 5. Día: 14 de febrero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina. Día: 14 de febrero 2020.

Apelando a una referenciación más directa, en la cuenta «B» se presenta como «Alberto», un compañero de militancia más, humanizando el cargo y personalizando la figura presidencial. Al respecto, diversos elementos constitutivos de los posteos dan cuenta de esto: los *copies*, las piezas que componen los recursos gráficos digitales y hasta las producciones audiovisuales donde se apela a un relato testimonial de la ciudadanía. En todos se lo presenta como «Alberto» a secas.

Por el contrario, la cuenta de Casa Rosada (cuenta «C»), apela a la identificación de la imagen del presidente Fernández, participante de sus narrativas, como la máxima autoridad nacional, haciendo constante referencia a su cargo e investidura. En ello, y a comparación de las cuentas anteriores, en la cuenta «C» identificamos pocas referencias respecto a la imagen del presidente como referente de la unidad nacional. No obstante, sí se evidencia la construcción de un perfil de gestor/hacedor. Esto debiera estar directamente relacionado con la temática de los posteos, evidenciando gestiones gubernamentales y políticas públicas tratadas.

Finalmente, algo a destacar es que solo en la cuenta «B» se hace referencia a la figura política de la vicepresidenta, Cristina Fernández, también como participante.

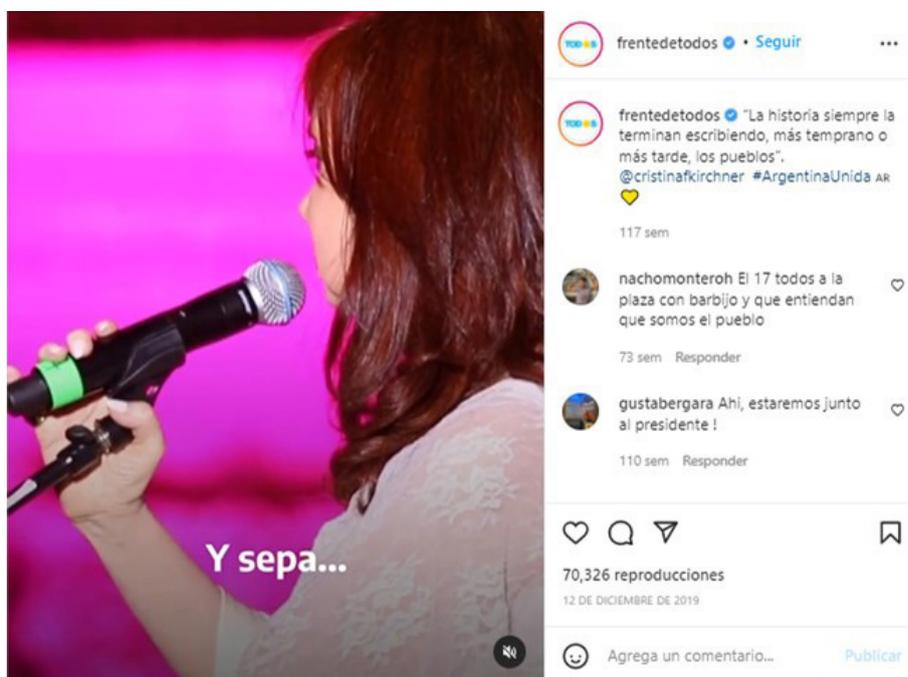
Al igual que con la imagen presidencial, la cuenta del Frente de Todos representa a la vicepresidenta en su carácter de lideresa popular, alejada de la investidura del cargo. En la mayoría de las referencias realizadas, Cristina Fernández aparece junto al presidente Fernández, en un tándem. Solo en escasas ocasiones se la referencia en su individualidad.

Imagen 6. Día: 11 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @casarosadaargentina. Día: 11 de diciembre 2019.

Imagen 7. Día: 12 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @frentedetodos. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B5-fgp6gzfb/>

2) Lugar

La construcción de toda narrativa mítica aplicada a la política precisa de un «lugar» desde donde desplazarse, radicarse o provenir. No obstante, este no precisamente se refiere a un lugar físico, sino que también entra dentro de la categorización teórica de este indicador: un viaje, un pueblo de procedencia, un lugar donde se desarrolla la acción.

En el caso del corpus analizado, las tres cuentas comparten en su desarrollo el «lugar». Primeramente, este siempre es Argentina, es decir, la nación como territorio federal y republicano. En este punto, se destaca el hecho de que en su mayoría, los posteos no representan territorialidades regionales o locales como pueden ser especificaciones de provincias o ciudades.

Posteriormente, algunas cuestiones evidenciadas en el análisis fueron las referencias a sitios físicos y simbólicos de remarcada trascendencia para la historia y política argentina. Este es el caso de, por ejemplo, Plaza de Mayo, epicentro de grandes concentraciones, que a lo largo de la historia ha congregado a la ciudadanía y visibilizado hechos, temáticas y problemáticas. Organizaciones como Madres y Abuelas de Plaza de Mayo representan el ejemplo más emblemático de los mencionados.

3) Ideal

El ideal que se reconoce en las narrativas y que todas las cuentas comparten refieren, en un inicio, al presidente Alberto Fernández y sus atributos de liderazgo.

Como ya se desarrolló en el apartado anterior, la construcción narrativa en torno a la figura del presidente Fernández es particular en cada una de las cuentas, pero las tres resaltan el carácter central del líder de unidad. Esta particularidad identitaria y diferencial encuentra sustento, también, en el ideal conformado en torno a la «grieta» y a las históricas construcciones sociales devenidas en torno a la división social, cultural, partidaria, entre otras.

En otras palabras, los atributos de liderazgo asociados a la figura presidencial construyen su soporte en el ideal de la división social «peronista - antiperonista»; «izquierda - derecha», e inclusive dentro del propio peronismo como movimiento nacional.

Por otro lado, y como ya se anticipó, en las narrativas analizadas también está presente el ideal construido en torno a la visión de que los gobiernos peronistas impulsan Estados benefactores, con políticas sociales que promueven el bienestar social, económico y cultural, sobre todo, en la clase trabajadora y personas más humildes.

En este punto, se podría definir a este como el ideal que sustenta las narrativas enunciadas en el lapso de tiempo comprendido entre finales del primer mes de gobierno y hasta el fin del periodo analizado.

Al respecto, se utilizaron diferentes recursos y elementos constitutivos de los posteos para dar cuenta de esto, acompañando también el mensaje dife-

rencial referido a la gestión del expresidente, Mauricio Macri (2015-2019) y su legado político.

Finalmente, solo en contados posteos presentes en las tres cuentas, se presume la vinculación de los gobiernos kirchneristas y su compromiso con la defensa de los derechos humanos, especialmente vinculados a los hechos acontecidos durante la última dictadura cívico-militar que vivió Argentina, y a la consagración de derechos sociales, como la Ley de Identidad de Género, sancionada durante el gobierno presidencial de Cristina Fernández en el año 2012.

4) Lenguaje/palabras clave

En el corpus analizado se evidencian algunas frases o palabras clave que dan cuenta de lo previamente desarrollado.

En primer lugar, la construcción discursiva que proyecta la imagen del presidente Fernández como héroe de la unidad. Al respecto, y como ya se mencionó, se debe tener en cuenta que esta construcción será particular de acuerdo a la cuenta que se analice. Algunos ejemplos de esto son:

«Quiero ser el presidente de la escucha, del diálogo, del acuerdo (...); «(...) sin distinciones (...); «Unidos llegamos (...); «Argentina unida, de pie y en el mundo»; «Unir nuestro esfuerzo»// «Trabajar juntos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuenta «A» y «B»).

Asimismo, la apelación a la imagen del presidente va cambiando hacia la de gran hacedor y algunas de las frases utilizadas fueron:

«Argentina unida, de pie y en el mundo»; «Ocuparse de los más postergados es empezar a ocuparnos de todos»; «(...) llegamos al Gobierno para atender a los que en peor situación están, porque ellos son la urgencia de la Argentina»; «Empezamos por los que más nos necesitan para llegar a todos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuenta «A», «B» y «C»).

Al respecto de la figura de la vicepresidenta, Cristina Fernández, las alocuciones mencionadas refieren a la lógica del propio relato peronista. Ejemplo de esto es:

«La lealtad entre la política y el pueblo es a dos puntas. Los pueblos no son zonzos ni tontos. Conciben a la lealtad con aquellos dirigentes que sienten que los defienden y representan»; «La historia siempre la terminan escribiendo, más temprano o más tarde, los pueblos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de la Cuenta «B»).

También, específicamente en la cuenta «B», se identifican apelaciones a construcciones simbólicas del movimiento peronista y emulando la mística del regreso de Perón tras el exilio. Algunas de ellas son:

«Vengo a convocar sin distinciones a poner a la Argentina de pie

para que comience a caminar paso tras paso con dignidad rumbo al desarrollo con justicia social»; «Volvimos y vamos a ser mejores» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuentas «A» y «B»).

Estas dos frases fueron enunciadas por el propio presidente Alberto Fernández en su acto de asunción. También se identifican palabras o frases sustanciales que tiene relevancia por sí solas como: «Lealtad», «Pueblo», «Humildes», y «Para todos».

Por otro lado, la referencia al Estado de bienestar propuesto por la gestión de Alberto Fernández apela a dos tipos de enunciados. En primer lugar, aquellos propios del relato oficial, que dan cuenta de la motivación política que lo sustenta, y que serían el puntapié para fundamentar el mito de gobierno que se estaría gestando. Y, por otro, la nominación que adoptan las políticas públicas implementadas.

Algunos ejemplos del primer caso son:

«Reactivar obras para una Argentina unida»; «Terminemos el año tendiéndoles la mano a quienes más lo necesitan. Empecemos por los últimos para llegar a todos»; «Cuidar los precios es cuidar el bolsillo de las familias»; «Todos tengamos acceso a los alimentos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuentas «A» «B» y «C»).

Un dato a tener en cuenta sobre las grandes iniciativas puestas en marcha a lo largo de los primeros 100 días de gestión, y que acompañan el desarrollo de este mito de gobierno instalado a través de las NPT, es que su denominación refiere a tres asociaciones discursivas:

- La pragmática del hacer: *Argentina Hace (plan de obras)*;
- La intervencionista del Estado benefactor: *Precios Cuidados (regulación de precios de la canasta básica alimentaria)*; *Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva (para jubilados, beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo, entre otros)*; *Argentina Contra el Hambre (Consejo Federal)*;
- Y la nacionalista: *Tarjeta AlimentAR (Tarjeta de compra de alimentos para beneficiarios de la AUH)*; *Programa RemediAR (acceso gratuito a medicamentos)*.

Por otro lado, destacan los verbos empleados para exponer la implementación de determinadas políticas públicas presentadas dentro de un encuadre con cierta historicidad. «Creado por Alfonsín en 1984, impulsado por Néstor y Cristina hasta 2015, *desmantelado* por Macri en 2016. Hoy vuelve a ponerse en marcha el #PlanNacionalDeLecturas».

Finalmente, también se identifican referencias alusivas a las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la deuda externa adoptada durante la gestión presidencial de Cambiemos. En primer lugar, las narrativas aluden al apoyo internacional obtenido por el presidente durante su gira por Europa. «El presidente Alberto Fernández culminó hoy una gira por Eu-

ropa en la que fue recibido por el papa Francisco y los primeros mandatarios de Italia, Alemania, España y Francia, que brindaron su apoyo a la Argentina en las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional».

Y, en segundo lugar, a la resignificación del pago de la deuda y la gestión de Néstor Kirchner, tras la crisis del 2001. «Regresamos de una gira por Europa en la que nuestro país recibió importantes apoyos para renegociar la deuda con el Fondo Monetario y poder volver a crecer».

Cabe mencionar que solo las Cuentas «A» y «C» realizaron posteos de cobertura a la gira internacional. Por su parte, la cuenta «B» avanzó en una batería de posteos específicos, utilizando el #DeudaInsostenible y #DeudaMacrista para abordar la temática. En este punto, estos quedaron fuera del análisis por no hacer referencia a las NPT que abordaron el concepto «Argentina Unida».

5) Historia

En las narrativas míticas, la historia es el elemento constitutivo fundamental que se presenta como un continuo resignificante de hechos sociales y culturales. En este caso, la construcción histórica de la grieta, anteriormente mencionada, es un continuo presente desde principios del siglo XIX con los unitarios y federales.

En este caso y para el análisis presente, se utiliza el concepto de la grieta para mostrar las aptitudes del presidente Fernández y asociarlas a las figuras históricas de líderes de la unidad, consagrados por la historia argentina.

En primer lugar y a nivel social, se trabaja para asimilar la imagen presidencial a la del expresidente Raúl Alfonsín, presidente del retorno a la democracia, líder conciliador, generador de consensos y, sobre todo, captador del apoyo transversal de los diferentes espacios políticos para dar inicio al periodo democrático en el país.

A nivel partidario, el aspiracional es vincular el liderazgo del mismísimo expresidente Juan Domingo Perón, líder indiscutido del movimiento, centralizador de los diferentes sectores que lo componen, con el del presidente Fernández.

En ambos casos, el concepto a resignificar radica en el hecho de «regresar». En primer lugar, el regreso de un «Estado presente», impulsando, como ya se mencionó, acciones a través de un Estado benefactor que acompañe el progreso de la ciudadanía. Y, en segundo lugar, haciendo específicamente alusión al regreso del peronismo como conducción del gobierno nacional, liderando la Cámara de Senadores y conduciendo muchas de las provincias y ciudades más importantes del país.

Por otro parte, y específicamente hablando de los posteos realizados en torno al viaje del presidente Fernández a Rosario, la bandera como máximo símbolo patrio comienza también a referenciarse dentro de la construcción del «Argentina Unida».

Cabe destacar que hasta ese momento no se había tomado ningún otro símbolo patrio explícito para esta asociación. Solo en la construcción de la imagen de marca del concepto «Argentina Unida» se evidencian los colores patrios y su aplicación en logotipo de un corazón que proyecta la bandera nacional con el sol en el medio.

Asimismo, en estas narrativas se observa la referencia a la utilización de la bandera como elemento unificador del sentir nacional y a la figura del prócer argentino Manuel Belgrano y su aporte histórico en la conformación de la República.

5. Elementos constitutivos de los posteos

Si bien cada cuenta fue analizada en su singularidad, las tres presentan similitudes en cuanto a los elementos constitutivos de los posteos que se refieren al concepto «Argentina Unida».

1) *Copies*

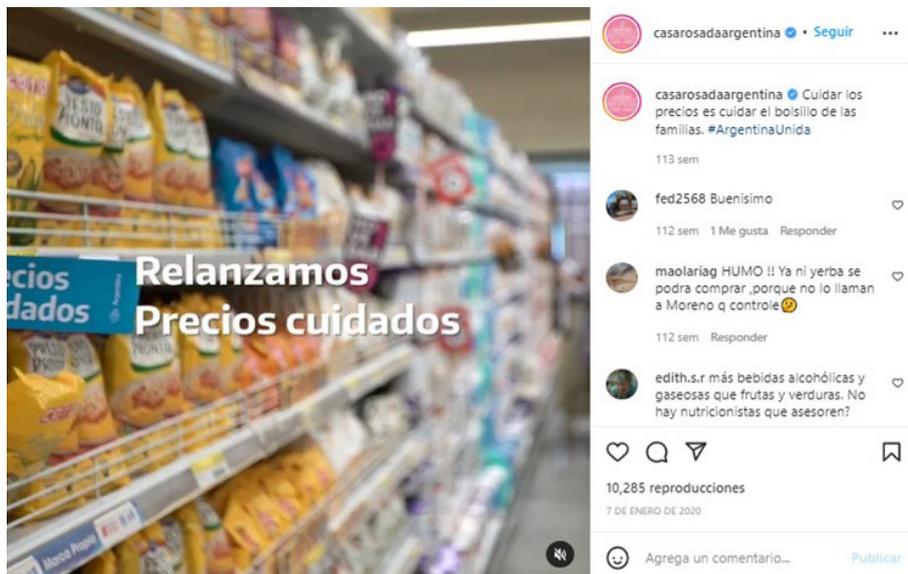
A nivel textual, los *copies*, es decir, el texto que acompaña la fotografía, video o meme con un mensaje, fueron utilizados en casi la totalidad de los posteos. El estudio discursivo de su contenido está incluido dentro del análisis de la variable 1. Sin embargo, como particularidad de uso transmedia, cabe destacar la aplicación de *hashtags* y *emojis* como elementos categóricos que favorecieron la búsqueda, la instalación de temáticas y la asociación visual, en el caso de los *emojis*, con determinados simbolismos. El caso de la bandera argentina, el sol y los colores como símbolos patrios es el ejemplo más evidente.

Imagen 8. Ejemplo: #Hashtags. Día: 10 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta: @alferdezok.

Imagen 9. Ejemplo #Hashtag. Día: 7 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina.

Imagen 10. Ejemplo: emoji. Día: 17 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta: @frentedetodos.

2) Pieza gráfica, visual o audiovisual

En las tres cuentas estuvieron presentes los elementos centrales de imagen fotográfica, producción audiovisual y recurso gráfico (infografía, *flyer*). Sin embargo, no se encontró relación directa con respecto a la elección de su uso y la estrategia narrativa transmedia vinculada entre las cuentas.

A nivel fotográfico, su aplicación fue siempre testimonial con imágenes del presidente en diversos sitios, montando situaciones de interacción y acompañado de referentes locales, internacionales, líderes sociales, ciudadanos, entre otros. En muchas ocasiones, se emplearon productos gráficos impresos (lonas, *banners*, etc.) para reforzar visualmente la asociación entre la figura presidencial y el concepto «Argentina Unida».

Imagen 11. Día: 10 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta: @frentedetodos.

Imagen 12. Día: 25 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @alferdezok.

En cuanto a la utilización de recursos audiovisuales, de la selección de tomas empleadas para su conformación se puede deducir que la estrategia audiovisual tiene un fuerte anclaje testimonial, acudiendo a la experiencia de terceros (ciudadanos, beneficiarios de políticas determinadas, etc.) para retratarla.

Los videos fueron trabajados en un formato propio de la red social Instagram (vertical), con lo cual, también se puede asumir que la estrategia fue pensada exclusivamente para esa red.

Al analizar las piezas gráficas digitales (*flyers*, infografías, etc) encontramos que en solo la Cuenta «C», empleó recursos como estos para sus posteos. Al respecto, dentro de su composición gráfica se identifican componentes como: texto, isologotipo del Frente de Todos; isologotipo de Argentina Unida; fotografías, iconografía visual y colores propios del manual de marca.

Algunas particularidades de uso responden a las tendencias de diseño gráfico: poco contenido textual, iconografía visual que acompaña y ordena, colores plenos dentro y la utilización del sello gubernamental (Argentina Unida –con el logo de corazón, similar al *like* de las redes sociales–) en las piezas gráficas partidarias del FdT.

Audiovisual 3. Ejemplo: Día: 6 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina. Para reproducir el video puede hacer click en: https://www.instagram.com/p/B6-3io3Bw_7/

Audiovisual 4. Día: 11 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @alferdezok. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B7Ms4GbAqai/>

Audiovisual 5. Día: 17 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @fretedetodos. Para reproducir el video puede hacer click en: https://www.instagram.com/p/B7a_CZwgRja/

En muchos casos, las piezas fueron posteadas en formato carrete, es decir, como álbum, con lo cual, al igual que en las producciones audiovisuales, se podría decir que fueron ideadas específicamente para esta red social.

3) Número de interacciones o reproducciones

Por otro lado, analizando los niveles de interacción, los «me gusta» y cantidad de reproducciones, solo por mencionar alguno de los indicadores propios de la red social, la Cuenta «C», es decir, la cuenta del organismo gubernamental Casa Rosada, es la que menos recibió. En promedio, obtuvo 2.409 «me gusta» y 15.554 reproducciones durante los primeros 100 días de gestión. Le sigue la Cuenta «B», la cuenta oficial del Frente de Todos, con un promedio de interacción de 15.415 «me gusta» y 41.775 reproducciones. Y la cuenta que más interacción obtuvo fue la cuenta personal del presidente Alberto Fernández, con 41.775 «me gusta» y 26.4220 reproducciones promedio en los primeros 100 días de gobierno.

Si bien estos datos permiten hacer un análisis elemental del número de «me gustas» y reproducciones obtenidas por cada cuenta, contribuye a resaltar la postura de la creciente personalización de la política. Sin embargo, resulta imposible realizar una comparación objetiva entre las cuentas por la disparidad en la cantidad de seguidores orgánicos y en la cantidad de posteos realizados.

Asimismo, no sería factible medir el nivel de interacción que tracciona cada autoridad o referente de la política nacional por la aplicación del propio algoritmo de Instagram y su incidencia en cuanto a la utilización de formatos específicos.

6. El rol de las audiencias en la conformación de las NPT

El rol de las audiencias en la conformación de las narrativas políticas transmedia en torno al concepto «Argentina Unida» estuvo asignado a: «Multiplicar y apropiar producción externa (compartir y comentar)». La capacidad de la ciudadanía de incidir en las producciones de contenido resultó inexistente, no obstante, la competencia de apropiarse del contenido y difundirlo (compartir), como así también, generar conversaciones en torno al mismo en el canal oficial donde fue publicado, fue permanente.

Esto resulta evidente en las métricas analizadas anteriormente, referidas a la cantidad de «me gusta» y reproducciones que obtuvieron las diferentes cuentas.

Otro aspecto a destacar en el análisis del rol de las audiencias es que la totalidad del corpus analizado presenta producciones realizadas exclusivamente desde la lógica gubernamental, es decir, desde los equipos de comunicación oficiales. Sin embargo, que no se hayan posteado producciones ciudadanas, remixes de producciones gubernamentales, entre otras, no implica que estas no se hayan realizado.

En la actualidad, al postear piezas audiovisuales, la propia red social advierte que las mismas pueden ser libremente utilizadas para remixes, reediciones, etc. En otras palabras, con el avance de las versiones del propio Instagram, la lógica transmedia de producción de contenido comienza a integrarse a la modalidad de uso y consumo, siendo esta red social un canal que propaga el contenido posteado, facilita la interacción y, además, fomenta la producción colaborativa de nuevas piezas.

7. Conclusión: ¿fue realmente #ArgentinaUnida una Narrativa Política Transmedia?

Las narrativas transmedia se fundan en tres pilares: la historia/narrativas/*storytelling* propuesta, las plataformas o cuentas utilizadas y las audiencias comprometidas.

A lo largo de este trabajo se describió el círculo que conforman estos elementos y cómo operan en la constitución de las narrativas transmedia. La historia que conmueve, emociona o compromete, las audiencias activas que la apropian y las plataformas que facilitan su divulgación y generación de contenidos que complementan al primer relato.

El elemento emocional es quizás el punto más trascendental a la hora de concebir las transmedialidades, pues en él reside la capacidad de instalación en el propio imaginario colectivo de las comunidades.

«Uno de los principales objetivos que tiene el *storytelling* es generar algún tipo de sentimiento o emoción en las personas ya sea alegría, tristeza, miedo; la idea es que la persona se sienta identificada con ese «algo» que genere empatía, lograr que los que estén del otro lado digan: «Sí a mi me pasó». Deben llamar la atención, movilizar al usuario». (Malena Dip, 2020: 182).

El concepto de «unidad» propuesto en el eslogan «Argentina Unida», ape- la, en términos discursivos, a muchos relatos históricos que refieren a la unidad nacional. La unidad ciudadana para afrontar tiempos complejos, unidad peronista, unidad política. El relato comenzó a construirse durante el periodo electoral hasta llegar a materializarse como eslogan gubernamental en la etapa de formalización del gobierno. Ahora bien, ¿el relato fue lo suficientemente trascendental como para ser un potencial mito de gobierno?

Los mitos surgen de relatos que contienen, como ya se mencionó, principios de la narrativa mítica aplicados a la política. Estos se construyen por etapas, de acuerdo inclusive, a los diferentes momentos por los que atraviesa la gestión de un gobierno en formatos ideales.

Como especifica Mario Riorda (2016), en el momento fundante del mito, se precisa de líderes carismáticos de gran referencia para enunciar las bases del relato. La propuesta narrativa elaborada alrededor de la imagen del presidente Fernández durante los primeros días de gobierno dio cuenta de esto

y de la importancia que le daría a la «unidad» y a todos aquellos valores asociados, durante su gestión. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la etapa de racionalización del mito (Riorda, 2017), es decir, el momento de dar organización al relato, autonomía, regularidad y estabilidad en la implementación de planes, programas y proyectos referidos a políticas públicas que sustenten este mito, estuvo atravesada por un relato cuya fundación tuvo un fuerte impulso durante la campaña presidencial: Argentina de Pie.

Por otro lado, en el mundo de la comunicación política, las Narrativas Políticas Transmedias irrumpieron para complejizar el entramado conversacional entre gobernantes y ciudadanos, otorgándoles mayores responsabilidades a los primeros, y utilizando las redes sociales como canales cada vez más complejos para hacerlo.

El análisis realizado da cuenta del estilo de participación que tuvieron las audiencias en las narrativas estudiadas de las cuentas «A», «B» y «C», lo que induce a repensar el rol que tuvieron en las mismas y, sobre todo, la concepción dialoguista que plantean las cuentas políticas, partidarias y gubernamentales.

Hoy en día, los usuarios quieren formar parte de la historia y no solo consumirla como espectadores pasivos. La convergencia cultural facilita procesos de mediación donde la ciudadanía puede instalar temas, debates y compartir imaginarios colectivos que despierten problemáticas e intereses compartidos.

Es aquí donde la política tiene por delante la enorme tarea de reforzar las redes sociales como los canales de escucha activa y diálogo y no como vidriera de la gestión. De actualizarse a la cultura de la participación y de la conversación horizontal para crear experiencias reales con las audiencias y que estas sean verdaderos protagonistas. Ya lo mencionó *Antóni Gutierrez Rubi* (2013): «las vivencias políticas deben convertirse en experiencias personales y colectivas, las vivencias compartidas son las que no se olvidan».

En la actualidad, mucho se dice en torno al «gobernar es comunicar» y eso será cierto en tanto en cuanto la clase política adopte nuevas habilidades a la hora de concebir la participación. Participación desde la escucha activa, desde el protagonismo ciudadano y desde la transversalidades de múltiples modelos de comunicación digital que están arribando.

Jenkins (2008) lo dijo, el paradigma de la convergencia cultural es un proceso y no un «punto final». Los activistas se están apropiando de héroes de la cultura popular para visibilizar causas por las que luchan, construyendo aquello que el autor denominó como «Imaginación Cívica» (*ibid*, 2020).

Los relatos y las historias adquieren cada vez más trascendencia, las audiencias están cada vez más comprometidas y las redes sociales son cada vez más amplias. La comunicación política tiene por delante muchos desafíos, pero el principal es el de generar consensos para consolidar la gobernabilidad y, en ello, el relato compartido es fundamental, porque como dijo *Ronald Barthes*: «la historia es la llave maestra, la narración es una de las grandes categorías del conocimiento que nos permite entender y organizar el mundo» (1965: 110).

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1965): *Éléments de Sémiologie*. Paris: Seuil.
- Carbar Benito, J. (2016): «Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales actuales en la comunicación política actual». *Revista MARCO*.
- Dip, M. (2017): *Redes y Política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dip, M. (2020): *¿Alguien quiere pensar en las redes sociales? La importancia de las redes sociales en política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Durán Barbar, J. (2009): «Estrategias de comunicación política». En R. Izurieta, C. Arterton, R. M. Perina (comps.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. 4ª reimpresión. Buenos Aires: La Crujía.
- Edelman, M. (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006): *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Freeman, L. (1971): *Elementos de estadística aplicada*. Madrid: Euramérica.
- Galup, L. (2019): *Big Data y Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Argentina.
- Gutierrez Rubi, A. (2013): «Micropolítica: Emociones que nos acercan a los electores». Consultado el 8 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2013/11/11/micropolitica-emociones-que-nos-acercan-a-los-electores/>
- Gutierrez Rubi, A. (2012): «Take Action». Consultado el 14 de diciembre del 2021. Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2012/11/23/take-action/>
- Irigaray, F. (2017): «El documental en las narrativas transmedia y en la territorialidad expandida». En R. Aparici y D. García Marín (Eds.): *¡Sonríe, te están puntuando!*. Barcelona: Gedisa, pp. 200-225.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Jenkins, H. y Shresthova, S. (2012): «¡Up, up and away! The power and potential off fan activism, Transformative Works and Culture». En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez Rubi (2020): *Instagram en la estrategia de construcción del liderazgo político*. Editorial Gedisa.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013): *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Ed. Gedisa
- Jenkins, H. (2020): «Transmedia, Creación Global e Imaginación Cívica». [Video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=YfdmI5K9Jtw&ab_channel=FacultaddeComunicaci%C3%B3n-UniversidadAustral
- Richard, E. (2011): «Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010». *OPERA*, 11: 129-145.
- Riorda, M. (2006): «Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental». *Hologramática*, 2(4): 21-45.
- Riorda, M. (2008): «Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental». *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40.
- Riorda, M. (2011): «La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental».

Politai, 2(3): 96-111. Recuperado a partir de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

Riorda, M. y Conrero, S. (2016): «La gestión de redes cambia toda la organización: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales». *Revista Austral Comunicación*, 6(1).

Riorda, M. y Rincón, O. (2016): *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.

Riorda, M. (2017): «Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina». *Revista Nueva sociedad*.

Schechter, D. (2005): «Mythic structure theory:proposing a new framework for the study of political issues». *Politics & Policy*, 33(2): 221-241.

Scolari, C. (2015): Prólogo. En *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Jenkins, Ford, Green. Barcelona. Gidesa.

Shirky, C. (2005): «Institutions vs Collaboration». Charla TEDGlobal 2005 en Oxford, England, 14 de julio.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.