

FORMACIÓN SOCIAL Y PROFESIONAL DE COMUNICADORES: LAS ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL COMO DESAFÍO

Eje temático: Escenarios digitales

Autor: Dra. Mirta Clara Echevarría
mirta.echevarria@gmail.com

Resumen

La comunicación digital es un fenómeno vertiginosamente cambiante de manera tal que modifica las modalidades de producción y circulación y la relación entre medios y audiencias. Día a día varía el paradigma comunicacional. Tal situación involucra aspectos ligados a la práctica profesional del comunicador y, por ende, demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración acerca de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores.

Este trabajo selecciona, para su análisis, tres tendencias “novedosas” o **variables emergentes** de comunicación digital (¿en vías de ser superadas?): *storytelling*, *storify* y *crowdsourcing*. Como dispositivos tecnológicos presentan aspectos interesantes pues, por un lado, reconstruyen estrategias de géneros tradicionales (como la narrativa) y, por otro, abren camino a nuevos usos y enfoques. A través de metodologías convergentes, se pretende registrar, describir y evaluar la calidad y vigencia de los mencionados dispositivos (dando por sobreentendidas las modalidades digitales básicas de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, personalización y memoria).

Este estudio integra un proyecto de investigación subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba. La investigación -basada en otras precedentes- continúa elaborando bases teóricas y contextuales sobre ciberpublicaciones en general y periodismo digital en particular con el objeto de colaborar con aportes para la Escuela de Ciencias de la Información cuyo plan de estudios carece de disciplinas específicas sobre el tema.

Desarrollo

FORMACIÓN SOCIAL Y PROFESIONAL DE COMUNICADORES: LAS ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL COMO DESAFÍO

Os pobos que non teñen lendas ou contos morren de frío. Manuel Rivas

*El periodismo se hizo para contar historias dijo, alguna vez, el escritor
Tomás Eloy Martínez (cit Albarrán de Alba¹)*

*El éxito en las redes sociales se encuentra cuando se las usa para
escuchar.* (Rodger Jhonson: 2010)

¹ ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo (2013). "Ombudman, El Defensor de la audiencia" en *Noticias MVS y El defensor de la audiencia*. Audio. Emisora MVS. 3 de febrero de 2013. Colombia.

<http://www.noticiasmvs.com/#!/podcasts/el-defensor-de-la-audiencia/periodismo-narrativo-338.html>

INTRODUCCIÓN

Los comunicadores deben asumir nuevos perfiles profesionales puesto que la producción y circulación de los medios digitales y su relación con las audiencias se ven modificadas continua y vertiginosamente. Ya adaptados a las modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, personalización y memoria, día a día se enfrentan a: variaciones de esas modalidades, a novedosos dispositivos tecnológicos y, a un protagonismo importante de los usuarios.

Como afirma Cebrián Herreros (en otro contexto):

(...) no existe un modelo único de comunicación. Aparece, como paradigma, un hipotético modelo de comunicación interactiva, pero los usos y prácticas que se realizan en estos procesos son muy variados entre los usuarios e, incluso dentro de las prácticas de cada usuario en particular. Cada uno desarrolla unas modalidades de navegación, enlaces e interactividad.

Nuestros primeros trabajos sobre comunicación digital precisaban la diferencia semántica entre interactividad e interacción. Hacíamos hincapié en el *modus operandi* que vincula hombre/máquina en el caso de la interactividad, señalando su desvinculación del concepto interacción – privilegio de relación entre dos o más usuarios-. El término *medium* interactivo era una noción bastante difundida que –a finales de los '90- tendía a convertirse en central para todo el ordenamiento de la comunicación tecnológica. En el *medium* es donde se instala el hipertexto². Gianfranco Bettetini sostenía que “... los media

² -ECHEVARRÍA, Mirta Clara (1997). “Los lenguajes de la cultura contemporánea desde un enfoque semiótico” en *Informe de investigación SECyT*. UNC

interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas”³. En aquel texto pionero de Bettetini y Colombo, de 1995, Nicoletta Vitaddini, avanzaba sobre las características de la comunicación interactiva y señalaba que el usuario se implicaría activamente determinando: la información que compondría el intercambio, su sucesión, en qué tiempo se desarrollaría la interacción y sus resultados; agregaba que, sin ser el emisor del mensaje, estaría en posesión de una libertad combinatoria (en selección, sucesión y temporalidad).

Bill Gates también afirmaba que los principales cambios que se producirían tendrían lugar en el modo en que la gente se comunica entre sí. Los beneficios y problemas surgidos de esa “revolución de las comunicaciones” serían mucho mayores que los que se produjeron por la revolución de la PC (Bill Gates⁴:1996,XI).

Aquel futuro es hoy presente (y, tal vez, prontamente, pasado). Este trabajo selecciona, tres tendencias “novedosas” o **variables emergentes** de comunicación digital en las que la interactividad y la narratividad juegan un papel fundamental en manos de las redes sociales. *Storytelling*, *storify* y *crowdsourcing*, son dispositivos tecnológicos con aspectos interesantes pues, por un lado, reconstruyen estrategias de géneros tradicionales (como la narrativa) y, por otro, abren camino a nuevos usos y enfoques. Son tratados como novedosos cuando, en realidad, rescatan y funden aspectos tradicionales que hacen a la humanidad.

³ BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Instrumentos Paidós. Barcelona.

⁴ GATES; Bill (1996). *Camino al futuro*. McGraw-Hill. Madrid.

VARIABLES EMERGENTES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El mundo de las redes sociales y sus herramientas es muy amplio y da lugar a que dispositivos tecnológicos muten a dispositivos discursivos. La llamada Web 2.0 refiere a que, en ella, los usuarios pueden tanto leer como incorporar contenidos, y configurar redes de comunicación de igual a igual entre un pequeño o un gran grupo de personas (el peer-to-peer del que habla Rheingold). Tim O'Reilly, el experto en Internet y editor, considera que el concepto Web 2.0 que él mismo acuñó está superado. Pretendía definir una Web más dinámica y participativa y hoy no llega a explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad. Según sus palabras: "Creo que la idea está obsoleta. (...) se intentaba promover la idea de la Web, (...) y creo que ha sido un éxito y creó mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido", dijo O'Reilly⁵. Sin embargo pronostica que el papel que desempeñan las redes sociales, ya con mucho poder, va a aumentar en el futuro, cuando "desplazarán a otro tipo de medios de comunicación" (Encuentro citado).⁶

Crowdsourcing o Compartir Tareas

Crowdsourcing hace referencia a la realización de un trabajo o acción en grupo a través de "una convocatoria abierta en la red y en el que se pueden unir tantas personas como así lo deseen" (Marquina, 2013⁷). El término fue acuñado por Jeff Howe (editor de "Wired

⁵ -Foro Internacional de Contenidos Digitales, 5ª Edición. (2012). *Entrevista*. Madrid.

⁶ ECHEVARRÍA, Mirta Clara (2012). Periodismo interactivo: incidencia de las redes sociales en las modalidades de producción. XI Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación. ALAIC.Montevideo.

⁷ MARQUINA, Julián (2013). "La inteligencia colectiva: Crowdsourcing" en Blog de Julián Marquina. 18 de abril de 2013. <http://www.julianmarquina.es/la-inteligencia-colectiva>

Magazine”), en el ámbito de la Web 2.0, aludiendo a ideas o tareas que varios usuarios de la web podían compartir, difundir o crear colectivamente.

“The Guardian” ha utilizado el crowdsourcing para realizar investigación para investigar gastos de los parlamentarios, uso de drogas, papeles de Sara Palin e, incluso, hacen encuestas “a la antigua”. (Pérez Soler, 2013⁸). Lanata convoca a realizar denuncias de corrupción y podría considerarse una utilización del crowdsourcing cuando investigue como periodista sobre tales denuncias

Sin internet no podría llevarse a cabo; tampoco, sin predisposición de las personas. El teletrabajo ha hecho que los índices de participación en proyectos bajo la filosofía del crowdsourcing emergieran y salieran hacia delante. El crowdsourcing es un verdadero motor para construir y desarrollar nuevos proyectos. La actividad está relacionada con el mundo empresarial y prevé una teletarea, un modo diferente de trabajar y relacionarse. Sin embargo, su utilización no se limita a lo meramente empresarial; su evolución ha hecho que se emplee para –colectivamente-: *financiar proyectos (*crowdfunding*), *para co-crear ideas y proyectos (*crowdcreation*), *para emitir opiniones (*crowdvoting*) y *para compartir conocimientos (*crowdwisdom*)⁹

Storytelling o Contar historias

La narración, parafraseando a Bajtin, define (no importa a través de qué dispositivo tecnológico) la intención de un sujeto discursivo (o autor) dentro de cierta esfera de sentidos. Esto fija los detalles específicos de composición y estilo pues es parte de una

⁸ PEREZ SOLER, Eduardo. (2013). “Las dos caras del crowdsourcing” en Blog a-desk. <http://www.a-desk.org/highlights/Las-dos-caras-del-crowdsourcing.html>

⁹ Delitos informaticos.com. Abril 2013. www.delitosinformaticos.com.

cadena discursiva. Cuando hablamos de storytelling o storify los ubicamos dentro de la narrativa, como género discursivo secundario. Es género secundario en el sentido que lo utiliza Bajtin por ser un género complejo. La complejidad se funda en que surgen en

condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc. En el proceso de su formación estos géneros absorben y reelaboran diversos géneros primarios (simples) constituidos en la comunicación discursiva inmediata (Bajtin. El problema de los géneros discursivos cit. por Arán et al, 1996, 97).

Storytelling podría traducirse como el arte de contar historias. La humanidad toda ha transferido sus tradiciones a través de las historias, ha enseñado a través de relatos.

Repetida de generación en generación ha ido cobrando aspectos diferentes según los soportes o las estrategias utilizadas. Actualmente, hay ámbitos en los que se subraya la importancia “emotiva” de la historia, más que su racionalidad. “Bajo sus casi infinitas formas –escribía Roland Barthes–, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (Barthes cit por Salmon, 2008:36).

Mirado desde el *marketing* que pretende la venta de productos, la narración de historias apunta a emocionar y, por ende, a captar audiencia (...)

el storytelling realmente encaja. Básicamente porque cuando las empresas y marcas comunican a través de storytelling actúan como las antiguas historias de la tribu alrededor del fuego: nos ayudan como consumidores a encontrar nuestro camino en el momento de confusión actual. Dirigen nuestras emociones y nos dan

herramientas y significados para expresar y encontrar nuestros valores. En otras palabras, el storytelling (...) es sinónimo de cómo nos definimos como individuos y los productos se convierten en el símbolo que usamos para contar nuestra propia historia. Y eso nos ayuda a comunicar quién somos. Esta es la razón por la que las marcas, la publicidad, la comunicación y el storytelling forman, hoy por hoy, un equipo perfecto” (Farrán Teixidó, Eduar, 2012,17)

El captar audiencia pretende crear adhesión a la marca. A modo de ejemplos podrían visionarse las publicidades de Jhonnie Walker (youtu.be/-A4chYn8wtY), Aquarius o Aerolíneas Argentinas.¹⁰ Lo mismo ocurre cuando se elaboran exposiciones públicas y se acude a anécdotas personales para generar identificación (y, por extensión, proyección) en el público. Son los casos de: discurso de Martin Luther King (I have a dream), o Steve Jobs en su discurso en la Universidad de Standford para la apertura del curso 2005¹¹

¿Pero qué criterios definen las narrativas y qué papel deben tener en el periodismo?

Una exposición en EBEBarcelona, presentada en slideshare, niega que storytelling sea una mera estrategia publicitaria refrendando la postura con palabras de Eva Snijders en “Química visual”: (<http://www.slideshare.net/evasnijders/storytelling-no-es-marketing-ebe-barcelona-slideshare>):

Storytelling no es marketing (ni publicidad). Storytelling no es una moda (Su apariencia corresponde a un profundo cambio social). No es “emociones para vender”. (En todo caso será “emocionar para conectar”). No es “contar cuentos”. No

¹⁰ <http://lorenafdezblog.wordpress.com/>

¹¹ -Blog cooperativo espaciosblog.com

es “manipular mentes más o menos inocentes”. La verdadera intención de storytelling nunca puede ser manipular. No es maquillaje.

Franco afirma que “Para los creadores de contenido web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas.” (FRANCO,2010, 3)

Storify o Contar historias

Storify es básicamente un dispositivo (una plataforma) para crear historias a partir de múltiples contenidos agregados y embebidos. El profesional de la información recopila e integra noticias de las redes sociales. De esta manera es posible incorporar diversas perspectivas de las redes a varias notas; organizar cronológicamente y/ o compilar en tiempo real las reacciones ocasionadas por un suceso. La idea suena simple pero adquiere un gran potencial cuando se utiliza para plasmar noticias y eventos periodísticos significativos. Storify está muy ligada a Pinterest (almacenamiento de imágenes en la web que pueden usarse en el momento adecuado) porque, al igual que esta herramienta permite recopilación de información de interés en la web.

Storify permite compartir tweets, actualizaciones en Facebook, fotos (también de Flickr e Instagram), audios (SoundCloud) y videos. Las historias que se crean son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web (...). El dispositivo Storify permite además hacer todo esto en directo, con actualizaciones automáticas e instantáneas (Vargas, 2012).

Durante la última inundación en Buenos Aires y, a través de Twitter, una mujer relató paso a paso el avance del agua dentro de su casa en Saavedra y los destrozos que

causaba. <http://www.lanacion.com.ar/1568822-la-inundacion-minuto-a-minuto-y-en-primera-persona>¹²

Su utilidad está en que puede reunir opiniones (como hace Orihuela con diversos temas), contar historias de última hora, completar noticias, moderar comentarios de redes sociales, elaborar proyectos periodísticos experimentales.

Desde abril de 2011, con el programa adecuado este dispositivo (electrónico y discursivo a la vez) permite insertar una URL o el código de un sitio web o aplicaciones web híbridas en WordPress o Blogger por ejemplo.

Narrativa transmedia

Las historias ya no están cerradas en un solo medio, sino que actúan en una producción integrada –diríamos más integrada que en la denominada multimedialidad-. Ahora el relato se entiende como una experiencia de inmersión total y se cuenta a través de múltiples medios y con la participación de los prosumidores.

De esta manera, se nuclea información procedente de diferentes servicios/medios sociales, vinculándola con otras, en diferentes contextos. Es la posibilidad de “generar grandes mashups de datos visuales” procedentes de “Twitter, Facebook, Flickr, videos de Youtube o Vimeo, links y hasta feeds de cualquier sitio”. (Liuzzi, 2011)

Un caso creativo y exitoso es el Proyecto experimental de Alvaro Liuzzi quien, sobre la obra “Operación masacre” de Rodolfo Walsh creó *Proyecto Walsh*. Puede ubicárselo en

¹² Lanacion.com (2013). 3 de abril de 2013.

www.proyectowalsh.com.ar; también está en Facebook y existe un tráiler del proyecto en <http://vimeo.com/22310185>).

Otro ejemplo es el de Fernando Palacios quien relata su viaje por el mundo insertándolo en Facebook: <http://www.facebook.com/proximamaravilha>

¿Podemos pensar que es un nuevo género? “Bajo sus casi infinitas formas –escribía Roland Barthes–, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (Barthes cit por Salmon, 2008:36). ¿Existe un nuevo género porque, en un relato, se integren diferentes lenguajes, variadas fuentes, comunicadores o prosumidores?. Lo que sí podemos afirmar es que se crea una nueva audiencia.

REFLEXIONES EN EL CIERRE

Vivimos una época de grandes cambios (quizás todas lo fueron) y de alfabetizaciones novedosas. Se accede a la información de manera diferente y variada; se publica de la mano de profesionales y usuarios.

Respecto del *crowdsourcing*, Marianne Bouchart (The Guardian) dice:

En el Manual de Periodismo de Datos se recomienda: consultado 12 de abril de 2013

Si tuviera que dar consejos a quienes aspiran a ser periodistas de datos y que quieren usar el "crowdsourcing" para obtener datos, los alentaría a hacerlo con algo que a la gente realmente le importa y que le seguirá importando cuando deje de producir titulares de primera página. (...). Cuando hicimos la historia de los gastos

por segunda vez¹³, fue mucho más como un juego con tareas individuales para que las hiciera la gente. Realmente fue de ayuda dar a la gente tareas específicas. Eso fue importante porque creo que si uno solo le presenta a la gente una montaña de información que tiene que ver y le dice “mire esto”, puede resultar un trabajo duro y poco grato. Por lo que creo que es realmente importante hacer que sea divertido.

(Marianne Bouchart, Data Journalism Blog, interviewing Simon Rogers, the Guardian cit. en Manual de Periodismo de datos)

Respecto de la creación de historias (*storytelling*, *storify*), Guillermo Franco opina:

América Latina pide a gritos una buena formación en periodismo y particularmente en periodismo digital. La respuesta para que esta oferta sea masiva y de alto alcance es internet. Hasta ahora, salvo algunas excepciones, la educación formal y presencial no ha logrado integrar todos los conocimientos y habilidades que le permitirían a los egresados desempeñarse de manera plena en el mundo digital.

(FRANCO, 2010,13)

Las tendencias aquí mencionadas, no solamente significan desafíos para el hacer del comunicador, fundamentalmente son retos a la interpretación de una sociedad versátil, inestable. El comunicador –periodista, publicista, investigador, relacionista- trabaja con contenidos de la realidad viva que está atravesada por evaluaciones sociales.

(...) todos los contenidos referenciales se presentan en el discurso vivo, se dicen o se escriben en relación con un determinado acento valorativo. (...) No se puede construir un enunciado sin valoración. Cada enunciado es, ante todo, una

¹³ . En Gran Bretaña, para “The Guardian”.

orientación axiológica. Por eso, en una enunciación viva todo elemento no solo significa sino que también valora. (Bajtín, cit. por Arán et al, 1996).

El periodismo se ha visto afectado de manera que elaborar contenidos ya no es exclusividad de los que se formaron para ello. Cualquier persona con un Smartphone y una cuenta de red social puede transmitir. Ante la avalancha informativa, como se crea en las redes sociales, la contribución más reconocida (del periodismo) continúa siendo su sustento de vida en la actualidad: **la credibilidad**. El periodismo está afectado pero no golpeado; así lo cree el sociólogo Manuel Castells que, en un artículo titulado “Networked Journalism” afirma que la actividad periodística inicia su “edad de oro”. (Reyes, 2013¹⁴). De esta manera, los periodistas deben especializarse en analizar, investigar e interpretar los hechos y no en competir, en las redes por quién difunde primero una noticia.

¿Todo comunicador necesita especializarse en todo dispositivo tecnológico que surja día a día?. No es ésta la intención; sí la es la de señalar la importancia del trabajo en equipo y el mantenerse constantemente informado sobre las innovaciones.

Eso, entre otras razones, justifica la búsqueda, descripción, evaluación y vigencia de dispositivos tecnológicos que, al ser puestos en acto, se convierten en estrategias discursivas. Este rastreo de dispositivos tecnológico-discursivos forma parte de un proyecto de investigación subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba. La investigación -basada en otras precedentes- continúa elaborando bases teóricas y contextuales sobre comunicaciones digitales en general y periodismo digital en particular con el objeto de colaborar con aportes para la

¹⁴ REYES, Alvaro (2013) “Experiencias: Periodismo en la red. La edad de oro de los periodistas” en *Cuaderno de estilo. Clases de periodismo.com*. Abril de 2013. En <http://bit.ly/ZI1Gvj>

Escuela de Ciencias de la Información cuyo plan de estudios carece de disciplinas específicas sobre el tema.

Bibliografía

AAVV (2009). *Nuevos Medios/ Nuevos Modos/ Nuevos Lenguajes*. Primer Foro de Periodismo digital de Rosario. Rosario. 2008.

AAVV (2013) "Storytelling, emocionar a través de historias" en espaciosblog.com. Abril de 2013. <http://espaciosblog.com/sdl-story.html>

ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Ediciones B. Buenos Aires.

ALVAREZ, Gonzalo (2013). "Las diez funciones mitológicas que cumplen las historias dentro de las organizaciones" en *Blog El arte de presentar*. Acceso diversas fechas en URL: <http://www.elartedepresentar.com/category/general/storytelling-2/>

ARAN, Pampa y otros (1996). *Diccionario Léxico de la Teoría de Mijail Bajtin*. Dirección General de Publicaciones de la U.N.C. Córdoba.

BOCZKOWSKI, Pablo (2006) *Digitalizar las noticias. La innovación en los diarios online*. Ed Manantial, Buenos Aires.

BOUCHART, Mariane (2013). "Data Journalism Blog, interviewing Simon Rogers, the Guardian" en *Manual de Periodismo de Datos 1.0*. Consultado en 2013 en URL: interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/obtener_datos_6.html

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Editado por J. D. Lasica, The Media Center at The American Press Institute.

BRIGS, Mark. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Universidad de Austin, Texas. Jan Schafer Editor. En: knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf.

- CACTUS, Susana. Su kuisqa cactus (2013). "La inundación, minuto a minuto y en primera persona" *lanacion.com*. 3 de abril de 2013. nacion.com.ar/1568822-la-inundacion-minuto-a-minuto-y-en-primera-persona
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. (2009). "Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles" en *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. Nº 33. Vol. XVII; época II. 1er. Semestre, octubre de 2009. Andalucía (Spain).
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. FLACSO México. Barcelona/ México DF.
- FARRÁN TEIXIDÓ, Eduar. (2012). "Storytelling, la comunicación ya es otra historia" en *Insights Magazine*. Año 1 Edición 2. Almixa. Ecuador. Consultado en URL www.insightsmagazine.com.ec
- FERNÁNDEZ, Lorena. (2013) "Storytelling: el arte de contar una buena historia" en *Lorena Fdez Blog*. 26 de abril de 2013. <http://lorenafdezblog.wordpress.com/>
- FRANCO, Guillermo (2010). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Pontificia Universidad Javeriana. En: www.ediciona.com/
- GORDILLO RODRÍGUEZ, (2010). "Reseña de Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes" en *Revista Comunicación*. Nº 8, vol. 1. Año 2010
- JENKINS, Henry. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Paidós Comunicación. España.
- LIUZZI, Alvaro (2011). "Storify, mashups de información aplicados al periodismo" en *Blog Segundo Plano*. Abril 2011. URL: segundoplanoblog.blogspot.com.ar.
- RHEINGOLD, Howard (2004) *Multitudes inteligentes*, Gedisa, Barcelona.

SNIJDERS, Eva (2013). "El Storytelling de Louis Vuitton" en *Eva Snijders storyteller*. En
<http://evasnijders.com/>

VARGAS, Esther. (2012). "Guía de storify para periodistas" en *Clases de periodismo.com*.
URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/02/>

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.