

**Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social**  
**ISSN 2796-9010**  
**Núm. 4, año 2024, [pp. 1-12]**

**Una matriz enunciativa por la sostenibilidad social**

**Ramé, Vanina<sup>1</sup>**  
**Minchaca, María Isabel<sup>2</sup>**  
**López, Iliana Araceli<sup>3</sup>**

**Resumen**

En el marco de una investigación más amplia, titulada “La comunicación institucional digital sostenible: un análisis de las comunicaciones digitales de organizaciones que trabajan en sostenibilidad social (Argentina. 2020-2023)”, presentamos una matriz enunciativa por la sostenibilidad social. A partir del abordaje conceptual y metodológico de la comunicación institucional digital sostenible, analizamos las narrativas digitales de cinco organizaciones argentinas de la sociedad civil con fuerte incidencia social en las comunidades digitales que conforman. La indagación se desarrolla a partir de los tres ejes conceptuales: narrativas sostenibles y *storytelling*, comunidad institucional digital e incidencia social. La metodología de recolección y análisis de datos incluye instrumentos de sistematización de indicadores

<sup>1</sup> Doctora en Estudios Sociales de América Latina y licenciada en Comunicación Social Institucional. Docente, investigadora y directora de Maestría en Comunicación Institucional Digital en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Correo electrónico: [vanina.rame@unc.edu.ar](mailto:vanina.rame@unc.edu.ar)

<sup>2</sup> Licenciada en Comunicación Social y profesora universitaria en Comunicación, egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Actualmente cursa una Maestría en Comunicación Institucional Digital. Correo electrónico: [isabelminchaca@mi.unc.edu.ar](mailto:isabelminchaca@mi.unc.edu.ar)

Universidad Nacional de Córdoba

<sup>3</sup> Licenciada en Comunicación Social Institucional. Actualmente cursa una Maestría en Comunicación Institucional Digital, enfocada en la innovación y el uso de nuevas tecnologías en la gestión de las comunicaciones corporativas. Correo electrónico: [ilianaaraceli.lopez@gmail.com](mailto:ilianaaraceli.lopez@gmail.com)

<sup>4</sup> Investigación radicada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Está avalada y financiada por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT) de la Universidad Nacional de Córdoba. La directora es Vanina Ramé, quien coordina el equipo de 15 investigadores.

Fecha de recepción: 14/10/2024. Fecha de aceptación: 29/11/2024

relevados de la red social Instagram y LinkedIn por medio de fichaje y notas de registro. A modo de conclusión, observamos que las organizaciones analizadas, al comunicarse con sus *stakeholders*, configuran comunidades digitales en pos de la sostenibilidad social. El *storytelling* organizacional contribuye a generar empatía ante tópicos referidos a la equidad, la solidaridad y la prosperidad por un futuro sostenible.

**Palabras clave:** *storytelling*, comunicación sostenible, incidencia social, comunicación digital, redes sociales

### *An enunciative matrix for social sustainability*

#### *Abstract*

*Within the framework of a broader research, entitled La comunicación institucional digital sostenible: un análisis de las comunicaciones digitales de organizaciones que trabajan en sostenibilidad social (Sustainable Digital Institutional Communication: An Analysis of the Digital Communications of Organizations Working on Social Sustainability) (Argentina. 2020-2023), we present an enunciative matrix for social sustainability. Based on the conceptual and methodological approach to sustainable digital institutional communication, we analyze the digital narratives of five Argentine civil society organizations with a strong social impact on the digital communities they are part of. The research is developed based on three conceptual axes: sustainable narratives and storytelling, digital institutional community and social impact. The methodology of data collection and analysis includes systematization instruments of indicators collected from the social networks Instagram and LinkedIn through observation and registration notes. In conclusion, we observe that the organizations analyzed, when communicating with their stakeholders, configure digital communities in pursuit of social sustainability. Organizational storytelling contributes to generating empathy for topics related to equity, solidarity and prosperity for a sustainable future.*

**Keywords:** *storytelling, sustainable communication, social impact, digital communication, social networks*

### *Uma matriz declarativa para a sustentabilidade social*

#### **Resumo**

No âmbito de uma investigação mais ampla, intitulada *Comunicação Institucional Digital Sustentável: uma análise das comunicações digitais de organizações que trabalham na sustentabilidade social* (Argentina. 2020-2023), apresentamos uma matriz declarativa para a sustentabilidade social. Com base na abordagem conceitual e metodológica da comunicação institucional digital sustentável, analisamos as narrativas digitais de cinco organizações da sociedade civil argentina com forte impacto social nas comunidades digitais que compõem. A investigação desenvolve-se a partir de três eixos conceituais: narrativas e storytelling sustentáveis, comunidade institucional digital e impacto social. A metodologia de coleta e análise de dados inclui instrumentos de sistematização de indicadores coletados na rede social Instagram e Linkedin por meio de cadastro e notas cadastrais. Concluindo, observamos que as organizações analisadas, ao se comunicarem com seus stakeholders, configuram comunidades digitais em busca da sustentabilidade social. A narrativa organizacional contribui para gerar empatia em relação a temas relacionados com equidade, solidariedade e prosperidade para um futuro sustentável.

**Palavras-chave:** storytelling, comunicação sustentável, impacto social, comunicação digital, redes sociais

#### **Introducción**

La tendencia comunicacional actual se configura sobre la base de lo digital y también de la sostenibilidad. A partir de la agenda 2030 propuesta por la Organización de Naciones Unidas (ONU), entendemos por *sostenibilidad social* aquellas prácticas que desarrollan las organizaciones en pos de reducir riesgos y aprovechar oportunidades, mitigando el impacto negativo de sus operaciones en el aspecto social para mantenerse en el tiempo y procurar el bienestar de las personas que se vinculan con la organización (Naciones Unidas, 2018). Hoy el Pacto Futuro 2045 (Naciones Unidas, 2024) propone tres líneas de acción: desarrollo sostenible y financiación para el desarrollo; paz y seguridad internacionales; y ciencia, tecnología e innovación y cooperación digital. Las acciones que se incluyen en este pacto son importantes para alcanzar los objetivos de equidad, justicia y paz. El pacto atiende a la

tecnología como posibilidad de igualdad social y creemos que en referencia a las redes sociales las metas 30, 31 y 32 son algunas guías relevantes. Estas son:

Acción 30. Velaremos por que la ciencia, la tecnología y la innovación contribuyan al pleno disfrute de los derechos humanos de todas las personas. Acción 31. Velaremos por que la ciencia, la tecnología y la innovación mejoren la igualdad de género y la vida de todas las mujeres y niñas. Acción 32. Protegeremos, aprovecharemos y complementaremos los conocimientos indígenas, tradicionales y locales. (Naciones Unidas, 2024)

En ese marco global desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, un equipo de investigadores nos encontramos desarrollando un marco conceptual y metodológico que abona al estudio de las comunicaciones sostenibles en el campo de la comunicación institucional digital. Estudiamos las comunicaciones sostenibles en el campo de la comunicación institucional digital y analizamos las narrativas digitales de organizaciones que gestionan sus comunicaciones en pos de la sostenibilidad. Se trata de las publicaciones en Instagram y LinkedIn de Por igual más, Red Internacional de Promotores de los ODS sede Córdoba, IARSE, Grow género y trabajo y Gestionar Equidad. Estas entidades argentinas son referentes en temas de sostenibilidad social y coinciden en el propósito de promover la inclusión, la diversidad en todos los ámbitos sociales libres de discriminación y violencia. Entre otros servicios y acciones de bien público, la organización Por igual más<sup>5</sup> desarrolla programas de capacitación en comunicación accesible; la Red Internacional de Promotores de los ODS<sup>6</sup> publicó una guía de comunicación inclusiva; el IARSE<sup>7</sup> organiza capacitaciones para la comunicación de la Responsabilidad Social; Grow género y trabajo<sup>8</sup> ofrece servicios de consultoría, asesoramiento y sensibilización a organizaciones, empresas y gobiernos; finalmente Gestionar Equidad<sup>9</sup> es una red de profesionales de la comunicación que hace investigación, gestión y asesoramiento en comunicación institucional con perspectiva en Responsabilidad Social.

<sup>5</sup> Por igual más. <https://www.instagram.com/porigualmas/>

<sup>6</sup> Promotores de los ODS. <https://www.instagram.com/promotoresods/>

<sup>7</sup> IARSE. <https://www.instagram.com/iarsesustentable/>

<sup>8</sup> Grow - género y Trabajo. <https://www.instagram.com/generoytrabajo/>

<sup>9</sup> Gestionar Equidad. [https://www.instagram.com/gestionar\\_equidad/](https://www.instagram.com/gestionar_equidad/)

### El entorno hipermediado como desafío

La gestión de la comunicación institucional encuentra un desafío en el complejo ecosistema hipermediado. En el entorno digital se configuran narrativas cuyo principal sentido es establecer procesos de vinculación e identificación con las audiencias. Así las organizaciones eligen un estilo comunicacional que aspira a generar el vínculo con los grupos de interés y propagar universos narrativos que estimulan la identificación con la audiencia a través de la emotividad, la interacción y la experiencia de consumo de contenidos de valor, lo que se convierte en el eje central de las narrativas 3.0<sup>10</sup>. El contenido que circula en Internet es multidimensional, ya que prevalecen las conversaciones entre las cuentas, los periodistas, las organizaciones, las marcas y sus seguidores. Las cuentas digitales estudian las expectativas de los grupos de interés y los contenidos publicados se configuran en respuesta a esas demandas.

Es en este contexto que las estrategias comunicacionales encuentran en el *storytelling* óptimas posibilidades para establecer relaciones con los diferentes grupos de interés. El sistema multiplataforma actual promueve la reconfiguración de la escritura narrativa que convive entre diversos soportes y formatos comunicacionales. En palabras de Carlos Scolari, “la ecología de medios consiste en una red socio-técnica o estructura hipertextual compuesta por productores, consumidores, textos, medios e interfaces que mantienen relaciones recíprocas entre sí” (2015, p. 32). Esa estructura convive en la convergencia mediática, la cual posibilita transformaciones constantes tanto en los procesos de producción como de consumo. El ambiente multimediático se compone de contenidos a los cuales acceden y adhieren diferentes audiencias que se articulan entre sí conducidas por sus propios intereses y expectativas, lo que genera el involucramiento de los públicos hacia los diferentes canales que coexisten.

A la luz de las transformaciones que mencionamos, observamos que las técnicas del *storytelling* nos invitan a crear narrativas que aspiran a emocionar y empatizar con las audiencias. El término *storytelling* (Salmon, 2008) hace referencia a las historias que las organizaciones cuentan a sus diferentes grupos de interés, llamados *stakeholders*. Las técnicas del *storytelling* puestas al servicio de las organizaciones contribuyen a la generación de narrativas que empatizan con la audiencia, aportando a la sensibilización sobre temas sociales mediante las emociones que se transmiten. En nuestro estudio abocado a narrativas que circulan

---

<sup>10</sup> En referencia al vínculo que se establece entre Internet y sus usuarios, el 2.0 refiere a la posibilidad de interacción con los contenidos en tanto el usuario recepta, comparte, viraliza y coedita los contenidos. Por su parte, el 3.0 se refiere a que se personaliza la experiencia de los servicios y aplicaciones y se adaptan a las necesidades de cada usuario.

por las redes sociales Instagram y LinkedIn, la posibilidad de viralización contribuye a la concientización en la sostenibilidad social.

El análisis de las cuentas que presentamos en este artículo nos acerca a las particularidades que asumen las transformaciones discursivas en el contexto de las culturas digitales y nos permite identificar tanto las modalidades del relato como las configuraciones identitarias de colectivos e individuos (Ramé, 2023). Mientras que las tecnologías digitales modificaron las comunicaciones y generaron nuevos procesos de producción, circulación y consumo de los contenidos culturales, el lenguaje audiovisual y digital en sus múltiples dimensiones contiene el potencial de permitir la visibilización de las problemáticas sociales, la reflexión sobre la propia realidad, la producción de sentido y su socialización (Parisi, 2021).

### **La sostenibilidad social y la comunicación digital**

De acuerdo al entorno digital y sostenible que describimos en este artículo, y desde la perspectiva de la sostenibilidad que nos brindan los acuerdos internacionales de la ONU mediante el Pacto Futuro 2045, reconocemos que la comunicación digital juega un papel fundamental en las prácticas de desarrollo sostenible. Particularmente las redes sociales digitales constituyen el espacio en el que todos los usuarios pueden crear, contribuir y compartir información e ideas y permiten a las organizaciones atraer a distintos grupos de interés, creando así un sentido de comunidad y participación. Se trata de comunidades virtuales que interactúan en pos de causas en común. Estas causas sociales son puestas en el eje central de las estrategias comunicacionales que desarrollan las organizaciones. Cada mensaje es debidamente planificado a fin de mostrar las acciones, procesos, tareas y métodos que resultan más eficientes para comunicar un flagelo o necesidad social. Hablamos de prácticas o intervenciones que apuntan a mostrar y contar sobre alguna problemática social (Cicalese, 2013)

Con la intención de ampliar la red de seguidores, fidelizarlos y destacar en medio de la multiplicidad de contenidos, las organizaciones se vinculan mediante el discurso hipermediado, el cual se encuentra fragmentado. Se trata de un entorno donde la convergencia mediática (Jenkins, 2008) posibilita transformaciones tanto en los procesos de producción como de consumo. El ambiente multimedial se compone de contenidos a los cuales acceden y adhieren diferentes audiencias que se articulan entre sí conducidas por sus propios intereses y expectativas, lo que genera el involucramiento de los públicos hacia los diferentes canales que coexisten.

En este escenario la comunicación organizacional actual está atravesada tanto por la sostenibilidad social como por la configuración de comunidades virtuales. Estas comunidades se crean a partir de las interacciones digitales entre los diferentes públicos que junto a las organizaciones comparten intereses para la *incidencia social*. Entendemos que la incidencia social es “una acción sostenida en el tiempo con objetivo de transformación social y perspectiva de derecho que busca influir y generar discusión pública sobre un determinado tema” (Uranga, 2016, p. 53).

### **Marco conceptual que conforma la matriz**

Con base en lo expresado, la investigación que describimos se sostiene en tres ejes conceptuales que configuran junto al marco metodológico una matriz enunciativa por la sostenibilidad como modelo de abordaje global. Los tres ejes son el entorno hipermediado y la comunidad institucional virtual; las narrativas sostenibles y el *storytelling*; y el paradigma de la transformación social y la comunicación para la incidencia (Ver Figura 1).

Mediante el eje 1, *el entorno hipermediado y la comunidad institucional virtual*, reconocemos que el ecosistema hipermediado (Scolari, 2008) representa un desafío para la comunicación institucional en tanto se configuran narrativas cuyo principal sentido es establecer procesos de vinculación e identificación con las audiencias. En cuanto a la *comunidad institucional virtual*, junto a autores tales como Schvarstein (1991) y Castoriadis (2007), entendemos que las organizaciones constituyen un entramado simbólico narrativo y son la “puesta en escena de un orden simbólico” (Schvarstein, 1991, p. 30). Por su parte, las redes sociales son un estrato esencial de Internet caracterizado por una cultura comunitaria virtual. Esta cultura “añade una dimensión social a la cooperación tecnológica al hacer de Internet un medio de interacción selectiva y de pertenencia simbólica” (Castells, 2001, p. 52). Las comunidades virtuales son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social.

A través del eje 2, *las narrativas sostenibles y el storytelling*, advertimos que las narrativas sostenibles y el *storytelling* organizacional (Salmon, 2008) son el escenario de acción que encuentran las organizaciones en Internet para hacer notar sus mensajes, llamar la atención a sus públicos y aumentar las cuentas de la comunidad virtual. El término de *storytelling* hace referencia a las historias que las organizaciones cuentan a sus diferentes grupos de interés o *stakeholders*. De acuerdo con Edward Freeman, los *stakeholders* son

“cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (1984, p. 25). Se trata de crear historias con la finalidad de persuadir a la audiencia (Salmon, 2008), y las organizaciones diseñan estrategias comunicacionales para construir relaciones de valor, inclusión y derechos. En esa línea creativa, el *storytelling* y las narrativas que analizamos constituyen el resultado de procesos culturales propios que posibilitan la concreción de comunidades institucionales virtuales al compartir determinados marcos simbólicos.

Finalmente, desde el eje 3, *el paradigma de la transformación social y la comunicación para la incidencia*, a partir de las lecturas de Washington Uranga (2016), recuperamos el sentido íntegro del concepto de *comunicación para la incidencia* centrando a las personas como actores relacionales y protagonistas de las transformaciones sociales. En esa línea de pensamiento, los profesionales de la comunicación estamos llamados a ser “promotores y facilitadores del diálogo público en el espacio público, en gestores de otras palabras y otros discursos, pero también y necesariamente, en artesanos de un escenario diverso y polifacético” (Uranga, 2016, p. 229).

### **Estrategias metodológicas e indicadores**

Los ejes conceptuales mencionados, vinculados con algunos indicadores de abordaje metodológico, nos permiten construir la *matriz enunciativa por la sostenibilidad social*.

En nuestro estudio abordamos los recursos narrativos (tópicos, formato, género) y anclajes de enunciación (Mijail Bajtín, 1981; Émile Benveniste, 1979; y Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1980) entendidos como el puente mediante el cual el entramado simbólico organizacional emerge en las comunicaciones que se publican en redes sociales y que promueven la interacción con sus *stakeholders*. Observamos que existe un enunciador que se muestra cercano a los valores, intereses, creencias, gustos y expectativas de su audiencia microsegmentada. La figura del narrador ocupa el centro del relato en cuanto promueve la identificación con los usuarios 3.0. Además, vinculamos las narrativas con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que se relacionan con los tópicos y el tiempo en que aparecen las publicaciones en las redes sociales. En la Figura 2, mostramos la matriz enunciativa por la sostenibilidad social.

La matriz surge a partir de la necesidad de alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación, los cuales se centran en analizar las narrativas digitales que publican en sus redes sociales Instagram y LinkedIn cinco organizaciones argentinas referentes en

sostenibilidad social. El abordaje que tomamos es de carácter exploratorio-descriptivo y como técnica de recolección de datos aplicamos el análisis de contenido. La matriz es el resultado de la vinculación conceptual junto a los hallazgos de indicadores. Puntualmente, analizamos los posteos desde junio a diciembre de 2023 de las cuentas mencionadas. Por tratarse de cuentas con alta presencia en redes sociales, los instrumentos de recolección de datos se basaron en la sistematización de los indicadores relevados en el abordaje por medio de fichas y notas de registro. La sistematización de publicaciones requirió la organización mensual de las piezas que clasificamos, asignando a cada mes su propia sección. En planillas de Excel categorizamos cada pieza según su enlace de publicación, fecha, *copy*, tema abordado, formato, lenguaje utilizado y ODS con el cual podemos vincularlo. A medida que recopilamos y organizamos los datos, realizamos conclusiones preliminares mensuales y observamos que ciertos temas surgieron con mayor frecuencia que otros, lo que nos llevó a concentrarnos en ellos para un análisis más detallado.

Provistos de la totalidad de las piezas clasificadas y las conclusiones preliminares, iniciamos el proceso de tabulación de datos para describir los principales hallazgos de la investigación. El enfoque cualitativo nos permitió establecer algunas categorías preliminares surgidas de las primeras aproximaciones al campo, las cuales tomamos como referencia inicial para la investigación. Conforme avanzamos y recopilamos más datos relevantes, procedimos a codificar nuevos incidentes y a relacionarlos de manera continua entre sí.

En cuanto al análisis cuantitativo, observamos una dinámica variada en las estrategias de publicación con una constante diversificación en el uso de formatos de publicación. Los formatos *carrousel* y *reel* fueron los más utilizados a lo largo del período estudiado, mostrando un enfoque estratégico en la gestión de la presencia en redes sociales según las métricas específicas. Por otro lado, identificamos que la colaboración entre cuentas sobre temáticas compartidas es una estrategia efectiva para ampliar el alcance de las publicaciones y fortalecer relaciones en la plataforma.

Por su parte, el análisis cualitativo nos permitió encontrar las vinculaciones de los tópicos con los ODS. Los principales ODS abordados fueron el ODS 5 (Igualdad de género), el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 10 (Reducción de las desigualdades), el ODS 16 (Paz, Justicia e instituciones sólidas) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Además, identificamos diversos tópicos predominantes en las

publicaciones, tales como brechas de desigualdad, corresponsabilidad, derechos humanos, diversidad, equidad, educación sexual integral, estereotipos de género.

Hubo un compromiso continuo con la promoción de la inclusión y la interseccionalidad, así como la conciencia sobre la violencia en sus diversas formas. En conjunto, estos hallazgos destacan el compromiso de las cuentas analizadas con la promoción de la igualdad de género, la justicia social y la construcción de comunidades inclusivas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo en su estrategia de comunicación digital en Instagram y LinkedIn.

### **Reflexiones para concluir**

El presente escrito presenta la configuración de una *matriz enunciativa por la sostenibilidad social*, que permite abordar una perspectiva poco desarrollada en el campo de la comunicación institucional digital. El desarrollo de la investigación descripta permite analizar las comunicaciones digitales de organizaciones argentinas referentes y su interés por la transformación social en la comunidad institucional virtual que conforman. Posibilita determinar, además, las características específicas que hacen de estas organizaciones una *comunicación sostenible* en relación con las comunidades virtuales en las cuales inciden. Analizar las narrativas digitales que publican en redes sociales algunas organizaciones que diligencian la sostenibilidad social representa un aporte importante en el campo disciplinar de la comunicación institucional en Argentina.

Es importante destacar que en este artículo hemos descripto las primeras etapas de un proceso de investigación más amplio y hemos expuesto algunas conclusiones preliminares. Resta profundizar aún más el abordaje narrativo y entrevistar a los referentes de las organizaciones que se incluyen en el corpus.

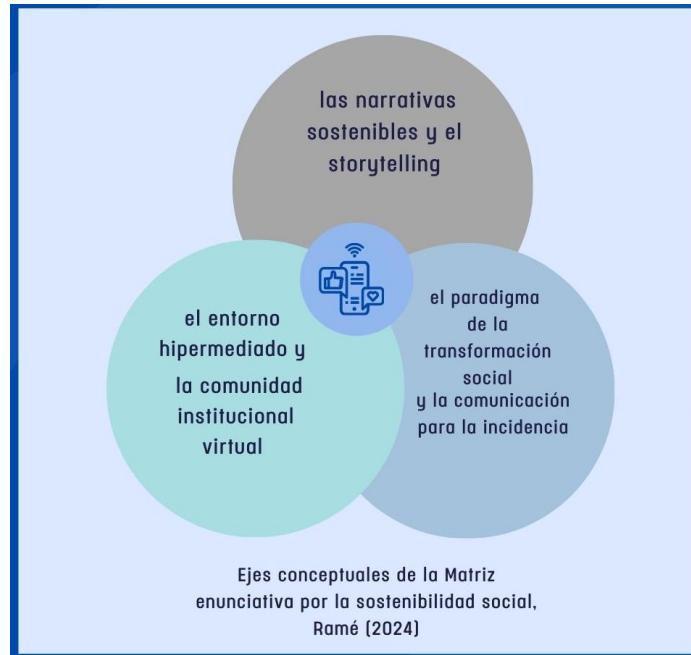
La conexión con los valores inclusivos que apoyan acciones hacia la equidad, la justicia y la paz debe trascender el entorno de las redes sociales digitales y abarcar a las comunidades en sus múltiples dimensiones. Una estrategia comunicacional para la incidencia social apuesta a la promoción del diálogo, el debate y la concientización tanto a través de las redes sociales digitales como mediante acciones de transformación que permitan el sentido colectivo ante las desigualdades. Trascender las representaciones y contribuir al cambio social.

### Referencias

- Castells, M. (2001). *La sociedad red*. Ed. Alianza.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Ed. Tusquets. (Orig. 1975).
- Cicalese, G. (2013). *Comunicación para la incidencia*. La Crujía.
- Bajtín, M. (1981). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores.
- Benveniste, E. (1979). *Problemas de lingüística general I y II*. Siglo XXI Editores.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge Univertsity Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Edicial.
- Naciones Unidas (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Naciones Unidas (2024). *Pacto Futuro 2045*. <https://www.un.org/es/summit-of-the-future/pact-for-the-future>
- Parisi, M. (2021). *Periodismo de Autor 2.0: éthos discursivo en soportes digitales emergentes (Argentina, 2006-2017)* [Tesis de Doctorado inédita]. Universidad Nacional de Córdoba. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13255849>
- Ramé, V. (2023). *Configuración de una matriz identitaria formativa a partir de un análisis de tesinas de Comunicación Social*. [Tesis]. Centro de Estudios Avanzados. UNC.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ed. Península.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Ed. Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Ed. Gedisa.
- Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Ed. Patria Grande.

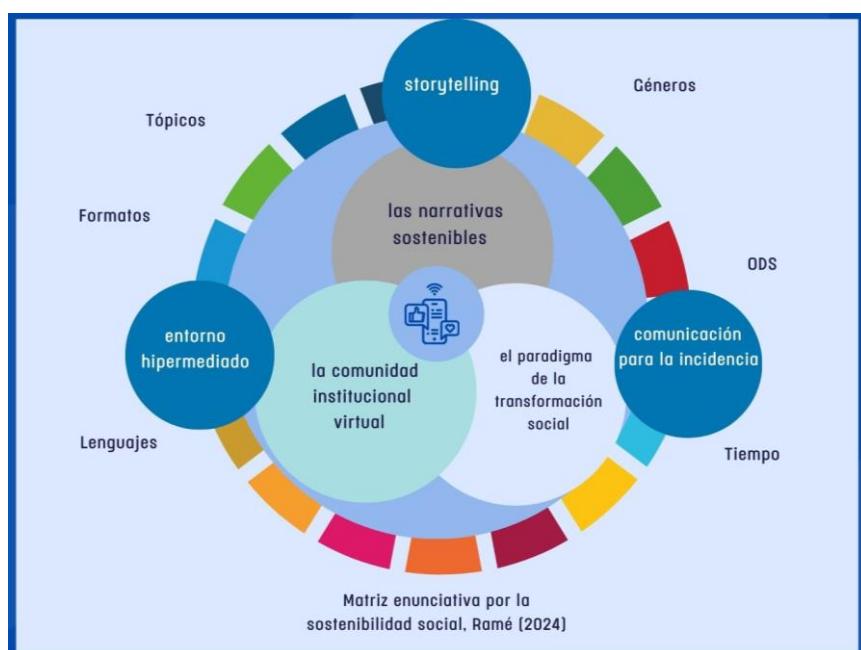
## Figuras

**Figura 1: Ejes conceptuales de la matriz enunciativa por la sostenibilidad social**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 2: Matriz enunciativa por la sostenibilidad social**



Fuente: Elaboración propia