



## TRABAJO DE EXTENSIÓN

# ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LAS PUBLICACIONES GRÁFICAS DE LA EEA INTA MERCEDES

## Communicational strategy of graphic publications of the EEA INTA Mercedes

Ponce, María V.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

Estación Experimental Agropecuaria Mercedes. Centro regional Corrientes. E-mail. [ponce.valeria@inta.gov.ar](mailto:ponce.valeria@inta.gov.ar)

### RESUMEN

El presente trabajo es el resumen de tesis de una investigación de Maestría que aborda las publicaciones escritas que se producen en la Estación Experimental Agropecuaria (EEA) Mercedes. Dicha Unidad de Investigación y Extensión especializada en la generación y transferencia de tecnologías agropecuarias para el sector productivo de la región, está situada en la provincia de Corrientes (Argentina) y es parte del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). El objetivo de la investigación se basó en el diseño de una estrategia de comunicación como resultado de la versión técnica comunicacional, el análisis de las matrices socioculturales y las marcas de racionalidad presentes en las intersubjetividades que se manifiestan en el proceso de las publicaciones gráficas de la EEA INTA Mercedes. La investigación se enmarca en el despliegue teórico, metodológico y operativo de la metaperspectiva que plantea la comunicación estratégica. Los resultados obtenidos manifiestan que las matrices socioculturales y las marcas de racionalidad registradas tienen una visión transferencista de las publicaciones escritas, para lo cual se propone un plan de acción que contemple la incorporación de otras dimensiones que aporten a un cambio proactivo al momento de elaborar las publicaciones escritas de la EEA Mercedes.

**Palabras Clave:** comunicación estratégica, publicaciones, agropecuario.

### ABSTRACT

This work is part of a Master's research thesis that addresses the written publications that are produced at Mercedes Agricultural Experiment Station - AES. This Research and Extension Unit specialized in the generation and transfer of agricultural technologies for the productive sector of the region, is located in the province of Corrientes (Argentina) and is part of the National Institute of Agricultural Technology -INTA-. The aim of this work was to design some communication strategy as a result of technical communication, sociocultural matrices analysis and rationality traces evident in intersubjectivity manifested in the process of graphic publications by INTA AES Mercedes. This meta theoretical-methodological-operational research perspective framework fosters strategic communication. The results obtained show that sociocultural matrices as well as registered rationality provide a transference vision of the written publications, thus, an action plan that contemplates the incorporation of other dimensions that contribute to a proactive change when preparing the written publications of Mercedes AES is been proposed.

**Key Words:** strategic communication, publications, agriculture.

Recibido: 26/feb/2022. Aceptado: 29/oct/2022



## INTRODUCCIÓN

Se planteó explorar el proceso en el que las publicaciones son realizadas por diversos actores (son los investigadores, extensionistas, técnicos, comunicadora, personal de INTA, que están vinculados con el problema que se plantea), a través del diagnóstico y diseño de una estrategia comunicacional como proyecto de investigación enactiva, es decir, *entender el conocimiento como el proceso multidimensional de relación del ser vivo con el mundo que incluye necesariamente la acción corporal, la imaginación y el entendimiento*” (Najmanovich, comunicación personal, 2013), que desarrolla la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario (Massoni, 2013), a partir de los aportes que brinda el paradigma de la complejidad, lo fluido y lo situacional, desde la metaperspectiva de la comunicación estratégica.

El INTA en la región, genera y transfiere tecnología a través del trabajo en conjunto de los investigadores y los extensionistas, en este entorno las publicaciones gráficas -son los productos comunicacionales más relevantes por su trayectoria histórica en la Unidad- elaboradas deben entenderse como un componente inmerso en la práctica de estas acciones institucionales.

La investigación para abordar el problema, consideró a la comunicación como conversación sociocultural desde el enfoque de la comunicación estratégica, que propone el reconocimiento de las marcas de racionalidad (Massoni, 2007, p. 76) dominantes en el recorte del problema, las matrices socioculturales que son índices de la concepción teórica que está organizando, articulando la matriz del encuentro, como también, las mediaciones que *“son espacios de articulación de la producción con el consumo, que, mediante el análisis, podemos reconocer como de más o menos relevancia en la generación del sentido acerca de un problema en una situación dada.”* (...) *“Son los modos específicos que adopta la relación de los actores relevantes en una situación de comunicación y respecto a un problema.”* (...) *“Detectar mediaciones permite indagar el lugar de la intervención posible”* (Massoni, 2007, p. 30, 34, 51). que *emergen* (Varela, 1990, p. 120) en el vínculo de los actores con las publicaciones escritas. La expresión *“hacer emerger”* quiere significar la total circularidad de la acción/interpretación, en la línea de la hermenéutica fenomenológica (Heidegger, Merleau-Ponty, Gadamer, Foucault), entendida como un encadenamiento de la acción y el conocimiento, el conocedor y lo conocido en un círculo indisociable. En este marco, *“La palabra instauro el mundo del hombre. La palabra, como comportamiento humano, significativa del mundo, no sólo designa a las cosas, las transforma, no es sólo pensamiento, es praxis”* (Freire, 2008).

Las publicaciones gráficas de la EEA Mercedes están enmarcadas en un proceso lineal, donde prevalece lo comunicativo ligado, principalmente, a la elaboración de productos de difusión, donde las posibilidades de cambio están limitadas al enfoque instrumentalista y operativo de la comunicación. Comunicativo como proceso lineal, operativo e instrumental de la comunicación, mientras que el enfoque de la comunicación estratégica se presenta como un espacio de encuentro de las heterogeneidades socioculturales presentes en una situación dada. En consecuencia, se ciñe la posibilidad de una construcción relacionante donde la diversidad, las transformaciones y la incertidumbre se hagan presentes; la priorización de esta marca de racionalidad imperante dificulta los cambios en los diseños de estrategias comunicacionales para el cambio social.

Para abordar el problema, se propuso el diagnóstico y diseño de una estrategia comunicacional, donde la comunicación se entiende como momento vinculante de la diversidad sociocultural, convocando a los diversos actores vinculados con las publicaciones, para lograr una transformación o cambio social a partir del encuentro conversacional. Los actores de la institución fueron parte misma de la indagación y exploración, por lo cual estuvieron implicados intrínsecamente en el abordaje del problema, lo cual propicia habilitar un espacio de acción reflexión que esbozó otras maneras de generar productos de comunicación.

En este sentido, la tesis intentó demostrar que los procesos comunicacionales pueden ser gestados desde una mirada multidimensional, con el aporte cognoscitivo que nos brindan las diversas miradas científicas, para transformar una realidad compleja y multidimensional que se presenta como problemática.

Por último, desde el punto de vista académico, la investigación de lo comunicacional abordada desde el enfoque estratégico representó un desafío, siendo que, en el ámbito del trabajo institucional, generalmente se evalúan las actividades de comunicación desde una mirada difusionista, dejando de lado las huellas intersubjetivas del proceso comunicacional.

## Enfoque de la Comunicación Estratégica

La investigación abordó el problema a partir de ciertas categorías analíticas y operativas que posibilitaron hacer un corrimiento del pensamiento del paradigma tradicional hacia un pensamiento gestado desde la complejidad y lo fluido. Estas categorías permitieron ordenar y esclarecer desde qué enfoque se llevó a cabo la tesis, como también, presentan una categorización conceptual y metodológica de la misma.

La comunicación estratégica, (Massoni, 2005, 2007, 2013 a) es entendida como un fenómeno situacional, complejo y fluido; que permite poner en relación los diálogos y sus sentidos, que nacen del vínculo de los actores involucrados, en el aquí y ahora. Desde el modelo de comunicación estratégica se entiende a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural. Esto implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicativo para integrar la dimensión comunicacional en toda su complejidad. La comunicación estratégica estudia los fenómenos desde una perspectiva comunicacional, en el marco del paradigma de la complejidad. Experimenta, *"lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos"* (Massoni, 2013 b, p. 16). Mientras, se diferencia de los enfoques sociológicos, y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo desde los significados transmitidos, centrada en el éxito o fracaso de lo emitido. El enfoque de la comunicación estratégica implica una investigación que trasciende las disciplinas en compartimentos estancos, y propone la transdisciplinariedad situada en torno a las matrices culturales, para aportar a la transformación deseada.

La investigación desde el enfoque de la comunicación estratégica propicia ámbitos de encuentro entre los diferentes actores involucrados y las publicaciones gráficas, a partir de espacios de conversación y diálogo permanente, donde las tensiones y diferencias se hagan presentes, aunque se logre acordar y construir de manera más democrática. Desde esta lógica, lo comunicacional plantea explorar las modalidades de construcción de lo social a partir de la diversidad, donde emerge el encuentro de alteridades que son parte de la diversidad macro social, *"habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido"* (Massoni, 2013 b, p. 16), situacional y complejo.

La investigación en comunicación estratégica explora *"las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, con ellas, y no negando las diferencias. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial re – aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad"* (Massoni, 2011 a, p. 31). También, habilita a partir de las diferencias, *"la enacción de otras modalidades del encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional que se ofrece como un valor agregado a los modelos de investigación tradicional"* (Massoni, 2011 a, p. 31). La transformación social desde el encuentro conversacional emerge a partir de la enacción, categoría que señala que *"el conocimiento es acción y no solo representación del mundo"* (Massoni, 2013 b, p. 17), a diferencia del conocimiento científico tradicional.

En el recorte del problema se registra que los productos gráficos de la EEA son realizados desde una dimensión informativa, dejando de lado la posibilidad de explorar los modos de vincular las publicaciones con las matrices socioculturales desde otras dimensiones de la comunicación. El diseño de una estrategia de comunicación se inicia con la elaboración transdisciplinar de una Versión Técnico-Científica del problema y se despliega a partir del diseño de dispositivos de comunicación que permitan una creciente y permanente participación de los actores involucrados en la solución del problema que se aborda. Implica una serie de pasos que incluyen la traducción del tema a problema, la definición concertada de la versión técnica del problema, el despliegue de los aspectos del problema, la caracterización de actores y matrices con injerencia en la solución, la definición de procesos comunicacionales por matrices, incluyendo ejes y tonos más propicios para cada una de ellas (Massoni, 2007, p. 83 y 114). En síntesis, el diseño de la estrategia comunicacional abarca la planificación de una matriz integrada para abordar la transformación deseada.

## METODOLOGÍA Y RESULTADOS OBTENIDOS

En este apartado se presenta el modelo de comunicación estratégica de la Escuela de Rosario, que delineó el esquema metodológico de la investigación.

### Versión Técnica Comunicacional concertada del problema

Se llevó a cabo un Taller -duración de 3 días consecutivos- donde la coordinadora/facilitadora expresó la

propuesta del trabajo a desarrollar en las dos jornadas previstas. Explicó líneas generales de la comunicación estratégica, y el objetivo del Taller. En este último punto, focalizó sobre el recorte comunicacional sobre el cual se lleva a cabo la Versión Técnica del problema, mencionando que se realiza en el marco de la escritura y presentación de una Investigación de Tesis de Maestría.

La primera parte del Taller, tuvo como objetivo construir transdisciplinariamente una definición concertada sobre el problema comunicacional de la producción de las publicaciones gráficas de la EEA Mercedes. Para ello, los actores se dividieron en grupos de trabajo, a los cuales se les entregó la planilla “Definición concertada del problema” y con frases surgidas de la reflexión colectiva, respondieron a la pregunta: *¿Qué está obstaculizando la transformación deseada en la realización de las publicaciones gráficas?* Una vez finalizada la tarea se presentaron las frases en plenario y luego se seleccionó a partir del acuerdo una de las frases. Para concretar la frase que defina el problema en común, se realizó la dinámica grupal “El semáforo”.

También, los participantes del Taller desarrollaron la dinámica “Expectativas y sensaciones” en relación a las publicaciones escritas. En esta instancia cada persona se presentó y contó qué actividad lleva a cabo en la institución. Luego en tarjetas escribieron sus nombres y registraron qué expectativas tenían a futuro respecto a las publicaciones gráficas. Cada uno dejó expresada una frase que luego se presentó en plenario colectivo.

### **Multidimensionalidad y niveles del problema**

En base a la definición del problema concertado, se trabajó sobre la multidimensionalidad y niveles; en esta dinámica se persiguió hacer un despliegue exhaustivo del problema analizado, a través de la identificación de los diversos componentes de la problemática, por parte de los participantes -teniendo en cuenta la especialidad de cada uno-. Una vez definidos los componentes se realizó un análisis minucioso que buscó diferenciar: causas básicas, próximas, síntomas y consecuencias, para cada uno de ellos. Luego se compartió el análisis de los diversos componentes del problema, en plenario.

### **Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional**

En esta instancia, el objetivo de la dinámica propuesta fue reconocer a los actores vinculados específicamente a cada aspecto del problema. Para ello, los participantes se juntaron en tres grupos que trabajaron sobre los diversos aspectos reconocidos en la dinámica anterior (Figura 1). Se entregaron círculos de distintos tamaños y colores que sirvieron para analizar las interacciones, priorizando y jerarquizando a los actores relacionados con el aspecto de la problemática asignada a cada grupo. De la dinámica surgió un diagrama representacional de actores por aspecto, que cada grupo expuso. Este mapa de actores que surge de la dinámica involucra un reconocimiento básico que cada tipo de actor tiene en torno a la problemática actualmente.

*“En toda situación existen actores con mayor o menor relevancia que se vinculan de maneras específicas con los diferentes componentes del problema. Para desarrollar una estrategia de comunicación será importante, como primera medida, poder reconocerlos en su diversidad. Los actores socioculturales son los “otros” con los que necesitamos interactuar en el entorno de la Estrategia Comunicacional. (...) Analizar actores con relación a problemas en un escenario lábil, que está cambiando sin cesar, que no tiene su dinámica”* (Massoni, 2013 b, p. 79).



**Figura 1.** Trabajo de gabinete en la versión técnica comunicacional.

## **Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema comunicacional**

Los participantes buscaron los rasgos básicos de la lógica de funcionamiento de las matrices socioculturales en vínculo con el problema. La investigación comunicacional en esta etapa consistió en el diagnóstico y la aplicación de un conjunto de dinámicas provenientes de la comunicación, gestados para relevar información de las distintas matrices socioculturales relacionadas al problema de los productos gráficos: a. los que escriben, b. los que revisan y corrigen, c. los que leen.

La información que se logró sistematizar fue el resultado de entrevistas y diversos test. Basándose en el marco teórico metodológico que propone la Comunicación Estratégica (Massoni, 2007, p. 18), cuyo objetivo es la acción reflexión concertada por diversas matrices socioculturales en relación a una problemática comunicacional en una situación dada. Lo cual habilitó un espacio estratégico de intervención en las dinámicas y las lógicas de funcionamiento de las matrices socioculturales involucradas con las publicaciones escritas del INTA Mercedes.

### **Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad**

*“La técnica de planificación estratégica de análisis y prescripción mediante Marcas de racionalidad comunicacional consiste en atender a las diferentes modalidades del encuentro sociocultural en una operación de doble registro: el reconocimiento de las racionalidades comunicacionales dominantes en una situación y el diseño de estrategias como dispositivos de interpelación de la situación a partir de incorporar otros recursos de otras dimensiones de la comunicación y a partir de la caracterización de Matrices socioculturales como autodispositivos colectivos”* (Massoni, 2013, p. 63).

Las marcas de racionalidad comunicacional son una herramienta metodológica en el diseño de estrategias de comunicación, para analizar y detectar la concepción dominante de la comunicación en una situación comunicacional determinada, en este caso la elaboración/producción de las publicaciones gráficas de la EEA Mercedes.

### **Árbol de soluciones**

Los participantes conformaron grupos y trabajaron la dinámica “Árbol de soluciones”. Cada grupo seleccionó un componente del aspecto analizado para desplegar un análisis sobre: los intereses y las necesidades de los actores, el objetivo comunicacional, y las acciones a desarrollar en la matriz sociocultural correspondiente. Cada grupo presentó la planilla del árbol de soluciones al resto de los grupos.

### **Evaluación general del taller**

El taller finalizó con la dinámica “*Sensaciones vividas*”. Los participantes, individualmente escribieron en tarjetas frases que expresaron las sensaciones vividas que tuvieron durante el desarrollo del taller, las pegaron en el muro y se compartieron las reflexiones en plenario. Este tramo culminó con una encuesta que completaron los participantes, donde quedaron plasmadas las reflexiones individuales respecto a las actividades desarrolladas en el taller.

### **Diseño del plan operativo de la estrategia comunicacional**

Se desarrolla el despliegue de acciones, productos y espacios de comunicación que favorezcan los procesos de comunicación priorizados en cada matriz sociocultural explorando las distintas posibilidades para aportar a diferentes procesos cognitivos de nivel macro social con los actores vinculados a esta problemática en particular. Por cuestiones de extensión en el texto, solo se presenta una síntesis de la Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC).

### **Versión técnica comunicacional del problema**

#### **I. Causas básicas**

Comunicación entendida como difusión de contenidos en los medios masivos.

Cultura poco flexible al cambio de parte del productor.

Escaso diálogo entre los diferentes actores (productores, asesores y técnicos)

Escasa caracterización socio-cultural de los productores de Corrientes.

## II. Causas próximas

- Las publicaciones no problematizan las temáticas que se narran.
- Enfoque reducido a lo técnico o tecnológico.
- Se describe el qué –el tema- dejando de lado el cómo se relaciona con los actores/lectores.
- Escritura de las publicaciones solo teniendo en cuenta la narración de datos y resultados.
- Debilidad informativa sobre la disponibilidad y acceso a las publicaciones.
- Escasas publicaciones narrando procesos o experiencias de extensión.

### **Problema: “Énfasis en la lógica transferencista de las publicaciones gráficas.”**

Aspectos del problema:

#### **a. Componente comunicacional**

- Comunicación entendida como transmisión de datos (modelo informativo).
- Enfoque difusionista transferencista.
- Publicaciones escritas vinculadas solo con los investigadores.
- Materiales de comunicación realizados desde una perspectiva informacional y no desde una mirada de comunicación estratégica.
- Inexistencia de trabajos de investigación comunicacional en relación a los actores de la región.
- Débil diálogo y articulación en el proceso de escritura.

#### **b. Componente sociocultural**

- Arraigo de un enfoque difusionista transferencista en la sociedad.
- Ubicación del técnico como portador del saber.
- Entendimiento de la tecnología como producto y no como proceso de construcción.
- Creencia institucional sobre el cambio de comportamiento y conducta a partir de la lectura de las publicaciones.
- Análisis simplista, unilateral, sesgado del proceso de información – conocimiento -adopción.
- Elaboración de las publicaciones en compartimentos estancos, débil visión sistémica al respecto.

#### **c. Componente organizacional-institucional**

- Ineficiente estrategia comunicacional en las publicaciones.
- Débil dialogo y articulación de saberes para abordar la planificación del producto comunicacional.
- Débil planificación en la circulación y acceso de los productos gráficos hacia el sector ganadero.
- Escasa problematización de los productos comunicacionales de la institución.
- Escasa visión integral de la ganadería en la región.
- Escasa promoción de los logros y avances tecnológicos del INTA.
- Las pautas de redacción existentes, en ocasiones, no se cumplen por parte de los que escriben.
- El comité editor de las publicaciones no se basa en el acuerdo de redacción, para sugerir las correcciones.
- Inexistencia de un equipo de comunicación.
- Débil articulación entre investigación y extensión para generar publicaciones gráficas.
- Débil articulación con otros actores del entorno.

## III. Síntomas

- Las publicaciones quedan en las oficinas y en la biblioteca.
- Saturación y superposición de temáticas tratadas en las publicaciones.
- Las publicaciones no son leídas.
- Heterogeneidad, en ocasiones, voces opuestas en el discurso de las publicaciones escritas.

## IV. Consecuencias

- Baja rentabilidad en los índices productivos ganaderos.
- Escasa visibilidad de los productos gráficos.
- Demanda de información de parte del sector ganadero
- Desconocimiento de parte de la institución en relación a las necesidades e intereses del sector ganadero. (en relación a las publicaciones gráficas).

## CONSIDERACIONES FINALES

La investigación estratégica promovió la inserción del investigador en la trama social, siendo parte de ella, lo cual permitió que las sensaciones vividas y las acciones que emergen sean pensadas como un todo y no desde componentes aislados y descriptivos. Se encontró que las Matrices socioculturales registradas tienen una visión transferencista de las publicaciones escritas. En este marco el eje transformador en el que se centra el plan de acción propone la incorporación de otras dimensiones que aporten a un cambio proactivo al momento de elaborar las publicaciones escritas de la Estación Experimental Agropecuaria Mercedes. Las matrices socioculturales registradas asumen las publicaciones escritas como parte del trabajo institucional y son entendidas desde una lógica transferencista. Por ello, la propuesta de acción buscó rebasar esta concepción y asume el trabajo colectivo y participativo para la elaboración de escritos desde una lógica donde converjan distintas miradas y voces disciplinares, como también saberes y destrezas propias del hacer cotidiano institucional.

El desafío de la investigación fue trabajar con diversos actores institucionales, a partir de un nuevo modo de analizar y comprender la realidad, desde la comunicación estratégica. En este sentido, a través de las metodologías de la comunicación estratégica se habilitaron espacios de conversación con los actores institucionales y también aquellos que son parte del entorno, lo cual permitió conocer en profundidad las lógicas de funcionamiento de las matrices socioculturales registradas.

La investigación brindó un aporte científico de investigación en comunicación a la institución, como también ofreció la posibilidad de comprender lo comunicacional más allá de sus herramientas y soportes en un sentido instrumental de la comunicación; sino que permitió un deslizamiento enactivo de transformación socio-cultural en una situación comunicacional dada entre actores que son diferentes, y busca convergencias en la diversidad. Al respecto, “*Si algo ha demostrado la ciencia contemporánea es que no hay paradigmas eternos, que nos toca erigir una certeza para revisarla pronto...*” (Prieto Castillo, 2004). En este sentido, ofrece la oportunidad de investigar desde otro abordaje una situación comunicacional que, en general, se lleva a cabo espontánea y operativamente sin analizar y reflexionar en la convergencia de la diversidad. Así, teniendo como referencia la teoría dialógica de Paulo Freire “*No puede haber palabra verdadera que no sea un conjunto solidario de dos dimensiones indicotomizables, reflexión y acción (...) decir la palabra es transformar la realidad. Y es por ello también por lo que el decir la palabra no es privilegio de algunos, sino derecho fundamental y básico de todos los hombres*” (Freire, 2004, p. 17).

La investigación comunicacional enactiva posibilitó brindar un aporte específicamente comunicacional desde una búsqueda de cambio social conversacional. Esta manera de concebir y operar la comunicación me habilita desde lo profesional y personal bucear en las acciones y sentidos emergentes de la realidad de los sujetos, me posibilita investigar inmersa en las intersubjetividades.

Para finalizar, a nivel personal, situarme en el paradigma de la complejidad pone en jaque, desarma, provoca corrimientos desde los conocimientos, experiencias vividas y las maneras de hacer con las cuales fui construyendo mi mirada profesional y personal durante largos años. Llevar a cabo la investigación, me sitúa desde el paradigma de lo fluido y me habilita a que “esté siendo parte de” y no como una mera observadora de un objeto de estudio al momento de investigar.

## REFERENCIAS

- Freire, P. (2004). La educación como práctica de la libertad. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- Massoni, S. (2005). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. Revista FISEC- Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales- UNLZ- Año I Número 2.
- Massoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- Massoni, S. (2013 a). Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. Temas Y Debates, (8). <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i8.179>
- Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación. Ed. Homo Sapiens. Argentina.
- Massoni, S. (2013 b). Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- Prieto Castillo, D. (2004). La comunicación En la Educación. La Crujía. Argentina.
- Varela, F.J. (1990). Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales, Barcelona, Gedisa.