

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE LA COMPLEJIDAD: EXPERIENCIAS, DESARROLLOS Y DESAFÍOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Rubén Canella

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

CV

Licenciado en Periodismo por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Máster en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Doctorando en Comunicación por la Universidad Austral. Prosecretario a cargo del Área de Comunicación Social y Medios Audiovisuales de la Fac. de Cs. Sociales. de la UNLZ.

Titular del "Seminario de Periodismo Digital", para las carreras de Periodismo y Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Titular de la Cátedra de Comunicación Visual de la Carrera de Publicidad de dicha casa de estudios. Investigador categoría II y Director del equipo de investigación en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación de la Fac. de Cs. Soc. de la UNLZ.

RESUMEN

En el presente artículo el autor da cuenta de la realización de una serie de experiencias que aplicaron distintos aspectos metodológicos del cambio de paradigma en las estrategias de comunicación para el desarrollo de investigaciones y transferencias en una Universidad latinoamericana y periférica. Los resultados fueron recopilados en un libro próximo a publicación cuyo resumen se presenta en esta ponencia.

Palabras clave: estrategias de comunicación, investigación, metodología, transferencias

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGIES FROM COMPLEXITY: EXPERIENCES, DEVELOPMENTS AND CHALLENGES FOR RESEARCH

The present communication follows research experiences which used different methodological aspects of the paradigm change in the field of communication strategies. The developments and their transferences were made from a Latin American and peripheral University. The results were gathered in a book near publication which is summed up in this text.

Keywords: communication strategies, research, methodology, transferences

1. Introducción

La Comunicación como campo de estudio ha sido siempre amplia y heterogénea. La discusión al respecto se encuentra desde los inicios mismos de los estudios en el área, y excede los límites de esta propuesta. Las posturas al respecto oscilan con cada una de las teorías construidas y aplicadas. Sin embargo, cabe destacar que en general, el desafío parece centrarse en la articulación entre la multiplicidad de teorías y análisis con respecto a los fenómenos sociales específicos. Esto es, el diálogo e integración entre la academia y la sociedad.

Y el desafío parece crecer en cuanto se trata de un campo aún no consolidado como disciplina, donde la diversidad de miradas, perspectivas, métodos y entrecruzamientos con otras ramas de los estudios académicos parecen desdibujar aún más el panorama.

Sin embargo, las dificultades se superan si se aborda a la Comunicación como un campo que abraza un objeto de estudio, constituido desde una perspectiva compleja y relacional. Pensar la Comunicación desde la Complejidad permite abordar los fenómenos comunicacionales que de otra manera permanecen incompletos, aislados, y desarticulados.

La Complejidad entraña entender que el mundo es una red de relaciones donde los intercambios y flujos entre cada uno de los nodos construye la vida misma. Y su traslado al plano epistemológico plantea comprender que el sujeto que estudia y el objeto de estudio son inseparables en su intercambio, y que su distinción es una quimera de las disciplinas consolidadas en el positivismo para encontrar un fundamento que garantice la viabilidad de sus explicaciones del mundo. Y además conserva otro principio de integración que resulta crucial para la Comunicación: los fenómenos deben ser abordados desde la mayor cantidad posible de puntos de vista, siempre considerando que su explicación será fragmentaria. De este modo, la Complejidad introduce a la transdisciplina

como base para el estudio de los fenómenos. Es así como se redefinen los objetos para los estudios comunicacionales.

Entonces, pensar desde la Complejidad supone entender que los fenómenos son parte de un entorno más amplio, que operan dentro de macro- sistemas generales en su misma conformación sistémica, en constante movimiento.

La comunicación, desde la semiótica, como construcción de sentido (en términos de Verón), esto es, como mediadora en la conformación de lo asequible como Realidad, presupone que sus fenómenos intrínsecos no sólo se encuentran inmersos dentro de las disposiciones de lo que se le aparece a la mente, sino también como proceso de movimiento constante, siempre cambiante e indeterminado, que va cobrando formas imprevisibles en su mismo desarrollo. Cada momento comunicacional no es más que un corte en una infinita cadena de sucesiones¹.

Y si la comunicación es construcción de realidad, entonces eso incluye determinaciones de poder, donde la puja por imponer visiones del mundo se traslada a las mismas cuestiones que se están investigando, de la que el académico no puede despegarse. En este sentido, la comunicación siempre resulta en algún grado impositiva, siempre supone la intención más o menos explícita de modificar la mente del interlocutor, de quien se encuentra en el lugar de ofrecer la completud de los significados. Como lo entiende Umberto Eco, el significado emerge a partir de un juego de desplazamientos, donde no hay una verdad última, sino que se trata de un permanente cambio dentro de nebulosas de contenido.

Como lo marca Jürgen Habermas respecto de la teoría de la acción comunicativa, la comunicación implica plantearse *“por qué una persona socializada en un lenguaje y en una forma de vida cultural no puede sino implicarse en prácticas comunicativas y por lo tanto, asumir ciertas*

¹ La Semiosis es concebida, en sintonía con Charles Sanders Peirce como el proceso constante de formación de signos, donde toda la realidad es abordada a partir del pensamiento, y cada signo emerge de una versión más elaborada de un signo anterior.

presuposiciones pragmáticas, presumiblemente generales". Es decir, todo sujeto que actúe, que hable e interactúe en esa forma cultural reflejará la red de construcciones que ese entramado social hace vivir.

En algunas ocasiones, la comunicación es parte de una intención clara y conciente de exponer un sentido, de configurar una voluntad específica respecto de un significado. La interacción comunicativa, el intercambio simbólico, tiene el objetivo específico de negociar cuestiones, obtener beneficios de esa acción. En este caso, se puede hablar de estrategias de comunicación. La toma de decisiones se funda en procesos estratégicos, inherentes a la capacidad humana de hacerlo. Y en el plantearse direcciones respecto a la toma de decisiones aparece integrada la comunicación, como parte inseparable del mismo proceso.

En este sentido, emerge el *Estrategar*, esto es, el sistema operacional que supone la capacidad estratégica de los seres humanos, su posibilidad de tomar decisiones, de dirigir el flujo de su vida a partir de poner en juego acciones que lleven a la superación de obstáculos y complicaciones para seguir adelante con su vida. Este fenómeno, delineado por Rafael Alberto Pérez, es el fundamento último de la Nueva Teoría Estratégica, esquema de marco del que parten los estudios de los que se da cuenta en esta comunicación.

2. Materiales y métodos: experiencias, desarrollos y desafíos para la investigación

Diferentes estudios se llevaron a cabo desde la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora con el fin de generar y observar experiencias posibles de integración de estrategias de comunicación en campos tan heterogéneos como la comunicación social de la ciencia, la comunicación en la educación, la comunicación en las nuevas redes sociales e Internet, o la comunicación política (y las políticas de comunicación).

Las investigaciones se realizaron desde el programa “Estrategias y medios de Comunicación en Internet”, desarrollado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, lo que supuso una apropiación regional y una carga local sobre los fundamentos teóricos y construcciones prácticas. Porque el quiénes somos es parte inseparable de cómo hacemos.

Y el hacer se concibió a partir de un camino concreto, a partir de abrazar una visión del mundo *en* el mundo, con los paulatinos cambios que introduce el paradigma de la complejidad. El entorno es una realidad de relaciones², donde se establecen vínculos dialógicos entre los nodos. Cada organización, que puede ser abrazada como espacio de mediación, recrea las relaciones totales. Observar y comprender ese fenómeno permite renacer en un sentido epistemológico: replantear los alcances y los límites, buscar las bifurcaciones y considerar el futuro como un impredecible, cambiante y parte de la explosión que constituye el presente.

El presente, la realidad, se compone de elementos mediados por signos, una materialidad de la construcción simbólica: nada de lo que se nos acerca está en su estado puro: siempre hay cierto tipo de manipulación humana³. Y esa manipulación le da un valor a las cosas: esa realidad se construye a partir de ciertos parámetros, que como rescata Rafael Alberto Pérez se trata de filtros de significación. Lo que se encuentra por fuera de ese límite, no existe, no es para una cultura. Pero, como sostiene Pérez, ese entramado comunicativo que nos rodea (nuestro “mundo de la vida” en términos de Habermas) es intencional y estratégico.

Desde aquí, no es difícil regresar a la propuesta de Barbero (1987), hace décadas ya, en la que sugiere que los estudios de comunicación, entonces,

² “Somos seres en-red-dándonos” tituló Sandra Massoni su disertación en el VII Encuentro Anual del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, en 2009.

³ No sólo remite a las concepciones del marxismo tradicional sobre el trabajo como modificación del hombre sobre la naturaleza, sino a estudios como los que ha desarrollado Roland Barthes sobre el lenguaje como naturalización de la cultura como historia, de convencionalismos de usos y costumbres. Todos los signos son culturales.

deben integrar este espacio de política y poder que construye las significaciones, y propone “partir de las *mediaciones*, esto es, de los lugares donde provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural”, en el caso de su idea inicial, para el estudio de la televisión. Pero éste conocimiento, como rescata Pérez (2001), puede extrapolarse a la organización, en la medida en que puede ser comprendida como “generadora de sentido”.

Estas dos cuestiones, que vivimos en un mundo complejo, múltiple y relacionado, que llega mediado por intenciones, y por ende estratégico, conllevan grandes cambios en la forma de analizar, intervenir y *estrategar* en un mundo complejo.

3. Resultados

Desde la perspectiva antes señalada, se pusieron en marcha diferentes proyectos de investigación que resultaron en un abanico complejo cuyas conclusiones fueron reunidas en un libro llamado “Estrategar: experiencias de aplicación de un modelo”.

El análisis realizado en cada una de las experiencias permite tanto señalar situaciones en las que se puso a prueba el fundamento del *Estrategar*, así como también la posibilidad de formular estrategias bajo su techo.

3.1 Estrategias de comunicación en la difusión de la ciencia

La comunicación social de la ciencia tiene cuatro niveles de operatividad, por así decirlo, esgrimidos por Eliseo Verón (1999). Se trata de cuatro situaciones de comunicación en las que circula un discurso que versa sobre conocimientos

científicos, donde su diferencia se determina por el estatuto de los enunciadores y los destinatarios en esa situación.

En primer lugar, habla de “Comunicación endógena intradisciplinar”, que refiere a la situación de comunicación que puede establecerse entre dos científicos pertenecientes a la misma disciplina y, en este sentido, se trataría de una situación de absoluta simetría entre los lugares del enunciador y del destinatario, con una fuerte clausura.

En segundo lugar, Verón diferencia la situación de “Comunicación endógena interdisciplinar”, que se establecería en el caso de investigaciones que ponen en contacto a investigadores pertenecientes a diferentes disciplinas. En este caso, se establece una simetría entre los participantes como generadores de conocimiento, pero no en cuanto a los presupuestos de competencias simétricas.

Estas dos situaciones generalmente se dan dentro de las instituciones científicas, y se caracterizan, entonces, por una situación básica de simetría.

Por otro lado, Verón distingue otras dos situaciones de comunicación en las que se sale del seno de las instituciones científicas y que se basa en la hipótesis de asimetría y complementariedad.

La primera es la “Comunicación endógena transc científica”, que es la situación típica de la divulgación científica, en la que el enunciador está definido como productor de conocimientos, pero no así el destinatario, y el motivo de que no lo sea es lo que justifica el establecimiento de la situación comunicativa.

Y, por otro lado, distingue la “Comunicación exógena sobre la ciencia”, que es la situación que se establece, por ejemplo, en el caso del llamado periodismo científico, en el que ni el enunciador ni el destinatario están definidos como productores de conocimiento, pero, en el caso del enunciador, se construye de modo tal que aparece como portador de un conocimiento que el receptor no

tiene, y es esa la situación de complementariedad que permite el establecimiento del vínculo comunicativo.

Sin embargo, nos vamos a concentrar en el segundo nivel, que tiene que ver con la comunicación intracientífica entre académicos de diferentes disciplinas, ya que el estudio que se presenta en este texto tiene que ver con la conformación de una revista académica de comunicación en línea.

El interés en la experiencia radica en que la ciencia necesita de la aprobación de los pares para que las investigaciones entren y avancen en el status de tal. En este sentido su comunicación siempre tiene un último fundamento fuertemente argumentativo. La tradición de publicar en journals académicos o revistas científicas refuerza esta perspectiva. Pero esa tradición, tras entrar en crisis y superarse a partir de las nuevas tecnologías, hoy en día incluye las posibilidades superadoras que ofrece Internet a partir de permitir la publicación más rápida del material y con un acceso libre e irrestricto para todos los que tengan interés, de modo tal que abre la posibilidad de que académicos pertenecientes a otras disciplinas se acerquen a los resultados expresados, generando un nuevo intercambio, entre otros fenómenos.

Es por ello que la estrategia se desarrolla en primer lugar para la puesta en marcha de una publicación académica, con el fin no sólo de responder a las necesidades de las instituciones que financian el proyecto, sino también para articular un producto de calidad que genere aportes originales en el campo académico que opera.

Es así cómo se concluye, en el capítulo del libro donde se compilan las experiencias titulado "Una aproximación estratégica para la puesta en marcha de una revista académica en línea", que el análisis de los flujos de comunicación y las articulaciones entre los diferentes actores del sistema permite generar un producto académico en red que opere de manera eficiente para cumplir con sus objetivos fundamentales: publicar material científico de calidad con actualización periódica.

3.2 Estrategias de comunicación en la Educación

Un segundo campo de abordaje es la implementación de las estrategias de comunicación en el vasto espacio de la Educación. En este caso, se observaron los aspectos *comunicacionales* vinculados a la comunidad escolar.

La producción de contenidos dentro de la escuela es un hecho, dado que es inherente a las mismas prácticas pedagógicas. Sin embargo, la escuela se encontraba sistemáticamente excluida de las vías tradicionales de comunicación: la falta de recursos y la escasa capacitación, dejan a las escuelas lejos de los medios tradicionales.

Internet, en este sentido, aparece como un espacio posible para consolidar medios escolares, donde a bajos costos y con capacitación básica permite articular los recursos necesarios para darle voz a quienes se encuentran silenciados.

Sin embargo, estas consideraciones se cruzaron con una problemática más extensa: la llamada “brecha digital”. Para ello, se realizó una aproximación transdisciplinar desde la complejidad para comprender el fenómeno y buscar formas posibles de superación. En este sentido, se puso en juego una verdadera estrategia para garantizar los recursos comunicacionales a la comunidad escolar. Es por ello que la experiencia del proyecto “Periodismo Escolar en Internet”, se encuentra compilada dentro de las páginas de este libro.

No se trata sólo de la mera respuesta diagnóstica al fenómeno reconocido como “brecha digital”, que generalmente se reduce a sus dimensiones sociológicas, sino también se trató de incluir en la delimitación los factores económicos, políticos y culturales que lo encierran. Sus significantes y

significados. A partir de la articulación de estos elementos se conformó un núcleo complejo: la brecha cognitiva y comunicacional.

A partir de este objeto de estudio, se planteó la necesidad de disponer de sistemas de comunicación que permitieran superar los obstáculos, y otorgar las herramientas y conocimientos necesarios para ponerlos en funcionamiento dentro de la sociedad. Para ello, se implementaron lecturas desde el *estrategar* con el fin de comprender la situación real y los flujos comunicacionales que a través de los dispositivos otorgados puede entrar en producción la comunidad escolar.

A partir de la reubicación epistemológica, y reapropiación de los fenómenos comunicacionales descriptos, se puso en funcionamiento el proyecto Periodismo Escolar en Internet, en el marco del programa “Estrategias y medios de comunicación en Internet”.

3.3 Las estrategias de comunicación en las políticas de comunicación

Este apartado remite a uno de los campos donde quizás mayor desarrollo tengan los estudios sobre la estrategia, así como también de la vinculación entre comunicación y poder.

El objetivo de la introducción no es discurrir en cuestiones de marco, sino en acercarse al eje del estudio que se presenta sobre la implementación de la nueva ley de comunicación audiovisual en Argentina, cuyo texto emerge después de un profundo debate, que tiene como objetivo romper con las tradiciones instituidas hasta hoy que permiten prácticas monopólicas que conllevan la concentración de medios, además de abrir la participación en el esquema de medios a organizaciones no sólo privadas y lucrativas, sino también a los sectores sociales y educativos que fueron soslayados.

En el capítulo del libro que compila las experiencias denominado “Estrategias de comunicación para la generación de políticas participativas en el mapa de medios”, se da cuenta de la situación histórica que ha llevado a la pugna por proponer una reestructuración del mapa mediático en base a la actualización tecnológica y a los sistemáticos reclamos populares, que se enfrenta con las disposiciones del poder instituido y las prácticas hegemónicas.

La ley aparece entonces como un planteamiento estratégico para poner al día las comunicaciones en su sentido mediático y material con respecto a los avances registrados a nivel mundial, tanto desde la perspectiva de la tecnología, como de la democracia. De este modo, aparece la posibilidad de incluir en el aparato comunicacional efectivo a los distintos públicos de manera activa, tal como percibimos las tendencias a partir de las nuevas articulaciones de Internet como medio de comunicación.

3.4. Estrategias de comunicación en la relación nuevos/viejos medios

La relación entre los viejos medios, los medios tradicionales, y los nuevos medios, supone un rico e incipiente campo de aplicación para las estrategias de comunicación. La articulación de la radio, la televisión o la prensa gráfica impresa con el estallido de las redes sociales en Internet, luego de los blogs y las comunidades de la web 2.0, plantean una serie de desafíos respecto a la alimentación entre públicos de los programas/ medios/ contenidos y la posibilidad de ampliar y resignificar sus condiciones particulares.

En este juego, donde la tendencia parece indicar que la integración conlleva la aparición de nuevos consumidores, incluye un análisis profundo y particular sobre cada uno de los casos. ¿Es realmente prudente la irrupción de un viejo medio en las redes sociales? ¿Es otro modo de contactarse con el mismo público o con nuevos públicos? Son algunas de las preguntas que es posible plantear.

Es importante destacar que las redes sociales en Internet plantean distintas formas de socialización a las que se encuentran instituidas en las redes físicas que operan en la sociedad, y condicionan las formas de intercambio entre los sujetos enlazados. Se trata de relaciones frágiles, centradas en el interés personal por afinidades. La terminología indica relaciones entre amigos, fans y otro tipo de relaciones de cercanía, que no reflejan la tradicional taxonomía entre medios y audiencias⁴.

Como lo señala Manuel Castells (2008), la comunicación de la sociedad red se funda en “redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos”.

En este sentido,

*“El interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación a través de Internet es, en realidad, el reflejo de el surgimiento de una nueva forma de comunicación socializada: la comunicación masiva individual. Es comunicación masiva porque alcanza potencialmente a un público global a través de redes de p2p (peer-to-peer o red de pares) y conexión a Internet. Es multimodal, ya que la digitalización del contenido y el avanzado **software** social, en muchas ocasiones basado en códigos libres que se pueden descargar de forma gratuita, permite el reformateo de casi todos los contenidos en prácticamente cualquier formato, que se distribuye mediante redes inalámbricas cada vez con mayor frecuencia. Y de contenido autogenerado, de emisión autodirigida y*

⁴ Tal es la distinción que realiza Noguera Vivo (2009), quien sostiene que las redes sociales de Internet permiten a los medios “crear también su identidad dentro de las redes sociales”, no sólo se trata de generar redes con potenciales públicos, sino “también de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios”.

de recepción autoselectiva por medio de muchos que se comunican con muchos. En efecto, nos encontramos en un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, en un nuevo medio, cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo y son globalmente interactivos. En verdad, el medio, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes. Pero hace posible la diversidad ilimitada y el origen en gran medida autónomo de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen y reconstruyen a cada segundo la producción global y local de significado en la opinión pública.” (2008).

En el análisis se observa la retroalimentación que se da entre una novela televisiva y sus públicos a partir del momento en que se exceden las dificultades del mismo soporte y se traslada a las redes sociales de Internet. Los realizadores del proyecto, que se encuentran en formación dentro del posgrado en Comunicación Organizacional que se dicta en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora describen el diálogo entre públicos de la novela televisiva inmersos en las redes sociales, y debaten la integración.

3.5. Estrategias de comunicación en proyectos de carácter local

En el último capítulo del libro del que se da cuenta en la presente comunicación, se reflexiona sobre la Universidad latinoamericana, su carga histórica y su necesidad académica de intercambio con el entorno.

En este marco, se observa cómo la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora albergó los proyectos que trabajaron sobre la relación de la universidad con sus vínculos externos en función de su objetivo histórico de trabajar en función del desarrollo de la región en la que vive.

A partir de estas reflexiones, el autor analiza la validez del modelo del estrategar aplicado a los proyectos y su solidaridad para con los objetivos de la Universidad como entidad latinoamericana, inserta en su comunidad y sus prácticas.

El cierre ofrece una mirada desde lo estrictamente local. Desde aquello que define quiénes somos, dónde estamos, y hacia dónde nos dirigimos.

4. Conclusiones

Es así como, una vez atravesado el proceso que permitió observar los diferentes caminos que asumieron los proyectos y sus transferencias como articulación entre la Universidad y su entorno; asumido el cambio de paradigma para la construcción de una mirada amplia y compleja, aparece la cuestión del rol de las estrategias de comunicación dentro de los estudios de comunicación como disciplina.

Es en este punto donde el estratega se planta frente al acto comunicativo como una situación problemática, en la que debe unir el conocimiento operatorio con el conocimiento teórico para reducir la incertidumbre a la que se enfrenta para desarrollar sus trabajos. Y en este caso, se trata del estratega dentro de la Universidad que opera como un organismo viviente que tiende puentes con la sociedad que la contiene. De este modo, los desarrollos teóricos sobre las cuestiones metodológicas se articulan de manera orgánica con los desarrollos

tangibles de las transferencias y así se tejen los vínculos que encauzan los objetivos máximos de la institución.

En esta acción, la universidad reconoce su carácter histórico, que la impulsa a trabajar en función del desarrollo de la región en la que vive. Pero esta historicidad también insiste en una complementación de su conformación interna, reorganizando sus sistemas al tiempo que ellos modifican la relación con sus macros.

5. Bibliografía

BARBERO, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones. México: Antrophos.

CASTELLS, M. (2008) "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política" en Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, X, Nº. 74, pags. 13-24 [recuperado 28-08-2010] Disponible en

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>

HABERMAS, J. (2004) "La ética del discurso y la cuestión de la verdad". Buenos Aires: Paidós.

NOGUERA VIVO, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 10 de mayo de 2010, disponible en

http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

PÉREZ, R.A. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel.

VERÓN, E. "Entre la Epistemología y la Comunicación ", cíc nº 4. 149-155 Servicio de Publicaciones UCM. 1999 [recuperado 28-08-2010] Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC9899110149A.PDF>

Para citar este artículo:

Canella, Rubén (18-10-2010). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE LA COMPLEJIDAD: EXPERIENCIAS, DESARROLLOS Y DESAFÍOS PARA LA INVESTIGACIÓN.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año V, Número 14

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1363

URL de la Revista : cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=9