



**EL ESPACIO COTIDIANO: LA CIUDAD COMO “LUGAR” DE LA
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN SOCIAL**

GT15: Comunicación y Ciudad

Florencia Perea

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

Patagonia, Argentina

florperea@yahoo.com.ar

Objetivos y/o tema central a abordar

Una mirada interdisciplinaria sobre la Patagonia, con especial énfasis en la dimensión comunicacional. Explorar como el destino de los espacios urbano y extra urbano, las transformaciones territoriales se expresan en discursos, prácticas cotidianas, aspectos socioculturales que poco a poco construyen una identidad.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Este trabajo pretende ordenar, sistematizar las primeras ideas para pensar la dimensión comunicacional en el marco de un proyecto mayor. Esta investigación se articulará con otras para formar parte de un Programa de investigación “Transformaciones territoriales en la Patagonia central. Destino de los espacios: análisis, discursos y prácticas” que articula investigadores de geografía, turismo, ciencias de la educación, gestión ambiental y comunicación social entre otras.

Queda pendiente explorar con mayor profundidad los antecedentes que sobre el tema de comunicación y territorio en producciones de investigadores como

Armando Silva, Rossana Reguillo, Josep Lluís Gómez Mompert y Jesús Martín Barbero, entre otros.

Dado que uno de los ejes es indagar sobre las representaciones sociales de Patagonia, la propuesta se basa en el concepto de triangulación metodológica. Es decir, abordar la recolección de datos sobre el objeto de estudio desde al menos tres técnicas metodológicas distintas.

Desde un espacio específico de las representaciones sociales, la técnica de asociación de palabras a partir de la consigna “escriba las cinco primeras palabras que vienen a su mente al pensar en la palabra *Patagonia*”. El análisis de las respuestas permitirá explorar el campo semántico de la RS y el orden de importancia de las distintas miradas. De esta jerarquización se desprenden los elementos constitutivos del núcleo central y los elementos periféricos.

En simultáneo a las consultas sobre asociación de palabras, se podrán realizar encuestas estructuradas o semi-estructuradas a habitantes y/o visitantes sobre los principales hábitos incorporados, el conocimiento y la visión sobre la problemática en la región. Estas encuestas incluirían información sociodemográfica como edad, sexo, categoría de conductor, años de experiencia, formación, etc. Además la técnica de observación de las prácticas cotidianas.

El tercer método sería el análisis de los medios de prensa locales en búsqueda de cantidad y calidad de la información sobre Patagonia como objeto de indagación.

Resumen

En búsqueda de la dimensión comunicativa de la Patagonia

Como los exploradores que hace 200 años recorrían los misterios de la Patagonia, la región geográfica más austral de América, desde la dimensión comunicativa la propuesta es rastrear hoy como se expresa el territorio a través de la búsqueda de los discursos, las prácticas cotidianas, la percepción del espacio y sus representaciones.

La Patagonia es extensa, inhóspita, con paisajes de océano y cordilleras, y con grandes distancias para conectar ciudades y pueblos. Cabe suponer entonces que la configuración de sus identidades, las redes de sus organizaciones, las bifurcaciones de su territorio construyen un escenario comunicacional particular. En ese sentido orientamos las búsquedas.

El recorrido hará hincapié en los procesos de cambio de las dinámicas socioculturales pero también podrá incluir aspectos técnicos y de infraestructura, en constante transformación frente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Aunque los puntos de partida serían entonces dimensión comunicativa y Patagonia, el desafío mayor será relevar los ejes posibles de investigación desde una mirada interdisciplinar.

Ponencia

En búsqueda de la dimensión comunicativa de la Patagonia

Como los exploradores que hace 200 años recorrían los misterios de la Patagonia, la región geográfica más austral de América, desde la dimensión comunicativa la propuesta es rastrear hoy como se expresa el territorio a través de la búsqueda de los discursos, las prácticas cotidianas, la percepción del espacio y sus representaciones.

Patagonia se nos aparece entonces como mítica y mágica, con riquezas y naturaleza pura, habilitando espacios para el viajero que explora, se deslumbra y continúa o el desafío para el pionero que apuesta a un sueño. Patagonia también remite a trágica, con una aridez que lastima, con vientos incansables, maldita, estéril, postergada o imposible.

Hablamos de un territorio que abarca el sur de Argentina y Chile, dividido por la imponente cordillera de los Andes. Poco más de un millón de kilómetros cuadrados con una población cercana a los 2,5 millones¹. De este universo la investigación centrará la mirada en la Patagonia Central Argentina (que abarca aproximadamente el sur de la provincia de Río Negro, provincia del Chubut y norte provincia Santa Cruz y zonas de influencia).

La Patagonia es extensa, con paisajes de océano y cordilleras, y con grandes distancias para conectar ciudades y pueblos. Cabe suponer entonces que la configuración de sus identidades, las redes de sus organizaciones, las bifurcaciones de su territorio construyen un escenario comunicacional particular. En ese sentido orientamos las búsquedas.

¹ Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Patagonia> accesado 10 marzo 2014

Al pie de la cordillera de los Andes, hacia el noroeste los centros poblacionales con más de 20 mil habitantes son apenas dos: San Carlos de Bariloche (112m) y Esquel (39m) que distan unos 600 kilómetros de la costa hacia el Océano Atlántico, hacia el norte tres ciudades más Trelew (99m), Puerto Madryn (87m) y Rawson (45m) y unos 400 kilómetros hacia el sur Comodoro Rivadavia (173m) y Caleta Olivia (70m)².

El contraste entre los grandes centros urbanos y los pequeños poblados. Una superficie con muchos kilómetros sin servicios, sin conexión telefónica, a veces con apenas una estación de servicio para reabastecer combustible en el medio del trayecto entre uno y otro lugar.

El recorrido de la investigación hará hincapié en los procesos de cambio de las dinámicas socioculturales pero también podrá incluir aspectos técnicos y de infraestructura, en constante transformación frente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hoy el desarrollo de las comunicaciones satelitales facilita el acceso a los medios de comunicación del país y el mundo pero en su mayoría no son informaciones sobre los lugares aledaños, cercanos, próximos, cotidianos. En este sentido, hay espacios de comunicación que desde antaño perduran como los mensajes para el poblador rural en las radios: comunicados entre campos por alguna actividad específica, el viaje de un familiar. Aunque los puntos de partida serían entonces comunicación y Patagonia, el desafío mayor será relevar los ejes posibles de investigación desde una mirada interdisciplinar.

² Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Patagonia> accesado 10 marzo 2014

La comunicación en tanto mediación, recupera la palabra de los otros, de los procesos comunicativos de las interacciones cotidianas. Para observar las convergencias, los cambios y las transformaciones del territorio Patagonia se hacen necesarios los recortes de un universo que aparece complejo. El objetivo es un aporte para el entendimiento de la importancia comunicativa del espacio, desde las diferencias interculturales hasta las dimensiones temporales de la relación de los sujetos con un contexto particular.

El comunicador con la lupa del etnógrafo para centrar su mirada en lo local, con el objetivo de indagar en el universo social particular de la Patagonia. Diría Marc Augé, la antropología es la relación entre las etnologías particulares, para mostrar las generalidades y profundizar la reflexión sobre los grandes parámetros antropológicos.

La etnología de estadía, la etnología de recorrido y la etnología del encuentro. Un primer momento de indagación en terreno para aproximar las dinámicas culturales de los lugares, luego los recorridos para comparar las situaciones locales y establecer paralelos con terrenos familiares, y finalmente la etnología del encuentro como la atenta observación de componentes antropológicos de fenómenos sociales.

Comunicaciones integradas

Pensar como la dimensión comunicacional de Patagonia implica pensar como se construyen los sentidos de pertenencia, los lazos y las redes de interacción entre espacios tan distantes. Curiosamente quienes han nacido aquí se los nombra NYC “nacidos y criados”, quienes migraron y eligieron la Patagonia son los VYQ “venidos y quedados” y hay en la cultura popular una tercer categoría que refiere a

los que vinieron por circunstancias ajenas a ellos los TAF “traídos a la fuerza” en el caso de traslados por empresas privadas u organismos públicos.

Quizás podemos referir a Patagonia como una comunidad ya que los habitantes del sur argentino comparten un trasfondo de conocimientos y experiencias que probablemente posibilitan que estas conversaciones sean exitosas.

En otros tiempos podíamos decir que los límites de las comunidades eran los límites de la palabra hablada pero en la actualidad, esta transformación está caracterizada por la tecnología digital que permite modificar las fronteras de la comunicación. Nuestros tiempos se caracterizan por el crecimiento y la diversificación de todo tipo de conocimiento e información y su difusión mediante nuevos canales de comunicación.

No hay una comunicación sino muchas. Todas coexisten y no se anulan unas a las otras, sino por el contrario se interpenetran e interactúan juntas. Las necesidades y formas de comunicación aumentan y se diversifican, exactamente del mismo modo en que la sociedad se fragmenta, se diversifica y se vuelve a recomponer en forma de mosaico.

También en comunicación se debe reconocer la diversidad. Y trabajar en ella.

Como miembros de una comunidad establecemos acuerdos de sentido que nos permiten el encuentro con el otro. Desde nuestra dimensión comunicativa a través del lenguaje, construimos significaciones compartidas e interactuamos. Desde nuestra dimensión social, tal complejidad de tramas encuentra respuestas en dinámicas organizacionales.

Y surgen entonces nuevos interrogantes, como se construyen estas organizaciones en un espacio tan amplio, tan diverso, tan extenso?

La organización es, para quienes la observan desde afuera o desde adentro, la puesta en escena de un orden simbólico. La interacción de los sujetos dentro de ella resulta el modo en que éstos asignan significados a lo que allí acontece.

Las organizaciones son las mediatizadoras en la relación entre las instituciones y los sujetos. Las realidades singulares y concretas se materializan en las organizaciones.

Las instituciones entonces, atraviesan las organizaciones y los grupos. Este atravesamiento es el que permite comprender cómo determinados modos de hacer y de pensar se producen y se reproducen en una sociedad. Estamos frente a un concepto cultural, convencional, existente a través de la construcción que de él se hace y que existe en el lenguaje.

Para Aldo Schlemenson “la organización constituye un sistema socio-técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido. Está inserta en un contexto socioeconómico y político con el cual guarda relaciones de intercambio y de mutua determinación”.

En tanto Leonardo Schvarstein precisa que las organizaciones son “el lugar donde las instituciones se materializan y desde donde tienen efectos productores sobre los individuos, operando tanto sobre sus condiciones materiales de existencia como incidiendo en la constitución de su mundo interno”. “Las organizaciones, en

un tiempo y en un lugar determinados, materializan el orden social que establecen las instituciones”.

El recorrido permitirá visualizar las tensiones entre dinámicas urbanas y extra urbanas, diferenciación frente al entorno o a la integración que fortalezca identidades, la complejidad y los niveles de formalización, los modos de comunicarse de cerca y de lejos.

Las representaciones sociales de Patagonia

La Patagonia, en tanto “objeto de negociación simbólica relevante para la comunicación e interacción cotidianas, puede devenir en objeto de representación social entendida como la estructuración significativa de un objeto por un grupo social. Tal actividad representacional posibilita que un mismo objeto adquiera significados diversos, en función de su grupo social de pertenencia y del contexto, constituyendo así múltiples realidades”. La propuesta es indagar como se expresan en los medios de comunicación locales y nacionales las diversas miradas en torno al tema Patagonia. Mientras para unos es un “lugar mítico y lejano”, para otros es la realidad cotidiana.

Dentro de ese amplio abanico, el objeto de estudio focaliza en la Patagonia. Para precisar aún más la investigación: las representaciones sociales (RS) de la Patagonia en los habitantes de la Patagonia Central.

Recupero de Castorina y Barreiro “las RS son una modalidad del conocimiento de sentido común que incluye tanto aspectos afectivos como cognitivos y que orientan la conducta y la comunicación de los individuos en el mundo social. Fundamentalmente, son un saber práctico que vincula al sujeto con el objeto en un triple sentido: por una parte, porque emergen de las experiencias de

interacción y de intercambio comunicativo en las instituciones; por otro lado, porque las prácticas sociales son condición de las RS, dado que la exigencia de asumir nuevas situaciones o actividades de los agentes lleva a su formación; finalmente, porque son utilizadas por los individuos para actuar sobre otros miembros de la sociedad o para ajustar su comportamiento en la vida social”.

En este recorrido por hacer familiar lo desconocido y construir una identidad de grupo, siguiendo el modelo estructural desarrollado por Abric la investigación podría identificar que elementos de la RS constituyen el núcleo central y que otros elementos serían los periféricos.

El núcleo central como aquel que condensa los significados que organizan, los elementos más consensuados y estables que permiten determinar que vínculos relacionan un elemento con otro. Es decir, que aspectos de Patagonia visualizan los habitantes de la región como creadores y transformadores de nuestra cotidianeidad. Serían aquellos aspectos que perduran en el tiempo aunque los contextos cambian (las distancias, el clima, la movilidad poblacional).

Frente a estos elementos consensuados y estables, la periferia que se organiza en torno al núcleo central. El mismo autor diferencia aquellos elementos que se constituyen como nexos con el contexto específico en el que la RS se construye. En consecuencia son la parte más flexible ya que se transforman para poder así adaptar la RS al contexto, concretizarla y darle autonomía al núcleo central. En esta primera aproximación podría decir que el lugar del nacido y quien se considera de paso (arraigo / desarraigo), el uso de las nuevas tecnologías de comunicación que impacta en la construcción de redes y vínculos o los momentos de auge productivo que resignifican las prioridades públicas y privadas.

Esta indagación sobre la RS de Patagonia no supone un consenso absoluto sobre el tema sino reconocer los distintos posicionamientos, las diversas construcciones del tema tanto en el espacio simbólico como en las dinámicas colectivas con las cuales se expresan individuos y grupos. Las RS dan cuenta de procesos de conflicto y cooperación en tanto se basan en la construcción de realidades sociales. Si es posible diferenciar en estas construcciones distintos grados de predominio y diferenciar las prácticas según sean hegemónicas (compartidas por un grupo altamente estructurado como podrían ser todos los descendientes de los fundadores de las ciudades y pueblos), emancipatorias (creencias propias de distintos grupos sociales, quienes vivencian la Patagonia como tierra de productivas o los históricos reclamos de los pueblos originarios).

El paisaje como escenario de lenguajes

Comunicarnos, ese poner en común que nos lleva a participar, a compartir las experiencias, a encontrarnos con el otro. Ese modo de relacionarnos que devela nuestra esencia y expresa un sentido para los comunicantes. El espacio común que constituye la comunidad -común unidad-, la comunión de ideas que lleva a distintas colectividades de la humanidad a hacer historia. En un tiempo y en un espacio. Las interacciones, los vínculos en los lugares donde nos movemos, donde vivimos.

Podríamos pensar entonces que lugares de la Patagonia representan la experiencia y las aspiraciones de sus habitantes; que lugares se convierten en centros de significado, en símbolos que expresan pensamientos, ideas y emociones varias. Cuando referimos al paisaje patagónico no solo presentamos el mundo tal como es, la realidad física que describimos sino también, de alguna manera, la representación que culturalmente hacemos de ella. Es, a la vez, el

significante y el significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción. El paisaje patagónico es una percepción no es solo visual, sino también sonora, táctil, olfativa, e incluso gustativa.

Joan Nogué nos propone pensar en la dimensión comunicativa y emocional del paisaje al considerar las relaciones afectivas de la gente con sus lugares. En su texto "Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales" pone la lupa en el paisaje como concepto geográfico que destaca por su dimensión comunicativa.

La progresiva concienciación ambiental, la extensión de los centros urbanos que modifica la fisonomía de los territorios en corto tiempo, la mayor sensibilidad estética de algunos colectivos que crean opinión en los medios de comunicación consolidan un papel relevante del paisaje en la formación de las identidades territoriales.

Al hablar de paisaje estamos hablando de una porción de la superficie terrestre que ha sido modelada, percibida e interiorizada a lo largo de décadas o de siglos por las sociedades que viven en ese entorno.

En la propia esencia del concepto de paisaje existe una dimensión comunicativa, puesto que éste no se concibe sin un observador, ya sea individual o colectivo, que, con su mirada, dote de una identidad al territorio que llamamos Patagonia.

Afirma Nogué "estamos asistiendo muy recientemente a un renovado interés por todo lo que tenga que ver con la espacialidad de la emoción, el sentimiento y el afecto. Interesa cada vez más la exploración a fondo de las interacciones emocionales entre la gente y los lugares. Temas como los espacios afectivos y la globalización, arraigo *versus* desarraigo, arquitecturas emocionales y paisajes de

la emoción, la semiótica y la poética del afecto y de la emoción, el espacio público y la emoción, la política y la emoción, entre muchos otros” Uno de los desafíos será entonces descubrir cómo se proyecta simbólica, cultural e identitariamente el territorio Patagonia a través de la mirada del paisaje.

Patagonia como marca representa la materia prima no solo en los procesos de creación de identidades territoriales sino también en las estrategias de promoción turística. Paisaje que moviliza emociones e intagibilidades, que busca situar determinados territorios en posición comparativa (o competitiva) en aras de conseguir la mejor imagen de marca posible. Diría Nogué “la mejor imagen de marca territorial”.

El discurso que construimos a partir de los espacios que recorreremos representan la máxima expresión mediática y comercializada de la emocionalización del espacio y, en esta misma línea, persigue construir, per se, identidades territoriales de lugares, de destinos, así como un discurso identitario y emocional propio derivado de la simbología, del valor y del trabajo específico con el discurso intangible del paisaje. Podríamos explorar el proceso que provoca la emergencia del mensaje intangible implícito en cualquier paisaje mediante el uso de variadas técnicas de comunicación que se sirven de un lenguaje persuasivo y emocional para llegar a sus públicos. En este sentido, representa una manifiesta técnica de explotación del poder comunicativo del paisaje, trasladando determinados valores de identidad, personalidad y distinción hacia un proceso global de edificación de imagen de marca territorial. El paisaje deviene un excelente argumento de comunicación, además de un valioso contenedor de tendencias, teniendo en cuenta que su morfología tangible y sus valores intangibles resultan de lo más útil en el trabajo de recogida de la esencia patrimonial y cultural de un lugar. El paisaje es uno de esos elementos en los que se conjuga, una y otra vez, una interesante tensión entre realidad y representación.

Es cada vez más relevante el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación, así como en los procesos de consolidación o creación de identidades territoriales, a todas las escalas. Ahí es, precisamente, donde el paisaje adquiere un importante protagonismo, porque éste es, per se, un aparador cultural y un escenario de lenguajes. Si es verdad que en el espacio se encuentra el mensaje y, por tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de transmisor de este mismo mensaje, también lo es que el paisaje adquiere en este proceso un protagonismo indiscutible.

Comunicación y territorio

La dimensión comunicacional del territorio físico y simbólico enlaza las relaciones de los habitantes con su entorno, sea el ambiente natural o el ambiente construido. De alguna manera entonces, el espacio aparece como un sistema de comunicación que impacta en los procesos de interacción y en la construcción de los imaginarios sociales.

El lenguaje del territorio que se expresa en la geografía urbana, en las señales, los grafitis, los rituales urbanos. El uso comunicativo de las estructuras, caminos que obstruyen o guían la llegada a destino.

Si el espacio geográfico es una forma de expresión, de significación podríamos entender al territorio como escenario de comunicación o como escenario de mediación.

El contexto en el que participamos, el territorio que ocupamos atraviesa entonces nuestras acciones comunicativas, condiciona las formas de interacción, encuadra los sentidos de la comunicación entre lo cotidiano y lo desconocido.

Es posible repensar las dinámicas presentes en Patagonia de uno o todos los puntos de vista para estudiar el binomio comunicación-territorio que dispara Rossana Reguillo:

- a) La interacción comunicativa (redes y relaciones)
- b) El análisis a propósito de la lucha que se establece con motivo de apropiaciones y definiciones legítimas de objetos y prácticas sociales (poder y hegemonía)
- c) Fuentes a partir de las cuales alimentar las representaciones y el imaginario colectivo que orienta la acción (medios y mediaciones)

Por un lado la necesidad de espacio es diferente de una cultura a la otra, y por otro el bienestar no puede ser independiente de un anclaje territorial y de los procesos de identidad. Guillermo Moser afirma “la psicología ambiental ha puesto en evidencia las indiferencia hacia los demás y exposición por una variedad de stress. De esta manera la ciudad no es más que una identidad indiferenciada, se debe considerar como compuesta por una gran cantidad de ambientes diferentes que se superponen...”

Atraviesa además el impacto de los factores culturales y de la perspectiva temporal en cuatro niveles: el micro-ambiente, el ambiente próximo, el ambiente urbano y el ambiente global. Las dinámicas de interacción y las acciones comunicacionales se basan en las percepciones, las actitudes y los comportamientos de los habitantes en relación explícita con el contexto físico y social en el que se desenvuelven.

Más asociado al análisis del objeto de estudio, la investigación estará centrada en el nivel urbano del ambiente que considera aquellos ambientes públicos que refieren a ciudades, pueblos, campos y paisajes. La interacción está mediatizada y

la modalidad social observa el conglomerado, el conjunto de habitantes de un lugar. Se trata de un agregado de individuos en un espacio común. La ciudad se convierte en el espacio de variedad, de diversidad, de facilidad de encuentros y de oportunidades.

Ocasionalmente podremos referir a alguno de los otros tres niveles.

El micro-ambiente considera el espacio privado, familiar o laboral donde la participación individual es directa, caracteriza la comunicación interpersonal donde se despliegan los códigos verbales y no verbales. El territorio primario es el lugar de permanencia, de estabilidad, delimitado por barreras físicas o simbólicas.

Los ambientes de proximidad refieren a espacios semi-públicos donde el control es compartido. La interacción interindividual, a nivel de comunidad: colegas, vecinos, los lazos sociales, los espacios abiertos al público como el barrio, las áreas colectivas de los espacios de trabajo.

Por último, el ambiente global con una mirada macro sobre lo social en términos de nación, planeta. Lógicamente atravesado por una comunicación globalizada.

Resulta atractivo explorar de que manera los habitantes experimentan y viven el territorio Patagonia y, en ese proceso, indagar que mensajes y sentidos se desprenden de esa interacción. La comunicación, como campo específico pero en interdisciplina con otros campos del las ciencias sociales, podría permitirnos analizar la dimensión comunicativa del territorio desde las vivencias y experiencias de los espacios en los niveles individual, grupal organizacional y mediático. Una indagación en las formas de vida y de comportamientos en función de la percepción, evaluación y representación de los espacios y las incidencias de las



características urbanas y ambientales –naturales o construidas- sobre los comportamientos y los modos de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aubric, J.C. (2001) *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán, México.

Barreiro, A., Gaudio, G., Mayor, J., Santellán Fernandez, R., Sarti, D. & Sarti, M. (en prensa). *La justicia como representación social: difusión y posicionamientos diferenciales*. Revista de Psicología Social. Fundación Infancia y Aprendizaje: Madrid, España. ISSN: 0213-4748.

Castorina, J. A. & Barreiro, A. *La investigación del pensamiento de sentido común y las representaciones sociales: aspectos epistemológicos y metodológicos*.

Moser, G. (2003) La Psicología Ambiental en el Siglo XXI El desafío del desarrollo sustentable. Artículo *Revista de Psicología*, XII (2), 11-17. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.

Navarro Carrascal, O. E. (2004). *Psicología Ambiental: visión crítica de una disciplina desconocida*. Paris, Francia: Universidad de Paris V

Nogué J. (2010) *Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales*. Observatorio del Paisaje. Cataluña, España: Universidad Pompeu Fabra.

Perea, F. (2012) *La comunicación en las organizaciones*. Materiales Seminario de Posgrado (compilación). Chubut, Argentina: FHCSO UNPSJB.



Reguillo, R. (1997) *Ciudad y Comunicación. Densidades, ejes y niveles*. Diálogos de la Comunicación. Revista Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Edición N° 47.

Schlemenson, A. (1987). *Análisis organizacional y empresa unipersonal*. Paidós, Argentina.

Schvarstein, L. (2000). *Psicología social de las organizaciones*. Paidós, Argentina.

Vela, J. *Comunicación y territorio*. Departamento Comunicación Corporativa de la Universidad de Vic. Cataluña, España.