

# Estrategia de Comunicación. Concurso de fotografía

---

Año  
2018

Autora  
Gallo, María Carolina

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Gallo, M. C. (2018). *Estrategia de Comunicación. Concurso de fotografía*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



## **“Estrategia de Comunicación. Concurso de fotografía”**

### **“MESA 12 – A – Comunicación, Cultura, Arte y Estética”**

#### **Experiencia metodológica**

**María Carolina Gallo**

#### **Introducción**

La Comuna de San Javier es un lugar situado en la Sierra de San Javier, cadena del Aconquija Tucumán. Tiene aproximadamente 1.500 habitantes. La comuna que se considera Villa Turística, necesitaba mejorar el vínculo con otras instituciones, con la sociedad en general, (para lograr que la consideraran también villa turística) y con sus habitantes, para lograr que se identifiquen con su terruño.

Entre otras acciones comunicacionales, se le dio prioridad a un concurso de fotografía, como estrategia comunicacional, dirigida a diferentes grupos destinatarios y aunque se tratare de una sola acción comunicacional, se establecen diferentes objetivos hacia los diferentes grupos destinatarios: instituciones, medios de comunicación, población de San Javier y sociedad de interés, potenciales visitantes y/o turistas.

Para concretar la estrategia se llevaron a cabo diferentes medios, acciones y productos comunicacionales, en diferentes momentos, que con el concurso de fotografía como eje, tuvo una utilidad colateral, la de dar a conocer otras necesidades de la Comuna, generar nuevos vínculos, solidificar vínculos actuales, informar sobre datos precisos a los pobladores de San Javier, etc.

De este modo, también la fotografía, como expresión cultural y parte principal del concurso motiva una mirada diferente, precisa y de reconocimiento de San Javier que, propicia una nueva comunicación sobre San Javier como villa turística.

#### **La estrategia**

La estrategia que se llevó a cabo desde la Comuna de San Javier, fue la de enmarcar al Concurso de Fotografía como una acción comunicacional que debe complementarse de otras diferentes acciones y productos comunicacionales para llegar a todos los grupos destinatarios e individuos.

Se distingue la Estrategia de la planificación porque la planificación es el proceso mediante el cual se preparan un conjunto de decisiones para la acción futura dirigido al logro de objetivos por medios óptimos. Es una forma de PROCEDER (declaración de principios), una HERRAMIENTA DE TRABAJO (funcional) y un mecanismo para MEJORAR

(operativo). Los niveles operacionales de la planificación son el plan, el programa, los proyectos, los objetivos y las metas; se prolonga en el tiempo.

La estrategia en cambio, si bien puede ser definida de diferentes maneras tiene una esencia, Carlos Núñez dice: "La necesidad de soñar el futuro para poder construirlo." Es el camino que tiene que conducir en un sentido previsto la voluntad del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, ni lo esencial de esos propósitos". La comunicación tanto interna como externa, deberá tener carácter participativo, para poder entender las experiencias futuras, como un desarrollo, un avance en términos de lo que se quiere llegar a ser, en este caso como Comuna turística.

La estrategia, entonces, está condicionada, incidida por los aspectos internos de la institución, identidad, historia, cultura y comportamiento institucional, y también atravesada por condicionamientos externos que atraviesan el momento para el que se planifica la estrategia, tales como la economía, la cultura, la política, entre otras. Está circunscripta a un cierto momento, en el que se toman en cuenta de manera sobrevalorada todos los aspectos que la inciden, En cambio la planificación, puede contener estrategias, y la mirada de realidad tiene más relación con las necesidades comunicacionales de la institución; mientras que una estrategia intenta enfatizar algo, o darle mayor valor por lo que los objetivos son a menor plazo que en la planificación y se centra en un aspecto de la institución y no en todos (aunque siempre hay implicancia) como en la planificación, que se planifica para mejorar y optimizar todos los aspectos de la institución.

Se tendrá en cuenta:

La necesidad comunicacional imperante del momento, por el cual la institución necesita elaborar una estrategia.

Los destinatarios de la institución, sociedad de su interés. Necesidades comunicacionales e informacionales de los destinatarios y la sociedad de interés de la institución.

Datos del diagnóstico para conocer a través de qué medios principalmente, se informan los destinatarios, la relación con la institución: por necesidad, por obligación, por elección, por influencias externas.

Reconocimiento de matrices socioculturales: Matriz es el lugar de la generación, el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una especie de guión, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción. Sabemos cosas y sabemos hacer cosas (Massoni). En este sentido, es importante identificar los motivos fundamentales, las bases, para llegar al origen de las motivaciones de los destinatarios y saber qué es lo que los moviliza o conmueve para conocer de este modo algunas de sus prioridades y formar vínculos adecuados, pertinentes.

En realidad, las matrices son parte de los aspectos que deben ser reconocidos para poder trabajar sobre ellos con todos los otros aspectos comunicacionales. La creación de una nueva matriz, también es un desafío efectivo.

Del reconocimiento de las matrices socioculturales podemos definir el código.

Código: el código va más allá del lenguaje, (que puede ser compartido o no, por los participantes del momento comunicativo) es además la comprensión del sentido del mensaje y luego su adhesión, para utilizarlo y comunicarse.

Viabilidad: qué es posible hacer, desde aspectos económicos y prácticos. Para elegir acciones, productos, medios adecuados.

Responsables: quienes llevarán a cabo todos los medios, acciones y productos comunicacionales de la estrategia, en qué les será positivo individualmente.

Medios, acciones, productos que articulará y coordinará la estrategia.

Una característica de los actores responsables en el desarrollo de una estrategia, es la conducta proactiva. Deben ser activos con capacidad para solucionar situaciones problemáticas y tener una visión amplia de cada acción comunicacional, para discernir lo bueno y lo malo de lo que está pasando en el momento de los hechos y poder cambiar el futuro inmediato para mejorarlo.

La estrategia en sí misma, es una solución que funciona de manera integral hacia varios aspectos que se desee cambiar o mejorar.

Los objetivos de las estrategias, no son siempre, comunicar, dar a conocer, brindar, causar impacto, etc., el resultado que puede dejarnos una estrategia comunicacional a veces es visible en el terreno donde se dan las comunicaciones, o en la participación, el involucramiento, la adhesión a los valores institucionales, el compromiso. La estrategia puede ocasionar cambios o respuestas inmediatas, pero a veces esas respuestas no son lo importante.

## CONCURSO DE FOTOGRAFÍA

### **Redes-Cubriendo San Javier (el concurso es una idea de Carolina Gallo –Lucas Vildoza)**

La Comuna de San Javier invita a la sociedad a participar de un concurso de fotografía llamado “Redes-Cubriendo San Javier” que se llevará a cabo entre el 15 de agosto y el 4 de octubre. El mismo, mediante proyecto, sería declarado de interés legislativo, cultural y turístico.

#### Objetivos del concurso:

- Redescubrir y revalorizar la identidad de San Javier
- Comunicar San Javier como Villa Turística
- Motivar a los habitantes a constituirse en voceros turísticos.

#### Tema del concurso:

- Fotografía
- Turismo
- Paisajes
- Flora y Fauna
- Momentos de la vida cotidiana, turismo rural y comunitario

#### Participantes:

Pueden participar de este concurso todas las personas mayores de 18 años que posean un dispositivo con el que se pueda realizar registros fotográficos con calidad mayor a 5MPX.

#### Inscripción:

Podrán participar todas las personas mayores de 18 años que acepten las Bases y Condiciones.

Excepciones respecto al tema: no participarán del concurso aquellas fotografías cuyo objeto sean niños, ni tampoco aquellas en las que se hubiere registrado el interior de una vivienda o un lugar para el que se requiera un permiso especial. Respecto a aquellas fotos que dentro de su encuadre, o que cuyo objeto fueran personas, deberán presentar además, una nota en la que se consigna la “cesión de derechos de uso de la imagen”, el modelo de nota se adjunta al final de las bases bajo el título: “Anexo”

Los interesados podrán, a partir del 15 de Agosto, ingresar al sitio Web del EATT y a la Fan Page de la Comuna de San Javier para ver las Bases y Condiciones de este concurso:

<http://www.tucumanturismo.gob.ar/>

**-Entrega:**

Las obras fotográficas deberán ser entregadas o enviadas hasta el día 15 de Septiembre.

Lugares para su entrega: se colocarán urnas en la Comuna de San Javier, (se solicitará permiso para colocar una urna en el EATT y otra en la H. Legislatura de Tucumán). También se podrá enviar vía online.

La inscripción implica la declaración jurada de cada participante respecto la autoría de las obras y la cesión de las mismas, para su utilización discrecional como material promocional a la Comuna de San Javier y al EATT en el caso de que las requiriera.

Pasos a seguir:

Opción A:

- 1- En un sobre con seudónimo se colocará un CD con las fotografías que participarán en el concurso. Pueden ser hasta 5 fotos por CD, pero solamente una puede resultar ganadora. Se solicita colocar un título a la obra, que también se consignará en el mismo sobre con el seudónimo.
- 2- El sobre con el CD deberá ir dentro de otro sobre que contendrá en una hoja aparte los datos del autor: Apellido y nombre, pseudónimo, DNI, dirección, número de teléfono y correo electrónico.

Opción B:

- 1- En un documento de texto (con extensión .txt) o archivo de Microsoft Word (con extensión .doc), se inscribirán los datos personales del autor. Luego, en un archivo comprimido (con la extensión .rar o .zip), se colocarán las fotos (hasta 5) y el archivo con los datos personales.
- 2- El comprimido debe ser subido a Google Drive. El link con la ubicación del archivo y su correspondiente autorización, debe ser enviado a [comunadesanjavier@gmail.com](mailto:comunadesanjavier@gmail.com) entre el 15 de Agosto y 15 de Septiembre.

**Condiciones, bases y reglamento del concurso**

- 1- La participación en este concurso, organizado por La Comuna de San Javier, supone el pleno conocimiento de las presentes bases y la total aceptación de las condiciones de la misma. Cualquier circunstancia no prevista, será resuelta por el área técnica organizadora del presente concurso.
- 2- El concurso es de libre acceso y su participación es totalmente gratuita. La participación es individual y no significará erogación alguna en concepto de inscripción. Podrán participar todas las personas que tengan 18 años cumplidos.
- 3- La inscripción implica la declaración jurada de cada participante respecto la autoría de las obras y la cesión de las mismas, para su utilización discrecional como material promocional a la Comuna de San Javier y al EATT en el caso de que las requiriera.

- 4- Los participantes ceden en forma irrevocable y sin reservas a la Comuna de San Javier y al EATT la totalidad de los derechos de propiedad intelectual de las fotografías presentadas en el presente concurso, pudiendo, los organismos antes mencionados, utilizarlas como material de promoción y difusión o distribuir las como presentes institucionales, publicarlas, exponerlas, modificarlas, adaptarlas, reproducirlas en parte o enteramente en todo tipo de soporte material, comercializarlas o llevar a cabo cualquier tipo de acción con las fotografías. Dicha propiedad intelectual se le reconoce en los términos de la Ley 11.723 con expresa transferencia del derecho de reproducción en los términos del art. 54.
- 5- El organismo organizador no se hará responsable por aquellas presentaciones que no pudieran abrirse por un error o defecto en los archivos, ni está obligado a pedir una copia nueva de los trabajos.
- 6- Las fotografías presentadas posteriores a la fecha indicada (15 de Septiembre), y fuera de los términos de la misma, no serán evaluadas.
- 7- Que el CD o Archivo comprimido donde se presenten las obras, sólo contengan las obras a efecto del concurso. Y ninguna otra inscripción que no haya sido solicitada.
- 8- Las presentes bases se publicarán en el siguiente sitio web: <https://www.facebook.com/Comuna-de-San-Javier-Yerba-Buena-Tucum%C3%A1n-1844290682450341> (Comuna de San Javier – Yerba Buena) [www.tucumanturismo.gob.ar](http://www.tucumanturismo.gob.ar); y las consultas podrán realizarse vía e-mail dirigido a [comunadesanjavier@gmail.com](mailto:comunadesanjavier@gmail.com) y por teléfono (0381) 154755363 o (0381) 155521564 en el horario de lunes a viernes de 09 hs. a 12hs. de lunes a viernes.

#### Criterios de Evaluación:

Las obras evaluadas serán las que cumplan con los requisitos mencionados en las Bases y Condiciones y destaquen a San Javier como destino turístico único.

#### **Preselección, selección y Jurado**

El jurado estará integrado por: Sr. Mauricio Suárez, Sr. Fabián Font, Sra. Carolina Gallo y un representante del EATT.

#### **Primera etapa de selección:**

Cada jurado se encargará de la preselección de 5 fotos. Se seleccionan en esta etapa hasta 20 fotos. Se llevará a cabo entre el 16 de Septiembre y el 20 de Septiembre.

#### **Segunda etapa de selección:**

Todas las fotos preseleccionadas se publicarán en la Fan page (Facebook) de la Comuna de San Javier.

Una vez publicadas, los seguidores (o no) de la Fan page, votarán mediante “reacciones” (me gusta; me encanta; me divierte; me asombra y me enoja). Cualquier reacción será considerada como un voto a favor de la fotografía.

Cada autor de las obras publicadas, podrá sugerir a sus amigos y conocidos visitar la página para ser votados.

Las fotografías podrán ser votadas hasta el día 4 de octubre del corriente año.

Las fotos ganadoras del concurso serán aquellas que tuviesen más reacciones de la gente.

### **Ganadores:**

Se considerarán ganadoras las cuatro fotografías con más reacciones.

### **Premio**

- Cámara fotográfica (\$15.000)
- 1 Noche para dos personas en Hotel Sol San Javier
- 1 Noche para dos personas en Hospedaje Suri Yacu
- Vuelo biplaza en parapente

### **Sobre los ganadores**

Se realizará un acto de premiación en el Hall de Entrada de la H. Legislatura, donde se invitará a todos los participantes preseleccionados.

### **Exposición:**

- Las 20 fotografías seleccionadas formarán parte de una exposición en la H. Legislatura a realizarse el 8 de noviembre.
- Se invitarán autoridades y a la comunidad en general.
- Se sugiere la impresión de 100 postales que se obsequiarán en la ocasión.
- Se gestionará la re-impresión de las postales para su venta.

### **Sobre el concurso de Fotografía que se realizó en San Javier:**

El nombre: Redes-cubriendo San Javier: la idea del nombre es una conclusión sobre las intenciones que se tenían sobre el concurso y las expectativas generadas a partir de él.

Desde la Comuna querían que cualquier persona con su teléfono celular como dispositivo fotográfico pueda participar del Concurso, para que de este modo, todos los que visiten San Javier no tengan obstáculos para enviar su “mirada” sobre el lugar.

También era pertinente, porque las fotografías darían cuenta de los lugares más elegidos por los visitantes.

Redes-cubriendo, es un juego de palabras para connotar el uso de las redes para ganar el concurso, ya que lo haría quien lograra más interacciones con su fotografía publicada en el muro de la fan page de la Comuna, también alude a un redescubrir de San Javier, por la época del año propicia, porque estaba preparado para recibir a los visitantes y porque es muy cerca de San Miguel de Tucumán. La palabra “cubriendo” alude, además, a la acción de los periodistas cuando se encuentran en el lugar de los hechos para hacer sus registros.



Participaron 60 trabajos de concursantes de toda la provincia.

Sobre la respuesta en la participación, los participantes no eran de San Javier, desde la comuna se deseaba que el involucramiento por parte de la Comuna fuera mayor.

Uno de los objetivos internos que se fijó la Comuna era el de lograr la participación activa por parte de los sanjavierinos, esa participación no fue la esperada, ya que no participaron del concurso, pero sí se visibilizaron necesidades que podían tener los potenciales concursantes, respecto al acceso a la tecnología, los dispositivos, y wifi propiamente dicho. Por otra parte, la ‘no’ respuesta, también fue útil, ya que desde ese punto de vista surgieron preguntas para saber sobre aquello que pudiera obstaculizar la participación de los habitantes de San Javier: ¿no se sienten identificados con la Comuna?, ¿con su terruño? ¿no creyeron que el concurso fuera positivo para la Comuna desde algún aspecto?, ¿son desinteresados?, ¿otros problemas transversales, graves o particulares es lo que los desmotiva?

De igual manera, se logró que con la cantidad de participantes compitiendo para que sus fotografías fueran las más visitadas y lograr así las interacciones propuestas por la plataforma Facebook, que una gran cantidad de personas pudo conocer los atractivos de San Javier y elegir visitarlo.

El concurso estaba destinado en su forma publicitaria a la población en general, por la modalidad de registro, los dispositivos que se podían utilizar para tal fin y por la convocatoria; los pobladores de San Javier no se involucraron cuando tomaron conocimiento sobre el concurso. Es posible que estuviera mal comunicado hacia ellos, o al menos, los mensajes y los medios hacia ellos no hayan sido los correctos.

Por otra parte, el concurso también fue motivo para entablar otras relaciones con el Ente Autárquico de Turismo de Tucumán, lo que sirvió para solidificar lazos y visibilizar otras necesidades de la Comuna que podían ser canalizadas a través del Ente.

Entonces las relaciones interinstitucionales, tomaron caminos nuevos específicos que sirvieron para lograr un lugar, como una comuna pujante que quiere desarrollarse, mejorar y a través del turismo transformar la calidad de vida de sus habitantes.

Por otra parte se logró que muchas personas que no conocían San Javier y que nunca habían ido a visitarlo, tuvieran curiosidad por el lugar. Fue un momento de gran visibilización.

Desde el enfoque comunicacional, se eligió como parte de la metodología en la idea del plan, enmarcar las acciones según la “visibilización, como aparición espontánea en los medios de comunicación”

En la actualidad los comunicadores escuchamos a empresas, asociaciones, fundaciones, organismos y personas que buscan asesoramiento en comunicación, pedir visibilización.

Se hablaba de visibilización cuando una empresa, negocio, institución o persona, tomaba estado público por consecuencia natural de una situación generalmente accidental. Por ejemplo, si un accidente lleva a los medios el nombre de un negocio, toma estado público por una situación natural; se incendió tal comercio, chocaron dos autos en la puerta de tal empresa, el médico tal salvó un niño que se ahogaba en un lago.

A partir de situaciones de este estilo, la palabra visibilización se ha relacionado comunicacionalmente con la “aparición natural en los medios”, es decir, no es aquella propiciada por un asesor de prensa, ni aparición pagada, ni publicitaria, es una aparición necesaria, natural. Los medios toman la información porque la creen interesante para sus destinatarios.

Es por esto que la Visibilización, para los comunicadores hoy, es una estrategia para llevar al estado público a través de los medios masivos de comunicación, a organismos civiles, instituciones públicas, empresas y personas (políticos, deportistas, artistas, otros) a través de la creación de acciones comunicativas alternativas, originales y si no son tan originales deben ser convocantes.

Entonces, una estrategia de visibilización debe consistir (quizás paradójicamente) en realizar esas acciones comunicativas directas (no a través de los medios masivos de comunicación) pero que llaman la atención de los medios y éstos difunden la actividad por considerarla original o porque ha convocado un número extraordinario de personas (es extraordinario cuando supera las 5000 personas) dando así visibilización al tema de trasfondo, que sería el que les interesa dar a conocer. Si se piensa en juntar esa cantidad de personas, las acciones comunicativas de visibilización pueden ser: la organización de una maratón por una determinada causa, un espectáculo musical o una serie de charlas gratuitas sobre una temática actual y atrayente. Un ejemplo de estrategia de visibilización original y no masiva (pero que se hizo viral a través de los medios virtuales) fue la que realizó la Asociación ELA (Centro de Afectados por la Esclerosis Lateral Amiotrófica), consistía en tirarse un baldazo de agua fría y publicarlo en las redes sociales (Twitter o Facebook); su objetivo era que realizaran ese desafío todas las personas, famosas y no famosas. Cuando este desafío ganó el interés de los medios de comunicación legitimó el pedido final (lo hizo creíble), que era el conseguir fondos a través de una cuenta bancaria para ELA, de este modo millones de personas conocieron esta enfermedad.

La Visibilización es lo que actualmente piden algunos actores o políticos, ser reconocidos por los medios y a través de ellos de manera natural, espontánea. Eso es lo

desean también algunos organismos e instituciones: la salida al estado público. Y que esto parezca “sin querer queriendo”.

Desde la perspectiva de la prensa institucional, la estrategia de visibilización se presenta como el nuevo desafío para lograr la atención de los medios y que ésto no parezca una acción forzada, ni para ellos ni para los destinatarios de su interés. En este caso el Concurso de Fotografía.

Los objetivos mediáticos se cumplieron, el comisionado tuvo oportunidad de ir a entrevistas televisivas, radiales y de prensa escrita tradicional y virtual; pudo exponer situaciones de su interés y también agilizar algunas gestiones con otras instituciones.

El concurso, también fue una herramienta para mirar la Comuna hacia adentro. Se pedía a los concursantes que registraran el lugar, por lo que debía estar limpio, iluminado, lindo. Esta mirada hacia dentro, también movilizó a los integrantes de la comuna para agilizar aquello que se debía mejorar. Además se evidenciaron a quienes trabajan arduamente y a aquellos que evitan sumarse responsabilidades. Se visibilizó que muchos sanjavierinos no tenían un compromiso con la Comuna, porque la desconocían como un posible ámbito de pertenencia, no sentían que su involucramiento es necesario para sacar adelante San Javier. Entonces después del concurso se deduce que el principal trabajo comunicacional que debe llevarse a cabo es con cada uno de los habitantes.

La intención de la Comuna, de mejorar la vida de sus habitantes, no está solamente relacionada con las necesidades básicas; la vida de los sanjavierinos como la de cualquier otra persona está atravesada por muchos y diversos factores que la inciden. No son tantos, entonces las relaciones son cercanas y las tensiones a veces son profundas; devenidas de las interrelaciones (por razones familiares, políticas, económicas etc), a veces obstaculizan los proyectos sociales o colectivos que pueda tener la Comuna y que en definitiva son para todos.

La estrategia comunicacional de un concurso de fotografía, ha sido el medio para lograr diferentes miradas, hacia dentro, hacia fuera, entre los pobladores del lugar, hacia las instituciones, desde las instituciones hacia los habitantes y hacia otras instituciones, y tener una idea de la importancia de los medios, las acciones y los productos comunicativos como complementos y apoyatura de las acciones propias de la Comuna de San Javier.



## Bibliografía

- GARCIA CANCLINI, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México.
- GREIMAS, ALGIRDAS Y JOSEPH COURTÉS. (1982) Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, versión castellana de E. Ballón Aguirre y H. Campodónico. Madrid, Gredos.
- MARTÍN BARBERO, J. (1992) "Televisión, melodrama, y vida cotidiana". En: Revista Signo y Pensamiento, N° 11. 1987.
- MASSONI, S. (2007) "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- (2007 B) "Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha." Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina, julio de 2007.
- (2003) "Investigación en comunicación ambiental", en Anuario del Departamento de Sociología del Año 2003, N° 2, Universidad Nacional de Rosario. Laborde Editor. Rosario.
- (2005) "Estrategias de comunicación como mapas para navegar un mundo fluido". En: Revista académica Estrategias, año I, N° 2, FISEC, Ar. Disponible en: [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar). 6 de septiembre de 2005.
- (2002) "Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural". En: GÓMEZ OROZCO, G. (coord.) (2002) Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América latina. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Norma. Buenos Aires.
- Massoni, S Artículos varios [www.tendencias21.net/fluido](http://www.tendencias21.net/fluido)
- MATURANA. H. Y VARELA, F. (1984) El árbol del conocimiento. Santiago: Ed. Universitaria.
- MORÍN, E. (1990) Introduction á la pesée complexe. París, E.S.F.
- PRIETO CASTILLO, D. (1986) Discurso autoritario y comunicación alternativa. México, Premia.
- VARELA, F. (1996) Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales. Gedisa. Barcelona.