

Develación del significado del emprendimiento caficultor en jefas de familia

Por Wilfrido Isidro Aldana-Balderas, Adriana Vanessa Blanes-Ugarte, Francisco Javier Rosas-Feruzca, José Alfonso Aguilar-Fuentes, Felipe de Jesús Vilchis-Mora, Cruz García Lirios

UAEMEX, UAP-Huehuetoca, México

Introducción

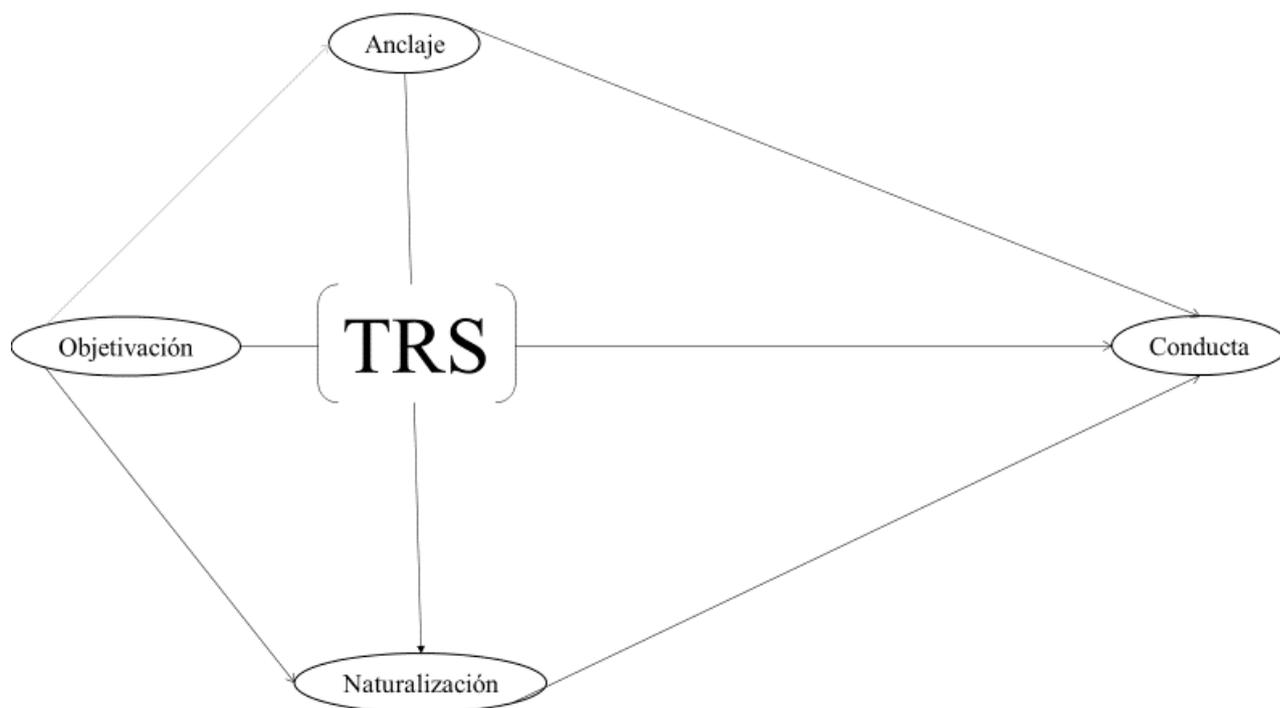
El presente documento interpreta las representaciones sociales del emprendimiento en madres solteras y jefas de familia radicadas en Valles, San Luis Potosí (centro de México). El trabajo interpreta los discursos y narrativas de madres solteras y jefas de familia radicadas en Valles, Real y Xilitla localidades de San Luis Potosí, centro de México con respecto a las representaciones en torno a la sexualidad como factor antecedente del emprendimiento y la comercialización del café.

Por último, se ofrecen algunas conclusiones para la discusión e implementación de un taller. La investigación ha sido posible gracias al programa de la Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Apoyo a Proyectos Académicos, Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica con número de registro IN305516

Teoría de las Representaciones Sociales

Moscovici (1961) propuso la teoría de las representaciones sociales para advertir el impacto de los medios de comunicación sobre la opinión ciudadana en cualquier materia, aunque para los fines del presente texto se enfocará el concepto sobre la seguridad, la libertad, el desarrollo, la familia, el trabajo y las relaciones de poder e influencia (véase a continuación **Figura 1**).

Figura 1. Teoría de las Representaciones Sociales



Fuente: Elaboración propia

De este modo, las representaciones sociales incluyen dos instancias para el análisis de un fenómeno mediático con incidencia en la opinión pública. Se trata de la objetivación – simbolización de la información que por su difusión sistemática se condensa en una imagen– y el anclaje –alude a la integración de información novedosa, interpretación de la realidad y orientación de las interrelaciones– (Potter, 1996).

Ambas instancias permiten interpretar los discursos en torno al emprendimiento, sus causas y consecuencias en madres solteras y jefas de familia comerciantes del café. En el primer caso, la objetivación del emprendimiento del café está compuesta por un núcleo figurativo alusivo a las oportunidades inusitadas de la compra y venta del café, ya que, se trata de una actividad para la cual no se han formado y decidieron ejercerla una vez que el producto les fue ofrecido a bajo costo y les fue requerido con la posibilidad de venta a un mayor costo. En el segundo caso, el anclaje corresponde a la experiencia en la venta del café.

En el caso de la objetivación, incluye tres funciones; construcción selectiva –selección, descontextualización y apropiación de la información–, esquematización estructurante –núcleo figurativo o estructura de imagen que condensa la información recibida– y naturalización – discursos con una referencia a la realidad– (Moscovici, 1961).

En el caso de los temas y ejes de entrevista establecidos, las representaciones sociales permiten inferir el grado de impacto que los medios de comunicación tienen sobre las madres solteras y jefas de familia en torno a su sexualidad, la maternidad y el emprendimiento. Es así como las entrevistas a profundidad develan el proceso de objetivación y anclaje de la información que han recibido durante su formación sexual, maternal y emprendedora.

Revisión de la literatura

Los estudios del Trabajo Social en torno al emprendimiento han establecido efectos positivos y significativos entre las políticas de fomento empresarial y apoyo económico a los grupos vulnerables como son los casos de las madres solteras y las jefas de familia con respecto al Desarrollo Humano y al Desarrollo Local (Bakar, Aminul y Lee, 2015).

A medida que se focalizan los apoyos económicos proliferan, las necesidades y expectativas de los sectores vulnerados, marginados o excluidos el emprendimiento local, la comercialización de productos y servicios se incrementan.

Sin embargo, la violencia contra las madres solteras y las jefas de familia inhibe la gestión y la administración de recursos económicos, mengua las capacidades y las redes de capital social, así como inhibe la cultura del emprendimiento (García, Carreón y Hernández, 2014).

Los estudios del Trabajo Social también advierten que la relación de pareja, la sexualidad, el embarazo, la lactancia y la crianza son factores que inhiben el emprendimiento de madres solteras, pero incentivan el emprendimiento de jefas de familia (García et al., 2015).

En relación con la migración, el emprendimiento es asumido como una consecuencia de la travesía, y la estancia de los flujos migratorios que, sin embargo, al regresar incentivan el emprendimiento social en su localidad de origen.

En el caso de la producción y la comercialización del café, los estudios del Trabajo Social muestran que los desastres naturales y las catástrofes ambientales desincentivan la producción del café, pero incrementan los financiamientos a zonas declaradas como zonas de desastres. La inversión pública de los fondos para contingencias reactiva la economía local, proceso en el que las mujeres son más participativas que los hombres (Cagri, 2012).

No obstante, las necesidades y las expectativas de los actores políticos y sociales dedicados al emprendimiento han sido poco estudiadas y cuestionadas. Algunos estudios han demostrado que la elección racional y la utilidad son dos elementos centrales en la toma de decisión de residir en un lugar donde la actividad principal es la producción y comercialización del café.

Empero, no siempre los emprendedores toman sus decisiones con base a la utilidad y la ganancia, ni siempre llevan a cabo sus acciones a partir de información concerniente a los beneficios del emprendimiento.

Algunos estudios muestran que la elección de emprender una actividad remunerada vinculada a la comercialización del café deriva de las redes de capital social. En este sentido, existen mayores probabilidades de comercializar un producto siempre que el grupo de pertenencia se dedique a la venta de dicho producto.

No obstante, los estudios del Trabajo Social con enfoque de género han demostrado que la promoción de una vida libre de violencia y orientada al emprendimiento para el ejercicio de libertades y derechos al desarrollo subjetivo ha generado esferas civiles desde las que se desarrollan cooperativas solidarias (Olvecka, 2013).

De este modo, los estudios del Trabajo Social acerca de la empatía en el trueque o el préstamo de herramientas o dinero han demostrado que cuando se activa la cooperación, ésta se extiende como un ejemplo a seguir.

Sin embargo, previo a la empatía o la confianza, la cooperación o la solidaridad, así como la elección y la utilidad, el emprendimiento es representado como una actividad exclusiva de quienes tienen una solvencia de recursos económicos (García, et al., 2015).

Por consiguiente, es menester profundizar en la relación que guardan factores externos con los efectos del emprendimiento para comprender escenarios de identidades femeninas en torno a la producción y comercialización del café, ya no como una actividad remunerada y utilitaria, sino como una consecuencia de la construcción de una identidad que ejerce sus libertades, derechos, oportunidades y capacidades.

¿Cómo son las representaciones sociales –núcleo figurativo y significación periférica– del emprendimiento, sus causas y consecuencias en torno a la venta del café en madres solteras y jefas de familia radicadas en tres localidades de San Luis Potosí, centro de México?

Método

Se realizó un estudio no experimental, transversal y exploratorio. Doce mujeres participantes – tres con experiencia en crianza y comercio, tres con experiencia en crianza, pero no en comercio, tres sin experiencia en crianza ni en comercio y tres estudiantes sin experiencia en crianza, pero sí en comercio– que fueron entrevistadas a profundidad en las plazas públicas de Valles, San Luis Potosí (centro de México) durante el mes de abril de 2016.

Se elaboró la guía de entrevista teniendo en cuenta las categorías: a) noviazgo, b) sexualidad, c) maternidad, d) crianza, e) comercio; f) crédito; g) negociación; h) emprendimiento, i) innovación y j) cooperación, las cuales fueron definidas de acuerdo a la Ley General de Acceso a la Mujer a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV).

Una vez establecidas las dimensiones de las categorías, se procedió a la selección intencional de los participantes con la técnica “bola de nieve”, que consiste en la recomendación del primer participante de otras personas con experiencia en alguna de las categorías establecidas.

La información se procesó en el software de Análisis Cualitativo de Datos (QDA por sus siglas en inglés, versión 3.2). Posteriormente se elaboraron matrices de análisis del discurso de acuerdo con la matriz de dimensiones categoriales.

Resultados

Los estudios en torno a las representaciones sociales de la sexualidad aluden al desempeño sexual como principal mecanismo o núcleo figurativo de los hombres y el cercenamiento de la vida en el caso de mujeres que no pudieron llegar vírgenes al matrimonio (véase a continuación **Figura 2**).

Figura 2. Develación del significado de la caficultura



Fuente: Elaborada con los datos del estudio

En el caso de las relaciones de pareja, el compromiso es representado como el núcleo figurativo. Si este es significativo, entonces se naturaliza en la toma de decisiones que es delegada si el compromiso es afectivo y consensual si el compromiso es equitativo.

En el caso de la maternidad, ésta es objetivada como una instancia de poder, ya que las mujeres solteras se ven a merced de las "Doñas" –mujeres con experiencia en crianza y poder de decisión y administración de recursos en la comunidad–.

Por último, la literatura alusiva a la representación social del emprendimiento ubica el núcleo figurativo central en el oportunismo que supone una relación estrecha con las capacidades de empatía, confianza y negociación.

Sin embargo, la representación social de la sexualidad está también influida por la dominación sexual-reproductiva es un concepto básico en la concepción de Bourdieu (1998) de la cual advierte "se apoya en división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de sus espacios, sus momentos, sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado reservados a los hombres, y a la casa, reservada a las mujeres." (p. 22).

En este sentido, la categoría de crianza –alimentación y cuidado de una persona (Unicef, 2010)– no sólo devela la dominación masculina, sino a partir de ella se infiere la reproducción de valores, normas y discursos que sustentan las diferencias entre los sexos.

"La escuela es una parte de mi vida, es probable que cuando termine siga estudiando, pero también es posible que no. Siento que estaré fuera de la escuela, aunque mantenga contacto con profesores y amigos, si me voy a vivir con una pareja y tengo hijos, quizá la

escuela no sea una prioridad.” (Mujer sin experiencia de crianza y un año de comerciante).

En cuanto a la negociación de la sexualidad, la reproducción y la crianza, las entrevistadas manifiestan que, dependiendo del compromiso, en consecuencia, será la negociación. Si existe un compromiso significativo, entonces la negociación será necesaria, aunque sólo en cuestiones importantes.

“Cuando mi novio me propuso tener relaciones, lo vi sincero y le dije que primero debíamos hacer preguntas sobre experiencias. En mi caso, yo no había tenido relaciones, pero él sí y quería saber qué le dijo su anterior pareja.” (Mujer sin experiencia en crianza con dos años de comerciante).

Por último, en el caso de la cooperación en la crianza, el grupo con experiencia en el cuidado y manutención, en su mayoría declaró haber solicitado el apoyo de su pareja para algunas actividades de cuidado, pero sólo ocasionalmente.

“Cuando yo le pido a mi pareja que cuide a la bebé siempre me dice que sí, pero he visto que cuando se trata de una cosa muy de lavar, sólo me ayuda a poner la lavadora o comprar detergente, enjuagar o tender yo siempre lo hago. Antes, con mi anterior pareja ni siquiera le llegaba a decir que me ayudará porque ya sabía que me iba a decir que estaba ocupado” (Mujer con experiencia en crianza y un año de comerciante).

En suma, la dominación sexual-reproductiva y de crianza parece estar circunscrita a discursos que evidencian objetivos y metas comunes, pero tareas diferentes entre las entrevistadas y sus parejas o expectativas de vida en pareja (Bourdieu, 1990). En tal sentido, la representación social de la sexualidad está conformada por un núcleo figurativo del sexo como objetivo común, pero la crianza como una actividad delegada a la mujer cuando el compromiso es significativo.

La representación social de la maternidad y la crianza ha sido establecida por la literatura como una instancia de poder; acceso y administración de recursos y apoyos otorgados por el Estado a las madres solteras y jefas de familia que en la comunidad son representadas como “Doñas”.

Sin embargo, la exclusión social que supone las diferencias entre los sexos, también evidencia una distinción entre “muchachas” solteras y “Doñas” solteras, juntadas o casadas. En ese sentido, la exclusión social refiere al “proceso en el que una persona o grupo es ignorada en sus oportunidades y capacidades para llevar a cabo una actividad que contribuya a su desarrollo personal o local” (OECD, 2010). En este sentido, es posible advertir una privación de la libertad de expresión que, en su rubro de negociación resultada fundamental para el establecimiento de objetivos, tareas y metas.

“Desde que me acuerdo, de chiquita me dijo mi padre que yo debía ver, oír y callar, que debía obedecer y conformarme con lo que había.” (Mujer sin experiencia en crianza ni comercio)

La inhibición del diálogo, la negociación y el consenso suprime el emprendimiento, considerado

como la propensión a la toma de decisiones de llevar a cabo una actividad remunerada con base en la percepción de oportunidades, pero también a partir de la percepción de riesgos.” (OECD, 2010).

“En veces, cuando se me ocurría ponerme a vender cosas, mi familia me decía que no había necesidad de dar a conocer mis carencias. Yo les decía que no era por el dinero, me quería independizar y creo que mi familia quería que yo siguiera pidiéndoles dinero.” (Mujer con experiencia en crianza y un año de comerciante).

En el caso de la innovación, entendida como “un proceso novedoso de procedimientos ante el incremento de demandas y la escasez de recursos, principalmente financieros.” (OECD, 2010), fue posible advertir en las entrevistas que ésta es representada como una novedad original, pero en función de la creatividad de la persona.

“Creo que las ideas salen de uno y que, si éstas son buenas, entonces quiere decir que no se le han ocurrido a otras personas, estoy de acuerdo en que no hay nada nuevo, sólo retomamos cosas, pero hay ideas que si salen de uno”. (Mujer sin experiencia en crianza, pero con un año de comerciante).

Por último, con respecto a la cooperación –dinámica grupal que persigue objetivos, establece tareas y logra metas comunes (OCDE, 2010)–, es posible deducir que en las entrevistas está vinculada a la ayuda en situación de crisis.

“A mí me gusta apoyar a quienes lo necesitan, ya sea con dinero o ayudando en labores que luego sé me van a reconocer, la gente que le ayudas luego te ayuda.” (Mujer sin experiencia en crianza con un año de comercio).

En síntesis, la exclusión social relacionada con las mujeres en general y con las mujeres estudiantes con o sin experiencia en crianza o emprendimiento en particular, alude a una serie de limitantes en cuanto la comunicación de sus necesidades, expectativas, oportunidades y capacidades. En sus discursos es posible advertir, aún y cuando tengan experiencia en el comercio, una tendencia a partir de cero en cuanto a generar, desarrollar y consolidar una idea.

Incluso en la representación social de las “Doñas”, mujeres con experiencia en crianza, en relación con la representación social de las “muchachas”, mujeres sin experiencia en crianza, se advierte una propensión al emprendimiento vinculado a la necesidad de mantener al hijo, pero ambas “Donas” y “muchachas” advierten que las oportunidades para llevar a cabo un proyecto emprendedor son inusitadas, aunque se esperan una vez que el Estado les ha brindado el apoyo, sea en becas para estudiar o ayuda económica por ser madres solteras.

Sin embargo, la exclusión social en sus categorías de negociación, emprendimiento, innovación y cooperación es parte de un proceso mucho más general que incluye a la dominación sexual-reproductiva.

La representación social del emprendimiento, a decir de la literatura revisada, ubica su núcleo figurativo en la oportunidad que necesariamente está vinculada al anclaje de las capacidades; habilidades y conocimientos relativos al compromiso con una actividad que, si bien es remunerada, es considerada como parte de una identidad personal.

No obstante, la representación social del trabajo en las clases obreras es asumida como un sufrimiento ocupacional, el cual refiere a “una situación permanente de desempleo o subempleo que comparte un grupo de personas estigmatizadas por su condición económica y de género.” (Machin, 2010). En tal sentido, las entrevistadas declaran padecer de los efectos de la crianza con respecto al comercio, el crédito o el financiamiento, la negociación, el emprendimiento, la innovación y la cooperación.

En el caso del comercio, las entrevistadas vinculan esta actividad con su vida personal, ya que, por una parte, ejercer el comercio les ha permitido sostener económicamente a su familia, o bien, contribuir con los gastos y, por otra parte, la etapa de la crianza las capacitó en cuanto a la organización de sus prioridades y tareas.

“Inicié vendiendo cosméticos, luego lo que ganaba compraba cosas para mí y mi familia, aunque mi pareja es el sostén de la familia, yo gano un dinero extra y lo comparto con mi familia. Durante mi embarazo me di cuenta de que podía trabajar y cuidar a mi hija, también estudiar. Antes pedía el tiempo en cosas sin importancia, cuando quedé embarazada me di cuenta que debía buscar algo que hacer y no estar así nada más y sin nada.” (Mujer con experiencia en crianza y comercio).

La relación entre la crianza y el crédito también es estrecha, ya que, la etapa de cuidado al menor permitió acceder al apoyo a madres solteras que fue en todos los casos la primera experiencia de micro-financiamiento y administración de dinero.

“La ayuda a madres solteras me abrió los ojos porque tuve en mis manos dinero que no me habían dado mis padres o mi pareja, pude ir ahorrando hasta que lo invertí en cosas que después pude vender con mi familia, luego lo que gané lo metí al banco y después de un tiempo volví a comprar otras cosas para venderlas en una escuela cerca de la casa. Eso no lo sabía, me daba cuenta de que ayudaban a la gente, pero no sabía cómo ese dinero podía administrarse, gastarse y juntarse.” (Mujer con experiencia en crianza y dos años dedicados al comercio).

Sin embargo, la relación entre la crianza y la negociación no es del todo clara en las entrevistadas, ya que, parecen ser representadas como dos procesos sin relación alguna, pero se infiere que las entrevistadas dan por hecho que la negociación está presente en todo momento.

“Cuando por fin pude poner mi negocio, al principio la gente no sabía, pero hice unos volantes y los entregaba en comercios. Les decía que si de favor no los entregaban a la gente que viniera a comprar y por mi parte yo recomendaría su negocio. Una vez alguien me propuso que cuidará su negocio mientras tenía que salir y a cambio mis volantes se los entregaría a sus clientes. Conocí a mucha gente que después me compraron mi producto.” (Mujer con experiencia en crianza y un año de comerciante)

En el caso del emprendimiento, las entrevistadas coinciden en que la oportunidad de tener un negocio fue inesperada, pero también señalan que una vez presentada ésta oportunidad, sintieron que dedicarían una parte de su tiempo al comercio.

“Yo tenía mi dinero que recibía del apoyo a madres solteras guardado, hasta que me

enteré de que se estaba vendiendo el cosmético y pregunté en la sucursal y ellos me capacitaron, fui a juntas y demostraciones, me dieron catálogos y empecé a vender con mis amigas, ellas me recomendaron y sigo viéndolas para venderles.” (Mujer con experiencia en crianza y un año dedicada al comercio)

Es posible advertir que, a partir de la etapa de negociación, la crianza parece estar desvinculada del emprendimiento, la innovación y la cooperación, pero el ajuste de prioridades y tiempo de dedicación permite inferir una diferencia con respecto a quienes no tienen la experiencia de la crianza o la experiencia en el emprendimiento.

“La verdad no creo que mi idea sea nueva o novedosa, yo creo más bien que me gané la confianza de la gente porque primero me decían que ya habían comprado zapatos de esa marca y que no les garantizaban devoluciones ni les tomaban en cuenta otras compras. Yo les dije: miren la empresa no les da nada, pero yo les voy a conseguir buenos precios y me pagan con más tiempo. También les hable de que podían entrar a vender y yo les iba diciendo cómo vender.” (Mujer con dos hijos y tres años de experiencia)

Por último, con respecto a la cooperación solidaria, las entrevistadas aseguran que siempre han apoyado a quienes son sus clientas y quieren vender sus productos o iniciar otro tipo de negocio. La noción de competencia no está en el discurso o la representación de las entrevistadas en virtud de que consideran hay lugar para vender y personas a quien venderles. En este sentido, el secreto está no tanto en la cooperación o las ofertas sino en la confianza y el compromiso con la venta de productos.

“Yo le ayudo a quienes son como yo que tienen hijos y quieren vender, pero me doy cuenta que para esto de la venta hay que saber vender; ganarse a la gente, hacerles la plática y luego ofrecerles buenas cosas y a buen precio, sino la gente se va.” (Mujer con dos hijos y tres años dedicados a las ventas).

En resumen, la dimensión del sufrimiento ocupacional se atribuye a quienes son madres solteras con experiencia en la crianza de hijos, pero sin el apoyo económico ni familiar para emprender un negocio, así como aquellas mujeres que carecen de las habilidades sociales para relacionarse con clientes potenciales, sea porque su actividad principal es la crianza y la dedicación al hogar, o bien, debido a que no han desarrollado las estrategias de comunicación persuasiva, ni la administración del tiempo o la gestión de apoyos económicos para invertirlos en un negocio de ventas al menudeo con familiares y amistades.

Por lo tanto, la representación social del emprendimiento en las mujeres entrevistadas adule a un sufrimiento ocupacional por atender el trabajo y reducir el tiempo dedicado a la crianza, o bien, no poder ofrecer una mejor calidad de vida a su familia por no contar con las habilidades sociales y laborales que se necesitan para las ventas.

En tal panorama, fue menester llevar a cabo la revisión de políticas de institucionalización y micro-financiamiento a madres solteras jefas de familia con la finalidad de establecer los derechos fundamentales que faciliten el desarrollo personal y local.

Discusión

El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento radica en la interpretación de las representaciones sociales –núcleo figurativo y significación periférica– en torno a las causas y consecuencias de la venta del café en madres solteras y jefas de familia de tres localidades de San Luis Potosí, centro de México.

De este modo, el núcleo figurativo versa en torno a la sexualidad y la maternidad como factores que inhiben el emprendimiento en madres solteras, pero incentivan el emprendimiento en jefas de familia. Por consiguiente, los significados periféricos a ésta representación social están simbolizados como capacidades inherentes a la persona al momento de formar redes de capital social, promover las relaciones de confianza y la innovación en cuanto a las ventas del café.

Sin embargo, los estudios realizados con migrantes demuestran que la producción y comercialización del café es resultado del apego al lugar de origen. Un arraigo significativo parece estar vinculado con el retorno de migrantes y la reactivación de la economía con remesas, gestión y administración de los migrantes.

En el presente trabajo se ha encontrado que la venta del café representa una actividad remunerada para las madres solteras, pero también una identidad en jefas de familia, ya que, tal trabajo les permite realizar sus labores domésticas.

De este modo, el emprendimiento social está representado como; 1) la dominación del género masculino con respecto al femenino en cuanto a las diferencias valorativas y remuneradas entre la migración laboral y el trabajo doméstico; 2) la proliferación de oportunidades laborales para las mujeres en cuanto a las ventas de productos derivados del café; 3) la construcción de una identidad emprendedora en jefas de familia que también se dedican a la venta del café.

Se recomienda profundizar en la formación de redes de capital social y emprendimiento en sectores vulnerables, marginados y excluidos liderados por jefas de familia con la finalidad de comprender la emancipación o la reivindicación de estos grupos frente a la dominación masculina económica y laboral que supone sus flujos migratorios.

Conclusión

Las representaciones sociales de las causas y las consecuencias del emprendimiento caficultor parecen demostrar que los factores económicos preceden a las identidades sociales. En este sentido, las políticas de micro-financiamiento y apoyo a la mujer parecen conjuntar dos elementos que en apariencia están separados, pero que una vez vinculados demuestran la emancipación y la reivindicación de grupos liderados por jefas de familia que diseminan sus estilos de gestión y administración en una creciente población de madres solteras.

Referencias

Bakar, R., Aminul, M. y Lee, J. (2015). Entrepreneurship education: experiences in select countries. *International Education Studies*, 8 (1), 88-99 DOI: 10.5539/ies.v8n1p88

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama

Cagri, M. (2012). Re-thinking entrepreneurship, intrapreneuship, and innovation: a multi.concept perspective. *Emerging Markets Journal*, 2, 61-69 DOI: 10.5195/emaj.2012.20

García, C., Carreón, J. y Hernández, J. (2014). Contraste de un modelo del sentido de pertenencia, categorización social, representaciones sociales e identidad laboral en migrantes. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 5 (2), 5 (2), 308-329

García, C., Carreón, J., Hernández, J., Aguilar, J. y Rosas, F. (2015). Modelo de los determinantes psicosociales de la identidad laboral y la vivienda en ex migrantes de Xilitla, San Luis Potosí, centro de México. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11 (1), 55-69 DOI: 10.18004/riics.2015.julio.55-69

García, C., Carreón, J., Hernández, J., Aguilar, J., Rosas, F. y Bustos, J. (2015). Diferencias de fiabilidad ante riesgo, incertidumbre y conflicto entre caficultores en Xilitla, México. *Eureka*, 12 (1), 73-93

Machin, J. (2011). *Redes sociales e incidencia en políticas públicas*. México: Indesol

Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y público*. Buenos Aires: Huemul

Olvecka, V. (2013). Development of entrepreneurial environment in Slovaka. *Intellectual Economics*, 7 (2), 216-229 DOI: 10.13165/IE-13-7-2-06

Potter, J. (1996). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.