

Etnografía de representaciones sociales en el ciberespacio

*Gabriela Coronado**

La propagación del uso de la internet ha generado nuevos procesos de comunicación y nuevas prácticas que permean diferentes aspectos de la sociedad. Los productos virtuales como textos multimodales producidos por miembros de organizaciones y difundidos en la internet contienen múltiples trazos de las condiciones sociales en las que se desenvuelven sus productores. Pueden ser usados consecuentemente como periscopios que aunque fragmentarios proveen acercamientos a la comprensión de fenómenos sociales que suceden más allá del espacio virtual. A partir de mi interés personal por estudiar la realidad mexicana a la distancia he desarrollado la “etnografía de textos” como estrategia de investigación. Mediante el estudio de las representaciones culturales que circulan en la internet es posible acceder a la realidad social y cultural de sus productores. En este artículo presento la propuesta metodológica que responde a los retos asociados con el uso del medio para la investigación social.

The increase in the use of internet has generated new social communication processes and practices shaping different areas of society. Virtual products as multimodal and heteroglossic texts produced by members from organizations and spread in the Net contain multiple traces from the social conditions in which their producers operate. Therefore they might be used as periscopes that even if fragmentary provide approaches to the comprehension of social phenomena which happen beyond the virtual space. From my personal interest on the study of Mexican reality from the distance I developed the “ethnography of texts” as research strategy. Through the study of cultural representations from the Net it is possible to access the social and cultural reality of their producers. In this paper I present the methodological approach which deal with the challenges brought by the use of the medium for social research.

* Organisational Studies, School of Management, University of Western Sydney.

Introducción

LA DIFUSIÓN MÁS O MENOS LIBRE de significados contenidos en la información que circula a través de los medios virtuales permite desarrollar nuevas formas de investigación, que no están limitadas por lo local, sino que pueden ser viables a la distancia, desde cualquier parte del mundo. Dichos recursos informativos me han permitido continuar con el estudio de la realidad mexicana, mi país de origen, desde Australia, lugar donde resido y trabajo como investigadora. Mi ambición de continuar con la investigación sobre México aun residiendo en otro país me ha motivado a buscar alternativas de investigación y he encontrado en las representaciones que circulan en la internet un campo fértil y poco explorado (Coronado y Hodge, 2001). El éxito de esta empresa, sin embargo, depende de la capacidad de sortear retos teóricos y metodológicos asociados al carácter particular del medio y su validez como acercamiento a la realidad social.

Utilizando herramientas ya desarrolladas en las líneas de análisis crítico del lenguaje, consideré en primera instancia el análisis ideológico de textos fácilmente accesibles que proveían representaciones discursivas (noticias o declaraciones políticas públicas, por ejemplo) (Coronado, 2008). Dichos acercamientos resultaban relevantes, pero no aportaban respuestas suficientes respecto del uso de las formas de representación que circulan en la internet y su vinculación con la realidad social que me interesaba estudiar. Los materiales virtuales incorporan diferentes medios de transmisión de sus mensajes, diferentes funciones y diversos tipos de productores y audiencias y, en consecuencia, su estudio requiere considerar su papel en las nuevas formas de generación de significados culturales y su impacto en las prácticas sociales.¹

Congruente con la noción de cultura como red de significados (Geertz, 1993), es posible considerar a la arquitectura de la internet como un producto cultural que, como hipertexto (Snyder, 1996), conjunta múltiples formas de representación. En el ciberespacio circulan productos culturales de diferente naturaleza (verbal, visual, fija, en movimiento), constituidos por medios diferentes de representación, es decir, son multimodales (Kress y Van Leeuwen, 1996). Sus productores son actores sociales que a su vez crean significaciones

¹ Respecto del uso del lenguaje del medio, véase Hodge (2005) y Crystal (2001).

en otros medios, proporcionan diferentes mensajes expresados por distintos actores sociales en condiciones de intercambio y diálogo tanto dentro como fuera del espacio virtual (Coronado y Hodge, 2004). Las representaciones generadas son, en consecuencia, el producto de múltiples voces, heterogéneas (Bakhtin, 1996).

Al acceder a páginas web, los usuarios de la internet (cibernautas) pueden acceder a textos fundamentalmente idénticos a su versión en papel, junto con otras representaciones que incluyen mecanismos interactivos, produciendo formas de relación social y discursos de diferente naturaleza, con fines distintos (como páginas web o blogs). Representaciones similares e incluso idénticas a otros medios de comunicación se entrelazan con representaciones específicamente creadas para cumplir funciones comunicativas en el medio virtual, consecuentemente dirigidas a audiencias que utilizan dicho medio como parte de sus actividades y su interacción con otros usuarios.

Otras características a considerar en el estudio del medio, y que divergen de los productos discursivos convencionales, son la ausencia de precisión en cuanto a la temporalidad y autoría; en muchos sitios virtuales no se incluye, o no son regularmente actualizadas, las fechas de producción. Los autores de las representaciones pueden ser individuos o colectividades, sin signos evidentes de quién es responsable de su producción. Esta característica no es exclusiva del medio; más bien refiere a productos textuales provenientes de acciones colectivas, donde se desdibuja la responsabilidad individual y la autoría se atribuye a la organización. Sin embargo, en el espacio virtual es frecuente que los productos culturales sean generados por colectivos.

Otro problema a considerar en el estudio de significados a partir de las representaciones virtuales, es la existencia de ruido informativo. Considerando la gran cantidad de recursos existentes, ¿cómo seleccionar un corpus discreto, que sea pertinente pero no una simplificación temprana? Ello remite también el problema de legitimidad de los recursos accesibles en un medio que por sus características es inherentemente democrático y, por tanto, permite el acceso de mensajes no controlados (Castells, 2000). Esta condición es una ventaja, pues permite el acceso a múltiples perspectivas, pero simultáneamente es un problema en tanto dificulta la evaluación sobre la representatividad de los textos. Estas características, compartidas o específicas, generan problemáticas que es necesario atender en cualquier acercamiento de investigación.

Como respuesta a los retos que el medio genera, he desarrollado una propuesta metodológica con el fin específico de utilizar el potencial de los recursos de internet para el estudio de organizaciones de base (cooperativas) que utilizan el ciberespacio como medio de comunicación y visibilidad global. Mi interés central es explorar el potencial explicativo de los productos culturales disponibles en la internet, como productos de significación relacionados con las prácticas de sus productores, más allá de la realidad virtual. Es decir, se trata de crear un corpus de análisis proveniente del espacio virtual, mediante el cual sea posible un acercamiento a la complejidad económica, social, política y cultural de las organizaciones sociales que producen las representaciones.

A continuación expondré las estrategias que he desarrollado bajo el método que llamo “etnografía de textos”. Elaboro los principios ontológicos y epistemológicos que fundamentan la propuesta analítica para, posteriormente, ilustrar el método aplicándolo a un caso específico, el estudio de una organización de base en México, mediante el análisis de su página web y sus vínculos hipertextuales.

El carácter de la internet como recurso de investigación

Como procedimiento metodológico guía para el estudio de los materiales provenientes de la internet, es necesario explicitar los presupuestos subyacentes a la propuesta que incluyen conceptos básicos alrededor de los cuales gira mi planteamiento ontológico y epistemológico. Las nociones subyacentes a la propuesta se desprenden de mi visión como productor, lector e investigador del carácter de la realidad social vivida y estudiada, que incluye el uso cotidiano de la internet. Parto de la concepción de la realidad social como sistema dinámico complejo (Gleick, 1987; Hannerz, 1992) y, por tanto, resultado de múltiples interrelaciones que generan simultáneamente patrones comunes, procesos compartidos, autosimilitudes y particularidades entre los diferentes niveles de acción, como resultado de las redes de interacción social y sus contextos compartidos y particulares. En este marco es posible considerar que cada uno de los textos seleccionados es un fragmento de una realidad social que contiene más que la suma de los fragmentos a los que cualquier investigador pudiera acceder. Como tal, el conocimiento de dicha realidad, su verdad, es en principio inalcanzable, pero dadas las interconexiones entre fragmentos,

es posible afirmar que si analizamos cada parte como un conjunto abierto e interconectado con otros fragmentos asimismo complejos, la comprensión de la complejidad social estará basada en múltiples redes de significado que constituyen hipertextos multimodales y heteroglósicos. Es decir, un acercamiento que reconoce dicha complejidad y que asume la multiplicidad y dinámica de las interpretaciones, tiene el potencial para lograr una mayor aproximación a la totalidad, sin pretensiones ingenuas de generalización pero con capacidad explicativa.

En dicho marco considero las siguientes nociones con respecto a los productos culturales, sus productores y los procesos de producción y decodificación:

1. La cultura y las formas de organización social son hipertextos de significado.
2. Los productos culturales (textos en cualquier medio) contienen historias, narrativas representativas de la dinámica social.
3. Los productores de textos son etnógrafos cotidianos.
4. La decodificación de sus mensajes es posible mediante una lectura etnográfica.

Cultura y organización como hipertexto de significados

La concepción de cultura —y las formas de organización generadas por sus portadores como hipertextos de significado— se basa en la propuesta de Geertz, quien define a la cultura como red de significados (1993). Es posible acceder a la cultura por medio de sus representaciones semióticas, pero sólo considerando que éstas no son objetos cerrados, sino nodos de redes de significado que contienen en sí mismos redes provenientes de su interacción con diferentes niveles sociales y temporalidades. Simultáneamente, ellas forman parte de redes más amplias al vincularse con otros productos culturales y compartir, al menos parcialmente, sus procesos de construcción de significación como parte de una cultura común. En ese sentido, su estudio requiere un acercamiento que conciba a dichos productos culturales como fragmentos significativos interrelacionados con otras redes de significado (otros productos).

Si consideramos a los textos culturales que circulan en la internet (páginas web, redes sociales, diferentes géneros textuales) como productos de significación que representan parcialmente a la cultura de los productores, miembros de las organizaciones y sus relaciones, es posible entonces acceder a la realidad que genera los productos mediante la deconstrucción y análisis de los significados en ellas representados. Todo texto es un fragmento de una realidad compleja, por lo que su análisis en interconexión con otros fragmentos nos permite una mayor aproximación a la comprensión de los significados de dicha realidad. Es decir, con un acercamiento hipertextual con múltiples parcialidades es posible identificar en las partes patrones constitutivos que provienen de su articulación con realidades abarcadoras que afectan el comportamiento social. Es decir, pueden considerarse hipertextos de significado fractales (Mandelbrot, 1992) que incluyen la complejidad existente en hipertextos más amplios y que, a pesar de sus particularidades, contienen autosimilitudes con otros nodos de significado y con el todo.

*Los productos culturales como historias,
narrativas, representativas de la dinámica social*

Con el fin de incorporar procedimientos analíticos que permitan examinar productos culturales creados en diferentes medios (verbales, tanto escritos como orales, visuales y de comportamiento) he decidido considerarlos metafóricamente como historias/narrativas, que conllevan rasgos provenientes de sus contextos de producción discursiva. Como productos de significación cultural, independientemente del nivel de la realidad social del que provengan, están constituidos con significados provenientes de diferentes momentos, productos de múltiples diálogos presentes o pasados. Es decir, no sólo incluyen significados, sino las relaciones de poder (y solidaridad) en las que dichos significados se negocian (Hodge y Kress, 1988). En los productos culturales se narran fragmentos de la historia de la cultura que, junto con otros fragmentos estructurados como redes, constituyen una historia hipertextual más abarcadora. Las conexiones entre otras narraciones a veces son fáciles de identificar, pero otras no, ya que pueden estar sólo en la mente de los narradores como memoria, como imaginario o como deseo, y ser por tanto sólo subyacentes en el relato.

Asumo entonces que los productos culturales como representaciones no son objetos cerrados, sino que al compartir y articular significados existentes en otros textos similares o de diferente naturaleza forman parte de procesos de significación que constantemente se actualizan en diálogo con otros interlocutores, con sus significados e interpretaciones. En ese sentido, cualquier texto cultural, en cualquier medio, acarrea una multiplicidad de voces sociales tanto históricas como contemporáneas, y contienen una amplia variedad de pistas de sus vínculos e interrelaciones presentes y pasadas y de sus procesos de negociación de sentido.

Los conjuntos de significado contenidos en las representaciones culturales transmiten historias, a veces redundantes y otras contradictorias, pero en conjunto pueden verse como síntesis de procesos sociales y culturales que incluyen múltiples significados producidos por diferentes voces en los espacios de la vida social que los generan y en otros espacios y niveles con los que se vinculan real o virtualmente. Manifiestan significados que contienen valores, ideologías, versiones de la realidad y, como totalidad, reproducen una visión dominante en representación de los intereses del colectivo y de los grupos hegemónicos con los cuales se encuentran vinculados. Se trata pues de formas y contenidos de cada acto de comunicación, limitados por regímenes discursivos, en el sentido propuesto por Foucault (1971), con respecto a quién puede decir qué a quién, y cuales son los límites de lo que se considera como verdad o sentido para la comunidad de hablantes.

Los productores de textos como “etnógrafos cotidianos”

Con base en las ideas de Mills (1959) sobre la imaginación sociológica, y de Gramsci (1977) acerca de los intelectuales orgánicos, propongo el concepto *etnógrafo cotidiano*. A diferencia de Gramsci, no restrinjo la capacidad crítica y reflexiva a los intelectuales orgánicos o no, ni a una clase en particular, sino considero que ésta está presente en diferentes grados en todos los sectores de clase, con resultados distintos en función de sus ideologías. Con el concepto *etnógrafo cotidiano* asumo que todo actor social, en cierta medida, es poseedor de un conocimiento básico sobre su realidad. Cuando un miembro de la sociedad, en algunos casos en su papel de intelectual orgánico, construye su perspectiva sobre significados colectivos, está actuando como etnógrafo

cotidiano. En ese sentido, la categoría del etnógrafo cotidiano coloca el mismo nivel de legitimidad como productor de interpretaciones a la actividad del investigador y del investigado. Tanto yo (investigadora) como las personas que producimos textos, discursos, en nuestra vida cotidiana tratamos de encontrar sentido al mundo en el cual vivimos, trabajamos y transmitimos a los otros nuestros valores e interpretaciones de la realidad. En este proceso creamos relatos que contienen pistas de nuestra reflexión individual y colectiva sobre lo material, social y cultural. Sus interpretaciones, tanto como las mías, son simultáneamente individuales y colectivas, conscientes e inconscientes, coherentes y contradictorias, ideológicas y basadas en su materialidad.

Considero a los actores sociales, productores y lectores de representaciones, como agentes activos y reflexivos, y a sus productos como contenedores de significado que, mediante diferentes formas de lenguaje, representan la complejidad social como ideologías, es decir, desde la perspectiva de sus intereses de grupo y sus necesidades de interacción con otros grupos. Mediante su quehacer como miembro de las organizaciones en las que participan, son capaces de reflexionar sobre las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas de su contexto, que informan y, en algún modo, influyen sus acciones y representaciones. En este sentido, es posible proponer que los productos de la reflexión sobre su quehacer cotidiano subyacen en las representaciones discursivas que circulan en los procesos de comunicación en su sociedad.

Las representaciones producto de dicha reflexión pueden verse como un tipo de construcción etnográfica. Del mismo modo que los etnógrafos profesionales observan, se preguntan, extraen patrones de comportamiento, identifican valores, rasgos comunes o anomalías, toda persona actúa también del mismo modo en su vida diaria, reflexionando sobre lo que sucede a su alrededor, buscando comprenderlo e interpretando el contexto, en función de intereses individuales y colectivos como plataforma para la toma de decisiones sobre su acción y relación con los otros. Obviamente los niveles de reflexividad varían entre los diferentes agentes sociales, pero están generalmente presentes, dejando trazos de dicha reflexividad en sus representaciones, aquellas a las que tenemos acceso para comprender su visión del mundo.

Las historias producidas por etnógrafos cotidianos, sus representaciones culturales, pueden utilizarse como “periscopios” a la realidad social, y ser tomadas como puntos de partida, fragmentos fractales que contienen significados de la totalidad social. Pueden, por ello, ser potencialmente

guías para la búsqueda de otros fragmentos, de múltiples versiones de dicha complejidad social, cuyo análisis nos permitirá identificar las similitudes y rasgos distintivos. Si bien los productos culturales incluyen elementos particulares provenientes de su historia personal, sus intereses y motivaciones, ello no significa que se tratan de aberraciones ajenas a la sociedad en la que el etnógrafo cotidiano actúa (Jenkins, 1991); son más bien parte del diálogo con otras representaciones discursivas de otros actores que comparten la misma realidad social. Por ello, es posible considerar el resultado, la historia contada, como un registro etnográfico que describe lo observado y vivido, como una interpretación.

Lectura del medio y sus mensajes como “etnografía de textos”

Partiendo de la aceptación de que toda persona productora de significados es capaz de reflexionar (en diferentes grados) sobre su contexto social como base para la acción, y que el resultado de dicha reflexión al traducirse en discurso puede considerarse como un registro etnográfico, es posible entonces plantear que la “lectura” de dichos textos puede hacerse mediante una interpretación etnográfica. Los productos culturales (hipertextos, discursos, relatos) incluyen descripciones de eventos, estructuras, relaciones sociales como parte de sus representaciones sobre la cultura, las historias, formas de organización, ideologías, y por tanto los significados manifiestos y subyacentes pueden ser “descubiertos” mediante procesos de decodificación semejantes a un acercamiento etnográfico.

Del mismo modo que como productores construimos relatos etnográficos de nuestro quehacer social, como lectores podemos revertir el relato etnográfico hecho por otros productores (cineastas, periodistas, diseñadores, políticos o miembros de organizaciones, investigadores) y dejar ver en sus interpretaciones acerca de la realidad los significados subyacentes. Estos productos textuales pueden ser leídos y analizados con el fin de identificar patrones profundos y pistas de la dinámica social implicada en el relato. Podemos así analizar las representaciones de los fenómenos sociales identificando sus componentes, formas de conectividad y supuestos ideológicos, y a partir de ello crear una serie de mapas de significado identificando las características de los actores, acciones, lugares, interacciones e intensiones (explícitas o implícitas).

Si las representaciones culturales se conciben como mapas etnográficos, entonces cualquier lector (incluyendo al investigador) puede leer y reflexionar sobre ellas como si se tratara de “manuscritos –extranjeros, borrosos, llenos de elipsis, incoherencias, enmendaduras sospechosas, comentarios” (Geertz, (1993:10) y reconstruirlos analíticamente con el fin de comprender sus significados y generar como resultado interpretaciones que guíen su acción y subsiguiente producción de significados. Al igual que las etnografías pueden considerarse como productos textuales interpretativos (Marcus y Cushman, 1982), otros productos culturales son también interpretaciones, pero en este caso son motivadas por los intereses de cada productor, que no necesariamente son compartidos por otros productores, pero que tampoco están exentos de significados colectivos comunes.

El investigador, al igual que otros lectores, puede decodificar los mensajes y para ello propongo la aplicación de lo que llamo “etnografía de textos”; como acercamiento metodológico representa una guía solamente a partir de la cual es posible desarrollar estrategias de mapeo de los textos. No se trata de proponer recetas, sino mecanismos generales de aproximación al corpus constituido por hipertextos culturales constituidos por productos de significado, en este caso provenientes de la internet. El corpus hipertextual deberá ser previamente acotado mediante mecanismos de búsqueda, a partir de un trabajo conceptual que se desprenda de los fines de investigación y de la lectura crítica y reflexiva de los presupuestos ontológicos mencionados. Es importante enfatizar aquí que los productos textuales seleccionados como constitutivos del hipertexto no son sólo información secundaria, sino recursos primarios para la investigación, datos.

Dadas las características complejas y multimodales de los productos que me interesa analizar como fragmentos significativos de la complejidad social, es necesario incorporar en la investigación de las representaciones que circulan en la internet formas complementarias de análisis. Considerando que el lenguaje en un sentido amplio es el medio de representación de los productos culturales, he seleccionado para la lectura de las significaciones sociales y culturales formas de análisis del lenguaje que se enfocan a los procesos sociosemióticos (Hodge y Kress, 1988) y a sus manifestaciones ideológicas (Hodge y Kress, 1993) mediante la lectura como análisis iterativo, crítico y reflexivo (Carbó, 1984, 2001; Coronado y Hodge, 2004). Todo ello se articula con la etnografía de texto que destaca los significados subyacentes en el mapeo de actores,

eventos y relaciones como base para la reconstrucción de prácticas sociales y sus contextos.

Con el fin de clarificar el procedimiento, usaré como ilustración el análisis de un caso, el estudio de estrategias organizacionales desarrolladas por cooperativas productoras mexicanas con el fin de promover su sustentabilidad mediante el acceso al mercado global. Para ello he seleccionado a una cooperativa productiva, la Sociedad de Solidaridad Social Sanzekan Tinemi (SSS Sanzekan).²

Etnografía de textos como lectura de productos virtuales

El proceso de análisis al que he llamado etnografía de textos inicia en el proceso de selección de los productos textuales y la construcción del hipertexto que en su conjunto conforman. Si bien dicho hipertexto puede estar constituido por cualquier tipo y número de productos textuales, en este caso el fin es crear un hipertexto discreto proveniente de los recursos disponibles en la red y que sea relevante a los objetivos de la investigación (Coronado, 2007a). La construcción de este hipertexto puede verse como si se tratara de una búsqueda cualquiera en la internet; sin embargo, para ser considerado como corpus es necesario que los criterios de búsqueda sean cuidadosamente definidos y que los vínculos hipertextuales sean conceptualmente relevantes. De este modo, el primer paso es identificar palabras generadoras que son relevantes al tema de investigación.

Para la determinación de criterios de búsqueda consideraré las ideas de Freire (1972) acerca de la palabra generadora como mecanismos de reflexión crítica para la concientización. Su acercamiento se aplicaba a los procesos de alfabetización de campesinos iletrados. Aunque al parecer se trata de fenómenos muy distintos a los objetivos de mi propuesta, sus ideas pueden ser trasladadas al medio virtual considerando su comprensión de procesos de lectura crítica, que es precisamente lo que se requiere como base para un estudio sistemático basado en los recursos de la internet. Es decir, para

² Es importante mencionar que el análisis de este caso parte de un estudio más amplio que incluye otras cooperativas en América Latina. Este o cualquier otro caso serviría igualmente para ilustrar el procedimiento y su potencial heurístico.

poder acceder a la articulación entre texto y contexto es fundamental partir de una lectura crítica y reflexiva sobre los presupuestos sobre la realidad bajo estudio para poder definir criterios de búsqueda en la internet que sean conceptualmente relevantes. La palabra generadora como mecanismo de concientización provee una manera de filtrar el ya mencionado ruido informativo y acceder a representaciones relevantes y con validez para el estudio de la realidad social.

Por ejemplo en la búsqueda boolean, comúnmente proporcionada en toda búsqueda avanzada dentro de los servidores de internet (eg. Google), se utilizan palabras claves que pueden o no ser efectivas en los procesos de acceso a la información. Si dichas palabras claves se diseñan críticamente como palabras generadoras, es probable que la construcción del hipertexto como corpus de investigación conforme un fragmento fractal altamente productivo para el análisis. En algunos casos la temática de investigación, por muy general que sea, provee las primeras búsquedas a partir de las cuales es posible seguir los vínculos que conforman el espacio, concreto y virtual, donde se manifiestan relaciones sociales y procesos de comunicación y organización.

En este caso la identificación de posibles ejemplos de sitios web partió de un número reducido de palabras generadoras que utilicé mediante las búsquedas avanzadas existentes en los servicios de búsqueda. Entre otros, empleé términos orientados a identificar organizaciones que respondieran a los objetivos de investigación, conducentes al estudio de las estrategias desarrolladas por organizaciones de base para acceder al mercado global. Como palabras generadoras clave incluí cooperativa OR, “Sociedad de Solidaridad Social” OR, “empresa social” AND México, “Comercio justo” OR “*Free Trade*”. Otras palabras generadoras teóricamente relevantes para la acción de las organizaciones de mi estudio provenían de los discursos globales vinculados a la justicia social y el desarrollo sustentable como contexto. Incluí “sustentabilidad”, “ecológico”, “orgánico”, “negocios AND ética” y sus equivalentes en inglés. Mediante estas búsquedas fue viable explorar casos potenciales que aparecían reiteradamente al combinar de diferentes maneras las palabras generadoras.

La selección última tomó en cuenta criterios previamente delimitados por las necesidades de la investigación. Incluí criterios de temporalidad en el funcionamiento de la cooperativa (fundamental dado mi interés en la sustentabilidad organizacional) y la existencia de múltiples proyectos,

situación que teóricamente parece estar vinculada con las capacidades de autodeterminación y sustentabilidad organizacional. Naturalmente las organizaciones seleccionadas fueron aquellas que contaban con páginas web de la organización, ya sea vinculadas a las de otras organizaciones o independientes.³

Habiendo seleccionado la organización, inicié la construcción de un conjunto hipertextual empezando con una simple palabra generadora, el nombre de la organización “Sociedad de Solidaridad Social Sanzekan Tinemi” [<http://www.laneta.apc.org/sanzekan>]. Por incluir un nombre en náhuatl la búsqueda se simplificó produciendo un número extenso pero moderado de vínculos virtuales, que incluye la página misma de la organización como nodo central y su presencia en otras organizaciones tanto comerciales como de apoyo, nacionales, internacionales, gubernamentales o no gubernamentales. Esta red de textos constituyó el primer conjunto hipertextual. La página de la cooperativa con todos sus vínculos internos es, a su vez, un hipertexto que constituye el nivel básico de red. Éste incluye varias páginas que se encuentran en el mapa del sitio (historia, organización interna, áreas de trabajo, producción y comercialización de artesanías, apoyo a productores, reforestación y manejo de recursos), cada una de las cuales a su vez contiene otros vínculos que remiten a diferentes organizaciones, grupos, historias y actividades. Los componentes de las páginas están interconectados y cada uno de ellos representa un fragmento de la realidad de la organización, su cultura y su contexto. Como en cualquier otra página electrónica, se incluyen diferentes géneros textuales (tipos de narrativa) y se utilizan diferentes medios para la transmisión de sus mensajes.

Después de haber generado el hipertexto básico, fue necesario identificar otras fuentes que se vinculan con el nodo central (en WWW y académico) con el fin de obtener otras perspectivas provenientes de otros etnógrafos cotidianos. Éstos, si bien comparten algún tipo de interés por la organización,

³ Dado que en investigaciones previas, en la red y fuera de ella, he explorado varias organizaciones que cumplen con los criterios de selección, la identificación de elementos comunes y diferenciales parten de dicho estudio previo (Coronado, 2003 y 2007), pero con el fin de explorar la productividad del acercamiento al estudio de las organizaciones mediante los recursos de la internet, para este ejercicio particular decidí utilizar una organización ajena a mi conocimiento y en una región que no me era familiar.

seguramente tienen diferentes objetivos y fuentes de interpretación. Para el análisis preliminar, que utilizo como ilustración, identifiqué un pequeño hipertexto de la red de textos provenientes de la organización S.S.S., que contiene los elementos incluidos a continuación:

- La página principal [www.laneta.ape.org/sanzekan], con todos sus vínculos internos que en conjunto representan un hipertexto de la organización.
- Los vínculos existentes en la página de la organización con otras organizaciones que pueden o no estar electrónicamente ligados, pero que proporcionan vínculos potenciales en la búsqueda de significados desde otras perspectivas (Procampo, GEA, UNORCA).
- Páginas que contenían entre sus vínculos la página de la organización [ejemplo: www.redindigena.net/organinteg/sanze01.html].
- Páginas comerciales [ejemplo: <http://guerrero.coinbio.org/mezcal>].
- Imágenes [<http://www.pidaassamexico.org.mx/galeria>].
- Periódicos [http://mexicocampo dentro.org/mezcal_papalote], [www.agavetequil-ana.com/2007/10/09/sanzekan-blanco-clasico].
- Videos: por ejemplo uno producido por una ONG (1997) [www.geaac.org/videos/difusion].
- Trabajos académicos producidos por investigadores y miembros de la organización y que pueden considerarse asimismo como textos etnográficos. Pueden ser virtuales (Illsey *et al.*, 2006) o fuera de la red, en este caso recursos locales, por ejemplo bibliotecas o instituciones (por ejemplo Aguilar y Tlacotempa, 1997).

En este hipertexto se pueden identificar pistas sobre el trasfondo de la articulación entre la organización central (identificada como central a partir de nuestra perspectiva) y las otras organizaciones. La reflexión sobre qué, cómo, cuándo y por qué de la interacción y de las maneras de representación de su organización, y de otras organizaciones mediante lecturas críticas y recursivas, y comparaciones entre partes de una red y otras redes nos permiten profundizar el conocimiento de la organización por medio de la identificación de sus coherencias y contradicciones incluidas en las diferentes narrativas.

Un primer procedimiento para la etnografía de textos es el mapeo inicial de significados relevantes (motivados por la investigación) proporcionados por las narrativas constitutivas del hipertexto. En este caso se trata de construir

CUADRO 1
Criterios para la deconstrucción de textos como etnografías

Organización: estrategias e infraestructura	Cultura interorganizacional ideologías	Agentes interesados y clase de relación (<i>stakeholders</i>)
Identidad organizacional verbal y visual	Asunciones ideológicas representativa	Apoyo: donación, apoyo técnico, capacitación, comercial
Estructura de puestos	Asunciones ideológicas actores regionales	Apoyo: donación, apoyo técnico, capacitación, comercial
Como se representa el proceso	Asunciones ideológicas agentes globales	Asociación ONG
Participación por genero (familia o independiente)	Posturas políticas	Asociación, otras comunidades u organizaciones de base
Conflictos internos	Misión	Asociación empresas (responsabilidad social)
Conflictos externos	Visión	Org. certificadoras (comercio justo, orgánico)
Infraestructura Nodo coordinador	Objetivos	Organizaciones globales (desarrollo)
Infraestructura Nodo comunitario	Valor simbólico agregado	Org. comercializadoras (comercio alternativo o convencional)
Apoyos a la comunidad (bono social)	Valores destacados	Nichos de mercado (tipo de consumidores)

Ello constituye un resultado pero a la vez es un punto de partida para investigaciones subsecuentes. La aplicación heurística de la propuesta permite identificar elementos centrales para el estudio de estas organizaciones más allá de los significados evidentes en el análisis del hipertexto primario. Es decir, si bien considero de valor las respuestas que el análisis me proporciona, mi interés va más allá, considerando su valor en función de las preguntas que se desprendan del análisis y que deben profundizarse mediante nuevas búsquedas o formas de investigación *in situ*.

Una interpretación etnográfica basada en el primer mapeo incluiría representaciones del caso como la que presento a continuación. En ella resalto (y ello ya implica un proceso de selección de significados) algunos elementos clave para la comprensión de las estrategias de vinculación de las organizaciones de base para su inserción en el mercado nacional y global, y me atrevería a afirmar para su supervivencia. A partir del análisis de las representaciones provenientes del hipertexto de la SSS Sansekan es posible identificar la relevancia de cuatro aspectos de importancia en los significados que se han seleccionado para la representación de la organización en el ciberespacio:

- Las representaciones identitarias de los miembros de la organización y de la organización misma.
- La sustentabilidad organizacional (continuidad y autodeterminación) mediante la apropiación de recursos provenientes de otras organizaciones.
- Conflictos de género que generan nuevas formas de organización.
- Expansión regional vinculada a procesos de lucha política y estrategias demandadas por las condiciones del mercado.

Estos elementos aparecen comúnmente en el análisis de otras páginas electrónicas provenientes de otras organizaciones que he analizado. A continuación incluyo una lectura de cómo estos aspectos aparecen en las páginas de la organización y resalto los rasgos comunes y particulares a este caso.

En relación con el primer aspecto, identidad, es posible identificar diferentes representaciones. En la página de entrada es evidente su carácter rural (imagen de las montañas), y reforzado en el texto donde se indica que la organización se localiza en la zona conocida como la puerta de la montaña. A diferencia de otras organizaciones que enfatizan en sus páginas su identidad

étnica, como Oro Verde en Perú [<http://www.oроверde.com.pe>] y algunas mexicanas como la Tosepan [<http://www.tosepantitaniske.org>] (véase Coronado, 2003 y 2007a), en este caso el carácter de su identidad étnica es sólo mencionado como parte de las condiciones marginales de la región, y es ambiguo si el porcentaje de población de la etnia náhuatl que se representa como el 31% refiere a los miembros de la organización o a la región.

Contradictoriamente, la identidad étnica está subyacente en el uso de la lengua náhuatl en el nombre de la organización. Sin embargo, el nombre náhuatl aparece a partir de su constitución como sociedad de solidaridad en 1990. Anterior a esa fecha, la organización utilizaba un nombre en español, “Consejo Comunitario de Abasto de Chilapa”. Desde la constitución como SSS la Sanzekan Tinemi y todas las sub-organizaciones que se desprenden de ella, continúan con dicha tradición, a excepción de la Asociación de Magueyeros y Mezcaleros de Chilapan, que utiliza el nombre en su producto, “Mezcal Sanzekan”. Este hecho puede ser considerado como un indicador de procesos más amplios en el contexto político nacional e internacional en el que la identidad indígena ha adquirido un carácter político que no tenía anteriormente. Una investigación más detallada debería incorporar una revisión de los procesos nacionales y globales que se generaron a finales de la década de 1980 y que otorgan un valor diferente a la identidad indígena en los discursos políticos globales, como productores o con respecto al valor simbólico de sus productos, es decir como mercadotecnia.

Otra representación de la identidad de la organización puede encontrarse en una noticia periodística incluida en la página web de una organización interesada en los logros de la organización. La noticia refiere a un evento relevante para la producción y comercialización internacional del mezcal: la inauguración de su cava/bodega. En esta representación se refuerza y no el carácter indígena. Por un lado, la organización de productores es representada como campesinos subordinados a la acción de una organización no gubernamental (y no indígena): “GEA helps rural farmers” (Gea ayuda a campesinos), pero visualmente se les caricaturiza utilizando un estereotipo asociado con la condición indígena, al resaltar el impacto nocivo del producto. La caricatura incluye una planta de mezcal humanizada sosteniendo una botella de mezcal y que parece estar borracha, “hip” [<http://www.rainforest-alliance.org/neotropics/eco-exchange/2001/sep01-1.html>]. Es posible interpretarla como representación del grupo de productores, donde son mostrados no como

productores exitosos sino como consumidores irresponsables del producto. Este tipo de representación puede interpretarse como una contradicción subyacente a la posición de la organización que publica la caricatura. Reinforest Alliance Network, como grupo activista, explícitamente apoya a los productores en contra de la explotación capitalista, y sin embargo introduce una visión poscolonialista sobre las organizaciones que aún se encuentran marginadas por las formas de capitalismo global. Este tipo de contradicción aparece en otras páginas de organizaciones, por lo que cabría preguntarse hasta qué punto las formas de vinculación y otorgamiento de apoyos para la inclusión de organizaciones de productores en el mercado global continúa reproduciendo las antiguas visiones e intereses colonialistas.

Al hacer un análisis semiótico del sitio es posible identificar otros elementos de la identidad. En la página de entrada al sitio la Sanzekan Tinemi enfatiza la representación del carácter rebelde de la organización mediante la presencia central de un revolucionario (¿o guerrillero?) (véase Figura 1).

FIGURA 1

Página de entrada al sitio web de la organización SSS Sanzekan Tinemi



Esta representación se contradice con el papel que desempeñaron inicialmente los programas de apoyo gubernamental representados en la historia que se incluye en el sitio mismo (Historia de la Sanzekan). El significado de la imagen puede tener varias interpretaciones. Por un lado pudiera vincularse con el nombre del estado en el que se localiza, Guerrero; pero dicha interpretación resulta poco plausible considerando el peso simbólico de la representación que incluso podría leerse como promotora de actividades armadas (considerando que el personaje muestra sus cartucheras llenas de balas). Es más factible que la imagen se vincule (como historia) con el contexto regional en el que dicho estado se caracterizó como foco de la guerrilla en México, especialmente en la década de 1970, proceso que antecede al surgimiento de la organización. No es demasiado aventurado interpretar que el apoyo gubernamental inicial formara parte de mecanismos de control político asociado con el desmantelamiento de potenciales brotes de actividad guerrillera.

De la información proporcionada por la organización es posible vincular esta interpretación con otros significados que le dan un carácter más contemporáneo. Aunque en las páginas del hipertexto no aparecen elementos que se vinculen directamente con el carácter rebelde de la organización, es significativo que otras organizaciones que contienen el vínculo no incluyen dicha página como entrada. Por ejemplo, en la organización gubernamental indigenista el vínculo lleva directamente a una página independiente con descripción de la identidad de la organización y su estructura organizativa. El énfasis en este caso es en su valor como productores (no rebeldes) al enfatizar su funcionamiento como “empresa”:

Esta sociedad fue creada como instrumento fundamental de las comunidades rurales, en la búsqueda de alternativas a la problemática rural, con lo cual se promueven y se instalan empresas económicas de carácter e impacto regional. Las principales áreas que la conforman son: Abasto, Distribución de Fertilizantes, Producción Agrícola, Comercialización de Artesanías, Reforestación, Caja de Ahorro, y Mujer Campesina [www.redindigena.net/organinteg/sanze01.html].

Con el mismo sentido se menciona su estructura organizacional que, al igual que otras cooperativas vinculadas al mercado global, destaca su carácter democrático y representativo y sus mecanismos de “vigilancia y fiscalización”.

El único indicador explícito sobre su carácter rebelde en la página web es su participación en política regional mediante su vinculación con la Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas (UNORCA). Si bien la UNORCA podría considerarse “rebelde”, dado su carácter político en apoyo de la lucha campesina, sus actividades se mantienen dentro de los límites de legalidad y con una visibilidad amplia dada su presencia virtual [www.unorca.org.mx]. La única referencia explícita a la participación política de la Sanzekan refiere a la vigilancia electoral, lo que indica más bien su intervención para garantizar la legalidad de la acción de los partidos políticos. ¿Será eso lo que representan mediante la imagen de rebeldía?, ¿significa ello una legitimación de la tradición guerrillera de la región en contra de la corrupción política de los partidos?

Con respecto a la sustentabilidad organizacional y la capacidad autogestiva, es posible identificar en el hipertexto la simultaneidad de procesos de independencia de la organización y dependencia de fondos para proyectos. Apoyos gubernamentales seminales en la constitución de la organización desaparecieron, pero nuevos vínculos temporales enfocados a proyectos específicos están ahora presentes. Mi lectura del proceso me permite interpretar la existencia de estrategias coyunturales de apropiación de recursos gubernamentales, probablemente asociados a procesos electorales. Destaca en las páginas el caso del programa Procampo, donde la empresa de fertilizantes de la Sanzekan opera como mediador de los apoyos que se otorgan a productores individuales como una estrategia para resolver el problema asociado con tardanzas burocráticas en el otorgamiento de los recursos. Lo que no es posible responder con la información encontrada es si la apropiación de dichos recursos genera compromisos clientelares que pudieran poner en riesgo su autodeterminación.

La simultaneidad de vínculos con organizaciones de otro tipo (no gubernamentales), con las cuales la organización parece mantener colaboraciones de larga duración, permite suponer una capacidad de organización sustentable, independiente de los recursos proporcionados por proyectos sexenales o vinculados a los periodos electorales. Esta situación, sin embargo, puede cuestionarse en algunos casos en los que se menciona que el retiro de apoyos gubernamentales (para proyectos de reforestación) es conducente al fracaso en la continuidad de sus acciones.

Como parte de sus estrategias, la organización parece operar en una red de relaciones con organizaciones de diferente nivel, especialmente con una organización ecológica (Grupo de Estudios Ambientales, GEA) que aparece tanto en los productos virtuales como en documentos fuera de la red. La cooperación entre la Sanzekan y GEA se manifiesta no sólo en términos de su continuidad, sino de la presencia de GEA en diferentes grupos que forman parte de la cooperativa, y su mediación con otras organizaciones de apoyo, como sería el caso de la Fundación Interamericana o la Fundación Ford. GEA aparece también en la página de UNORCA.

Con respecto a los conflictos de género, la Sanzekan sigue el mismo patrón, que es común a otras organizaciones cooperativas mexicanas. Después de un tiempo de la formal participación de mujeres en la sociedad, especialmente en el área de comercialización de artesanías, un grupo de mujeres (en este caso 24) decide independizarse y formar una nueva organización exclusivamente de mujeres. A partir de su separación, su labor se diversifica mediante la incorporación de nuevos proyectos tanto productivos como sociales. La organización, identificada como mujeres campesinas y no como indígenas, legitima su constitución (y supongo separación) como una “alternativa para enfrentar el cada vez más deteriorado sistema social en que viven”⁴ [www.laneta.apc.org/sansekkan/sihua.htm]. Como parte de este proceso, su trabajo se orienta tanto a la lucha por sus derechos humanos como a la generación de actividades productivas complementarias, incluyendo su capacidad de manejo de recursos financieros como caja de ahorro y préstamo. Estas y otras actividades aparecen como vínculos dentro de la sección “mujer campesina” de la página electrónica.

El cuarto punto, relacionado con las estrategias para la integración al mercado global, se manifiesta en la visible expansión regional que integra pequeñas comunidades de productores como mecanismo de ampliación de su capacidad productiva. Esta estrategia es común en las organizaciones de productores interesadas en acceder a nichos de mercado especializados, en este caso en la producción artesanal y de mezcal. La única forma en que pequeñas organizaciones productivas pueden responder a las demandas del mercado nacional e internacional es mediante economías de escala que sólo pueden

⁴ Esta cita abre un campo de estudio relevante que debe explorarse en otros vínculos hipertextuales y otras formas de investigación.

lograrse mediante la unión de productores. La organización regional apoya ese proceso mediante su función coordinadora y su mediación en los controles de calidad del producto y la certificación para acceder a los mercados. La capacidad de la coordinadora regional reside fundamentalmente en su poder de convocatoria para la conformación de redes a diferentes niveles. Por un lado formando redes constituidas por organizaciones comunitarias, y por otro vinculándose con organizaciones de apoyo que fortalecen a la organización para acceder en condiciones más independientes a programas gubernamentales, acceso a voluntariado, organizado o no en ONG, a programas internacionales de desarrollo y, en los últimos años, a organizaciones comerciales orientadas al comercio ético y sustentable.

Por ultimo, es importante mencionar un elemento que no he encontrado en otras organizaciones cooperativas mexicanas: la inclusión en una misma estructura de organización cooperativas o de sociedades de solidaridad social y empresas sociales. En este caso es posible encontrar dichas empresas como miembros de la Coordinación de la Sociedad de Solidaridad Social Sanzekan. La emergencia de estas empresas y su alianza con otras organizaciones cooperativas pudiera interpretarse como respuesta a las demandas competitivas del mercado local y global. Representa una alternativa de integración de mecanismos organizacionales definidos por las expectativas globales de un manejo “eficiente y transparente”, combinado con culturas organizacionales basadas en valores cooperativos comunitarios, que por otra parte se esperan en el contexto del mercado ético, nicho potencial de las cooperativas productivas. Es decir, se trata de organizaciones híbridas: lucrativas con fines no lucrativos (Lyons, 2001). En el caso de la Empresa Distribuidora de Fertilizantes de la SSS Sansekan Tinemi ello es visible en la manera en que definen su misión:

Impulsar la organización de productores para elevar la productividad agrícola sustentable, por medio de programas integrales en los aspectos de financiamiento, insumos, acompañamiento técnico, capacitación y cooperativismo; encaminados a lograr un mejor nivel de vida [www.laneta.apc.org/sansekan/APRODUC.htm].

La vinculación de estos dos tipos de organización conlleva a la formación de una organización híbrida constituida por organizaciones híbridas. Esta particularidad abre un campo de investigación fértil respecto de las estrategias

organizacionales alternativas que están emergiendo con el fin de superar los obstáculos generados por la incapacidad del mercado para incorporar en términos éticos a las organizaciones de productores.

Conclusión

La aplicación de la etnografía de textos a las representaciones que circulan en el espacio virtual hizo evidente su potencial para el estudio de organizaciones a partir de sus productos virtuales. Su utilización como dato primario ha sido poco aprovechado en el estudio de las organizaciones de base, en las que es indiscutible que los recursos de la internet representan no sólo estrategias analíticas para la investigación, sino funciones importantes para los productores. El uso de las páginas web forma parte de sus estrategias de vinculación con otras organizaciones, pero sobre todo mediante su visibilidad virtual les dan capacidad de acceder a sus potenciales mercados. Asimismo, es posible interpretar que en su caso la visibilidad va más allá de la comercialización de sus productos y funciona como una manera de acceder también a otros vínculos con organizaciones que se interesan en la organización misma, en el bienestar de sus miembros y de sus condiciones ambientales. Aunque se trate de representaciones que seguramente contrastan con otras maneras de actuar y personificarse, las páginas web constituyen un espacio importante de su acción, formas de interacción y construcción de sus identidades, y por tanto potencialmente ricas para la comprensión de sus procesos sociales.

El estudio de los recursos que circulan en el espacio virtual representa un primer acercamiento, que si bien se trata de una perspectiva delimitada al estudio de las representaciones, es posible afirmar que si analizamos una organización particular como hipertexto heteroglósico, incluyendo los diferentes nodos de significado con sus diferentes versiones contenidas en las representaciones, podremos extraer mediante un análisis crítico y reflexivo elementos explicativos sobre sus particularidades y sobre el conjunto con el cual se vincula.

En este artículo resalto la productividad investigativa al considerar los productos culturales como periscopios a la realidad. Como periscopios, las representaciones textuales me han permitido explorar fragmentos y descubrir pistas conducentes a explicaciones coherentes de fenómenos más amplios.

Mediante la comparación de múltiples fragmentos también vinculados a la realidad contextual y a los intereses de investigación, podremos identificar con claridad cuáles son los patrones comunes, provenientes de sus interrelaciones como parte de un mismo contexto, e identificar las características particulares que se derivan de sus contextos específicos. Es esta cualidad fractal de los textos lo que nos permite aprovechar los recursos existentes en la internet como medios heurísticos para el estudio de otras situaciones que aunque diferentes son también constitutivas del todo.

La etnografía de textos no pretende encontrar una sola manera de construir un mapa etnográfico, ni una sola forma de descubrir sus significados. Se trata de aproximaciones relevantes que, al igual que los mapas fractales, identifican particularidades en cada nivel de aproximación. En cada nivel y a cada texto le podemos hacer diferentes preguntas y en función de éstas y de los supuestos teóricos a partir de los cuales se generaron las preguntas podremos identificar diferentes elementos: actores, estructuras organizativas, jerarquías, formas de relación (colaboración y conflicto), lugares, tipos de eventos, estrategias utilizadas, resultados. Cada uno de ellos proporciona rasgos que son indicativos de los procesos de construcción de significados colectivos. Es la combinación de los presupuestos teóricos, las preguntas de investigación y los mecanismos de sistematización de significados lo que hace que la etnografía de textos sea un método heurístico capaz de proporcionar alternativas de análisis a la distancia, capaz de responder preguntas de investigación, pero, sobre todo, capaz de descubrir nuevas preguntas que sean significativas para profundizar el conocimiento de la realidad a estudiar.

Bibliografía

- Aguilar, J. y Tlacotempa, A. (1997), "Organización campesina y manejo de recursos naturales en el trópico seco: la experiencia del programa de reforestación de la Sanzekan Tinemi", Paré, L., D. Bray, J. Burstein y S. Martínez (comps.), *Semillas para el cambio en el campo. Medio ambiente, mercados y organización campesina*, UNAM-IIS/SSS Sanzekan Tinemi y Saldebas, México.
- Bakhtin, M. (1996), *The dialogic imagination*, University of Texas Press.
- Carbó, T. (1984), *Discurso político. Lectura y análisis*, CIESAS, México.
- (2001), "Regarding Reading: on a methodological approach", *Discourse & Society*, 12 (1), pp. 59-89.

- Castells, M. (2000), *The rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, vol. 1, Blackwell Publishers.
- Coronado, G. (2003), *Las voces silenciadas de la cultura mexicana*, CIESAS, México.
- (2007a), “Appropriating global discourses and networks for inclusion. Alternative organisational strategies in Latin America”, ponencia presentada en 12 APROS, Gurgaon, Nueva Delhi, diciembre del 9 al 12.
- (2007b), “El CORPUS del delito: la cultura como hipertexto”, *Estudios de lingüística aplicada*, núm. 45.
- (2008), “Discourses of Anti-corruption in Mexico: Culture of Corruption or Corruption of Culture?”, *Journal of Multidisciplinary International Studies*, 5(1): pp. 1-23 (online).
- y Hodge, B. (2001), “Apuntes sobre la relación entre la cultura virtual y la cultura mexicana en internet”, *Desacatos*, núm. 8, pp. 61-77.
- (2004), *El Hipertexto cultural en México posmoderno*, CIESAS/Porrúa, México.
- Cristal, D. (2001), *Language and the internet*, Cambridge University Press.
- Freire, P. (1972), *Pedagogy of the Oppressed* Penguin.
- Foucault, M. (1971), “Orders of discourse”, *Social Science Information*, 10(2), 7-30.
- Geertz, C. (1987), *La interpretación de las culturas*. Gedisa, España.
- Gleick, J. (1991), *Chaos. Making a New Science*, Cardinal Sphere Books, Londres.
- Hannerz, Ulf (1992), *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*, Columbia University Press, New Cork.
- Hodge, B. (2003), “The medium is the message in the unconscious of America Online”, *Visual Communication*, 2(3), pp. 341-54.
- y Kress, G. (1988), *Social Semiotics*, Polity Press, Oxford.
- Hodge, R. y Kress, G. (1993), *Language as Ideology*, Routledge, Londres.
- Illsley, C., Alarcón, J., Chana F., Flores M.A., Morales M. del P., García J., Gómez T., Flores J., Tlacotempa, A. y Aguilar J. (2006), “‘Agua compartida para todos’, una experiencia regional de gestión comunitaria del agua”, revista *AcuaForum*, 43.
- Jenkins, K. (1991), *Re-thinking History*, Routledge, Londres.
- Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen (1996), *Reading images: The grammar of graphic design*, Routledge, Londres.
- Lyons, M. (2001), *Third Sector. The contribution of nonprofit and cooperative enterprises in Australia*, Allen & Unwin.
- Mandelbrot, B. (1992), “Fractals - a geometry of nature”, Hall, N. (ed.), *The new scientist guide to chaos*, Penguin Books, Harmondsworth.
- Marcus, G. y Cushman, D. (1982), “Ethnographies as texts”, *Annual Review of Anthropology*, núm. 11, pp. 25-69.
- Mills, C. Wright (2000/1959), *The sociological imagination*, Oxford University Press, Nueva York.
- Snyder, Ilana (1996), *Hypertext: the electronic labyrinth*, Melbourne University Press.