

APROPIACIÓN SOCIAL DE TECNOLOGÍAS ORGANIZACIONALES EN LAS ARTESANAS TEXTILES DE MANOS LA MADRID¹

Santiago Santini, EEA Balcarce, INTA, santini.santiago@inta.gob.ar;

Graciela Ghezán, Investigadora independiente, graciela@graciela.com

Eje 3: Ruralidades diversas en el agro argentino

Resumen

El trabajo busca conocer la creación de innovaciones organizacionales en agricultura familiar a partir del estudio de un grupo de mujeres, esposas de pequeños productores y trabajadores rurales que, a partir de una estrategia de extensión de un organismo público, se organizan para aumentar los ingresos familiares por medio de una actividad textil artesanal. Para ello se emplean conceptos de la Sociología de la Tecnología, de la Teoría de la Comunicación y de la Economía social. Se utiliza una metodología de tipo cualitativa, con entrevistas a las artesanas y la extensionista, observación de espacios físicos y análisis de espacios digitales.

El estudio da cuenta de la trayectoria de la Cadena de Valor Textil Artesanal Manos La Madrid, así como de las innovaciones organizacionales que incorporan las artesanas y de la apropiación social de las mismas, desde una concepción de la complejidad de los procesos de innovación y de comunicación, entendiendo que la sociedad y la tecnología se influyen mutuamente.

Del trabajo emerge que la participación de organismos públicos, desde el modelo de la comunicación popular, ha colaborado en la generación de procesos de organización y asociativismo que propician el empoderamiento de actores tradicionalmente relegados, a través de propuestas productivas y de autoempleo. También permite visualizar el impacto de la pandemia que reorienta la estrategia a la comercialización a través de medios digitales y la organización de reuniones virtuales, dando cuenta de que aquellos casos que ya venían trabajando con las TIC, se adaptaron con más facilidad a dicho escenario.

Palabras clave: agricultura familiar, innovaciones organizacionales, comunicación popular

¹ El presente artículo fue elaborado en el marco de los proyectos: PICT-2019-785 Canales cortos de comercialización: construcción de redes para el desarrollo local; 2021; Plataforma I 151 Diferenciación y Valorización de Productos Agropecuarios, Alimentos y Artesanías Locales, INTA.

Introducción

Desde la década del 90 del siglo pasado, se ponen en discusión los modos de entender el espacio rural y se cuestionan los sistemas tradicionales de producción, comercialización, comunicación y extensión. Desde los organismos públicos se busca promover el desarrollo tecnológico apelando a diferentes modelos de extensión, algunos de los cuales consiste no ya en la tradicional transferencia lineal de tecnología, sino, en construir desde el diálogo y la participación tendiente a generar procesos de organización y asociativismo que permiten a actores aislados, invisibilizados, generar formas de empoderamiento a través de propuestas productivas e innovaciones organizacionales.

El objetivo de este trabajo es conocer la creación de innovaciones organizacionales por parte de las artesanas de la Cadena de Valor Textil Artesanal Manos La Madrid. Se busca dar cuenta de la trayectoria de incorporación de las innovaciones y de la apropiación social de las mismas, desde una concepción de la complejidad de los procesos de innovación y de comunicación, entendiendo que la sociedad y la tecnología se influyen mutuamente. Dentro de las innovaciones incorporadas por el grupo se analizan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), tanto en la comunicación para la organización interna como en la comercialización de productos artesanales en circuitos cortos y canales digitales. Asimismo, su estudio permite reflexionar sobre cómo este colectivo actúa ante la pandemia de COVID 19 y el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio.

La Cadena de Valor Textil Manos La Madrid es una red de artesanas que hilan lana, tejen y comercializan su producción, alcanzando diferentes innovaciones organizacionales. Toma trascendencia en este caso la extensionista a partir de un modelo constructivista de la comunicación y la extensión.

El caso analizado da cuenta de la resignificación alcanzada por estas mujeres mayores, de que los agricultores familiares hacen uso de las TIC y que construyen innovaciones abiertas en función de sus necesidades como cambios en sus prácticas sociales. También toma relieve la importancia del modelo de la comunicación popular en el acompañamiento de estos procesos de desarrollo local y valorización territorial, dando relevancia a la co-presencia de tecnologías globales en la ejecución de actividades tradicionales (como el hilado y tejido artesanal), es decir, muestra la co-existencia de lo específico, local, tradicional, con estas tecnologías más generales, globales. Como actores de la economía social, comercializan su producción a través de canales físicos y digitales.

Por esto, surge como interrogante: ¿cómo se dan las innovaciones organizacionales en estos actores de la agricultura familiar acompañados por el sistema de extensión de los organismos de ciencia y técnica?

Para responder a este interrogante, luego de esta Introducción, se desarrolla el Marco teórico metodológico, donde se recuperan conceptos en lo referente a agricultura familiar, innovación y modelos de extensión y se describe la metodología utilizada en esta investigación. A continuación, se describen las características del grupo, se recorre la trayectoria del mismo, a partir de las innovaciones incorporadas, y se analiza el rol del estado, el modelo de extensión y su importancia en el empoderamiento de las artesanas. Finalmente, se concluye reflexionando sobre lo analizado del caso a la luz del interrogante planteado y se mencionan algunas problemáticas pendientes.

Marco Teórico

El caso de estudio remite a los conceptos de agricultura familiar y de economía social.

La FONAF entiende a la Agricultura Familiar como “una forma de vida” y “una cuestión cultural”, que tiene como principal objetivo la reproducción de la familia en condiciones dignas, donde la gestión de la unidad productiva y las inversiones en ella realizadas es hecha por individuos que mantienen entre sí lazos de familia, la mayor parte del trabajo es aportado por los miembros de la familia, la propiedad de los medios de producción (aunque no siempre de la tierra) pertenece a la familia, y es en su interior que se realiza la transmisión de valores, prácticas y experiencias (FoNAF, 2006).

En este trabajo se entiende a la Agricultura Familiar en un sentido amplio que incluye a las actividades agropecuarias y a la agricultura urbana, el turismo rural y la agroindustria y artesanado.

La Economía Social es definida como aquel

espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas buscando ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia (Coraggio, 2011, p.34-35).

En esta experiencia encontramos dinámicas que se pueden abordar desde conceptos de la Economía Social como el precio justo que es aquel que tiene en cuenta las “necesidades del trabajador-consumidor pero también las necesidades del otro como trabajador-productor, [...] tiene que ver con si nos alcanza o no para vivir dignamente” Coraggio (2010, pp. 76-77).

En el territorio se encuentra una gran heterogeneidad de actores; con quienes los organismos de ciencia y técnica se encuentran apelando a diferentes modelos de extensión. Se dan casos en los que el Estado transfiere la tecnología de manera lineal, entendiendo la sociedad desde una perspectiva jerárquica de relaciones de poder a los cuales corresponde la comunicación desde un enfoque vertical; y otros en los cuales co-construye el conocimiento y la innovación con los interlocutores territoriales, entendiendo la sociedad como construcción democrática, En el territorio coexisten entonces distintos modelos de extensión y comunicación dentro de las instituciones públicas. El caso da cuenta de un proyecto generado a partir de una vinculación construida en el diálogo entre los actores del emprendimiento y técnicos de un organismo de ciencia y técnica, que responde al modelo de comunicación popular, en el cual, los mismos agricultores cumplen un papel preponderante en la construcción del conocimiento y la innovación.

Estos enfoques de diálogo y co-creación propios de la Sociedad del Conocimiento, remite a modelos teóricos que definen la creación tecnológica como construcción social, entendiendo que la tecnología y lo social se influyen mutuamente, que es imposible desprender lo social de lo tecnológico, lo científico y económico, conformando un “tejido sin costuras” (Bijker, 1993); y que la sociedad y la tecnología emergen como dos caras de la moneda socio-técnica, durante el proceso de construcción de artefactos, hechos y grupos sociales relevantes (Bijker, 1993). Dado el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, se entiende que la innovación no sólo se da de arriba hacia abajo, como referían los modelos tradicionales, sino que también se da de abajo hacia arriba (Serra, 2010; Schiavo *et al.*, 2014), dado que los usuarios se incorporan al proceso de co-creación de innovaciones.

En esta línea, Finquelievich *et. al.* (2014) utilizan el concepto de Innovación Abierta en referencia a la co-construcción de la innovación tanto por los actores tradicionales (instituciones de ciencia y técnica, universidades, empresas privadas, etc.) como por los usuarios. Finquelievich *et al.* (2014), Schiavo *et al.* (2014), siguiendo a Tuomi (1999) describen los procesos de innovación (en las TIC) como cambios en las prácticas sociales de los actores, las cuales estructuran y organizan la vida social, brindando de ese modo las bases para el procesamiento del sentido colectivo en cada comunidad de manera singular.

En referencia a las prácticas, emerge el concepto de apropiación social² (Andrés, 2014). Según Lago Martínez, *et. al.*, (2017), apropiación social refiere a las prácticas a través de las cuales los sujetos son capaces de realizar un uso competente de los objetos tecnológicos y los adaptan creativamente a sus necesidades, en el marco de proyectos de autonomía individual y colectiva. Es un proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a un determinado artefacto (Benítez Larghi, 2009; Toboso-Martín, 2013; Andrés, 2014), heterogéneo (Raad, 2006), que tiene lugar en realidades socio-culturales específicas (Winocur, 2007) o en condiciones de desigualdad social (Crovi Druetta, 2013) y es una actividad situada, específica y hermenéutica (Benítez Larghi, 2009).

Entre las prácticas propias de la agricultura familiar en un marco de la economía social, emergen nuevas formas descentradas de vinculación comercial entre estos productores y los consumidores, que algunos autores denominan circuitos cortos de comercialización. Se trata de nuevos modos de relación directa entre consumidores y productores, de comunicación cercana entre éstos, y nuevas formas de redes de articulación (Cendón *et al.*, 2021). CEPAL (2014) define los circuitos cortos o de proximidad como nuevas formas de comercio basados en la venta directa (entre las cuales identifica las ferias ecológicas y la venta por internet) de productos frescos o de temporada (sin intermediarios o con un mínimo de éstos) entre productores y consumidores, que ayudan a crear nuevos lazos sociales, fomentar la equidad de intercambios comerciales, favorecer la participación social y contribuir a la autonomía de actores; productos que, al no ser transportados a largas distancias ni empaquetados, generan un impacto ambiental más bajo. Son redes más justas de provisión de productos de producción local y sostenible a través de cadenas cortas, con menor distancia física (geográfica) y social (Bos y Owen, 2016). En este trabajo se entienden los circuitos cortos de comercialización a las relaciones directas de diálogo e intercambio de mercancías, conocimiento e información que se da entre actores y redes constituidas por éstos, en un marco de la economía social.

Algunos autores utilizan el concepto de circuitos cortos exclusivamente para el estudio de la comercialización de alimentos sanos, agroecológicos (Cendón *et al.*, 2021). Otros, apelan al de Circuitos Cortos de Comercialización en un sentido amplio incluyendo no sólo alimentos, sino también, artesanías y servicios. El concepto hace referencia tanto a espacios físicos, como a medios digitales. En este contexto, las TIC propician la creación de nuevos espacios de diálogo que favorecen el comercio electrónico y la reconexión de los consumidores con los productores (Bos y Owen, 2016). A partir de la interactividad, las TIC favorecen la

² El concepto emerge desde el estudio de las TIC pero se puede aplicar a cualquier tecnología.

comunicación popular y la cogeneración de conocimiento, agilizan las comunicaciones, facilitan procesos de diálogo asincrónicos y ubicuos, posibilitan el comercio electrónico y el trabajo colaborativo (Cope et al., 2009). Se entiende por comercio electrónico a aquellos casos de comercialización en los cuales la venta se celebra sin la presencia física simultánea del vendedor y el comprador, transmitiéndose la propuesta comercial del vendedor y la aceptación del comprador a través de las tecnologías digitales (Santini, 2021).

En este sentido, es importante conocer como los productores familiares se posicionan ante la tecnología y el rol que juegan los organismos del estado para promover las innovaciones organizacionales.

Metodología

Para ello se utiliza una metodología de carácter cualitativa. Se trabaja con entrevistas prediseñadas de respuestas abiertas. En cuanto a la metodología específica y fuentes de datos para el análisis de esta experiencia, de la información institucional disponible previamente surge el rol clave de la extensionista de INTA en la construcción de la estrategia del grupo. Por tal motivo, se realiza una entrevista exploratoria que ofrece un conocimiento general de la experiencia y acceso a documentos de trabajo del grupo. Luego, se realiza un relevamiento del material existente sobre el caso en diferentes soportes y plataformas, incluyendo filmaciones, informes de trabajo, registros de la marca colectiva, documentación, trabajos previos, información existente en medios de comunicación, sitios web y en organismos públicos. Entre la información recabada, se encuentra un listado de artesanas del grupo Manos La Madrid en una publicación que presenta artesanos de todo el país en el sitio web del Ministerio de Desarrollo Social de La Nación. En la red social Facebook se identifica un perfil: https://www.facebook.com/manos.lamadrid?ref=br_rs y una página: https://www.facebook.com/Manos-La-Madrid-1454441674799556/?ref=br_rs.

A partir del análisis de la información obtenida, se realizan dos entrevistas a la extensionista en las cuales se profundiza sobre cuestiones vinculadas con el proceso de conformación del grupo y funcionamiento del mismo, sobre todo en lo relacionado a procesos comerciales y de gestión, organización interna, financiamiento, historia, proceso de compra de insumos y materias primas y venta de productos finales, etc. En el último encuentro se le solicita colaboración para completar una planilla que permitiera contar con un listado de las artesanas, con datos sobre: localidad y grupo que integra; momento de ingreso al mismo; edad; estudios; tarea que desempeña; grado de participación en el grupo; nivel de actividad con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

A partir de estos datos, se realiza la selección de las artesanas a quienes entrevistar. Se identifican artesanas de La Madrid, Colina y Martinetas (partido de Gral. La Madrid) y de San Jorge (partido de Laprida). Se selecciona a las referentes de los cuatro grupos y a la agente comercial, así como otras de alta participación en el grupo o media/baja. Se entrevista a 11 artesanas a inicios de 2018, de las cuales cinco son mayores de 55 años, dos entre 45 y 55 y las restantes cuatro entre 30 y 45 años. Se considera la actividad de las mismas, ya sean hilanderas, tejedoras o que combinen ambas tareas. Además se realiza una entrevista al intermediario (hijo de una de las artesanas) que facilitó el proceso del armado del Facebook.

Las entrevistas son de respuestas abiertas, basadas en una guía de preguntas. Las mismas se realizan en forma presencial (la mayoría de manera individual) y se registran en soportes audiovisuales y digitales. En 2022 se efectúa una nueva entrevista a la extensionista, a través de medios digitales para actualizar la información y la trayectoria de la red.

Características del Grupo Textil de Artesanas Manos La Madrid

El grupo está constituido por mujeres artesanas, cónyuges de trabajadores rurales o pequeños productores, que procesan lana de oveja desde el hilado, la confección y comercialización de lana y prendas, que viven en la zona rural y pequeñas localidades de los partidos de General La Madrid y Laprida (centro sur de la provincia de Buenos Aires).

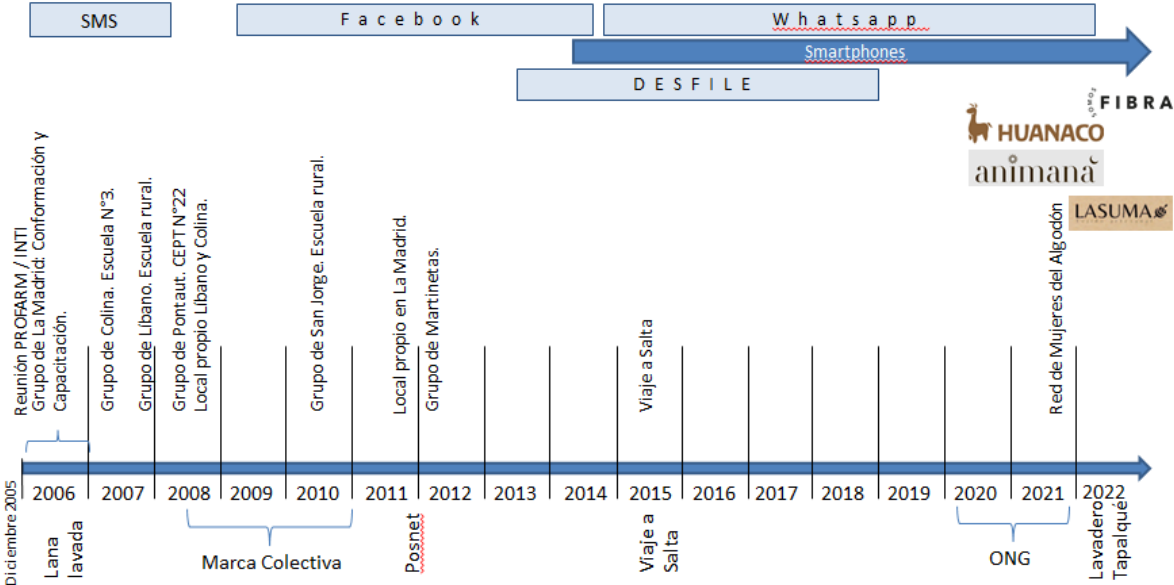
La red reúne a alrededor de 25 mujeres, la mayoría tienen más de 55 años de edad, de La Madrid, Colina, Líbano, Las Martinetas y Pontaut (partido de Gral. La Madrid) y San Jorge (partido de Laprida). Se distribuyen las tareas por las cuales algunas son hilanderas y otras tejedoras, o ambas actividades. En sus inicios la comercialización se realiza en ferias y eventos especiales.

Se trata de una experiencia de construcción grupal del conocimiento a partir de una estrategia de extensión basada en la organización y en procesos participativos de cocreación de innovaciones propios de la comunicación popular y la economía social. El proceso da cuenta del crecimiento de las artesanas en lo que respecta a innovaciones organizacionales en las cuales mujeres aisladas, amas de casa en su mayoría, se organizan y se resignifican como creadoras y productoras, llegando a ser capacitadoras de otras mujeres. Esto impacta en sus vidas elevando su autoestima y alcanzando la autorrealización a partir de un reconocimiento social, del aprendizaje de nuevos oficios, de la mejora de la calidad de sus producciones, entre otras.

Trayectoria de las innovaciones organizacionales incorporadas

La constitución de la red se da a partir de unos talleres de fortalecimiento de la agricultura familiar de los cuales emerge como problemática la necesidad de crear procesos de agregado de valor en origen y comercialización de la producción ovina (tanto carne como lana), especialmente promoviendo el trabajo de mujeres y jóvenes (Argaña, 2010); y la presentación por parte de la extensionista de la agencia local del INTA y de un equipo técnico de la Unidad de Extensión del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) de Capilla del Monte de una experiencia de hilado artesanal de lana en el Valle de Punilla (Córdoba). La extensionista comienza a reunirse con mujeres, la mayoría amas de casa que viven en el campo o zona rural de La Madrid, las cuales reciben capacitaciones en hilado artesanal, al que se van agregando mujeres de localidades y parajes rurales de la zona. Como se puede observar en la Figura N°1, el grupo de artesanas de la Cadena de Valor Textil Artesanal Manos La Madrid se va conformando socialmente a partir de espacios participativos, de diálogo, en los cuales tienen un rol destacado, junto con la extensionista, la maestra o directiva de escuelas rurales. La extensionista asume como estrategia convocar a través de las instituciones educativas, dado que estos establecimientos constituyen un espacio de encuentro de la familia, especialmente de las madres de los alumnos.

Figura N°1: Principales hitos en el recorrido histórico de Manos La Madrid



Fuente: Elaboración propia en base a información recolectada y entrevistas.

Tras la creación del grupo de La Madrid, en el año 2007, a pedido de la Escuela de Jornada Extendida de La Colina, se inicia un proceso similar en esa comunidad y en el verano de 2008 con un grupo de mujeres de Líbano. Durante el 2008 se amplía el proceso al CEPT N° 22 de la localidad de Pontaut, incorporándose productores y artesanas de ese extremo del partido (Argaña, 2010). En 2010, siguiendo la misma estrategia de convocar a reuniones en escuelas, se forma el grupo de San Jorge para, finalmente, constituirse el colectivo de Martinetas en 2012.

En el caso se refleja la creación social de conocimiento de un nuevo oficio que consiste en retorcer fibras de oveja para producir lana, a través de ruecas. Al principio se trabaja con la lana pura, pero luego se envía la fibra a lavar y peinar a una cooperativa en el conurbano bonaerense que mejora la calidad y permite trabajar con material limpio.

En esos primeros años, instructoras de la Federación de los Centros Educativos Para la Formación Total (FACEPT) de General Belgrano capacitan a las artesanas de La Madrid en hilado y le brindan un curso de instructoras, en el Centro de Formación Profesional. Como resultado de lo cual algunas artesanas se transforman en capacitadoras de las mujeres que ingresan posteriormente.

A lo largo de este proceso, estas mujeres construyen una propuesta organizativa que parte del asociativismo, incorporando una serie de innovaciones organizacionales, como son la distribución de tareas, acceso al financiamiento y provisión de insumos, entre otros. El proyecto mismo se construye a partir de un proceso de aprendizaje significativo para las artesanas: la organización y el trabajo colectivo propio de la economía social, como lo define Coraggio (2011).

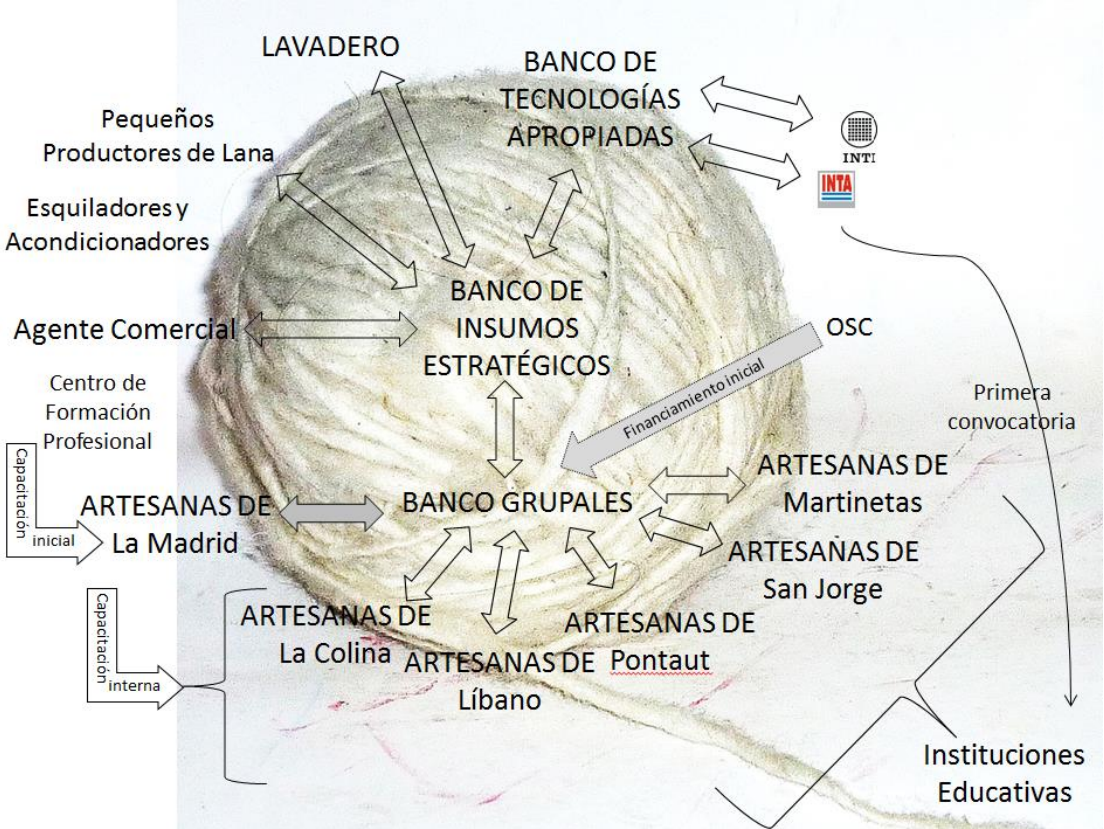
A medida que se capacitan, las artesanas dividen las tareas según las capacidades de cada una e implementan un sistema de división del trabajo individual (la mayoría hilan, algunas tiñen, etc.), que deriva en la profesionalización de las mujeres; y especialización grupal (los grupos se especializan en prendas, puntos, hilado a 2 cabos, teñido natural o con anilinas, etc.).

El acceso al financiamiento³ y la provisión de insumos se da por medio de un Sistema de Bancos (Argaña, 2010), al igual que el sistema creado en Córdoba que se constituye en otra innovación organizacional. Para la provisión y financiación de lana lavada y la compra a

³ Los fondos para fundar el Banco de Insumos Estratégicos de La Madrid se obtienen a través del microcrédito que otorga la Banca Social a las ocho artesanas que inician la experiencia, monto que les permite gestionar la compra de las ruecas modificadas por el INTI y gestionar la primera fibra lavada que ingresa al Banco.

productores, el lavado y la gestión de pago, se crean los Bancos de Insumos Estratégicos (BIE) y Bancos Grupales. La artesana retira los insumos del Banco Grupal, provistos por el BIE, de manera de comenzar el proceso de elaboración, como se observa en la Figura N°2. A su vez, el Banco de Tecnologías Apropriadas, conformado por el INTI y el INTA, busca el desarrollo tecnológico apropiado para la escala artesanal lo que incluye tanto las tecnologías para la mejora en la calidad del producto y de la productividad de la mano de obra, el sistema de tipificación y trazabilidad de los productos artesanales y los protocolos de la gestión.

Figura N°2: Organización de la red Manos La Madrid.



Fuente: Elaboración propia en base a Argaña (2010) e información relevada en entrevistas.

Desde 2016 el BIE, ya consolidado, sostiene a grupos de artesanas de otras regiones o intercambia insumos con los grupos de Córdoba y articula con grupos de artesanas al cual abastecen como al BIE de Manos del Salado (banco grupal en Madariaga, Maipú, Lavardén) y de Suárez, como refiere la extensionista.

Cuentan con un protocolo de gestión que reglamenta las acciones de financiaciones y cancelaciones. La cadena de pagos se basa en la confianza. La remuneración al trabajo se hace efectiva en el momento del cobro final de la venta, sea en efectivo o tarjeta. Cuando la agente comercial o la artesana (si vende en forma directa) cobran la venta, comienzan el pago hacia atrás: tejedora, hilandera, productor, bancos, etc. También poseen una Declaración de Valores éticos que regulan la conducta de quienes integran la Cadena. Esto está en línea con lo que dice Coraggio (2011) que en el marco de la economía social es posible, construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria.

Otro elemento que forma parte de la cuestión ética de este tipo de mercados es el precio justo, definido por Coraggio (2010) como aquel que tiene en cuenta las necesidades de trabajador-consumidor pero también las necesidades del otro como trabajador-productor, [...] tiene que ver con si alcanza o no para vivir dignamente. En el caso de Manos La Madrid, éste se establece de manera anual en una asamblea y lo respetan todas las artesanas. Consiste en calcular el tiempo promedio de elaboración de una prenda y establecer el valor de la hora de trabajo, surgiendo así el precio. Es relevante para la continuidad y funcionamiento interno del grupo el convencimiento de la importancia de esta herramienta de la economía social, como lo manifiestan las artesanas entrevistadas.

En relación al precio justo y la distribución del mismo entre las integrantes del grupo, surge otra innovación organizacional que es la trazabilidad de la prenda. La misma consiste en una etiqueta que acompaña la fibra desde su origen en el hilado, hasta el final del proceso con la venta del producto. Esta trazabilidad también está relacionada con lo que Coraggio (2010) denomina mercado con afecto, ya que las artesanas lo ven como una identificación personal con la prenda y con el vínculo con el cliente.

El lavado de la lana es otro paso relevante. Desde el inicio del proyecto, las artesanas se vinculan con un lavadero de AMBA para la transformación (lavado y peinado) de la lana. Partiendo de principios de cercanía (geográfica y social), en el año 2022 se relacionan con un lavadero de lana artesanal perteneciente a la Municipalidad de Tapalqué, que les permitiría trabajar con calidades específicas y precio justo.

Otra herramienta de desarrollo local importante que se alcanza por el grupo es la marca colectiva a la que llegan por la trayectoria grupal, su historial de trabajo colaborativo, su organización y desarrollo previo que les permite aprovechar una visita de agentes del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. La marca colectiva es administrada por la Jefa

de la Agencia de Extensión Rural La Madrid del INTA, ajena al grupo pero que lo conoce desde su origen. El objetivo es dar un respaldo a las artesanas y seguridad a los clientes.

Dentro de las innovaciones tecnológicas y organizacionales cobran significado las TIC por ser un elemento clave del proceso de comunicación, sobre todo teniendo en cuenta que las artesanas están dispersas geográficamente. Desde inicios de la cadena, utilizan dispositivos tecnológicos y se organizan a partir de la comunicación a través de celulares. Por tratarse de personas aisladas que viven en zonas rurales, utilizan mensajes de textos, en un principio, y WhatsApp después, para la coordinación de las actividades.

Durante el primer año de la pandemia en que se dio el aislamiento más restrictivo, las artesanas se organizaron por delegadas, quienes participaron de las asambleas para acordar el precio justo del trabajo. Cada delegada representaba un grupo y asistía con mandato de sus compañeras. Las reuniones se organizaron entre la extensionista y las representantes a través de WhatsApp. El uso de las TIC para la organización interna propicia la identificación de las artesanas con el colectivo.

En 2011 el grupo inaugura un local comercial en La Madrid que continúa en la actualidad. Al momento de esta investigación, se cuenta con otro local en La Colina y uno de las Hilanderas del Salado en Maipú. EL local de La Madrid, espacio de comercialización del colectivo, es gestionado por una artesana que también hila y teje. La necesidad de contar con esta artesana especializada en la comercialización surge a partir de la profesionalización, la mejora de los tiempos de producción y la generación de stock.

Ante el aumento de la producción, a partir de 2017 la comercialización comienza a ser un problema, dado que las ferias no son tan frecuentes y el local sólo cubre la venta en La Madrid. En 2018 inician el diálogo con dos portales de comercialización por internet para acordar calidades y procesos de financiación: Huanaco⁴ y Animana⁵.

Al igual que sucede en la mayoría de las actividades económicas, la pandemia causada por COVID 19 y el aislamiento forzoso interrumpe la comercialización por ferias y otros eventos. Producto de esto, las artesanas deciden comercializar parte de su producción a través de portales digitales. La relación que venían generando con dichos portales las encuentra en un estado de avance que facilita esta migración de la comercialización al mundo digital, lo que permite que las artesanas continúen su actividad, vendiendo alrededor del 50% de su

⁴ <https://huanaco.com.ar/>

⁵ <https://animanaonline.com.ar/>

producción por medios digitales durante 2020 y 2021 (el otro 50% es a través de su local propio).

La consolidación del proceso de trazabilidad propicia la vinculación con una red de productoras de algodón orgánico de Reconquista (Santa Fe), de la mano del sistema de extensión del INTA y de la Secretaría de Agricultura Familiar, el cual le provee de fibra de algodón. En 2021 compran 50 kilos de algodón desmotado, la totalidad de la producción. Esta relación lleva a que las artesanas participen en la Asamblea fundacional de la Red de Mujeres del Algodón en Fortín Olmos, Santa Fe, en 2021; y les permitiría acceder a un nivel internacional, dado que la red de mujeres del algodón también la integran productoras de Perú, Brasil y Bolivia.

A lo largo de la trayectoria de la cadena textil Manos La Madrid, comienzan a articular con otros grupos de artesanas de la región, Hilanderas del Salado y Trama Suarese. Articulación que se materializa en la formación de una ONG que denominan LASUMA lanas, aprovechando la flexibilización de los requisitos de presencialidad para conformar una organización de la sociedad civil. Se trata de una asociación como paraguas bajo la que actúan las cadenas: Manos del Salado integrada por grupos de Maipú, Madariaga, Lavardén, a los que se sumará un grupo de Villa Gessel que todavía está en instancia de aprendizaje; y Trama Suarese de Coronel Suárez. Cada cadena se especializa en algún producto que no produce otro. La ONG engloba a las tres cadenas en lo que refiere a productos que todos elaboran y comercializan, con una calidad determinada, visados y que constituyen una colección (madejas, chalecos, etc.).

En 2018 se vinculan con INTA Diseño con el objeto de ampliar el canal comercial e implementar una estrategia de diferenciación a partir de la generación de una identidad colectiva bonaerense. En 2022 trabajan con este proyecto en una colección que se comercializará a través de Somos Fibra⁶. Desde esta empresa (INTeA S.A.) del grupo INTA se prefinanciaron las prendas adelantando parte de la fibra y del dinero para la retribución a la mano de obra, lo que posibilitó que las artesanas pudieran trabajar para una colección que todavía no se ha vendido. Este apoyo da cuenta del acompañamiento del Estado a este sector de la economía social y del valor de la trayectoria forjada por las artesanas que lleva a construir esa confianza con esta empresa.

⁶ Marca de INTA desarrollada junto con INTeA y la Fundación ArgenINTA que busca facilitar el acceso a artesanos del país, ofreciendo una estrategia y espacio digital de comercialización. <https://somosfibra.com.ar/>

Rol del Estado, modelo de extensión y empoderamiento

La larga trayectoria del caso (16 años) da cuenta de la trascendencia del acompañamiento del Estado a la agricultura familiar a través del sistema de extensión. Se trata de un caso en el que la extensionista conforma una red de acompañamiento basada en el diálogo y la participación para la detección de las necesidades por parte del colectivo y buscar la solución por medio de tecnologías inclusivas y sostenibles.

Al inicio de la trayectoria de la cadena, la extensionista canaliza la convocatoria a través de encuentros que organiza en escuelas rurales, sumando al proceso de construcción grupal a docentes y directivos de estas instituciones educativas, considerando las prácticas de mujeres rurales. La extensionista se involucra como un actor más de la red y, a partir de reconocer las características propias de las artesanas, sus necesidades y conocimientos, facilita la comunicación con ellas. En todo el proceso cumple un rol destacado, no sólo en facilitar la generación de la comunidad de aprendizaje y el acompañamiento de la construcción social del conocimiento sino también como principal intermediaria de la apropiación de la experiencia asociativa por parte de las artesanas.

El caso da cuenta de que el Estado tiene una fuerte influencia en estos procesos de desarrollo, sosteniendo o dando impulso, y puede salvar desigualdades, sobre todo cuando se trata de actores de la agricultura familiar vinculados a productos y servicios que valorizan los territorios. En este caso se observa un Estado presente con un modelo constructivista que lleva a que las artesanas alcancen diferentes innovaciones organizacionales en función de sus necesidades, recuperando el concepto de comunicación para el desarrollo de Díaz Bordenave (2004) para quien es aquella que “facilita los procesos de diálogo a través de los cuales las personas definen quiénes son, qué desean, qué necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para satisfacer sus necesidades y mejorar sus vidas”.

El apoyo en este caso lleva a que estas mujeres otrora invisibilizadas, alcancen, entre otros, tres hitos que las hacen protagonistas. En 2010 organizan un desfile (que repetirán anualmente en otoño) que logra transformarse en un evento importante de la localidad que requiere un gran trabajo de las artesanas y exige alcanzar estándares de calidad elevados. Éstos se repiten hasta el 2018, año en que no se llega a organizar por las dificultades económicas del país. En 2019 se realiza otro evento. Los desfiles son una innovación trascendental que da, sobre todo, visibilidad al grupo y a las artesanas.

Otro hecho relevante es un viaje al NOA que realizan en 2015, en conjunto con sus colegas de Cuenca del Salado, para interactuar con artesanas de aquella región. Esta actividad constituye un proceso de aprendizaje colectivo sobre formas de hilado y tejido artesanal de esa región, pero además tiene una trascendencia especial como experiencia individual y grupal, por tratarse de un hecho nunca imaginado por estas mujeres. A esto se suma el viaje en 2021 al norte santafecino para acompañar el proceso de creación de la red de mujeres del algodón.

El tercer hito, relacionado con el anterior, refiere a la articulación con otras redes de mujeres, que se refuerza a partir del aislamiento por la pandemia, buscando como estrategia ampliar el colectivo mediante la articulación con nuevas redes, tanto para el aprovisionamiento de insumos como para la comercialización mediante las TIC.

Estos viajes, la recuperación de saberes tradicionales y el intercambio con otras cadenas de artesanas permiten leer que el conocimiento no es propiedad exclusiva de la extensionista y que se construye socialmente. Inclusive, las propias artesanas se transforman en capacitadoras de otras mujeres, lo que remite a los modelos de la Sociedad del Conocimiento centrados en la participación de la población en sus propios proyectos de desarrollo. Todo esto redundando en un sentimiento de dignificación de estas mujeres que se sienten reconocidas.

La trayectoria de la cadena señala, entonces, que la apropiación de las tecnologías es situada histórica, social y culturalmente. También lleva a reflexionar sobre la necesidad de fortalecer las capacidades en el sistema de extensión agrícola para invitar a la reflexión a los actores del desarrollo.

Reflexiones finales

Los hitos e innovaciones del caso dan cuenta de cambios en las prácticas sociales de las artesanas, mostrando una experiencia de co-construcción del conocimiento a partir de una estrategia de extensión basada en la organización y en procesos participativos de innovaciones propios de la comunicación popular.

Mujeres históricamente relegadas a la reproducción de la vida doméstica, inician un proyecto productivo de carácter colectivo que se consolida y proyecta con el tiempo. Entre los cambios que emergen del caso se encuentra un proceso de comunicación, de reunión periódica con agentes de desarrollo local y con otras mujeres para coordinar actividades relacionadas con el hilado de la lana y la confección de prendas como actividad económica. Comienzan a compartir la gestión de un proceso productivo en el cual se dan varias innovaciones tecnológicas y organizacionales, como el lavado de la lana para la mejora de la calidad de este

insumo, la incorporación de una rueda mejorada, el establecimiento de un precio justo acordado de manera colectiva en función a las horas de trabajo, el acceso a microcréditos organizados por un banco grupal, la formalización económica y la gestión de una marca colectiva, entre otras.

El proceso da cuenta del crecimiento de las artesanas en lo que respecta a innovaciones organizacionales en las cuales mujeres aisladas, amas de casa en su mayoría, se organizan a partir de la intervención de una extensionista y se resignifican como creadoras y productoras, llegando a ser capacitadoras de otras mujeres. Esto impacta en sus vidas elevando su autoestima y alcanzando la autorrealización a partir de un reconocimiento social, del aprendizaje de nuevos oficios, de la mejora de la calidad de sus producciones, entre otras. Así pues, entre las innovaciones organizacionales vemos, por ejemplo, la promoción del asociativismo a partir de la organización con su declaración de valores y el establecimiento del precio justo en asamblea; la división de tareas; la facilidad con que alcanzaron la marca colectiva y la solidaridad interna propia de la economía social. En todo el proceso cumple un rol destacado la extensionista, no sólo en facilitar la construcción de la comunidad de aprendizaje, el acompañamiento de la construcción social del conocimiento y como principal intermediaria de la apropiación de la experiencia por parte de las artesanas.

Dentro de las innovaciones tecnológicas y organizacionales, cobran significado las tecnologías de la información y de la comunicación por ser un elemento clave del proceso de comunicación. El principal objetivo de uso es la promoción de la organización interna, aunque también se utilizan para promover el contacto con clientes y la comercialización. Se observa la apropiación social de estas tecnologías en el uso significativo de las mismas y adaptadas en función de las necesidades de las propias artesanas. Cogeneran innovaciones organizacionales vinculadas con las TIC para la coordinación de las actividades y para permitir la comunicación de personas aisladas, por vivir en zonas rurales alejadas de centros urbanos, lo que promueve en las artesanas la identificación con el colectivo. El aislamiento por la pandemia no impidió avanzar con esta organización y continuaron reuniéndose periódicamente por medios digitales. Esta modalidad de encuentro a través de redes digitales se mantiene en 2021 y aún en 2022, ya que como sucede en otros casos, la apropiación social de esta innovación pone de manifiesto los altos costos de movilidad y relativizan la necesidad de la presencialidad en varias oportunidades, a pesar del cambio de escenario.

También utilizan las TIC para la comercialización de sus productos agregando las tecnologías digitales a los circuitos cortos de comercialización en los cuales participan (local propio,

ferias y exposiciones). Dada su experiencia y consolidación, incorporan a la cadena a otros grupos de mujeres como Manos del Salado, la trama Suarese y las productoras de algodón de Resistencia. Se trata de sistemas alternativos de comercialización directa donde los actores se conocen, crean lazos de solidaridad entre sí, adaptan y crean innovaciones organizacionales, como se observa en este caso y en otros (Cendón et al., 2021). Al igual que emerge de otros trabajos referenciados (Cendón et al., 2021; Viteri et al., 2021) el caso da cuenta de la articulación tejida con lazos como la solidaridad o valores éticos como el precio justo presente en este tipo de canales.

La pandemia impulsa la comercialización digital, por canales privados (Huanaco y Animaná) o por redes de apoyo estatal (Somos Fibra). Esta experiencia con los portales a través de los cuales comercializan su producción, lleva a que inicien gestiones con un particular de La Madrid para la generación de un espacio digital grupal propio.

Esta experiencia de comercialización a través de canales digitales, al igual que se observa en otros casos estudiados en la misma región (Santini et al., 2022; Cendón et al., 2021; Viteri et al., 2021) refleja la importancia de las TIC para la comercialización de productos de la agricultura familiar, que se pone de manifiesto en los momentos más estrictos de aislamiento de consumidores y prohibición de exposiciones y ferias. El uso de WhatsApp para realizar las asambleas anuales y reuniones grupales en tiempos de pandemia y en los meses posteriores al aislamiento, muestra la relevancia de esta red social como medio de comunicación, que logra salvar los problemas de servicio de internet en la zona rural bonaerense y como medio alternativo ante el alto costo de la movilidad física.

A lo largo la trayectoria de la cadena, emergen problemas reiterados que no se han logrado salvar aún. El principal problema de infraestructura que limitan la comunicación son el acceso al servicio de internet y, en algunos casos, a señal de celular.

Otro problema que aparece en las sucesivas entrevistas es la falta de renovación de integrantes de la red, lo que redundará en una amenaza a la continuidad del proyecto particularmente por la edad de las artesanas. Refiere la extensionista que están todas “16 años más viejas”. En pos de la sostenibilidad de la cadena, junto con organismos públicos municipales, se organizan capacitaciones para jóvenes sobre técnicas del oficio y autoempleo buscando constituir el traspaso generacional.

En síntesis, el caso da cuenta de la construcción social de la tecnología a partir de la influencia recíproca entre las tecnologías y los actores (artesanas, comercializadores y

consumidores) desde sus prácticas sociales e históricas dotándolas de sentido en un contexto específico (Benítez Larghi, 2009). A partir de lo cual se puede afirmar que se da la construcción social de la innovación organizacional. Siguiendo a Finkelievich (2014), las artesanas construyen innovaciones abiertas al modificar sus prácticas sociales e interpretar las tecnologías en función de sus prácticas concretas contextualizadas.

Bibliografía

Andrés, G. (2014) Una aproximación conceptual a la ‘apropiación social’ de TIC. *Question/Cuestión*, 1 (43), 17-31.

Argaña, A. (2010) “Proyecto Integrado Ovinos de Gral. La Madrid”, Informe INTA. (Mimeo). La Madrid, Buenos Aires.

Benítez Larghi, S. (2009) Manifestaciones de la apropiación: las Tecnologías de información y Comunicación (TIC) en la vida de las Organizaciones de Trabajadores Desocupados. *ëa*, 1(2): 1-23.

Bijker, W. (1993) Do not despair: There is Life after Constructivism. *Science, Technology & Human Values*, 18(1): 113-138.

Bos, E; Owen, L. (2016) Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies* 45, 1-14.

Cendón, M.L.; Molpeceres, C.; Zulaica, L. y Rouvier, M. (2021) Agroecología y canales cortos en el contexto COVID-19. El caso de la horticultura marplatense. *Cuyonomics Investigaciones en Economía Regional*, 5(8), 90-108.

CEPAL (2014) Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Serie Seminarios y Conferencias 77 (LC/L.3824), Santiago de Chile, Chile. pp. 7-8.

Cope, B.; Kalantzis, M. (2009) *Ubiquitous Learning. Exploring the anywhere/anytime possibilities for learning in the age of digital media*. University of Illinois Press, EEUU. pp. 17-41.

Coraggio, J. (2010) “Economía social. Conceptos para el análisis. Pensar desde la perspectiva de la economía social“, En: Cittadini, R.; et al. (Comp) “Economía social y agricultura

familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención”. Ediciones INTA: Buenos Aires. pp. 25-138.

Coraggio, J. (2011) Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Ediciones Abya-Yala: Quito, Ecuador. pp. 33-34, 277-406.

Crovi Druetta, D. (2013) Repensar la apropiación desde la cultura digital. En: Morales, S.; Loyola, M. (eds.). Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación: la apropiación tecno-mediática. Buenos Aires, Imago Mundi. pp. 11-23.

Díaz Bordenave, J. (2004) De la información agrícola a la comunicación para el cambio social. En: Cimadevilla, G; Carniglia, E. (eds.). Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos para el cambio. Buenos Aires, Ediciones INTA. pp. 47-55.

Finquelievich, S.; Feldman, P.; Fischnaller, C. (2014) Innovación socio-técnica en pequeñas localidades: resistencias y apropiación. En: Finquelievich, S (Coord.) Innovación abierta en la sociedad del conocimiento. Redes transnacionales y comunidades locales. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires. pp. 237-263.

Lago Martínez, S.; Méndez, A.; Gendler, M. (2017) Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. En Cabello, R.; López, A. (eds.). Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías. Ediciones Del Gato Gris. Rada Tilly, Argentina, pp. 75-86.

Raad, A. (2006) Exclusión digital: nuevas caras de viejos malestares. Revista MAD. Pp 4.0-4.6 <http://dx.doi.org/10.5354/0718-0527.2006.14203>

Santini, S (2021) “Uso y apropiación social de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en agricultura familiar”, tesis de maestría, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12123/9694>

Santini, S.; Ghezán, G. (2022) “Importancia de las TIC en circuitos cortos de comercialización de alimentos”, Revista Rivar, Santiago de Chile.

Schiavo, E; Rodríguez, S; Vera P. (2014) Apropiación de TIC por parte de comunidades informales en ciudades metropolitanas en el contexto latinoamericano. El caso de la feria La

Salada. En: Finquelievich, S. (coord.). Innovación abierta en la sociedad del conocimiento. Redes transnacionales y comunidades locales. Instituto Gino Germani, Bs As. pp. 141-166.

Serra, A (2010) Los ciudadanos, motor de la innovación. Acerca de los nuevos centros de conocimiento. Barcelona, Citilab. pp. 11-22.

Toboso-Martín, M. (2013) Entre el uso y el no uso de la tecnología: un enfoque discursivo de la apropiación tecnológica. Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico. 7(2): 201-214.

Tuomi, I. (1999) Organizing for strategic knowledge creation. In: Corporate Knowledge: Theory and Practice of Intelligent Organizations. Helsinki: Helsinki pp. 396-410.

Viteri, M.L.; Abdala, J.C.; Vittar, C. y Quinteros, G. (2021) Distribución local de alimentos en tiempos de pandemia. Horticultura Argentina 40 (101): 59-71.

Winocur, R. (2007) Nuevas tecnologías y usuarios: la apropiación de las TIC en la vida cotidiana. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 73:109-117.