



**USO Y APROPIACIÓN SOCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC) EN AGRICULTURA FAMILIAR.**

Santini, Santiago

Trabajo de Tesis para ser presentado como
requisito parcial para optar al Título de:

**MAGISTER SCIENTIAE
PROCESOS LOCALES DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO RURAL (PLIDER)**

Área de Posgrado de Economía y Desarrollo Territorial

Facultad de Ciencias Agrarias
Universidad Nacional de Mar del Plata

Balcarce, Argentina

Mayo de 2021

**USO Y APROPIACIÓN SOCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC) EN AGRICULTURA FAMILIAR.**

Santini, Santiago

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Santini', with a long, sweeping underline that extends to the right.

.....
Directora de Tesis Lic. Graciela Ghezan (Ms Sc.)

USO Y APROPIACIÓN SOCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN (TIC) EN AGRICULTURA FAMILIAR.

Santini, Santiago

Aprobada por:



Prof. Citiana TRIARTE, Mag
Secretaria do Pós-graduação
Faculdade de Ciências Agrárias
UNIBRA

p/a

Evaluada Prof. Silvia Lago Martínez



Prof. Citiana TRIARTE, Mag
Secretaria do Pós-graduação
Faculdade de Ciências Agrárias
UNIBRA

p/a

Evaluada Dra. María Julia Morales González



Prof. Citiana TRIARTE, Mag
Secretaria do Pós-graduação
Faculdade de Ciências Agrárias
UNIBRA

p/a

Evalua Dr. Gustavo Cimadevilla

A papá que se quedó a mitad de camino.
A Male y Emi.

AGRADECIMIENTOS

A Ana por las conversaciones sobre cuestiones de comunicación que me ayudaron a aclarar dudas. A Male y Emi por enseñarme que la relación educando – educador no depende de la edad. A las tres por su apoyo y acompañamiento a lo largo de estos años de cursada de la maestría, de investigación y redacción de esta tesis.

A los productores por su tiempo: Hernán y Julia, artesanas de Manos La Madrid y emprendedores de Naturalmente Las Flores. A Andrea Argaña por su paciencia y por estar siempre dispuesta para responder mis consultas y colaborar con las entrevistas. A Raúl, Graciela, María Elena, Julieta e Intermediarios de cada caso. A compañeros extensionistas de INTA que me brindaron información.

A mis compañeros (Aldana, Cecilia, Inés, Nahuel y Sebastián) y profesores de la Maestría por ayudarme a construir el proyecto y colaborar con la investigación. A la PLIDER y al laboratorio Agriterris que brindan oxígeno a las ideas del INTA.

A Juli y Adrián por allanar el camino para poder realizar los trabajos de campo.

A mi mamá, Matías, Sole y Ferdi por sus correcciones. A Ana y Fabián por ser ejemplos de que se construye con el otro. A Jero, Magui y Hugo por su incentivo. A Jaime por su compañía a la distancia.

A mis compañeros del área de Economía y Sociología Rural de la EEA Balcarce del INTA por sus aportes. Y a mis compañeros de la Dirección Regional del CeRBAS del INTA. Al Programa de Capacitaciones del INTA que financió el curso y esta investigación. Y a colegas de INTA de todo el país con quienes intercambiamos ideas. A Facundo por el tiempo y el apoyo.

Especialmente a Graciela Ghezan por su dirección y paciencia para que pueda construir el conocimiento que concluye en esta tesis; y al Vasco Esteban Eduardo Ezcurdia por confiar en mí para realizar esta Maestría y su apoyo para su concreción.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	17
I. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1. Planteo del problema.....	20
2. Objetivos e Hipótesis.....	26
II. MARCO TEÓRICO.....	27
1. Sociedad del conocimiento y teoría de la comunicación.....	27
2. Teorías constructivistas de la innovación.....	37
III. ANTECEDENTES EMPÍRICOS.....	48
1. Las TIC en el ámbito rural.....	48
2. Incorporación de las TIC en otros campos de estudio.....	54
2.1. Estudios según edad y género.....	54
2.2. Estudios sobre comunicación, cultura, educación y políticas.....	55
2.3. Estudios sobre ciudades inteligentes.....	59
2.4. Estudios en sectores populares urbanos.....	61
IV. METODOLOGÍA.....	65
1. Procedimiento metodológico.....	65
2. Fases, áreas de análisis y variables.....	69
V. USO DE LAS TIC POR AGRICULTORES FAMILIARES EN EL SUDESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.....	71
1. Descripción de las experiencias relevadas.....	71
2. Los rasgos salientes y la selección de casos.....	77

3.	Los tres casos seleccionados	78
VI. USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC POR PARTE DE LAS ARTESANAS DE MANOS LA MADRID.....		81
1.	Introducción.....	81
2.	Características del grupo Manos La Madrid.	83
3.	La Conformación y Organización del Grupo.....	84
3.1.	Los inicios y el proceso de aprendizaje.	84
3.2.	La organización y las innovaciones.	90
4.	El Rol de las TIC en Manos La Madrid.	100
4.1.	La incorporación de los dispositivos.	100
4.2.	Las TIC y la organización del grupo.....	103
4.3.	Facilitadores: Intermediarios y Políticas Públicas.....	107
4.4.	La infraestructura y conectividad como limitante.	109
5.	Valoración del proyecto para las artesanas.....	110
6.	A modo de síntesis del caso.....	111
VII. USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC EN UNA RED DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS.		115
1.	Introducción.....	115
2.	Los Emprendedores y su Concepción Agroecológica.	116
3.	El Proceso de Construcción: La Raíz de Tu Raíz.	119
4.	La organización de la Red.....	123
4.1.	Los Productos que ofrecen y sus proveedores.....	123
4.2.	Los Clientes y las formas de venta.	125
5.	“Sin TIC no hay Tu Raíz”.....	128
6.	A modo de síntesis del caso.....	134

VIII. USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC EN UN GRUPO DE EMPRENDEDORES DE TURISMO RURAL EN EL PARTIDO DE LAS FLORES. ...	138
1. Introducción.....	138
2. Características de los grupos de emprendedores de Turismo Rural en Las Flores. 140	
3. El recorrido de la red de turismo rural de Las Flores (2009 / 2019).....	142
4. Proceso de incorporación de las TIC.....	152
5. Problemas y aprendizajes.	158
6. A modo de síntesis del caso.....	163
IX. DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES.....	166
1. Los ejes de la discusión.....	166
1.1. Innovación en las TIC como cambio en las prácticas sociales.....	167
1.2. TIC, Modelos de extensión - comunicación y cambio social.	171
1.3. Los intermediarios y la cuestión generacional.	173
1.4. Heterogeneidad en la apropiación social de las TIC.	176
1.5. Rol del Estado, Políticas públicas y Agricultura Familiar.	181
2. Reflexiones finales.....	182
X. BIBLIOGRAFÍA.....	188
XI. ANEXOS METODOLÓGICOS.....	205
ANEXO I: MANOS LA MADRID.....	206
1. Guía de entrevista a Asesora del grupo.	206
2. Guía de entrevistas a Artesanas.....	208
3. Guía de entrevista a Intermediario TIC.....	210
ANEXO II: TU RAÍZ.	211
1. Guía de entrevistas a Emprendedores	211
ANEXO III: NATURALMENTE LAS FLORES.....	213
1. Guía de entrevistas a Asesor y Asesoras:.....	213

2.	Guía de entrevista a emprendedores:	215
3.	Guía de entrevista a Intermediaria y capacitadora.	217

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Fases, áreas de análisis y variables.....	64
Tabla N°2: Vínculos entre integrantes de la red de turismo rural de Las Flores.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Proceso de formación de los grupos de Manos La Madrid.....	82
Figura N°2: Organización de la red Manos La Madrid.....	86
Figura N°3: Línea de tiempo de innovaciones de la red Manos La Madrid.....	89
Figura N°4: Línea de tiempo de incorporaciones TIC Manos La Madrid.....	95
Figura N°5: Principales hitos en el recorrido histórico de Tu Raíz.....	112
Figura N°6: Recorrido de los grupos de la red de turismo rural de Las Flores.....	136
Figura N°7: Cambios de grupos y actores de la red de turismo Las Flores.....	138
Figura N°8. Proceso de uso de las TIC en la red de turismo rural de Las Flores.....	145

ÍNDICE de GRÁFICOS

Gráfico N°1: Cantidad de casos según su ubicación geográfica.....	66
Gráfico N°2: Distribución de las experiencias según el tipo de actividad.....	67
Gráfico N°3: Distribución de objetivos de uso de las TIC.....	68
Gráfico N°4: Herramientas TIC utilizadas.....	69

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa N°1: Localización geográfica de los grupos de artesanías Manos La Madrid.....	77
Mapa N°2: Ubicación y rutas que convergen a Las Flores.....	133
Mapa N°3: Circuitos turísticos en Las Flores.....	134

TABLA DE SIGLAS.

AMBA	Área Metropolitana de Buenos Aires
ASPO	Aislamiento social, preventivo y obligatorio
BIE	Banco de Insumos Estratégicos
BG	Bancos Grupales
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CeRBAS	Centro Regional Buenos Aires Sur
CONICET	Comisión Nacional de Investigaciones Científicas
CONAMI	Consejo Nacional de Microcrédito
DGCyE	Dirección General de Cultura y Educación
EEA	Estación Experimental Agropecuaria
FACEPT	Federación de los Centros Educativos Para la Formación Total
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FONAF	Foro Nacional de Agricultura Familiar
FONTAR	Fondo Tecnológico Argentino
FONCYT	Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica
FONSOFT	Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software
FONARSEC	Fondo Argentino Sectorial
FUNO	organizaciones Fin de UN mundo
GSR	Grupo Social Relevante
ICT	Information and Communication Technologies
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
INTI	Instituto Nacional de Tecnología Industrial
MLM	Manos La Madrid
MINCYT	Ministerio de Ciencia y Tecnología
NLF	Red Naturalmente Las Flores
NOA	Noroeste argentino
OVOP	One Village, One Product
PA	Promotor Asesor
PCG	Plan Comunicación del Grupo
PEM	Prácticas Educativas Mediatizadas
PROFAM	Programa para Agricultores Familiares

PRONATUR	Programa Nacional de Turismo Rural
PROSAP	Programa de Servicios Agrícolas Provinciales
RET	Redes técnico económicas
RIAT	Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías
SAGPyA	Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca
SICA	Sindicato de Cine Argentina
SLD	San Luis Digital
TIC	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
TRASDS	Turismo Rural al Sur del Salado
UCAR	Unidad para el Cambio Rural
UNER	Universidad Nacional de Entre Ríos
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UNLP	Universidad Nacional de La Plata
UTN	Universidad Tecnológica Nacional UTN

RESUMEN

En las últimas décadas se ha extendido la presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) conformando lo que se denomina Sociedad del Conocimiento, la cual presenta procesos de co-construcción del conocimiento que van a propiciar el desarrollo de innovaciones en los territorios. Esto plantea nuevos desafíos a agentes de extensión de organismo de ciencia y técnica, como el INTA, para el trabajo con la agricultura familiar.

Esta tesis se propone como objetivo conocer el uso y apropiación social de las TIC en agricultura familiar, desde un punto de vista comunicacional y no productivo, que favorezcan la innovación abierta y faciliten el diálogo entre estos actores y los sistemas de extensión.

Para ello, este trabajo se enfoca en dos ejes teóricos que conforman el marco conceptual: la Sociedad del conocimiento y Teorías de la Comunicación; y la innovación, entendida como construcción social. Se considera que la tecnología y la sociedad se influyen mutuamente a partir del concepto de apropiación social de las TIC y se comprenden los procesos de co-creación como prácticas sociales. La comunicación se entiende como un proceso complejo de construcción social de sentido.

Dada la escasa información disponible, se realiza una investigación exploratoria apelando a informantes calificados y la búsqueda en internet, para identificar emprendimientos de la agricultura familiar del centro y sur de la provincia de Buenos Aires que utilicen las TIC para la comunicación, la promoción de sus actividades o la comercialización de sus productos. Se construye una base de datos y en función de variables como objetivos de uso de las TIC, características de los productores (individuales o colectivos), tipo de actividad, se seleccionan tres casos de estudio: el grupo textil de artesanas Manos La Madrid, para abordar el uso de las TIC que propician la organización interna; el emprendimiento de alimentos agroecológicos Tu Raíz, como experiencia de comercio electrónico; y el grupo de Turismo Rural Las Flores, como ejemplo de uso de las TIC para promoción. En los tres casos seleccionados, se da cuenta del proceso de conformación y de incorporación y apropiación social de las TIC.

La investigación da cuenta de que la tecnología se construye socialmente y que los productores familiares, en algunos casos, adaptan creativamente las TIC disponibles en función de sus necesidades, utilizando las mismas para la promoción de la organización interna, el diálogo con clientes y para el comercio electrónico. Se reflexiona sobre la innovación en las TIC como cambios en las prácticas sociales, la heterogeneidad en la apropiación social de las mismas, la importancia de los intermediarios y la cuestión generacional. Se observa la existencia de problemas y necesidades que se pueden responder desde las políticas públicas, reconociendo el rol trascendente de organismos del estado, en dicha apropiación y en la creación de emprendimientos, que abordan el territorio desde distintos enfoques comunicacionales.

Palabras clave: TIC, Agricultura familiar, Innovación, Comunicación

ABSTRACT

In recent decades, the presence of Information and Communication Technologies (ICT) has spread, conforming what is called the Knowledge Society, which presents processes of co-construction of knowledge that will promote the development of innovations in the territories. This poses new challenges for science and technical agency extension agents, such as INTA, to work with family farming.

The objective of this thesis is to know the use and social appropriation of ICT in family farming, from a communicational and non-productive point of view, favoring open innovation and facilitating dialogue between these actors and extension systems.

For it, this work focuses on two theoretical axes that make up the conceptual framework: the Knowledge Society and Communication Theories; and innovation, understood as a social construction. It is considered that technology and society influence each other from the concept of social appropriation of ICT and co-creation processes are understood as social practices. Communication is understood as a complex process of social construction of meaning.

Given the scarce information available, an exploratory investigation is carried out, appealing to qualified informants and searching on the Internet, to identify family farming enterprises in the center and south of the province of Buenos Aires that use ICT for communication, the promotion of their activities or the marketing of their products. A database is built and based on variables such as ICT use objectives, characteristics of the producers (individual or collective), type of activity, three study cases are selected: the textile group of craftswomen Manos La Madrid, to address the use of ICT that promote internal organization; the agro-ecological food venture Tu Raíz, as an e-commerce experience; and the Las Flores Rural Tourism group, as an example of the use of ICT for promotion. In the three selected cases, the process of conformation and incorporation and social appropriation of ICT is reported.

The research shows that technology is socially constructed and family producers, in some cases, creatively adapt available ICT according to their needs, using them to promote internal organization, dialogue with customers and for the electronic commerce. It reflects on ICT innovation as changes in social practices, heterogeneity in

their social appropriation, the importance of intermediaries and the generational issue. The existence of problems and needs that can be answered from public policies is observed, recognizing the transcendent role of state organisms, in said appropriation and in the creation of enterprises, which approach the territory from different communicational approaches.

Keywords: ICT, Family farming, Innovation, Communication

INTRODUCCIÓN.

Quien realiza este trabajo de investigación todavía posee su primera computadora: una TK85 de 16Kb¹ de memoria. Esta computadora de 1983 tiene una capacidad un millón de veces más pequeña que un teléfono celular básico (de 16 Gb). Esto es un pequeño reflejo de cómo han crecido las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). En ese entonces, el uso de las TIC todavía pertenecía casi exclusivamente a iniciados con conocimientos técnicos y de programación.

En dicha década del 80 se dio el primer salto de difusión de las computadoras personales (aún sin internet) y se crean los primeros programas para la producción agropecuaria. Esos primeros usos enfocados en mejora de la producción agropecuaria se consolidarán en los siguientes 20 años y crecerán exponencialmente en la segunda década del presente siglo.

Las Tecnologías de Información y de la Comunicación son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas, aplicaciones, redes y medios que permiten el diseño, gestión, administración, almacenamiento y transmisión de información. En las últimas décadas se ha diseminado la presencia de éstas llevando a que sean parte fundamental de la vida personal, familiar, social y laboral de gran parte de la población mundial. Son productos tecnológicos que propician el diálogo.

En general, el estudio de las TIC en el sector agropecuario se orienta a la agricultura de precisión, desde una concepción sustentada en la racionalidad económica del productor empresarial. Sin embargo, se observa una menor presencia de estudios sobre el uso de las mismas en la Agricultura Familiar. Se ha encontrado relevamientos sobre infraestructura para las TIC en zonas extra-pampeanas o en otros países de América Latina, donde se remarca el escaso conocimiento sobre el acceso y uso de estas tecnologías de la comunicación en los pueblos rurales.

Los agricultores familiares constituyen una porción relevante de este sector productivo, alcanzando en Argentina al 65% de los establecimientos. Se considera necesario conocer cómo se utilizan estos productos tecnológicos en el proceso de

¹ El archivo que contiene el documentos de esta tesis tiene un peso de 3136Kb, es decir, casi 200 veces mayor capacidad.

comunicación de actores de la Agricultura Familiar; cómo es el proceso de creación de sentido a partir de la comunicación participativa propiciada por las TIC. El conocer las debilidades en el uso de las TIC que afectan la producción y circulación de conocimiento, por consiguiente, permitirá detectar condiciones que propicien el diálogo y la co-creación de innovación.

La experiencia personal en el área de comunicaciones y TIC lleva a entender la necesidad del conocimiento expresado con anterioridad, y a partir del mismo, poder encontrar nuevos modos de comunicación que pueden ser utilizados por el extensionista rural para propiciar el diálogo en el territorio y la cogeneración de conocimiento. El conocer el uso que hacen los productores de la agricultura familiar puede favorecer la co-creación de innovaciones abiertas facilitada por la comunicación con los agentes de extensión. Por su parte, para los comunicadores de las instituciones de ciencia y técnica resulta importante conocer los procesos locales de comunicación, dado que es un insumo fundamental en las instituciones que tienen por objetivo estratégico el propiciar el diálogo en los territorios y la participación democrática en los procesos de desarrollo local, favoreciendo la vinculación entre la acción pública y la colectiva.

En este sentido, este trabajo de tesis tiene como objetivo general conocer el uso y apropiación social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en productores familiares, que favorezcan la innovación abierta y faciliten el diálogo entre estos actores y los sistemas de extensión.

Para alcanzar este objetivo, la presente investigación se estructura de la siguiente forma. En el primer capítulo se plantea la problemática de esta investigación que busca dilucidar el uso y apropiación social de las TIC en Agricultura familiar. En dicho capítulo también se define el concepto de agricultura familiar que se considera en este trabajo, se introduce en la problemática y su trascendencia y se proponen los interrogantes, objetivos e hipótesis que guían el estudio. En el segundo capítulo se presentan los enfoques teóricos desde dos ejes conceptuales: la Sociedad del conocimiento y Teorías de la Comunicación; y la concepción de innovación como construcción social. En el capítulo siguiente se realiza un relevamiento de trabajos previos enfocados desde conceptos similares a los de esta tesis, tanto en el ámbito rural como en otros campos de conocimiento. Luego, se describe la metodología

utilizada. En el quinto capítulo se realiza una descripción y caracterización del uso de las TIC en la agricultura familiar del sur de la provincia de Buenos Aires, a partir de un relevamiento de experiencias, producto del cual se construye una base de datos y se seleccionan tres de ellas para su estudio en profundidad. En los capítulos seis, siete y ocho se presentan los casos de estudio de esta investigación, correspondientes al uso y apropiación social de las TIC en el grupo de artesanas textiles de Manos La Madrid, una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos y otra de turismo rural en el partido de Las Flores. Se analizan las tres experiencias indagando los procesos de construcción de las mismas, la trayectoria de incorporación de las TIC y algunas cuestiones relacionadas con el acceso y apropiación social de éstas. En el capítulo final se ponen en discusión los tres casos a la luz de los conceptos teóricos utilizados y de resultados de estudios empíricos y se concluye con unas reflexiones que surgen de la investigación.

I. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.

1. Planteo del problema.

En las últimas décadas, las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) atraviesan todos los aspectos de la vida humana, desde la faceta personal, familiar, hasta lo social y laboral, configurando un nuevo modelo de sociedad que algunos teóricos denominan Sociedad del Conocimiento. Este nuevo modelo presenta procesos de co-construcción del conocimiento que van a propiciar el desarrollo de innovaciones en los territorios planteando, a su vez, nuevos desafíos a agentes de extensión de organismo de investigación, ciencia y tecnología agropecuaria.

La problemática de las TIC en la producción agropecuaria es abordada generalmente desde una óptica productivista orientada principalmente a la agricultura de precisión. Este trabajo se propone conocer el uso de las TIC por parte de los agricultores familiares. Se busca dar cuenta del proceso de generación y creación social de la innovación y tecnología desde una concepción de la complejidad de los procesos de comunicación, de innovación y cambio tecnológico, asumiendo a las TIC como medios de comunicación y no sólo como dispositivos técnicos, centrándose en el sector de la agricultura familiar.

En el rol profesional de comunicadores y con un trabajo cotidiano en un medio en el que se reconoce la existencia de Agricultores Familiares y la trascendencia de este amplio grupo de actores sociales, es que interesa reconocer el uso que hacen éstos de las TIC y sus formas de apropiación social. En otros campos de estudio se ha avanzado mucho en el análisis de la influencia de las TIC en los procesos de cogeneración de conocimientos, como en el área de la educación. Pero es necesario profundizar los estudios sobre los usos que hacen de las TIC los agricultores familiares, en relación con la comunicación.

Dado el perfil de esta investigación, se considera importante comenzar por definir el concepto de Agricultura familiar. La mayoría de los autores buscan los orígenes en la noción de campesinado de Alexander Chayanov a comienzos del siglo XX, dando visibilidad a este tipo de unidad con características sociales y económicas propias.

Dice el autor ruso que la economía campesina tiene un carácter familiar, señalando que la organización de su economía está determinada por la composición de la familia del campesino o artesano, su coordinación, sus demandas de consumo y el número de trabajadores con que cuenta (Chayanov, 1974; Wolf, 1982). Agrega que la economía campesina no es típicamente capitalista y que el retorno o excedente que obtiene un campesino luego de finalizado el ciclo económico no puede ser conceptualizado como formando parte de algo que los empresarios capitalistas llaman ganancia y agrega que su actividad económica está estimulada por la necesidad de satisfacer los requerimientos de subsistencia de la unidad de producción (Chayanov, 1974).

María Elena Nogueira (2013) realiza un análisis de diferentes definiciones y tipologías de la Agricultura Familiar, recuperando los estudios de diversos autores². Según Nogueira, Tort y Román (2005) plantean que el término “explotación familiar” abarca realidades diferentes, pudiendo incluir desde campesinos hasta productores comerciales. Más allá de las diferencias, todos presentan como rasgo común la utilización del trabajo familiar como factor preponderante de la producción. Chía (1995) reconoce que la explotación familiar debe cumplir una triple función: de producción, de consumo y de acumulación del patrimonio. A su vez, Neiman (2000) y Quaranta (2003) consideran “familiares” a las explotaciones que se desarrollan “exclusivamente” con aporte de mano de obra familiar. Otra cuestión que menciona Nogueira (2013) es que los productores familiares tienen una racionalidad que se expresa en determinadas formas de vida que llevan a una relación particular entre ingreso y ocio. Finalmente, Nogueira (2013) recupera dos definiciones que acercan al concepto de Agricultura Familiar. La primera es la del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2005)³ el que define la producción familiar como “un tipo de producción donde la

² Nogueira; M (2013) menciona entre otros autores: Chía, Eduardo (1995), “Gestión de las Explotaciones Agrícolas Familiares: Investigación Clínica de las Prácticas de Tesorerías” INTA-E.E.A. Balcarce. Neiman, Guillermo (2000), “Empobrecimiento y exclusión. Nuevas y viejas formas de pobreza rural en Argentina” en Pobres, pobreza y exclusión social, CEIL-CONICET, Buenos Aires. Quaranta, Germán (2003) “Reestructuración y trabajo en la producción lechera de la pampa húmeda bonaerense” Revista Estudios del Trabajo, número 23. Tort, María Isabel y Román, Marcela (2005), “Explotaciones familiares: diversidad de conceptos y criterios operativos” en González, María del Carmen (Comp.), Productores familiares pampeanos, hacia la comprensión de similitudes y diferenciaciones zonales, Astralib Cooperativa, Buenos Aires.

³ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (2005) "Programa nacional de investigación y desarrollo tecnológico para la pequeña agricultura familiar", Documento Base, Buenos Aires.

unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida familiar, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado". La otra definición que menciona Nogueira son las establecidas en el marco del Foro Nacional de Agricultura Familiar (FoNAF) que en su documento base de conformación define 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)⁴.

En los últimos años se incorporan bajo el concepto de Agricultura Familiar otros actores sociales ligados a la agricultura urbana, al turismo rural, a la agroindustria rural, entre otros. Por ejemplo, la ley de reparación histórica de la agricultura familiar (27118/2015⁵), en su artículo 5°, la define como "agricultor y agricultora familiar a aquel que lleva adelante actividades productivas agrícolas, pecuarias, forestal, pesquera y acuícola en el medio rural y reúne los siguientes requisitos: a) La gestión del emprendimiento productivo es ejercida directamente por el productor y/o algún miembro de su familia; b) Es propietario de la totalidad o de parte de los medios de producción; c) Los requerimientos del trabajo son cubiertos principalmente por la mano de obra familiar y/o con aportes complementarios de asalariados; d) La familia del Agricultor y Agricultora reside en el campo o en la localidad más próxima a él; e) Tiene como ingreso económico principal de su familia la actividad agropecuaria de su establecimiento; f) Los Pequeños Productores, Minifundistas, Campesinos, Chacareros, Colonos, Medieros, Pescadores Artesanales, Productor Familiar y,

⁴ Foro Nacional de la Agricultura Familiar (FoNAF) (2006) "Lineamientos generales de políticas públicas orientadas a la elaboración de un plan estratégico para la agricultura familiar", Documento, Buenos Aires.

⁵ Ley 27118/15 Reparación Histórica de la Agricultura Familiar para la Construcción de una Nueva Ruralidad en la Argentina. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/240000-244999/241352/norma.htm>

también los campesinos y productores rurales sin tierra, los productores periurbanos y las comunidades de pueblos originarios comprendidos en los apartados anteriores.

En este trabajo se entiende a la Agricultura Familiar en este sentido amplio. Pero además interesa analizar cómo los productores familiares que utilizan TIC, con fines comunicacionales y no productivos. Es decir, cuando estas herramientas son usadas para comunicarse entre ellos, con clientes y proveedores o para promocionar sus actividades productivas o de servicios.

Este concepto de agricultura familiar y sus estrategias se relacionan con el enfoque de economía social, desarrollado por autores como Coraggio (2010, 2011), que si bien no es el eje del marco teórico utilizado, va a acompañar la lógica de los procesos de construcción y apropiación de las TIC en algunas experiencias de agricultura familiar. Coraggio (2011) define a la economía social 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”.

La Economía Social ofrece conceptos que se encuentran en las dinámicas de la agricultura familiar, como por ejemplo, el concepto de precio justo, al cual Coraggio (2010) define como 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”. Así pues, en este marco 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 y no sustentada en la racionalidad económica - de maximización de ganancias típicamente capitalista.

Si bien los servicios de extensión agrícola tradicionalmente se constituyeron como el principal canal para hacer llegar información, tecnologías y conocimientos a los agricultores para el mejoramiento de la producción, por su naturaleza, la Agricultura Familiar demanda sistemas propios, en los que en muchos casos son los mismos

agricultores quienes cumplen un papel preponderante en la transferencia de conocimientos a sus pares, en especial en la recuperación de conocimientos ancestrales o tradicionales en el manejo de los ecosistemas productivos (Salcedo, Salomón, 2012).

Las TIC van tomando cada vez más importancia para los productores de la agricultura familiar como forma de comunicación, porque favorecen el acceso a los mercados y cadenas de valor, propician el asociativismo y el acceso al financiamiento y promueven la generación de conocimiento en el territorio. La presencia de las TIC en la sociedad [...] ha provocado una suerte de revolución en la economía, la política, la sociedad y la cultura, que transformó profundamente las formas de producir riqueza, de interactuar socialmente, de definir las identidades y de producir y hacer circular el conocimiento (Dussell y Quevedo, 2010) La aplicación de las TIC es un factor determinante que facilita el cambio social y el desarrollo de mejores condiciones y calidad de vida (Crovi Druetta y Sierra, 2005).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera relevante al papel de las TIC en el incremento de la competitividad agrícola y como herramienta para gestionar el conocimiento a lo largo de las cadenas productivas. Pero propone que estas tecnologías se enfrentan a desafíos tanto de la oferta como de la demanda. Por el lado de la oferta, se requieren políticas públicas y banda ancha, mientras del lado de la demanda, capacitación (CEPAL, 2015). En este nuevo mundo tecnológico digital se encuentran diferencias en cuanto a la posibilidad de acceso a la nueva tecnología, conocimiento de las potencialidades que ofrecen, desarrollo de nuevas habilidades, etc. Existe una brecha de acceso a la tecnología entre los productores extensivos y de la Agricultura Familiar (Salcedo, 2012). La brecha digital no sólo se refiere al acceso al dispositivo, sino también, a la competencia para utilizarlo. En otros sectores (Educación) se implementaron en Argentina políticas públicas tendientes a disminuir la brecha digital mediante la entrega de dispositivos tecnológicos, acompañadas con las capacitaciones para su utilización. Estos programas de inclusión digital buscan reducir la brecha entre sectores sociales y entre generaciones en el acceso y el uso que se hace de las nuevas tecnologías. Allí se enmarcan, entre otras cosas, las políticas de equipamiento y conectividad, los programas de una computadora por niño, Modelo 1 a 1, o los planes que apuntan a la adquisición de competencia para el uso de las TIC (Dussel y Quevedo, 2010).

La inclusión digital también es analizada por el Banco Mundial en su reporte 64605 sobre TIC y Agricultura Familiar, donde refiere que el uso de las TIC debe ser monitoreado como una tecnología que no implica necesariamente el uso para fines económicos. Muchas veces, los teléfonos celulares y otros dispositivos se utilizan estrictamente como herramientas para comunicaciones básicas o entretenimiento. Esto, a menudo, es resultado de la baja exposición de los participantes a las ideas o métodos sobre cómo se pueden utilizar las TIC para lograr mejoras en la agricultura (World Bank, 2017). Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (Samper, 2014), la incorporación de las TIC en la agricultura ha permitido aumentar la productividad del sector, hacer más equitativa la distribución de beneficios y desarrollar esquemas más sostenibles de uso de los recursos naturales.

América Latina ha avanzado en la promoción de las TIC en el sector agrícola, pero aún tiene retos institucionales y productivos que superar (Samper, 2014). Un rol importante lo juega la Comunicación para el Desarrollo que, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los socios en un proceso de desarrollo rural, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción (Anyaegebunam, Mafalopulos y Moetsabi, 2004).

Por esto, se considera necesario conocer el proceso de comunicación en el sector de la Agricultura Familiar, cómo es la retroalimentación, el ida y vuelta, las debilidades comunicativas que afectan la producción y circulación de conocimiento, por consiguiente, afectan la innovación; y detectar mejores usos para realizar recomendaciones que propicien el diálogo y la creación de sentido. Las TIC son medios bidireccionales que tienen un gran potencial como medios de comunicación que posibilitan el diálogo y la construcción colectiva de conocimiento. Conocer dichos procesos de diálogo mediados por las TIC puede permitir una mejor inserción de los agentes de extensión de instituciones de investigación y tecnología del sector en los procesos complejos de comunicación y colaborar con la democratización de la generación de conocimiento.

Por todo lo anterior, es importante dilucidar el uso y resignificación de las TIC por parte de los productores de la agricultura familiar, lo que puede permitir generar propuestas para promover la innovación en estos sectores del agro en los territorios locales de la región pampeana y facilitar el diálogo de los sistemas de extensión en sus territorios.

En tal sentido, la pregunta que guía esta investigación es, ¿Cuál es el uso y apropiación social de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para la co - creación y promoción de la innovación en productores familiares?

2. Objetivos e Hipótesis.

Objetivo General.

Conocer el uso y apropiación social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en productores familiares, que favorezcan la innovación abierta y faciliten el diálogo entre estos actores y los sistemas de extensión.

Objetivos Específicos.

Describir los usos de la tecnología de la información y de la comunicación por parte de los productores familiares para propiciar la comunicación con clientes, favorecer el comercio electrónico o promover la organización entre pares.

Conocer la trayectoria de incorporación de las TIC por parte de agricultores familiares y los procesos de co-creación de innovaciones como cambio en las prácticas sociales.

Analizar factores o condicionantes que influyen en el acceso y apropiación social de las TIC en actores de la agricultura familiar.

Hipótesis.

Los actores de la agricultura familiar utilizan intermediarios y no se apropian plenamente de las TIC a causa de la brecha digital, por falta de infraestructura, por limitaciones en el conocimiento y cuestiones etarias.

II. MARCO TEÓRICO.

La presente investigación busca abordar la cuestión del uso y apropiación social de las TIC por parte de los agricultores familiares. Para ello, tomando en cuenta la definición de agricultura familiar planteada en la introducción, se enfoca en dos ejes teóricos que darán marco conceptual a nuestra investigación: 1) Sociedad del conocimiento y Teorías de la Comunicación; 2) La innovación como construcción social.

1. Sociedad del conocimiento y teoría de la comunicación.

En las últimas décadas del siglo XX y comienzos del XXI, se observa el establecimiento de un nuevo orden económico mundial, social, cultural, vincular y tecnológico atravesado por la Comunicación y las TIC, entre otros macro procesos. Ya en 1975 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) discutía el nuevo orden económico internacional y el nuevo orden comunicativo internacional (Hamelink, 1983). Al respecto, Drucker (1992) dice que doscientos años después de la Revolución Industrial, se está produciendo en el mundo un salto cualitativo trascendental, pasando a un nuevo modelo de organización de la sociedad y de la economía, la sociedad postcapitalista, [...] la cual debe ser descentralizada; sus organizaciones deben [...] basarse en la proximidad al funcionamiento, proximidad al mercado, proximidad a la tecnología, proximidad a los cambios en la sociedad, el ambiente, la demografía, el saber, que deben ser vistos y utilizados como oportunidades para la innovación.

Estos cambios, son acompañados por el advenimiento de nuevos medios digitales de comunicación dialogal que conforman una extensa red de pares (P2P), es decir nodos iguales entre sí que permiten el intercambio directo de información entre los dispositivos tecnológicos interconectados, a diferencia de los tradicionales medios masivos unidireccionales.

Manuel Castells llama a este nuevo entorno global Era de la Información, Sociedad red o Capitalismo Informacional (2000), y más recientemente Nuevo Modelo de Desarrollo Informacional (2016), por considerar que el elemento comunicativo es una

pieza fundamental del nuevo sistema, a la par del concepto de red. Alejandro Prince (2014) lo denomina La Sociedad del Conocimiento.

El Informe Mundial de la UNESCO (2005) dice que una sociedad del conocimiento se nutre de sus diversidades y capacidades y que cada sociedad cuenta con sus puntos fuertes en materia de conocimiento. Plantea la existencia histórica de sociedades del conocimiento, pero reconoce que en la actualidad las nuevas tecnologías parecen abrir nuevas perspectivas a la ampliación del espacio público del conocimiento.

Este cambio de paradigma hacia una Sociedad del Conocimiento o Sociedad Red (Castels, 2000), conlleva implícito un nuevo escenario de legitimación y consenso compartido y de construcción intersubjetiva de sentidos. Por consiguiente, se debe apelar a modelos comunicacionales dialogales, dado que entre los cambios producidos, en el modo de entender la comunicación, existe un descentramiento de la información caracterizada por la obsolescencia de los medios tradicionales, masivos, unidireccionales, y su paulatino reemplazo por nuevos medios de comunicación más personalizados y participativos. Ese descentramiento de los medios es parte de lo que Jesús Martín-Barbero (2002) describe como la aparición de un ecosistema comunicativo que se está convirtiendo en algo tan vital como el ecosistema verde, ambiental; y que éste se hace palpable en la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. Las TIC ocupan un lugar destacado en este nuevo modelo, dado que propician la comunicación interpersonal ubicua y asincrónica, concepto desarrollado por Nicholas Burbules (2009) en referencia a que se produce conocimiento en todas partes, y todo el tiempo. Alain Herscovici (2005) dice que la ruptura entre las carreteras o autopistas de la información, así llamadas en los 90, y el modelo relacionado con la cultura del flujo (culture flot) puede ser explicada, en parte, a partir de la naturaleza técnica de la red, donde el modelo tradicional de la cultura de flujo se caracteriza por la escasez de canales de transmisión, en tanto, dicha escasez desaparece con la digitalización y la compresión de las diferentes señales (audio, video y gráficos), es decir, con el advenimiento de la multimodalidad de las TIC. Al respecto, Alejandro Prince (2014) refiere que en la Sociedad del Conocimiento se observa la convergencia de tres sectores, la informática, las comunicaciones y los contenidos que han evolucionado de

ser algo restringido a grandes organizaciones, gobierno y academia, a ser utilizada de modo extendido.

Schiavo (2014), refiere a la nueva definición de límites geográficos a partir de las TIC. Dice la investigadora de la Universidad de Quilmes que en el contexto actual y enfocado el problema desde la mirada del urbanismo, las TIC plantean la emergencia de una nueva dimensión espacio temporal, la del espacio de los flujos (Castells, 2001) o espacio tiempo de las TIC (Schiavo, 2014). Así, el espacio geográfico permanece como el territorio de los estados, con límites físicos y fronteras político administrativas, en cambio, el espacio que traen consigo las TIC, es un territorio autorregulado con otros límites y otras fronteras.

Héctor Schmucler (1997) define a las TIC como el conjunto de equipos que permiten captar, procesar y distribuir la más variada calidad de información y las redes que facilitan su difusión o interconexión a larga distancia, incluyendo los sistemas lógicos adecuados para el funcionamiento más o menos adecuado de la maquinaria. Este autor incluye en su conceptualización al hardware (aparatos instrumentales) y al software (sistemas lógicos) como los aspectos organizativos y humanos que de ellos dependen. Más cerca en el tiempo, Bello van der Ree (2006) define las Tecnologías de la Información y la Comunicación como medios electrónicos que permiten crear, procesar, almacenar, transmitir, compartir y reproducir información de forma rápida y en gran cantidad; permiten el procesamiento, tratamiento y comunicación de la información.

Desde el mundo de la pedagogía, Cabero (1998) define las TIC en torno a “tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. En estas nuevas realidades, según explica el autor andaluz, los medios (TIC) no deben concebirse exclusivamente como instrumentos transmisores de información, sino más bien como instrumentos de pensamiento y cultura, los cuales expanden habilidades intelectuales, y sirven para representar y expresar los conocimientos (Cabero, 2003).

Tecnologías de la Información y de la Comunicación, al unir estas tres palabras se hace referencia al conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática,

las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mass media", las aplicaciones multimedia, las tecnologías móviles y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.

Entonces, al hablar de TIC se hace referencia tanto a dispositivos tecnológicos como a procesos y servicios informáticos y comunicacionales. Es necesario realizar esta aclaración por la textura abierta que presenta el término, principalmente por la ambigüedad de sus dos acepciones fundamentales, una de carácter estrictamente tecnológico y otra con mayor amplitud semántica ligada a la Sociedad del Conocimiento. Este último sentido es el que se enfatiza en este estudio, vinculado con los productos tecnológicos, sean éstos bienes, procesos o servicios, que propicien la comunicación ubicua y asincrónica de cualquier ciudadano a nivel global.

Manuel Castells (2000) enumera una serie de rasgos que constituyen el núcleo del paradigma de la tecnología de la información y de la Sociedad Red. La primera característica es que la información es su materia prima. Son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas. El segundo rasgo hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico. La tercera característica alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan las TIC. La morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción. [...] Sin las TIC, sería demasiado engorroso poner en práctica la lógica de interconexión, lo que nos remite a McLuhan, desde lo técnico, y a los autores latinoamericanos de la comunicación alternativa que criticaban la omnipotencia de los medios masivos y buscaban propiciar el diálogo. A continuación, Castells agrega otro rasgo, que es la flexibilidad de los procesos, las organizaciones y las instituciones. Finalmente, el quinto rasgo señalado por el catedrático catalán es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven

prácticamente indistinguibles. En este nuevo modelo, abordado como sistema, los diferentes elementos tecnológicos están integrados de manera de no poder concebir uno sin el otro.

En referencia a la empresa – red, Manuel Castells (2001) describe una serie de características de las TIC para favorecer el e-business y el comercio electrónico. Dice que la misma permite la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor, en un mundo organizado en red.

- Escalabilidad: la red puede incluir tanto componentes locales y globales, como sean necesarios para cada operación y cada transacción.
- Interactividad: la comunicación ubicua y asincrónica entre productor – elaborador – vendedor y cliente responde a un sistema multidireccional de información y toma de decisiones que sortea los canales verticales de comunicación sin perder de vista la propia transacción, lo que deriva en una mayor calidad de la información.
- Flexibilidad: la red permite extender el alcance y se diversifica la composición según las necesidades de cada proyecto. Esta habilidad para combinar la orientación estratégica con la interacción múltiple y descentralizada con los otros actores es fundamental a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
- Gestión de la marca: en un mundo donde los clientes tienen el poder de elegir entre diferentes opciones, la marca es esencial como signo de reconocimiento.
- Personalización: Castells reconoce que los cambios culturales y la diversidad de la demanda llevan a [...] adecuar el producto final a la medida del consumidor individual. Esto se consigue, entre otras cuestiones, mediante una interacción on line personalizada e interactiva.

Así, concluye Castells (2001) la contribución de Internet al modelo de comercio electrónico es su capacidad para la innovación, en los sistemas de producción y en la adaptación a la demanda.

20 años después se ha extendido, descentrado, la capacidad de emitir mensajes en este nuevo medio de comunicación que constituyen las TIC. Y se ha moldeado un tipo de sociedad donde la innovación puede ser promovida por los diferentes actores, ya no sólo por los tradicionales, como gobierno, empresa, universidad. Esto invita a pensar si las TIC en definitiva, traen implícita la capacidad de democratizar la comunicación, de propiciar la palabra, de promover la comunicación participativa.

Otra capacidad de las TIC es la de promocionar el trabajo colaborativo, lo cual consolida aún más el concepto de Sociedad del Conocimiento, dado que, los usuarios interactivos aplican inventos surgidos en laboratorios. Al respecto, dice Litwin (2005) que las prácticas con tecnologías pueden permitir el acceso a nuevas maneras de producir el conocimiento mediante trabajos en colaboración. Entonces, las TIC pueden hacer realidad la comunicación participativa, democrática, que describieron los autores latinoamericanos de la década del 60 y 70, en la cual todos son interlocutores.

Cecilia Sagol (2013) hace referencia a los diferentes dispositivos tecnológicos que propician distintas capacidades de comunicación. Dice que “la forma en que consumimos y producimos información, la forma en la que nos conectamos y comunicamos con otros cambió desde que hay computadoras e internet, pero volvió a cambiar desde que los dispositivos —computadoras, tabletas, celulares— pueden llevarse con facilidad de un lado a otro. La web móvil ha producido una verdadera transformación de la comunicación y la información. No es lo mismo intercambiar mensajes o consumir información cuando se está en un lugar fijo, durante parte del día, que tener el dispositivo en todas partes y poder conectarse casi continuamente; no es lo mismo utilizar una máquina compartida de un laboratorio que tener un dispositivo personal donde se guardan, llevan y traen los propios archivos”.

Las TIC, por tanto, favorecen la comunicación popular y la cogeneración de conocimiento a partir de la interactividad entre interlocutores. Son herramientas de la comunicación que pueden colaborar con procesos de la Economía Social, dado que entre sus características encontramos el agilizar las comunicaciones (por el intercambio de información en tiempo real) y facilitar procesos de diálogo asincrónicos y ubicuos, posibilitar el comercio electrónico (o aumentado) y el trabajo colaborativo (Cope et al., 2009). En este último sentido, permiten que actores de la Economía

Social, puedan implementar estrategias de colaboración con otros actores mediante la especialización (Santini et al, 2018).

En este punto, vale recordar los primeros 10 años de la web abierta, los años 90, en los cuales el formato y los procesos comunicacionales de internet responden al modelo comunicacional tradicional centrado en el emisor (quien diseña el sitio web), en el mensaje (la página propiamente dicha) y en los efectos (facilitar información o persuadir al receptor para afectar su conducta e incidir en el proceso de decisión de la compra). La web dialogal, la que se llama 2.0, llegará recién con el inicio del nuevo siglo. En ésta, los usuarios se convierten en lo que Mario Kaplún (1985) denomina EMIREC, es decir, sujetos con capacidad de emitir y recibir mensajes.

Para llegar al concepto de Interlocutores o EmiRec, la Teoría de la Comunicación ha tenido que transitar un largo camino en el cual, lo que se modifica básicamente, es la manera de entender los procesos de Comunicación. En esta investigación se entiende la Comunicación como un proceso complejo por medio del cual dos o más interlocutores crean sentido a partir del intercambio de significantes. Pero los primeros abordajes teóricos tenían una visión vertical de la cuestión. Dice Kaplún (2002) que en el fondo de las dos acepciones, subyace una opción básica a la que se enfrenta la humanidad y que definir qué se entiende por comunicación, equivale a decir en la clase de sociedad que se quiere vivir. La primera acepción —la que reduce la comunicación a transmisión de informaciones— corresponde a una sociedad concebida como poder. Unos pocos emisores imponiéndose a una mayoría de receptores. La segunda, a una sociedad construida como comunidad democrática.

En la historia de los estudios de la comunicación encontramos distintas concepciones, desde la visión lineal de los primeros cuerpos a las teorías dialogales de las últimas décadas. Los estudios modernos se inician en EEUU en la primera mitad del siglo XX buscando conocer los efectos de la propaganda política en la Primera Guerra Mundial y conocer la influencia de los medios (especialmente cine y radio) en las audiencias. Harold Lasswell, pionero del estudio científico de la comunicación, presenta la Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica, modelo basado en la psicología Conductista, que atribuye un enorme poder a los medios de comunicación de masas, considerando que los mismos emiten mensajes especialmente diseñados que afectarán la conducta de los receptores de manera

preestablecida (Gallardo Cano, 2002; Wright, 1975). Siguiendo las teorías lineales, en la década del 40 también en Estados Unidos, se plantea la teoría Funcionalista de la comunicación, que considera a la sociedad como un sistema orgánico autorregulado (Wright, 1975) en el cual los medios cumplen funciones como las de sostener el equilibrio de la misma, la reificación de la realidad y naturalización del sistema institucional (Mattelart y Matterlart, 1997; Mattelart, Piccini y Mattelart, 1976; Mc Quail, 1985; Mattelart, 1997). Dentro de esta corriente de la communication research, distintos autores (Shannon; Weaver, 1964; Schramm, 1969; Berlo, 1984; entre otros), describen modelos mecanicistas que muestran la manera lineal de entender los procesos de comunicación, al igual que las teorías anteriores (Martínez Terrero, 2006; McQuail, 1985).

El segundo paradigma de la comunicación es la Teoría Crítica, por su postura ante los medios masivos de comunicación y los enfoques precedentes, entendiendo, desde una concepción marxista, que la industria cultural reproduce la lógica excluyente del sistema económico (Horkheimer y Adorno, 1988).

Rogers, Lerner y Schramm van a recuperar las primeras teorías de la comunicación (la Bala Mágica, el Funcionalismo y Modelo matemático de la comunicación) y a considerar que los medios masivos de comunicación son fundamentales para la promoción del Desarrollo, entendido éste como la difusión de innovaciones como motor de la modernización de la sociedad, buscando imponer modelos exitosos (de los países desarrollados) al resto del mundo, sin contemplar las diferencias y considerando (desde una visión darwinista) que dicho modelo es el estado máximo de evolución (Martínez Terrero, 2006; McQuail, 1985).

Los años sesenta y, sobre todo, la década de los setenta, representa en América Latina la ruptura con la sociología funcionalista de los medios hasta entonces dominante [...] y emergen nuevos temas como la educación, la participación y las clases populares (Mattelart, 2005). Freire (1973) critica el modelo dominante de extensión como sinónimo de persuasión, proponiendo que se debe repensar la intervención en el territorio buscando que, a partir de la comunicación dialogal, sea el propio productor o educando el que busque y construya su propio camino hacia la libertad. Se comienza a insinuar la comunicación democrática y participativa, buscando “establecer políticas nacionales y regionales de comunicación queriendo

transformar el control y funcionamiento de los sistemas sociales de información desde las cúpulas” (Martínez Terrero, 2006). Van a surgir entonces conceptos como "derecho a la comunicación", "democratización de la comunicación", "planificación de la comunicación", “políticas de comunicación” y "flujo equilibrado de noticias"⁶.

Surge, entonces, una tercera instancia de la comunicación, que abarca diferentes corrientes, como la comunicación popular, la comunicación participativa y la comunicación para el desarrollo propiamente dicha (White y Nair, 1994).

A diferencia de los modelos de comunicación vertical, proponen una relación diferente con las personas y comunidades, reconociendo las características propias de los interlocutores como su identidad, cultura, conocimientos, tecnologías. White y Nair (1994) definen la Comunicación para el Desarrollo como "Interacción dinámica entre receptores y fuentes de información, mediada por comunicadores para el desarrollo, que facilitan la participación de un grupo concreto en ese proceso de desarrollo". Juan Díaz Bordenave (2004) la define como “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. Apoya procesos de toma de decisiones y acción colectiva en las bases de la sociedad y construye ambientes de comunicación favorables al crecimiento del poder de la sociedad”. Kaplún (1985) define este modelo comunicacional como aquel que “no está dado por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y a través de medios artificiales) [...] es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria”. Para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2011), la comunicación para el desarrollo es un proceso estratégico planificado que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivos a nivel individual. La FAO (Acunzo et al., 2014) la define como “el diseño y usos sistemático de actividades que promueven la participación, los enfoques comunicacionales, los

⁶ A fines de los 70 se conforma en la UNESCO una comisión que investiga las injusticias comunicacionales globales y se edita el libro “Un mundo, múltiples voces” (UNESCO, 1980), también conocido como Informe Mc Bride y se propone la generación del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC) (McQuail, 1994).

métodos y medios para compartir información y conocimiento entre los actores de los procesos de desarrollo rural, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Su objetivo es facilitar la participación de la gente en todos los niveles de decisión, identificando e implementando políticas, programas y tecnologías para reducir la pobreza, garantizar la sustentabilidad y mejorar la productividad de los productores rurales”.

Ya no se habla de emisor y receptor sino de interlocutores o EMIREC (Kaplún, 1985). “Se trata de actores de un proceso de comunicación que se va construyendo en red donde todos pueden expresarse y todos deben aprender a escucharse y escuchar” (Burin, 2008).

Quienes hablan de comunicación popular la definen como aquella que intenta “estimular que el pueblo haga oír su voz defendiendo sus derechos aun a través de medios alternativos, sobre todo cuando los medios de masa están en manos de élites o de personas y grupos, que sólo buscan su interés. América Latina ha sido pionera en esto. Hay un énfasis en dar poder comunicacional a la base de la sociedad” (McQuail, 1994, Williams, 2000) [...] se generalizaron los términos comunicación popular, alternativa y grupal, comunicación grupal liberadora” (Martínez Terrero, 1986).

Los últimos modelos centrados en la participación de la población en sus propios proyectos de desarrollo remite a pensar sobre las capacidades locales de los territorios en la Sociedad del Conocimiento, caracterizada por los cambios rápidos y por la elevada exigencia de aprendizaje en todas las actividades económicas (Lundvall, 2002). Por esto, si en la sociedad actual el recurso estratégico es el conocimiento, entonces, el proceso más importante es el aprendizaje. El mismo se desarrolla de manera interactiva en un determinado entorno social, institucional y cultural, como se verá en el próximo punto.

Este concepto de aprendizaje en red o comunidad se relaciona con el modelo dialogal de la comunicación el cual se podría ver favorecido a partir de la extensión de las TIC. Éstas, habrían propiciado la transformación de la manera en que se producen los intercambios sociales y en que circula el conocimiento (Dussell y Quevedo, 2010) y el cambio social (Crovi Druetta y Sierra, 2005) llevando a la actual Sociedad del Conocimiento como espacio común de aprendizaje y construcción social del

conocimiento, lo que nos permitiría entender cómo se da la innovación en este nuevo marco social.

Presentados estos cuerpos teóricos, modelos y posicionamientos comunicacionales, vale aclarar que se corresponde al campo normativo, presentando posiciones cercanas a los modelos ideales. Sin embargo, al abordar la realidad, entre estos modelos se dan límites difusos de los procesos analizados.

En este sentido, con una mirada escéptica, Mattelart (2002) reflexiona que la noción de Sociedad de la Información (SI) refiere a un proyecto que no beneficia a la mayoría y que ese mito se sustenta en las tecnologías de comunicación a distancia. Dice que la sociedad de la información es un como modelo de imposición de los países centrales en el que se reproducen las lógicas de dependencia tecnológica. Refiere que la instalación de la SI como una nueva sociedad necesariamente «más solidaria, más abierta y más democrática» deja al margen los debates sobre su construcción, la que deviene del poder de los países centrales. La noción de sociedad global de la información, entonces, es el resultado de una construcción geopolítica de un proyecto hegemónico de los países más desarrollados del mundo, presentado como una etapa lógica de la evolución de la tecnología, promovido por gobiernos y actores privados e impulsado por políticas de los países en desarrollo. El autor dice que la Sociedad de la Información, como modelo de legitimación ideológica, permite el control social sin apelar a al poder coercitivo (Mattelart, 2002).

A la luz de enfoques es válido cuestionar cómo se da la apropiación de las TIC, sobretudo en sociedades estructuralmente desiguales. ¿Son las TIC la base para la construcción de una sociedad más democrática y participativa a partir de la descentralización de la toma de decisiones? ¿Alcanza con su presencia para construir conocimiento?

2. Teorías constructivistas de la innovación.

En la segunda mitad del siglo XX surge el enfoque Constructivista que propone la construcción social de la tecnología, como contraposición al determinismo tecnológico y el determinismo social de los enfoques tradicionales, que consideran relaciones de causalidad unidireccionales entre la tecnología y la sociedad. Este enfoque postula

fundamentalmente que el desarrollo tecnológico es construido socialmente, dándose naturalmente a partir de la interacción entre los actores involucrados, y centra su análisis en los complejos procesos de interacción entre sociedad y tecnología y agregan que es contingente dado que se da en un momento determinado.

Varios autores (como Aibar, 1996; Thomas, 2006; Dagnino, 2009), plantean la existencia de tres enfoques principales de la sociología de la tecnología bajo el paraguas Constructivista: el de sistemas tecnológicos de Thomas Hughes (Hughes, 1983, 1987); el del actor - red asociado a Michel Callon (1987, 1992), Bruno Latour (1998) y John Law (1987) y el enfoque del Constructivismo social de la tecnología iniciado por los sociólogos Wiebe Bijker y Trevor Pinch. Mencionan que poseen en común la intención de *abrir la caja negra de la tecnología*,[...] que sitúa a la tecnología junto a la sociedad, la política y la economía conformando lo que Bijker llama metafóricamente un "tejido sin costuras" (Bijker, 1993; Bijker, Hughes y Pinch, 1987).

Thomas Hughes (1983, 1987) habla de Sistemas tecnológicos como un conjunto de elementos orientados a solucionar problemas. Entre los elementos el autor incluye los artefactos físicos; las organizaciones (empresas, entidades financieras, etc.); componentes científicos (libros, artículos, sistema de enseñanza universitaria, programas de investigación); dispositivos legales (leyes, patentes); recursos naturales, etc. También incluye a las personas que participan del proceso, científicos, inventores, científicos industriales, ingenieros, gerentes, financieros y trabajadores. Como todo sistema, los elementos interactúan entre sí y se influyen mutuamente, por lo que Hughes considera que están conectados por una red o estructura y que tanto los sistemas como los artefactos son socialmente construidos.

Otra teoría constructivista de la sociología de la tecnología es la del Actor-red, desarrollada por Michael Callon (1987, 1992), Bruno Latour (1998) y John Law (1987). Éstos dan cuenta de este nuevo modelo organizacional para la innovación que reconoce que la investigación ya no se puede realizar de manera aislada por los organismos de ciencia y técnica ni por las empresas. Surge entonces un nuevo modelo organizacional para la innovación basado en la construcción de redes de innovación o redes técnico económicas (RET) que son el conjunto más o menos coordinado de actores heterogéneos -centros de investigación, empresas, organismos financieros, usuarios y poderes públicos- que participan colectivamente en la

elaboración, producción y distribución de una innovación. Callon (1987, 2001) define las Redes Técnico Económicas como “el proceso de construcción de redes de innovación - partiendo del reconocimiento de la existencia de diferentes intereses, visiones y lógicas de acción de los actores - se plantea como un camino de sucesivas traducciones para la generación de convergencia alrededor de intereses comunes, a los efectos de lograr que estas alianzas sean irreversibles, o sea que perduren en el tiempo”.

Callon (1992) reconoce que dentro de una RET se pueden distinguir distintos elementos que la constituyen: el intermediario y los actores. El intermediario es quien encarna la interacción que los propios actores ponen en circulación. Los intermediarios pueden ser animados, como los seres humanos e inanimados como textos, artefactos tecnológicos, capital, etc. Por su parte, el actor es “cualquier entidad capaz de asociar los elementos listados, que definen y construyen (con mayor o menor suceso) un mundo poblado de otras entidades, a las que otorgan una historia y una identidad, calificando las relaciones entre ellas” (Callon, 1992).

En la interacción entre actores e intermediarios se dan procesos de Traducción, tendientes a tener un lenguaje común, un interés común, que permite establecer un lazo inteligible entre visiones heterogéneas. La traducción es de carácter evolutivo y, como tal, es el resultado de interacciones y negociaciones donde se ajustan las visiones iniciales de los actores. Como resultado del proceso de traducción se da un Punto de Pasaje Obligado en el cual se identifica el problema común y genera Convergencia. La convergencia es el momento en el que se alcanza un acuerdo, se delimita la frontera de la red y se establecen los mecanismos de coordinación. La convergencia conlleva también algún tipo de alineamiento donde los elementos relacionados propician el funcionamiento de la red; lo que influye en el nivel de Irreversibilidad del proceso.

Otro enfoque de la sociología de la tecnología es el Constructivismo social de la tecnología de Wiebe Bijker y Trevor Pinch, planteado a partir del estudio de los procesos de construcción social de la bicicleta, el sintetizador y la baquelita. Bijker (1993) refiere que “el tejido de una sociedad moderna no está hecho de distintas piezas científicas, económicas, tecnológicas o sociales. Esos 'dobletes' pueden ser vistos como hechos por los actores o por los analistas”. Desde este enfoque surgen

los conceptos de Grupo Social Relevante (GSR) y Flexibilidad interpretativa del artefacto. El primero está constituido por actores (fabricantes, usuarios, etc.) que intervienen en el proceso del diseño de un artefacto a través de disputas y negociaciones ante un mismo problema y que confieren a un artefacto técnico un mismo significado. La Flexibilidad Interpretativa está constituida por los diferentes significados que le atribuyen al artefacto los distintos GSR, es decir, el análisis de los problemas y soluciones que tales grupos asocian al artefacto muestra la flexibilidad interpretativa de dicho artefacto. Cuando entre los distintos GSR se alcanza una interpretación homogénea del artefacto y desaparece su flexibilidad interpretativa, se da la estabilización del proceso de innovación. “El buen funcionamiento de un artefacto no debe considerarse la causa dada y aproblemática de su éxito posterior, sino el resultado de un complejo proceso en el que la flexibilidad interpretativa del artefacto decrece” (Aibar, 1996).

Los tres enfoques van a hablar, entonces, de producción social, coproducción o coinnovación en un proceso de ida y vuelta en el cual la tecnología influye en la sociedad tanto como la sociedad influye en la tecnología. Thomas (2006) dice que los estudios constructivistas “intentan mostrar el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, generando un nivel de análisis complejo: lo 'socio-técnico'.

El Enfoque Sociotécnico entiende que la generación, desarrollo y adopción de tecnología se da en un proceso no lineal de co-construcción de actores y artefactos en el cual es imposible desprender lo social de lo tecnológico, lo científico y económico, recuperando la metáfora del “tejido sin costuras” de Bijker. Los autores de esta teoría consideran que el diseño, el funcionamiento y la comercialización del artefacto son derivaciones de disputas, presiones, resistencia, negociaciones y que los artefactos no son objetos puramente tecnológicos o sociales, son componentes y resultados de la dinámica de procesos de constitución de ensambles sociotécnicos. La sociedad y la tecnología no se determinan mutuamente y emergen como dos caras de la moneda socio-técnica, durante el proceso de construcción de artefactos, hechos y grupos sociales relevantes (Bijker, 1993; Thomas, 2006).

Thomas (2006) define este proceso de co-construcción de la tecnología como Trayectoria socio-técnica y dice que es un proceso de co-evolución de productos,

procesos productivos y organizacionales, relaciones usuario-productor, relaciones problema-solución, racionalidades, políticas y estrategias de un actor, etc. Y la Dinámica socio-técnica es el conjunto de patrones de interacción de tecnologías, instituciones, políticas, racionalidades y formas de constitución ideológica de los actores (Thomas, 2006). Dagnino (2009) dice que “La metáfora del tejido sin costuras [...] origina [...] al concepto de conjunto (ensamble) socio-técnico, que denota los acuerdos entre los elementos técnicos y sociales que se traducen en otra entidad, algo más que la simple suma de sus partes, [...] lo que nos permite entender tanto las condiciones técnicas de cambio social como la condición social de los cambios tecnológicos.

Otro concepto importante de este enfoque es la Resignificación de tecnologías, que es la operación de reutilización en otros ambientes de una tecnología existente. “Las operaciones de resignificación de tecnología no son meras alteraciones “mecánicas” de una tecnología, sino una reasignación de sentido de esa tecnología y de su medio de aplicación (Thomas, 2006). Para la presente investigación, estos conceptos son interesantes para conocer el uso de las TIC en pequeños actores sociales locales de la Agricultura Familiar. Según Thomas (2006), “los conceptos de estilo socio-técnico, resignificación de tecnologías y conocimientos genéricos, permiten dar cuenta de algunos fenómenos que, si bien son observables en dinámicas de cambio socio-técnico en una diversidad de sociedades, resultan particularmente significativos en trayectorias tecnológicas desplegadas en países subdesarrollados, y desempeñan un papel fundamental en sus estilos socio-técnicos”.

La adecuación socio-técnica (Dagnino, 2009) se relaciona con la resignificación. Se puede entender la Adecuación Socio-Técnica “como un proceso inverso a la construcción sociotécnica, en el que un dispositivo tecnológico sufriría proceso de adaptación a los valores y los intereses políticos de grupos sociales (cooperativas populares, asentamientos de reforma agraria, fábricas recuperadas, etc.) diferentes de los que participaron originalmente de su construcción.

En este punto vale recordar que los autores de la sociología de la innovación mencionados toman de los neoschumpeterianos el concepto de aprendizaje como un proceso de acumulación de capacidades tecnológicas (de producto, de proceso, de organización). Lundvall (2002), Lundvall y Johnson (1994) plantean que el éxito de los

individuos, organizaciones, regiones y países reflejará, no el conocimiento específico que tienen en un momento determinado, sino más bien su capacidad de aprender. Estos autores reconocen una estrecha conexión entre capital intelectual y capital social que hace que el éxito esté dado por el conocimiento del que no pueden apropiarse otros con facilidad, es decir, aquel que presenta elementos tácitos, caracterizado por códigos locales y que requiere un proceso de interacción social, con redes como clientes, proveedores, centros de investigación, organizaciones cívicas y comunidades más amplias. En este sentido, en una publicación reciente, Lundvall (2016) reconoce que en comparación con el enfoque original de 1992 debe enfatizar aún más la importancia de los recursos humanos, dado que si bien un aspecto de la globalización es la velocidad con que el conocimiento codificado se mueve a través de las fronteras, el recurso más localizado sigue siendo la gente, su conocimiento tácito, sus relaciones de red y sus experiencias organizacionales acumuladas.

Desde una mirada constructivista, otro grupo de autores analizan en particular la innovación en el campo de las TIC, bajo el concepto de innovaciones abiertas, donde los usuarios se constituyen en un actor involucrado en el proceso de innovación, a través de procesos de co-creación de las tecnologías.

Finquelievich (2014) toma el concepto de “innovación abierta” acuñado por el Profesor Henry Chesbrough para describir distintas estrategias de colaboración en el sector productivo, con agentes internos (como empleados, directivos, socios) y externos (clientes, proveedores) con el fin de incrementar la innovación. Además, agregan a estos actores a las universidades y centros de investigación que ofrecen nuevas perspectivas y soluciones a las empresas. La investigadora lo lleva allende las fronteras de estudios empresariales a otras experiencias de inteligencia colectiva como universidades, las organizaciones no gubernamentales y los distintos niveles de gobierno. El concepto de Innovación Abierta entonces refiere 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. La Sociedad del Conocimiento, atravesada por las TIC, es un escenario adecuado para la promoción de la Innovación Abierta.

Artur Serra (1996) habla de la transformación social producida por internet, que propicia la innovación abierta. Dice Serra que se trata de un fenómeno social mundial,

creando una red abierta, basada en la colaboración voluntaria y no dirigida por gobiernos nacionales, las empresas y la Academia, que vino a cuestionar el propio entramado de las jerarquías. Artur Serra (2010) sostiene que, particularmente a partir de la última generación de TIC, el motor de la innovación son los ciudadanos y que, la nueva internet 2.0 nos ha enseñado que la innovación ya no se encuentra exclusivamente en las universidades, las grandes empresas o los organismos públicos de investigación, sino que también proviene de los propios usuarios organizados en forma de redes sociales, wikis, blogs y social medias. Si la innovación viene de abajo hacia arriba, es fundamental conocer los modos en que los ciudadanos se posicionan ante el uso y desarrollo de las TIC (Finquelievich, 2007; Schiavo, 2014; Serra, 2010). Esto les permite ubicarse como actores principales en los procesos de co-creación, entendiendo que las prácticas sociales innovativas se desarrollan desde “abajo hacia arriba”, modificando el modelo clásico de innovación. Concluye Schiavo (2014) que las comunidades marginales, que denomina comunidades de innovación social, no sólo desarrollan tecnologías apropiadas a sus necesidades sino también, nuevas tecnologías organizacionales.

Finquelievich (2014) analiza los procesos de innovación entendiendo la cocreación como prácticas sociales basándose en Tuommi (1999), para quien hay innovación en las TIC cuando se dan cambios en las prácticas sociales y propone un enfoque en el que los actores ya existentes, en el contexto de sus propias prácticas, interpretan y se apropian de las tecnologías. Schiavo (2014) también analiza los procesos de innovación tecnológica centrándose en la co-creación como prácticas sociales y entiende que las mismas estructuran y organizan la vida social, brindando de ese modo las bases para el procesamiento del sentido colectivo, que a su vez se produce y se reproduce en cada comunidad, en función de su singularidad. Finquelievich (2007) considera que el usuario de una tecnología no es una persona individual, sino un miembro de la comunidad de práctica que utiliza esta tecnología.

El concepto de comunidad de práctica está vinculado al proceso de aprendizaje del grupo que Verdún et al. (2014) relacionan con nuevas formas de trabajo colaborativo, abierto y flexible en las organizaciones y para describirlas como “un grupo de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas o un interés común acerca de un tema, y que profundizan su conocimiento y pericia en esta área a través

de una interacción continuada”⁷. En este sentido, es entendido como un sistema de aprendizaje social. Al respecto, Burbules (2009, 2012) refiere que el aprendizaje ubicuo favorece el crecimiento de las comunidades de aprendizaje colaborativo, donde los cambios tecnológicos se influyen de manera recíproca con los grandes cambios sociales y culturales. La gente considera crecientemente a la Internet como una forma de extender sus redes sociales y una manera en la que esto sucede es al co-crear y compartir texto, video, y otros productos.

Dice Alejandro Prince (2014) que la innovación basada en las tecnologías de la información y de la comunicación, tienen un impacto amplio y profundo y en todas las áreas de las relaciones humanas. Estos procesos de innovación son y de modo creciente, procesos colectivos o de co-creación, marcados por: el acceso descentralizado, la velocidad, la interacción horizontal entre pares y la capacidad de formación o agregación de grupos y elementos. Al respecto, dice Manuel Castells (2000) que la aplicación del conocimiento y la información, las TIC en definitiva, a los procedimientos de creación, procesamiento y difusión de la información en un bucle de retroacción acumulativa entre la innovación y sus utilidades prácticas.

En una publicación reciente Silvia Lago Martínez et al. (2017) hacen un recorrido por diferentes aportes teóricos sobre el concepto de apropiación social de las TIC. Proponen que la 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 adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de proyectos de autonomía individual y colectiva. Otra noción interesante es la de Toboso-Martín (2013) para quien el acercamiento de un grupo social a una tecnología se ve mediado por entornos prácticos, espacios de presencia y participación del grupo social en los que circulan representaciones y prácticas compartidas, es decir, los espacios en los que los grupos sitúan sus discursos. Varios autores que citan Lago Martínez et al. (2017) coinciden en que la apropiación de las tecnologías por parte de individuos o grupos sociales es heterogénea (Raad, 2006), que tiene lugar en realidades socio-culturales específicas que llevan a pensar en los sentidos que los individuos y los grupos le asignan (Winocur, 2007), que el proceso tiene lugar en condiciones de desigualdad social por lo cual la apropiación es desigual (Crovi Druetta, 2013) y que el

⁷ Para este concepto, los autores citan a Wenger, Etienne; McDermott, Richard y Snyder, Williams (2002) “Cultivating communities of practice”, Boston: Harvard Business School Press.

contexto socio-histórico determina la apropiación a la vez que las innovaciones de los objetos y de la cultura van transformando dicho contexto⁸. Lago Martínez et al (2017) plantean que diversos movimientos y colectivos que intervienen en el espacio público online-offline, combinan la apropiación adaptada con la creación al desarrollar sus propias plataformas y aplicaciones para la organización y difusión de sus actividades, concluyendo que el propósito de los colectivos y movimientos al diseñar y elegir las distintas herramientas es poder crear un espacio personalizado que permita desenvolver sus prácticas sin depender de las que ya vengán prefijadas o diseñadas en otras plataformas.

Winocur (2007) cuestiona la ausencia de investigación sobre la experiencia de apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de distintos sectores socio-culturales en las reflexiones académicas y políticas en el marco de la Sociedad del conocimiento. Dice Winocur (2007) que se suele entender el proceso de apropiación de las TIC, de manera limitada, a la incorporación y dominio de las competencias que se pueden desarrollar en internet para aprovechar la información y recursos de la red o generar contenidos propios.

Andrés (2009, 2014, 2018) define apropiación como el proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a un determinado artefacto cultural por parte de un grupo social. Por esto el concepto de apropiación es superior al de uso y al de consumo pues estos últimos implican que el objeto ya viene determinado y no consideran la interrelación que implica el proceso de significación. A partir de esto, propone un modelo analítico multidimensional de los procesos de apropiación desde la teoría crítica de la tecnología (en línea con el enfoque socio técnico al poner en el centro de la escena las interpretaciones sociales que hacen los diferentes usuarios).

En este sentido, San Martín y Andrés (2018) proponen superar la mediatización como concepto limitado a la disponibilidad de dispositivos y pensar las relaciones vinculares y organizacionales. Dado que las interpretaciones varían de acuerdo al momento histórico, los contextos socio-culturales y otras variables, el modelo se forma de cuatro dimensiones integradas: Social, Institucional, Tecnológica y Textual. La

⁸ En las diferencias, Becerril Martínez (2018) incorpora el género como categoría de análisis, dada las dimensiones simbólica y práctica de aquella.

Dimensión Social analiza las características de los grupos sociales intervinientes (requerimientos y hábitos sociotécnicos, habilidades, competencias, problemas de usabilidad). La dimensión Institucional aborda las políticas institucionales para la implementación de proyectos. La Dimensión Tecnológica abarca la infraestructura técnica desde los distintos productos tecnológicos (bienes, procesos y servicios) disponibles. La Dimensión Textual refiere a las significaciones generadas en los procesos de interactividad mediatizada, considerando las condiciones de producción, circulación y accesibilidad de los discursos. Después de comprender el proceso de apropiación como proceso de significación de un objeto, se puede estudiar el modo en que la incorporación de dicha tecnología implica una serie de transformaciones en la vida cotidiana de las personas (Andrés, 2009).

En una línea similar, Toboso Martín (2013) refiere que la apropiación no está determinada sólo por el uso de la tecnología, sino que remite a prácticas, representaciones y valores compartidos, por lo que es necesario tener en cuenta los discursos sociales. Analiza los procesos de apropiación tecnológica desde el concepto de uso significativo de una tecnología y dice que el mismo no se limita a su mera utilización instrumental, sino que incorpora un discurso socio-tecnológico relacionado con prácticas. Plantea que los entornos prácticos de un grupo social dado son todos los espacios en los que el grupo sitúa sus discursos, entendiendo por tales el entrelazamiento de prácticas, representaciones y valores compartidos acerca del producto tecnológico. Entonces, la apropiación de una tecnología se pone de manifiesto en la incorporación de su uso a las demás prácticas que el grupo lleva a cabo. Ésta viene condicionada por los discursos sociales que proyectan representaciones y prácticas sobre su uso y remiten a valores, intereses y objetivos mediante los cuales distintos grupos sociales significan de manera distinta la tecnología en sus espacios de actividad y entornos prácticos. Por esto, es trascendente para una descripción de su uso significativo considerar el no uso de la tecnología como una práctica relevante y destacar la relación entre el uso y el no uso en la apropiación tecnológica. Para el autor, el no uso es un discurso tan importante como el uso.

Morales (2017) habla de un paradigma de la apropiación que aún está en construcción. Entiende a la apropiación en tanto prácticas, como el conjunto de actividades a través de las cuales los sujetos expresan el vínculo que establecen con

las tecnologías, lo que implica la adaptación creativa de las tecnologías a sus propias necesidades, convicciones e intereses, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva. Entiende Morales que dichas prácticas de apropiación suponen procesos de reflexividad que permiten a los sujetos elucidar las condiciones económicas, culturales, sociales e ideológicas bajo las cuales las tecnologías surgen y se masifican en la vida cotidiana de las personas y las sociedades.

Adrián López (2018) propone un diseño metodológico para identificar y caracterizar las modalidades de los procesos de apropiación de las tecnologías digitales interactivas, entendiendo a éstos como procesos de aprendizaje situados y desiguales que interactúan con las representaciones previas y las construcciones de sentido junto a las tecnologías.

Benítez Larghi (2009) estudia los procesos de incorporación de la tecnología combinando el enfoque constructivista de la tecnología y la teoría social de los medios de comunicación de Thompson (1998). Busca comprender la manera en que los sujetos interpretan los objetos tecnológicos y les dan sentido a partir de contextos sociales, culturales y biográficos específicos desde los cuales se apropian o no de las TIC. Por esto considera que la apropiación es una actividad situada, específica, habilidosa y hermenéutica. Entiende que las tecnologías son construidas desde las prácticas sociales e históricas que los sujetos tejen con los objetos y dotan de sentido a partir de las interpretaciones que hacen de ellas. El investigador de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y el CONICET plantea el concepto de apropiación social, que concibe como el proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a un determinado artefacto cultural por parte de un grupo social.

III. ANTECEDENTES EMPÍRICOS.

En los últimos años se han intensificado los estudios sobre las TIC en distintos ámbitos. Organismos internacionales como FAO, UNESCO y la Organización de Estados Iberoamericanos, entre otros, han puesto foco en su incorporación en la agricultura en varios países de la región. Pero, no son muchos los estudios sobre la aplicación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la agricultura familiar en el país. Sin embargo, se ha encontrado una producción importante en otras áreas de aplicación, de los que se rescatan en este punto, algunos relacionados con cuatro objetos de estudio: edad y género; comunicación, cultura, educación y políticas; las denominadas ciudades inteligentes y por último los estudios vinculados a sectores populares urbanos.

1. Las TIC en el ámbito rural.

Salvo casos puntuales, en Argentina, los trabajos empíricos sobre el uso de las TIC en el sector agroalimentario y agroindustrial lo abordan principalmente desde la óptica de la agricultura de precisión en la producción empresarial. El Libro Blanco de la Prospectiva TIC (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2009), por ejemplo, se propone realizar un análisis de prospectiva orientado a promover en Argentina el desarrollo de una oferta de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) –incluyendo empresas, capacidades de I+D y de transferencia tecnológica–, especializada en productos y servicios para la demanda proveniente del sector agropecuario y la agroindustria, con énfasis en la orientación exportadora y en el liderazgo innovativo, como los casos de Agricultura de precisión, Trazabilidad y Bioinformática. Para ello utilizan el concepto de AGROTIC, que definen como aquella oferta tecnológica o segmento de aplicaciones e infraestructuras informáticas, electrónicas y de telecomunicaciones orientado a administrar, almacenar, transmitir y hacer interactuar la información generada a todo nivel por la actividad del sector agropecuario y agroindustrial y su escenario territorial, en función de mejorar la gestión de los procesos productivos y comerciales de los bienes que de dicha actividad surgen, así como de mejorar las condiciones tecnológicas del entorno en el cual ocurren. Dentro del universo de productores, los autores se orientan a estratos de

unidades empresariales (por importancia económica y modelo de gestión de la producción).

El Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) ha demostrado gran interés por el tema y se han desarrollado una serie de investigaciones y publicaciones. En Tecnologías de la Información y la Comunicación para la promoción de productos agroalimentarios, Quevedo, Vacchieri y Jure (2006) presentan una serie de investigaciones realizadas en la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGPyA) en relación con las dinámicas de las cadenas productivas y ponen en relieve el modo como las TIC ofrecen instrumentos esenciales para alcanzar altos niveles de competitividad que permitan enfrentar los nuevos desafíos planteados por los mercados mundiales.

A diferencia del caso anterior, Vacchieri y Jure (2008), realizan una investigación sobre la disponibilidad y usos de los servicios de telecomunicaciones y las TIC en el ámbito rural de las provincias del noroeste argentino (NOA), Catamarca, Jujuy, Santiago del Estero y Tucumán, poniendo el foco en los pequeños y medianos productores. Buscan entender de qué manera se apropian de los servicios de comunicación y los utilizan para sus tareas cotidianas y cuáles son las limitaciones a dicha apropiación. Las autoras dan cuenta de la heterogeneidad que se da en el uso de las TIC en organizaciones de productores del sector rural en el NOA, encontrando diferencias entre las que operan en zonas urbanas o periurbanas, que tienen mayor capacidad de acceso a los servicios de telecomunicaciones y una familiaridad con las tecnologías de la comunicación de las que carecen los que desarrollan sus actividades en áreas rurales, cuyo contacto con las TIC se da de manera menos frecuente y poco incorporadas a sus actividades cotidianas. También detectan una demanda de capacitación digital que explican en que las organizaciones desean acceder a las TIC pero necesitan de intermediarios. A partir de estas heterogeneidades, Vacchieri y Jure (2008) proponen que las políticas públicas se diseñen considerando las diferencias dadas en el ámbito rural.

Urcola (2012), de la Universidad de Rosario, realiza una interesante investigación sobre el uso de las TIC por parte de los productores agropecuarios del sur de Santa Fe, abordando al universo productivo en su totalidad, tanto cuestiones productivas y de gestión como comunicacionales. La investigación pretende explicar las profundas transformaciones del sector rural pampeano argentino y el impacto de los cambios

tecnológicos en la vida cotidiana y productiva. En dicho marco, surgen como un elemento importante las TIC que, según el autor, han contribuido a una transformación silenciosa pero importante en las expectativas, condiciones y posibilidades laborales de los productores y en las relaciones familiares y productivas de las explotaciones agropecuarias y las comunidades rurales.

Urcola (2012) indaga sobre la posesión y usos de tecnologías y aparatos tales como computadoras, teléfonos celulares, computadoras portátiles y la conexión inalámbrica, satelital o por fibra óptica a internet. Distingue tres aspectos sobre la apropiación de este tipo de aparatos por parte del productor y su entorno socio-productivo: a) qué tipo de interacción socio-económica fomenta su uso; b) qué rol cumplen en el proceso de adquisición y transmisión de conocimientos agropecuarios; y c) qué influencia tienen sobre el modo de vida rural. Entre los aportes encontramos que las TIC juegan un rol importante en la deslocalización de las comunicaciones y de muchas actividades vinculadas con el trabajo, el ocio, la adquisición de conocimientos y el acceso a información.

En las reflexiones finales, Urcola (2012) dice que el acceso a las TIC de los grupos familiares vinculados a la actividad agropecuaria tiende a facilitar y potenciar su funcionamiento doméstico y productivo. Sin embargo, éstas pueden propiciar tanto una mayor integración del grupo familiar en torno a la actividad agrícola como una mayor dispersión de sus integrantes que mantienen una relación más laxa y discontinua con el trabajo en la explotación, funcionando como mano de obra potencial en caso de necesidad.

Giovannini y Cimadevilla (2015, 2017) presentan resultados de una investigación que se propone analizar el acceso y uso de TIC en productores familiares de porcinos de Argentina y Brasil, comparando perfiles organizacionales diferentes, el primero más heterogéneo y menos articulado y el segundo más homogéneo e integrado a la agroindustria. La investigación tiene como idea central que el grado de adopción de las TIC está condicionada por el ambiente económico-técnico. En tal sentido, analizan la influencia de variables como las políticas públicas de acceso a las TIC, los sistemas de transferencia de tecnología, mecanismos de coordinación de la actividad porcina, exigencias de los mercados, tipo de sistema productivo, edad y nivel de educación del productor, entre otros. Los autores citan a Thornton (2003) en su estudio sobre

adopción de Internet por productores que analiza factores culturales, sociales, personales, psicológicos y de comunicación que influyen el comportamiento de adopción personal; así como el tipo de prácticas puede implicar condicionamientos diferentes (Giovannini y Cimadevilla, 2017). En efecto, Thornton (2003) desde otro enfoque diferente al planteado en el marco teórico propuesto⁹, analiza la adopción de internet en el sector rural en una publicación sobre extensión. En la misma, aborda la cuestión analizando diferentes variables como la familia, la comunidad, características de la innovación y su incidencia en la adopción; ventaja relativa, costos, complejidad, proceso cognitivo y comunicacional.

El INTA inició en 2012 un espacio de investigación de las TIC en el Sector Agropecuario, Agroindustrial y Agroalimentario Argentino (SA). El proyecto se centró en el desafío de explorar la nueva generación denominada “Nativos Digitales¹⁰” (que se piensa estará frente al sector económico y productivo agropecuario en años venideros) buscando dar cuenta de sus singularidades, su interacción con las TIC en el ámbito rural y el posible impacto en el accionar institucional (Bontempo et al, 2017).

En este punto vale detenerse a reflexionar el concepto de nativos digitales, término ya en desuso, aunque reivindicado por algunos autores y que se vincula con la brecha generacional. Se considera que el mismo resulta insuficiente para explicar las desigualdades que se dan en el acceso digital, pues la condición de ser nacido en la era digital o antes del advenimiento de las TIC no determina por sí solo las capacidades de uso y apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación. Varios autores (Lago Martínez y Gendler, 2019; Morales y Rivoir, 2018; Amado y Gala, 2019) prefieren hablar de brecha gris en referencia al uso y apropiación de las TIC dado que las mismas se encuentran mediadas por otras dimensiones como la educación, el contexto sociocultural, condiciones de vulnerabilidad o exclusión, tipo de trabajo, género, entre otras.

⁹ Thornton (2003) analiza los condicionantes o limitantes a la adopción, utilizando como referencial teórico el modelo difusionista que ha sido un enfoque predominante en las instituciones de extensión de América Latina (Rogers, Everett.1995. Diffusion of innovations. Fourth edition, Free Press, USA).

¹⁰ Toman el concepto de Prensky, Marc (2001) “Nativos e Inmigrantes Digitales” en Institución Educativa SEK, p. 5 <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky>

Tal el caso es apropiado ampliar la mirada a diferentes brechas que operan sobre las desigualdades digitales. En un artículo donde se analizan los antecedentes del Programa Núcleos de Acceso al Conocimiento y la inclusión digital, Lago Martínez et al. (2019) refieren que los beneficiarios de esa política pública tienden a presentar trayectorias muy diferentes en su vínculo con las tecnologías digitales no sólo por su edad, sino también por género, nivel socioeconómico, lugar de residencia, entre otros. En ese sentido, hacen un recorrido por diferentes brechas digitales como la brecha de género, socioeconómica, geográfica y la antes mencionada brecha generacional a la que denominan brecha gris.

El mismo concepto utilizan Morales y Rivoir (2018), en referencia a la brecha etaria que excluye a adultos y adultas mayores, en un estudio sobre una política pública destinada a ese grupo generacional, el Plan Ibirapitá, que se implementó en Uruguay. Dice Silvia Lago Martínez (2018) que las autoras constatan que el tipo de acceso, uso y apropiación de los adultos mayores difiere por el nivel de educativo previo y el nivel sociocultural en el que se está inserto.

En el marco de un convenio firmado entre el Ministerio de Agroindustria de la Nación, la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) se realiza en 2015 – 2016 una investigación denominada “Territorios Digitales: el INTA, los jóvenes y la ruralidad” (Bontempo et al, 2017), cuyo objetivo general fue estudiar el perfil digital de los jóvenes de escuelas agrotécnicas, focalizado en su vinculación con las Tecnologías de Información y Comunicación, de las cinco macrorregiones de Argentina. Esto último es quizá lo más importante de este trabajo que da una gran amplitud de muestra, consistente en 3147 encuestas, entrevistas y registros audiovisuales.

Los autores expresan que la Conectividad a Internet es un tema recurrente como problemática de la inserción de las TIC en el medio rural y hablan de su vinculación con la brecha, tanto tecnológica como social. Enumeran distintas apreciaciones positivas y negativas de las TIC, como que las mismas acortan las distancias de las personas que viven en zonas rurales, y resaltan como producto de la investigación su valor positivo en cuanto a la posibilidad de estudiar de forma virtual, contribuyendo a evitar la migración hacia las grandes ciudades por falta de oferta de formación en el territorio de pertenencia. Plantean las TIC como facilitadoras de nuevos procesos y

vínculos dentro del Sistema Agroalimentario; como herramientas de autoaprendizaje que permiten nuevas aperturas al conocimiento, desde lugares innovadores. Por otro lado, ven las TIC como posibilitadoras de un puente generacional por ser un espacio de encuentro y relación en el ámbito rural, potenciando una transformación cultural.

Desde la faz negativa, expresan que existen desiguales oportunidades de acceso a las TIC y lo entienden como una brecha social, económica y cultural, lo que produce en algunos casos desconocimiento y, consecuentemente, exclusión. Resaltan la necesidad de capacitación en el uso e implementación de estas tecnologías.

También se observa que, en general, los jóvenes son quienes más utilizan dispositivos móviles con conectividad a Internet, a diferencia de los productores de mayor edad que, en su mayoría, continúan con aparatos tradicionales de llamadas, lo que revela la convivencia entre lo analógico y lo digital. Es muy importante el uso de las netbooks Conectar Igualdad en esta investigación, dato que se considera lógico por ser un trabajo centrado en escuelas agrotécnicas. Vale rescatar que dichas netbooks dan ubicuidad, optimizaba tiempos y permitía la llegada de la información en tiempo real, dando lugar a una Internet cada vez más móvil.

En otra publicación del INTA, se encuentran dos artículos de comunicadores de la institución que refieren a las TIC y su impacto en la sociedad. En este caso, Matías Centeno (2013) trabaja desde las TIC la obsolescencia de la dicotomía campo - ciudad. En los últimos años, las redes sociales primero, la internet móvil después, hizo que muchos de estos productores trasladaran al teléfono móvil muchas de las aplicaciones que hasta ese momento realizaban en un escritorio. Pareciera entonces que el avance de la internet móvil (cada vez con mayor alcance) está terminando por acercar el espacio entre las ciudades y el campo, lo cual no descarta que aún reste por hacer un enorme trabajo para llegar a la "inclusión digital" de la ruralidad.

En dicha publicación, Luz Lardone (2013) plantea que en un mundo con fronteras móviles y en disputa, se debe buscar integrar lo tradicionalmente conocido como espacio rural, al colectivo social de conocimientos compartidos. Plantea que para considerar la inclusión digital de "lo rural", más allá de ser vista como una solución, debería ser considerada e impulsada como una instancia nodal, que permita y facilite la inserción de la vida rural en la sociedad del conocimiento y viceversa. Ello desde

sus particularismos no dicotómicos, donde la comunicación como práctica y proceso, puede hacer un valioso aporte al diálogo multidisciplinar. Sobre todo, para colaborar en la reparación de la ruptura-confrontación histórica campo-ciudad, y en la superación del modelo exclusivamente difusionista, pero ahora en tiempos de preeminencia digital (Lardone, 2013).

2. Incorporación de las TIC en otros campos de estudio.

En este punto se rescatan trabajos en otros campos de estudio. Se organizan siguiendo distintas áreas u objetos de estudio: 1) edad y género; 2) comunicación, cultura, educación y políticas; 3) ciudades inteligentes y por último 4) sectores populares urbanos.

2.1. Estudios según edad y género.

En una publicación de la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías (RIAT), se presentan estudios de casos entre los cuales se encuentran varios que se centran en los objetos de estudio de este apartado. Sobre los rangos etarios, se encuentran trabajos de apropiación de tecnologías digitales por parte de niños y niñas de 6 a 8 años (Cabello, 2018); sobre jóvenes, cultura digital y NiNis –ni estudian ni trabajan- (Crovi Druetta, 2018); personas mayores (Morales y Rivoir, 2018).

Los trabajos apelan a perspectivas constructivistas (sociohistórica y socio cultural), reconociendo las características de cada grupo, lo que permite apelar a modelos multidimensionales, considerando diferentes variables o factores, atendiendo al papel trascendente de las variantes socioculturales. Aparecen conclusiones de diferentes grupos entre las cuales se remarca la trascendencia de las redes sociales como espacios de expresión, de reclamos, vinculación y de organización. Emergen distintos hallazgos como las asociaciones de objetos tecnológicos específicos con usos determinados, como por ejemplo, para el estudio se utiliza la computadora y para redes sociales, los celulares. Se valora la importancia de la experiencia para el desarrollo de habilidades, en la alfabetización digital de personas mayores, y los intercambios intergeneracionales y entre pares; y la necesidad de generar políticas públicas destinadas a este sector etario de la sociedad.

Entre las investigaciones que abordan la cuestión de género, coinciden en remarcar que al reflexionar sobre el concepto de apropiación es ineludible tener en cuenta las relaciones de poder que se dan en torno a las diferencias de género (Becerril Martínez, 2018; Natansohn y Paz, 2018; Laudano, 2018).

Becerril Martínez (2018) plantea un abordaje sociocultural del concepto de apropiación desde la cuestión de género feminista y propone herramientas a tener en cuenta para pensarla desde esta perspectiva. En coincidencia con esto, Natansohn y Paz (2018) dicen que el concepto de apropiación es una cuestión relacionada con el poder, con las resistencias, con la autonomía de los sujetos. En el trabajo, planteado desde el enfoque del tecnofeminismo (que indaga sobre cómo el género actúa en este proceso sociotécnico de apropiación), refieren la producción de aplicaciones libres, talleres de capacitación, soporte técnico y la edición colaborativa de texto, entre otras acciones, a partir de nociones de autonomía tecnológica, soberanía digital, justicia social, entre otras. Bajo el nombre de experiencias 3.0, describen una serie de iniciativas feministas que buscan, a partir del software libre, generar espacios de encuentro, trabajo colaborativo y de seguridad para mujeres.

Laudano (2018) aborda la apropiación de las TIC desde el significado del 8 de marzo y la apropiación instrumental para una mayor difusión del acontecimiento; describe la planificación del #8M y el uso de distintas redes sociales para la difusión, resaltando a importancia de Facebook, de una página web (Wordpress) para alojar documentos sobre la jornada y el uso de Twitter y Gmail, como instancias complementarias. Para la organización también se utilizan Skype, Whatsapp, entre otras. La autora concluye que el uso de las RRSS constituye una apropiación práctica instrumental en la organización de un colectivo social.

2.2. Estudios sobre comunicación, cultura, educación y políticas.

En otra publicación de la RIAT, Roxana Cabello y Adrián López (2017) recopilan varios estudios sobre apropiación de tecnologías desde disciplinas como comunicación, cultura y educación. Cabello (2017) llega a algunas conclusiones interesantes a partir de los distintos artículos, como que existe una graduación en la concepción de la apropiación desde adaptar/traducir lo ajeno hasta construir

autonomía. Además expresa que la comprensión del vínculo que se establece con las tecnologías puede enfocarse de manera individual pero implica aproximarse al mundo personal y social del sujeto, e incluso puede considerarse al sujeto individual como punto de partida (o de llegada) para explicar relaciones más amplias (la organización, la comunidad). Finalmente plantea que entender las prácticas y procesos de apropiación implica comprender los vínculos que se establecen con las tecnologías desde el punto de vista individual, grupal, institucional y comunitario; y que abordar los procesos sociales y culturales a partir de una perspectiva de la apropiación de tecnologías ofrece recursos para discernir sobre distintas dimensiones de la sociedad.

Gendler, Méndez, Samaniego y Amado (2018) hablan de Apropiación Tecnológica porque ven las relaciones vinculares establecidas entre los seres humanos y las tecnologías como procesos complejos, dinámicos, significativos e integrales. A partir de una serie de estudios de movimientos sociales populares encuentran diferentes formas de apropiación de las tecnologías digitales: Apropiación Reproductiva, Apropiación Creativa, Apropiación Cooptativa. Utilizan también el concepto de Creación Tecnológica (CT) porque hablan del proceso de crear las propias tecnologías, no de incorporarlas tal como fueron pensadas, o de adaptarlas o cooptarlas. En un trabajo en el que analizan la relación entre actores sociales y tecnologías digitales, estudian los colectivos y organizaciones Fin de UN mundO (FUNO), Marcha de las Putas, #Fuera Monsanto, Partido de la Red y Partido Pirata Argentino. Para ello, aplican una tipología de Creación de Tecnologías, la cual puede ser con distintos fines: económicos; social o de autofinanciamiento; activista o de acción colectiva e intervención social; estatal o de soberanía nacional digital.

En el ámbito educativo, Álvarez, Bassa, González López Ledesma (2018) realizan un estudio sobre escritura grupal a través de las TIC. En otro trabajo en el que abordan el proceso de apropiación de tecnologías en el proceso de enseñanza – aprendizaje de la lectura y la escritura, reflexionan sobre cómo son incorporadas las tecnologías en el campo educativo; entendiendo la apropiación como una instancia de aprendizaje situada social, cultural e históricamente en el cual se presentan diversos saberes y prácticas que se actualizan con la tecnología (Álvarez, González López Ledesma, Bassa, 2017). Algo que emerge de ambos trabajos es el rol central que cumple el docente en el proceso de apropiación de las TIC, a partir de sus decisiones didácticas y las posibilidades que ofrecen las TIC en el marco de diferentes ámbitos

educativos, no sólo en el hecho de contar con los dispositivos. Así, el docente se ubica como un acompañante cognitivo que guía las interacciones en una colaboración en la construcción del conocimiento.

En otro estudio Butrón Untiveros (2018) analiza un programa de dotación de equipos en Bolivia, remarcando la importancia de la capacitación en los procesos de distribución de dispositivos, la participación de instituciones públicas, la distribución equitativa, solidaria y cooperativa, aparte de contar con infraestructura adecuada en destino.

Sandoval Bianchi (2017) reflexionan sobre usos de la categoría de apropiación. Abordan el estudio entendiendo la apropiación como práctica identitaria a partir de conceptos de Jesús Martín Barbero y analizan distintas políticas públicas como los Programa Conectar Igualdad (PCI), TDR y Argentina Conectada, indicadores económicos y encuestas como ENTIC.

Alicia Merodo (2017) reflexiona sobre los modos en que se piensa la incorporación de las TIC en las escuelas, contenidas en las definiciones de las políticas educativas, a partir de dos estudios de evaluación del Programa Conectar Igualdad. Analizan esta política pública en educación y llega a interesantes conclusiones sobre la apropiación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en educación, un debate que remite a décadas.

Belén Fernández Massara (2017) también analiza el PCI haciendo hincapié en que su carácter novedoso radica en la implementación del modelo 1 a 1 orientado a superar la brecha digital a partir del acceso físico y reemplazar modelos tradicionales de enseñanza con las TIC y no en la distribución de equipamiento. Al momento del estudio, el Programa había distribuido más de 5 millones de notebooks en instituciones educativas públicas de todo el país. Analiza las netbooks como recurso didáctico y describe la cosificación de dispositivos y su uso instrumental. También plantea la preocupación sobre la situación del docente y los saberes de los alumnos que pueden redefinir los modos de enseñar y aprender. La autora reconoce una incipiente madurez digital y una creciente disposición a la integración de las TIC en la enseñanza.

Verdum, Britos, Ruffini y Argañarás (2014) realizan un estudio que busca conocer el saber, uso y apropiación de TIC y comunidad de práctica para la gestión y la enseñanza por parte de los docentes y no docentes en la Universidad de Río Negro - Sede Andina, en pos de aportar conocimientos que permitan diseñar acciones y estrategias en apoyo a la docencia y la gestión técnico - administrativa en las diversas áreas de la comunidad educativa. Entienden que la apropiación adquiere contenido cuando ocurre en el plano social; cuando el sujeto vislumbra alcances y posibilidades valederos para su práctica; al momento que responde a un interés de la experiencia de la vida cotidiana y piensan en “un sujeto activo productor y reproductor de la cultura en su medio” (Verdún, Britos, Ruffini, Merlo y Argañarás, 2014). Remarcan la capacitación como un elemento importante para la apropiación de las TIC, dada la trascendencia de estas herramientas para mejorar el proceso educativo. Concluyen que los modos de apropiación por parte de los sujetos devienen de procesos más lentos que son necesarios acompañar para afrontar una significativa innovación con las TIC. Con respecto a las comunidades de práctica, remarcan la mejora en la participación en proyectos comunes y horizontales.

Apelando al modelo analítico multidimensional de sostenibilidad de redes sociotécnicas, San Martín y Andrés (2018) abordan el estudio de Prácticas Educativas Mediatizadas (PEM) tomando como caso de estudio el Programa EduVirtual de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Plantean distintas dimensiones de análisis (Institucional, Tecnológica, Social, y Textual) “que intervienen en los procesos de construcción sociotecnológica”. Analizan diferentes áreas y departamentos institucionales; herramientas tecnológicas como la página web, el entorno Moodle, entre otros; concepciones y valoraciones de distintos actores institucionales, habilidades digitales y competencias de estudiantes; y las propuestas pedagógicas y producciones de docentes y estudiantes. Los autores reconocen una tendencia favorable hacia su sostenibilidad sociotécnica; así como la necesidad de sensibilización para la apropiación de las TIC por parte de los docentes (gran parte considera la digitalización como trabajo extra y no como un enriquecimiento de la actividad), para dinamizar la institucionalización del uso pedagógico e impulsar formas de integrar la mediatización en lo organizacional. Asimismo, detectan la necesidad de capacitaciones y actualización normativa para trabajo remoto y de mejoras en la infraestructura (mayor capacidad, mejor conectividad, etc.).

2.3. Estudios sobre ciudades inteligentes.

Finquelievich (2018) analiza las ciudades en la Cuarta Revolución Industrial, remarcando los desafíos de la economía digital, del empleo y de la fuerza de trabajo para el desarrollo de la sociedad y propone distintos elementos a considerar en investigaciones y nuevos modelos de participación ciudadana que contribuyan al desarrollo equitativo, inclusivo, sostenible y sustentable de las ciudades.

Finquelievich et al (2013, 2014) realizan una investigación cuali-cuantitativa, desde un enfoque sociotécnico de la innovación, en la que buscan analizar el proceso desarrollado por el plan San Luis Digital (SLD) en esa provincia, para promover la apropiación social de las tecnologías de información y comunicación en localidades de menos de 2.500 habitantes (El Trapiche, Papagayos, Villa del Carmen y Nueva Galia). Examinan las estrategias utilizadas por el gobierno provincial para superar las resistencias culturales y promover la apropiación de las TIC, y sus diversas aplicaciones y programas en la vida cotidiana: actividades sociales, culturales y económicas. Es interesante para esta investigación porque analizan la apropiación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en pueblos rurales y muestran el impacto de las políticas públicas. Plantean que hay condiciones históricas-sociales-culturales prescriptivas para la idea y para el conocimiento; hay también condiciones permisivas que dan lugar para autonomías individuales. Observan que en el proceso de la innovación participan agentes externos -que han complementado o reanimado los conocimientos anteriores y locales- y agentes internos y beneficiarios del programa. Reconocen que el proceso innovador no es unidireccional, no es lineal, que por el contrario es cíclico, provocado por diferentes causas y producto de múltiples y diversos efectos y que recorre progresos y retrocesos.

Es importante para este trabajo que remarcan que la innovación se relaciona con el conjunto de acciones necesarias para transformar una situación particular e incluyen entre otros nuevos bienes y servicios, el rediseño o reingeniería de los procesos existentes y el desarrollo de nuevas capacidades en las personas. También reconocen la importancia de que se conozcan las innovaciones sociales y socio-técnicas. Entienden por innovación social, tanto la participación social en la creación de tecnologías como las innovaciones que tienen un sentido social. Incluyen nuevas políticas y estrategias, conceptos, ideas, iniciativas y organizaciones que respondan a

necesidades sociales de distinto tipo (condiciones laborales, educación y formación, comunicación, salud, desarrollo comunitario, y otras) que buscan mejorar la calidad de vida a partir del empoderamiento y fortalecimiento de la sociedad civil. Dan como ejemplo grupos de autoayuda hasta Wikipedia, nuevas formas de usar la mensajería de texto, software de fuente abierta, movimientos sociales como el ecologismo o el feminismo, cooperativas de microcrédito, de producción y de consumo, la educación por medios digitales, entre otros. Dicen que la innovación social puede desarrollarse desde el gobierno en todos sus niveles, las empresas, las universidades y el sector asociativo, que también puede generarse y mantenerse en forma multisectorial. La innovación en el campo social surge como parte de procesos de aprendizaje y prácticas generadoras de conocimiento que tienen lugar en grupo, impulsadas o no por agentes externos.

Entre sus tantas conclusiones resultan trascendentes que el Programa San Luis Digital busca brindar las condiciones para que se den las innovaciones en las poblaciones beneficiadas; que el impulso del proceso innovador, en este caso, depende de un agente externo (La Universidad de La Punta) vital para el proyecto; y que para que el mismo resulte sostenible en el tiempo, es necesario que los beneficiarios se lo apropien, que se reconozcan como sujetos de la innovación, asumiendo a la ULP como facilitador de la misma. Entre los problemas de las TIC, plantean la insuficiencia de inclusión digital fundamentada en la falta de acceso a conectividad, a dispositivos y carencia de saberes propios de la Sociedad de la Información, lo que suscita resistencias y desconfianza hacia los mismos.

Schiavo, Gelfuso y Travela (2016) realizan un estudio en Nono, pequeña localidad de la provincia de Córdoba. La investigación cualitativa tiene como objetivo identificar y analizar las políticas públicas argentinas orientadas a la difusión e integración de las TIC en distintos sectores de la sociedad, para conocer si tienden a promover el surgimiento de nuevas instituciones como son los laboratorios ciudadanos y evaluar sus efectos en las comunidades involucradas. Para ello se centran en las políticas públicas implementadas principalmente por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, a través de distintos organismos como el Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR), el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCYT), el Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT) y el Fondo Argentino Sectorial (FONARSEC). En dicho trabajo, Schiavo et al. (2016)

hacen referencia a que en este siglo se da un cambio en la idea de innovación implícita en las políticas públicas; que tiene entre sus objetivos la validación social y no sólo la del mercado. Este modelo, que suma a los usuarios al proceso tecnológico, es otro modo de producir conocimiento. Los autores lo relacionan con las innovaciones abiertas y proponen la creación de comunidades de práctica que generen entornos de co-creación de conocimientos centrados en los usuarios y que busquen la resolución de sus necesidades y requerimientos. En las reflexiones finales se plantean algunas ideas centrales para esta investigación: la comprobación de que las experiencias de innovación abierta contribuyen a nuevas formas de desarrollo basadas en los requerimientos y necesidades de los usuarios; el significativo rol que juegan las políticas públicas a la hora de empoderar sectores vulnerables de la sociedad, brindándoles la posibilidad de acceder a nuevos conocimientos; y por último, que las experiencias de innovación abierta pueden estar ligadas a iniciativas de innovación social y que la tecnología (en un sentido amplio) se incorpora a lo largo del proceso de conformación de la experiencia.

2.4. Estudios en sectores populares urbanos.

Ester Schiavo et al. (2014) abordan la apropiación de las TIC por parte de actores urbanos marginales, tomando como caso de estudio la feria La Salada de Lomas de Zamora, espacio periférico de Buenos Aires no privilegiado por el mercado, con escaso acceso material a las TIC. Se trata de un trabajo importante para la presente investigación porque, desde la idea de innovaciones abiertas, considera trascendente la participación de los usuarios en la co-creación de las innovaciones. Los principales ejes de la investigación son la apropiación de las TIC como práctica social (más allá del artefacto) vista como múltiples procesos de co-creación y de innovación socio-técnica. Desde aquí, observan el largo recorrido que incluye la resignificación y co-producción de diferentes tipos de tecnologías, entre los cuales se destacan los dos portales oficiales que soportan complementariamente la organización de la feria como espacios de comercio electrónico. En la investigación y de acuerdo a las prácticas sociales y actores implicados, diferencian la apropiación en tres grupos diferentes en función de los objetivos que cumplen las TIC: el comercio electrónico; la promoción de la feria y las redes sociales para la organización de la feria. Concluyen los autores que el proceso de la apropiación se da de manera desarticulada pero lleva a la co-producción de tecnologías organizacionales innovadoras que generan cambios en las

prácticas sociales y dan nuevos sentidos al accionar colectivo. Es decir, la innovación se da en los cambios en las prácticas sociales y la resignificación de las tecnologías apropiadas.

En un estudio realizado en México que busca conocer la apropiación de medios en la vida cotidiana desde una perspectiva socio-antropológica, Winocur (2007) investiga la compra de dispositivos y servicios de internet por parte de padres (que no utilizan las TIC) pero que lo hacen para que sus hijos sean más competitivos en la escuela y porque forman parte del imaginario aspiracional, que desde la desposesión tratan de construir deseos y expectativas que buscan evitar que la no posesión del dispositivo se constituya en un factor más de exclusión social. La antropóloga entiende la apropiación de una nueva tecnología como el conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, socialización y significación de las TIC. La piensa desde un habitus determinado que involucra un capital simbólico asociado al mismo, por cuanto considera que la experiencia de relación con otras tecnologías es fundamental y socialmente relevante en términos de reproducción y movilidad social del grupo de referencia. Entre las conclusiones, emerge de su investigación la dependencia de los padres con respecto a sus hijos y su rol en la iniciación de los adultos en las TIC. Este fenómeno, dice la autora, invierte la autoridad y genera una reorganización simbólica del poder dentro del hogar. La autora propone la realización in situ de estudios sociales sobre realidades socio-culturales de apropiación diferenciadas para indagar los usos locales de las TIC y el significado de esa experiencia para quienes las utilizan y para quienes no. También propone estudiar las prácticas locales familiares y comunitarias del uso de otras tecnologías en el ámbito de la producción y en el espacio doméstico. Agrega que es importante considerar los imaginarios favorables y desfavorables para la incorporación y apropiación de las TIC, para detectar las necesidades reconocidas en cada grupo social.

En otro trabajo realizado en mesoamérica, Hernández Razo y López Sandoval (2019) analizan la apropiación social de las TIC en un contexto de trabajo informal en microempresa familiar en la cual se incorpora una nueva máquina digital al proceso productivo e innovaciones organizacionales. Analizan los elementos que posibilitan a los trabajadores de una microempresa familiar a apropiarse de tecnologías digitales en una transición tecnológica. Para ello utilizan la perspectiva de los Nuevos Estudios sobre la Alfabetización, por su énfasis en las prácticas sociales. Como resultado,

observan que la apropiación de las TIC implica que grupos sociales específicos, interpretan y construyen sentido en torno a las tecnologías digitales y las usan significativamente de acuerdo con sus propios propósitos en contextos específicos. También observan que, como parte de su participación en prácticas sociales, las personas se apropian de un conjunto de herramientas digitales, más que de una herramienta en específico. Se destaca la importancia del integrante más joven de la familia, el cual juega un rol relevante para la construcción del conocimiento y resolución de problemas, a partir de los conocimientos previos de la escuela sobre uso de computadora y de la interacción con familiares y amigos.

Desde Argentina y en proyectos internacionales, Benítez Larghi (2009, 2013) aborda la apropiación social también en sectores populares urbanos. Para ello, realiza diferentes estudios para conocer la dimensión simbólica de los usos de las tecnologías, conocer las prácticas y representaciones construidas en torno a las mismas.

Realiza una investigación cualitativa en organizaciones de trabajadores desocupados de Argentina en la cual indaga en torno a tecnologías como la computadora, Internet y los teléfonos celulares; trabajo en el cual describe las tácticas de acceso que desarrollan los movimientos antes mencionados, cómo incorporan las habilidades tecnológicas y el rol de las TIC en acción colectiva (Benítez Larghi, 2009). En cuanto a la metodología, realiza una etnografía virtual de cadenas de correo electrónico y de los sitios web de las organizaciones, así como entrevistas a los encargados de las mismas.

En otra investigación, Benítez Larghi (2013) aborda la apropiación de las TIC en jóvenes adolescentes y jóvenes adultos en distintos espacios de acceso público (un cibercafé, un taller de computación autogestionado comunitariamente y un telecentro financiado por un programa estatal y gestionado por una organización de base) en el partido bonaerense de La Matanza y en sectores populares y obreros del AMBA. Como metodología recurre a la observación, entrevistas a informantes clave, entrevistas en profundidad y grupos focales. Rescata en estos trabajos que los sectores populares acceden a las TIC, pero que les asignan una utilidad que no se puede asimilar a la experiencia de sujetos de clases medias y altas (Benítez Larghi, 2013). En base a esta misma investigación Aguerre et al. (2009) analizan qué aportan

los distintos espacios (público, privado de la sociedad civil y privado con fines de lucro) a los jóvenes en relación con dimensiones de la vida cotidiana (sociabilidad, educación, empleo, participación y compromiso político). Un resultado interesante del trabajo es el rol facilitador de los cibercafés en el acceso de las clases populares a las TIC, por lo que la brecha digital no se explica desde lo económico (sólo el 6,2% no las utiliza por cuestiones económicas), sino principalmente por el desconocimiento.

Sobre el proceso de apropiación de las TIC, Benítez Larghi (2009) propone un ciclo de incorporación de las mismas en las organizaciones sociales, proceso que inicia con el reconocimiento de la necesidad, la incorporación de dispositivos y conexión a redes, llegando a la capacitación tecnológica. En estos procesos es importante la participación de intermediarios a los cuales se recurre, a partir de capital social, constituido por familiares o amigos que tienen acceso a redes o dispositivos. Las organizaciones generan espacios de capacitación tecnológica apelando a dispositivos de las propias organizaciones y a microtalleres. Estos espacios de construcción del conocimiento se dan a partir de la interacción entre dos o tres integrantes del colectivo con un compañero, buscando formar gestores de emprendimientos y subsidios, sobre todo en programas de oficina (como planillas de cálculo o procesadores de texto), buscando capacitar para redactar informes, armar un presupuesto, entre otros.

Valora el autor, la iniciación en el manejo de las TIC de los niños y jóvenes, los cuales operan como intermediarios para la transmisión de saberes hacia sus padres (Benítez Larghi, 2013).

IV. METODOLOGÍA.

1. Procedimiento metodológico.

En función de los objetivos planteados y la escasa información disponible, se realiza una investigación de carácter exploratorio. Por su parte, siguiendo el Marco Teórico propuesto, la estrategia de investigación que se utiliza es la de Estudio de casos que permite el uso de metodología cuantitativa y cualitativa. Neiman y Quaranta (2006) dicen que el estudio de caso “capta aspectos subjetivos como objetivos y procedimientos inductivos y deductivos”. Esto autores definen el Estudio de caso como la “forma de investigación empírica que aborda fenómenos contemporáneos, en términos holísticos y significativos, en sus contextos específicos de acontecimientos [...] y su diseño tiene la capacidad de captar la complejidad del contexto y su relación con los eventos estudiados”. Agregan los autores que el método “permite procedimientos inductivos y deductivos, se orienta tanto a captar los aspectos subjetivos como los objetivos de la vida social, y considera la existencia de un mundo exterior aunque no existe una única y definitiva verdad sobre el mismo, a la vez que se da por descontada la carga valorativa que existe por parte del investigador en el recorte problemático de la investigación”.

Se puede determinar lo apropiado de la utilización del Estudio de casos por tratarse de “una herramienta altamente fructífera para dar cuenta de los fenómenos sociales, considerando a los actores y sus estrategias así como a los procesos que abarcan, en los contextos específicos de acontecimiento” (Neiman y Quaranta, 2006).

Se plantea trabajar en dos fases: a) relevamiento y construcción de una base de datos sobre experiencias de uso de TIC en productores familiares y a partir de la misma, selección de tres casos; b) estudio de casos sobre el uso de TIC, los procesos de co-creación de innovación y la detección de problemas y aprendizajes a partir de las dificultades que encontraron los actores en cada caso. En esta segunda etapa se procede a describir los problemas de acceso a las TIC, como la capacitación y la infraestructura disponible. Se denomina infraestructura a los servicios y equipamientos disponibles que posibilitan la incorporación de las TIC en el territorio. Por ejemplo,

conectividad a internet, servicios de celulares, cobertura en zona rural, acceso gratuito o pago a internet (wifi o cibercafés) y dispositivos tecnológicos.

Primera fase: Relevamiento de experiencias de uso de TIC con fines comunicacionales.

Este relevamiento de experiencias se realiza durante 2017 en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, a partir de informantes calificados investigadores, extensionistas y comunicadores de INTA, agentes de proyecto de Cambio Rural y de ProHuerta, distintos técnicos de organismos públicos (nacionales, provinciales, municipales) y de la actividad privada, así como en buscadores web.

Se crea una base de datos donde se vuelcan casos de productores familiares que utilizan TIC, con fines comunicacionales y no productivos. Esto significa, para comunicarse entre ellos, con clientes y proveedores o para promocionar sus actividades. Se consideran las características de los actores que participan de los casos como nombre del emprendimiento, nombre del contacto, localización geográfica, número de integrantes del grupo (si son actores individuales o colectivos), tipo de actividad; tipos de TIC utilizadas, los usos y finalidades, dispositivo utilizado y fin del uso de las TIC y si requieren de intermediarios para abordar las TIC. La información se constata, en algunos casos, con consultas directas a algunos actores de las experiencias mencionadas y se busca en internet (buscadores, redes sociales, etc.)

Se identifican variables que permitan sistematizar y clasificar los casos. Para poder facilitar el análisis, se consideran los distintos tipos de actividad, como Frutihortícola; Turismo rural; Apicultura; entre otros.

Se categorizan los casos teniendo en cuenta la cantidad de personas que lo integran. Se diferencian entre casos individuales (aquellos emprendidos por una persona o un grupo de personas físicas, pero que tienen la misma personería jurídica) o grupales (aquellos donde distintos productores se unen para un objetivo común, pero manteniendo su individualidad).

Con respecto a las TIC, primero se analiza la cantidad de TIC utilizada por casos, considerando: Sitio Web, mensajes de texto por celular, y distintas redes sociales

como Perfil de Facebook, Página de Facebook (o tienda), Grupos (cerrados o abiertos) de Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, canal de Youtube y Google Drive para trabajo colaborativo. El correo electrónico se considera sólo en los casos donde toma relevancia como medio de comunicación grupal, dado que en todos los casos poseen cuenta de correo.

Se presentan tres objetivos básicos de uso de las TIC: Organización interna, Comercio electrónico y Comunicación con clientes o Promoción.

Se denomina “Organización interna” a los procesos que favorecen la cohesión y comunicación entre las personas, fundamentalmente cuando se trata de experiencias grupales. Se habla de “Promoción” en referencia a la técnica de comunicación comercial que busca inducir un comportamiento del receptor a través de medios personalizados y en los casos en que el actor da a conocer el producto a través de las TIC pero no busca el comercio electrónico, sino que, por el contrario, la venta la realiza íntegramente en un lugar físico. El concepto de “Comercio electrónico” refiere a aquellos casos 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 TIC. Se utiliza la categoría “Comercio aumentado” para describir casos en los cuales los actores comercializan su producción a través de locales físicos y amplían la oferta a través de las TIC. Se toma el concepto de Cecilia Sagol (2013), investigadora especializada en Educación y TIC, quien dice que las TIC amplían los límites del aula, tanto en lo espacial como en lo temporal, dando a esta característica el nombre de aula aumentada.

Segunda fase: Estudios de caso en profundidad.

A partir de esta información, se seleccionan tres experiencias para realizar la investigación con la metodología del estudio de caso en profundidad. Los mismos se seleccionan en función de dos variables: el número de integrantes del grupo y el uso que hacen de las TIC (organización interna, comercio electrónico y comunicación con clientes). En cada caso se busca reconstruir el proceso de incorporación de las TIC, el rol de los distintos actores, las dificultades que surgieron en el proceso y las soluciones implementadas y las formas de adaptación o cogeneración del conocimiento.

En esta fase también se busca conocer los requerimientos y necesidades (de accesibilidad, equipamiento, conocimiento o apoyo técnico) que dificultan el acercamiento o la utilización plena de las TIC por parte de los productores. El conocimiento de las causas que motivan las dificultades de acceso, sea por falta de dispositivos, conectividad, etc., o por bajo conocimiento tecnológico o necesidades específicas de capacitación, puede propiciar la proposición de políticas públicas que promuevan las innovaciones abiertas en los territorios.

Para realizar el estudio de cada caso, en primer lugar se busca toda la referencia existente sobre el mismo en diferentes soportes y plataformas, como trabajos anteriores, páginas web o perfiles en redes sociales, publicaciones periodísticas, filmaciones, informes de trabajo e institucionales, registros de marca colectiva, documentación, información existente en medios de comunicación y en organismos públicos como el INTA.

A partir del análisis de la información obtenida se realizan entrevistas exploratorias a informantes calificados, intermediarios u otros actores claves que ofrecen un conocimiento general del caso y brindan acceso a documentos de trabajo del productor o del grupo. Se indaga sobre información de los casos como conformación de los grupos o emprendimientos; funcionamiento del mismo, sobre todo en lo relacionado a procesos comerciales y de gestión, organización interna (en casos colectivos), estrategia grupal, financiamiento, historia, compra de insumos y materias primas y venta de productos finales, etc.

Para conocer el uso de las TIC en cada caso, se realizan entrevistas con cuestionarios de respuestas abiertas, basadas en guías de preguntas, y se registran las mismas en soportes audiovisuales y digitales (Anexo I, II y III). En base a una guía general de preguntas, en cada caso se construye el cuestionario, de acuerdo a su temática y problemática específica, a los efectos de identificar el proceso de incorporación de las TIC.

Se realiza la selección de los integrantes de los grupos o emprendimientos a entrevistar, buscando identificar referentes de los mismos, agentes comerciales, artesanos, oferentes de servicios, productores, etc. Se trata de entrevistar integrantes

con diferentes niveles de participación y responsabilidades, al mismo tiempo que intermediarios de la tecnología y facilitadores. Las entrevistas son efectuadas en su mayor parte en forma presencial durante 2018 y 2019 y el número de las mismas depende de la complejidad de cada caso.

A su vez, en cada uno de los tres emprendimientos seleccionados se realizan observaciones in situ (ya sea en el ámbito rural, en pequeñas localidades, en lugares de comercialización) a los efectos de tener un conocimiento más acabado de la vida cotidiana laboral de los mismos.

2. Fases, áreas de análisis y variables.

Para el relevamiento de experiencias de uso y apropiación de TIC en Agricultura familiar, en la primera fase se plantean diferentes variables de análisis que buscan organizar los casos en función de determinadas características, como se da cuenta en la Tabla N°1. Por esto, la primera variable es el número de integrantes del caso lo que refleja si se trata de un productor o emprendimiento individual o de un grupo. Luego, se define el perfil del caso en función del tipo de actividad que realiza (productores frutihortícolas, oferentes de servicios turísticos, entre otros), el tipo de TIC utilizada y la finalidad de uso de las mismas.

La segunda fase cuenta con tres áreas de análisis: El proceso de construcción del emprendimiento; Uso de las TIC; y Problemas y aprendizajes. En la primera, se describen las características de los participantes del emprendimiento. También se busca reconstruir la historia del caso para lo cual se indaga sobre su trayectoria desde los inicios, la organización y las innovaciones incorporadas.

En la tercera área de análisis, se analiza el proceso de incorporación de las TIC en el grupo. Se describen los usos de las TIC, abordando ubicuidad, el uso sincrónico o no y el rol de los intermediarios. Para abordar la apropiación social, se indaga sobre incorporación de las TIC en los diferentes actores y las modalidades de Implementación.

Tabla N°1: Fases, áreas de análisis y variables.

Fase	Áreas de Análisis	Variables
I	I. Relevamiento de experiencias de uso de TIC en Agricultores familiares.	Número de integrantes del caso (individual o grupal). Tipo de actividad. Tipo de TIC utilizada. Usos y finalidades.
II	II. Proceso de construcción del emprendimiento.	Características de los actores, localización, tamaño, intereses.
		Trayectoria del emprendimiento: los inicios, la organización, las innovaciones.
	III. Uso de las TIC.	Proceso de incorporación de las TIC en el grupo.
		Usos de las TIC. Ubicuidad, asincronización. Rol de los intermediarios.
		Traducción de las TIC en los diferentes actores. Modalidades de Implementación.
	VI. Problemas y aprendizajes.	Problemas de acceso: capacitación y conectividad..
Intermediarios o agentes externos. Necesidad de apoyo técnico.		
Rol de las políticas públicas.		

Finalmente, en la última área de análisis, la que busca conocer problemas que enfrentan los agricultores familiares, se aborda desde problemas de educación y capacitación; de infraestructura disponible en los territorios en estudio y de acompañamiento institucional basado en el apoyo técnico o asistencia técnica y el rol de las políticas públicas.

V. USO DE LAS TIC POR AGRICULTORES FAMILIARES EN EL SUDESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

En este capítulo se analizan las principales características de las experiencias de uso de TIC con fines comunicacionales, por parte de actores de la agricultura familiar en el sudeste de la provincia de Buenos Aires. Como se explica en la metodología, las mismas surgen de un relevamiento realizado a partir de distintas fuentes de información secundaria.

En la segunda parte se seleccionan los tres casos de estudio, en función de las dos variables planteadas en el capítulo anterior: uso que hacen de las TIC (organización interna, comercio electrónico y comunicación con clientes) y número de integrantes del grupo (individual o grupal).

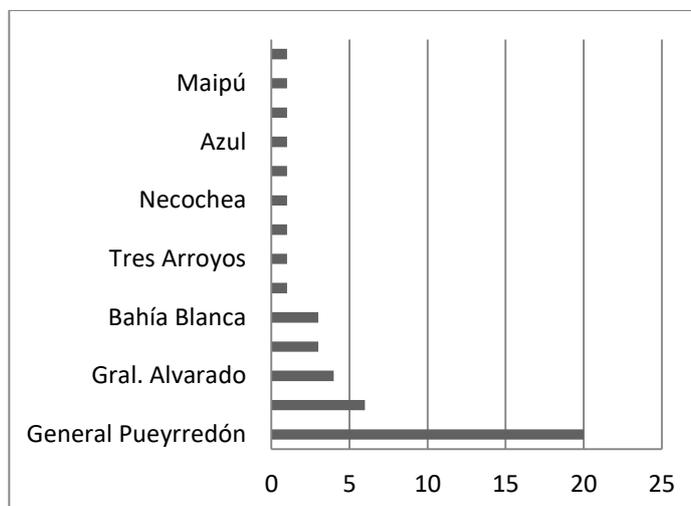
1. Descripción de las experiencias relevadas.

De las 45 experiencias analizadas, 22 son individuales y 23 grupales. La mayoría de los casos grupales surgieron a partir del programa Cambio Rural. En el caso de los individuales, es de notable importancia el impacto del programa ProHuerta del INTA y del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. El ProHuerta surge en 1990 y el Programa Cambio Rural, en 1993. Ambos cumplen una importante función durante la crisis del modelo neoliberal que afectó al país a fines del siglo pasado. Muchos de los casos analizados aparecen como medios para la inserción laboral de los actores.

Como se menciona en la metodología, se decide trabajar en la región sur de la provincia de Buenos Aires, haciendo epicentro en la zona de Mar y Sierras. El 43 % de los casos detectados son de Gral. Pueyrredón, sobre todo con asiento en la ciudad de Mar del Plata, principal centro urbano de la región (Gráfico N°1).

Le siguen en importancia Tandil, con el 13%, General Alvarado (9%), Balcarce y Bahía Blanca, con cerca del 7% cada uno. En los partidos de Mar Chiquita, Tres Arroyos, Gral. La Madrid y Necochea, sólo se identifica un caso en cada uno de ellos.

Gráfico N°1: Cantidad de casos según su ubicación geográfica.

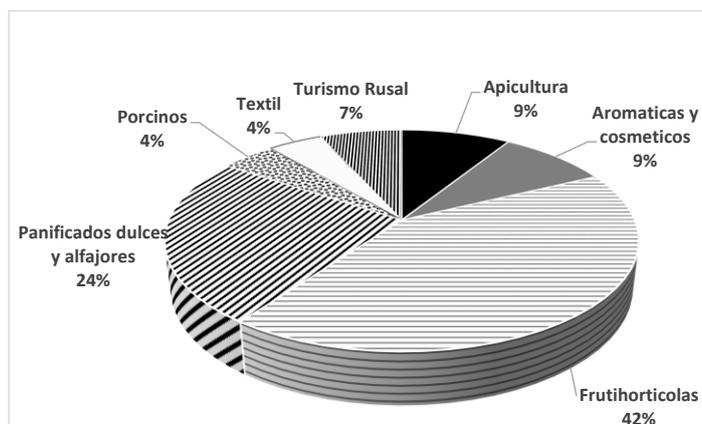


Fuente: Elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2017.

Las experiencias se identifican por partido donde realizan sus actividades los actores involucrados. Sin embargo, un emprendimiento se localiza en la Cuenca del Salado, dado que no se puede acotar a un partido por tratarse de un grupo de productores dispersos geográficamente. A su vez, la base de datos cuenta con un caso en Chascomús, en Azul, en Las Flores y otro en Maipú, dentro del área de la cuenca antes mencionada.

El Gráfico N°2 muestra las características de los casos, con respecto al tipo de actividad que realizan los agricultores familiares. Se puede observar que casi la mitad de ellos son productores frutihortícolas (42%). Cabe recordar que en la región se encuentran dos centros urbanos con cinturones hortícolas de importancia nacional, Mar del Plata y Bahía Blanca. Otra actividad relevante es la de Panificados, dulces y alfajores, que representan casi un cuarto del total (24%). Del resto, merece destacarse la apicultura (9%), donde en su totalidad las experiencias son grupales, ya que la interacción entre los productores es una característica de la actividad. Además, es importante recordar que Argentina es el primer exportador mundial de miel y la provincia de Buenos Aires contribuye aproximadamente con el 48% del total nacional. Siguen en importancia las aromáticas y cosmético (9%) y el turismo rural (7%). Por último, la base de datos incluye dos grupos de productores de porcinos y la misma cantidad de mujeres hilanderas, que se categorizan como textil.

Gráfico N°2: Distribución de las experiencias según el tipo de actividad.



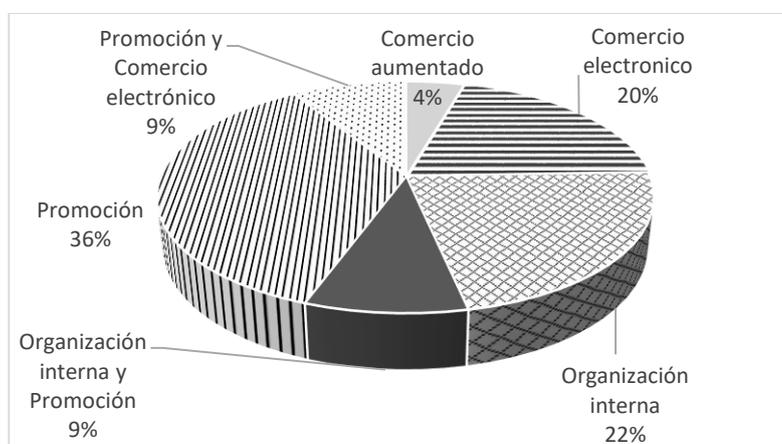
Fuente: Elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2017.

Con respecto a los objetivos de uso de las TIC, como se explicó en la metodología la base de datos se construye en base a tres principales usos: organización interna, Comercio electrónico y Comunicación con clientes o Promoción. Se destaca la Promoción con un 36% de los casos y la comercialización con un 24% (Gráfico N°3). En este último caso, se divide entre quienes utilizan las TIC para el comercio electrónico (20%) y aquellos que, poseyendo un espacio físico para la venta, amplían las mismas a través de estas herramientas, que en este trabajo se denomina comercio aumentado (4%). Un 22% hace uso de las TIC para propiciar la organización interna (tratándose en todos los casos de grupos). Finalmente, se detecta 18% que utiliza las TIC con objetivos combinados: un 9% para facilitar la organización interna y la promoción y otro porcentaje similar para comercio electrónico y promoción. Esto demuestra la fuerte impronta del componente comunicacional con clientes, dado que alcanza un total del 54 % considerando el objetivo promoción y los combinados.

Se observa una alta relación entre el perfil de la actividad y el objetivo por el cual se utilizan las TIC. Así, el 100 % de los emprendimientos de Apicultura y textiles, son grupos que buscan promover la organización interna. En las actividades relacionadas con Porcinos y Turismo Rural, el objetivo es el de Promoción. En cambio, en Aromáticas y Cosméticos; Panificados, Dulces y Alfajores, los objetivos se distribuyen entre la Promoción y el Comercio electrónico y en las actividades hortícolas, se detecta el uso de las TIC con todos los objetivos señalados.

Sobre la cantidad de herramientas TIC utilizadas, la mayoría de los productores utiliza sólo una (40%) o dos herramientas (38%), mientras que el 14% manejan tres y sólo un 6% emplean cuatro o cinco TIC. Sólo el 2% no utiliza TIC¹¹. No se encuentra una vinculación muy clara entre la cantidad de herramientas TIC utilizadas y el tipo de actividad o el objetivo de uso. Lo que es posible inferir es que quienes usan 4 o 5 herramientas se relacionan con un mayor profesionalismo, que incluye, por ejemplo, la contratación o asesoramiento técnico o el desarrollo externo de sitio web.

Gráfico N°3: Distribución de objetivos de uso de las TIC.



Fuente: Elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2017.

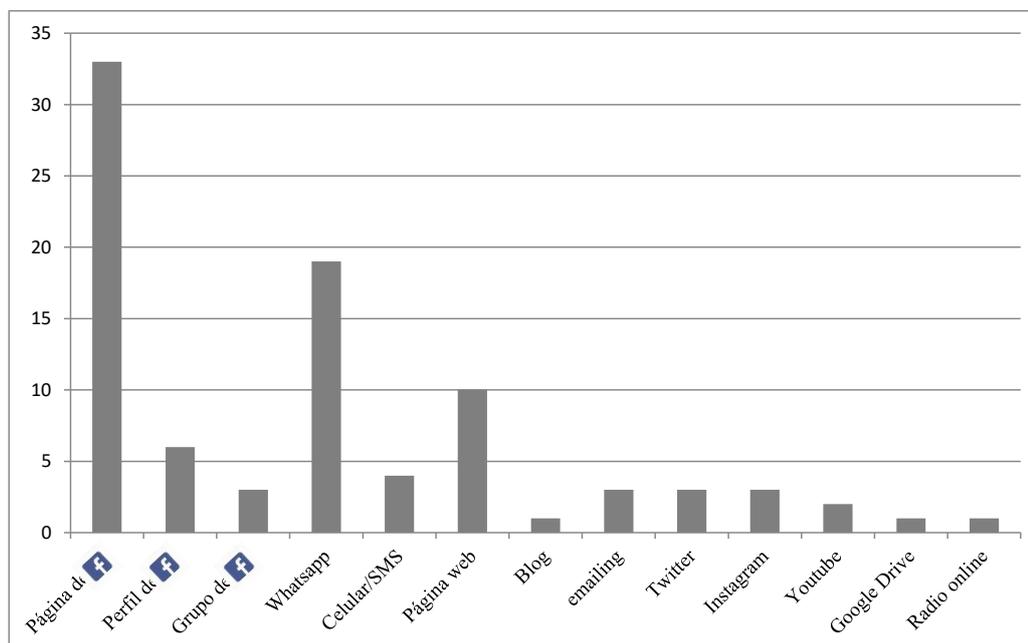
La herramienta más utilizada es la red social Facebook, por el 87% del total relevado. Desagregando esta red social, la mayoría usa página de Facebook (73%), el 13% de los emprendimientos tiene perfil y el 7%, grupo de Facebook, como se puede observar en el Gráfico N°4. La segunda TIC más utilizada es Whatsapp (por el 42% de los productores). Un 22% posee página web. Los SMS a celulares alcanzan el 7%. El mismo número obtienen las redes sociales Twitter e Instagram y el emailing¹²¹³. Con menor importancia se constata la presencia de Youtube, Blog, Google Drive y Radio online. También se da un caso donde un actor posee un programa de radio en una FM que luego se sube a internet.

¹¹ Si bien la base de datos es de experiencias que usan TIC, se incluyeron casos que no utilizan (que alcanzan un 2%) para tener una referencia al respecto.

¹² La suma de los porcentajes es mayor a 100 dado que los productores pueden utilizar más de una herramienta.

¹³ No fue relevado el correo – e personal de los productores, sino el uso del mismo vinculado a los objetivos planteados en este trabajo.

Gráfico N°4: Herramientas TIC utilizadas.



Fuente: Elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2017.

Nota: El número de casos excede los 45 por la posibilidad de uso de más de una herramienta.

A pesar del gran número de casos que utilizan Facebook (87%) y Whatsapp (42%), sólo el 29% de los productores utiliza las dos herramientas. Del total que emplean los dos instrumentos, lo hacen para Comercio (46%), Promoción (38%) y Organización interna y Promoción (15%).

En los casos de comercio electrónico o comercio aumentado, el comprador se hace de la mercadería de diferentes maneras, por reparto o buscándolo en Puntos de Retiro. Las TIC más utilizada para el comercio electrónico es la página de Facebook por parte del oferente y el Whatsapp o mensaje privado de Facebook por el comprador y en algunos casos también poseen sitio web. Esto se observa sobre todo en los productores frutihortícolas agroecológicos; Aromáticas y Cosméticos y Panificados, Dulces y Alfajores (a base de productos agroecológicos), dado que buscan resaltar este modelo no tradicional de producción vinculado a alimentos y productos saludables.

El proceso de comercialización de los productores hortícolas sigue un recorrido similar en la mayoría de los casos, donde publican la producción de la semana en Facebook y reciben los pedidos por mensaje privado de esta red social o por WhatsApp. La distribución la realizan días fijados con anterioridad. Otro grupo de

productores hortícolas o de ferias utilizan Facebook para informar fecha y lugar de la feria donde realizan la comercialización física.

Cuando los horticultores poseen local comercial físico, se observan procesos de comercio aumentado a través de la recepción de pedidos por WhatsApp o con paquetes de TIC más amplios: Sitio web, Página de Facebook y WhatsApp, planilla de Excel con productos disponibles y envío de correo electrónico.

Con respecto a Organización interna, el 64% utiliza Facebook y el 50% WhatsApp. Se observa que el 21% de los casos emplea el correo electrónico y hay un caso que produce conocimiento de manera colaborativa a través del Google Drive.

Todos aquellos que tienen como objetivo la Promoción, utilizan la red social Facebook. Surgen de la base de datos casos de productores familiares que utilizan las TIC para anunciar en Facebook a sus clientes, dónde van a realizar la comercialización de su producción, como dos grupos de productores de cerdos de Bahía Blanca y algunos feriantes de Mar del Plata. Las experiencias relevadas dedicadas al Turismo rural utilizan Facebook y sitio web (con dominio propio) o blog, con el objeto de Promocionar el emprendimiento familiar a través del contacto con clientes y prospectos. En la red social publican encuentros o acciones especiales y utilizan Youtube como soporte de las otras TIC citadas anteriormente.

Surge del estudio un caso que utiliza Pósnet Móvil con el objeto de facilitar la transacción comercial con tarjetas de débito y crédito.

Se relevan emprendimientos que requieren de intermediarios para el uso de las TIC. En algunos, se trata del asesor del grupo (como técnicos del INTA) o los propios hijos de los productores. Para herramientas con mayor complejidad, se recurre a asesoramiento externo profesional. En el turismo rural, por ejemplo, se observa una mayor profesionalización con respecto a otros sectores, sobre todo a partir del uso de páginas web o sitios con dominio propio (que requieren más conocimiento técnico).

2. Los rasgos salientes y la selección de casos.

Los principales objetivos de uso que surgen del estudio son: Promoción; Organización interna y Comercio electrónico. Luego de un primer análisis y a partir de la información relevada, se realiza una combinación de estos objetivos generando objetivos compuestos y se profundiza con información más detallada algunos casos. Los objetivos compuestos identificados que surgen por la combinación de los antes descritos son: Organización interna y Promoción; Promoción y comercio electrónico.

Se puede observar en esta primera fase que el objetivo Organización interna adquiere mayor preponderancia en los grupos de productores en los cuales, algunas TIC se utilizan para propiciar la coordinación de actividades de los integrantes del colectivo.

Otra cuestión que también emerge de la base de datos en esta primera etapa es que se detecta algún tipo de vinculación entre objetivos de uso y tipos de actividad, como por ejemplo, alguna relación entre comercialización como objetivo de uso de las TIC en productores frutihortícolas y el uso para la promoción en Turismo Rural.

En general, se observa una gran valoración del componente comunicacional, el cual parece tomar mayor trascendencia en relación a la oferta de servicios y productos, en los cuales es el objetivo de uso de las TIC.

Otra variable importante del estudio en relación a la apropiación de las TIC es el uso de intermediarios de la tecnología. Vinculado con esto se observa que las TIC más utilizadas son Facebook y Whatsapp, redes sociales de uso cotidiano e intuitivas. Otras TIC requieren la intervención de intermediarios sociales o asesores técnicos que no son profesionales de las tecnologías de la información y de la comunicación, sino, relaciones habituales de los productores. En coincidencia con el Libro blanco de las TIC en el sector comercial minorista (Junta de Castilla y León y Fundetec, 2010), también emerge de la base de datos la participación necesaria de intermediarios profesionales en aquellas TIC que requieren conocimientos específicos como sitios web o radio online.

3. Los tres casos seleccionados

En la metodología se plantea que la selección de los tres casos de estudio se realiza en base a dos variables: el número de integrantes del grupo y el uso que hacen de las TIC. Por tal motivo, en primer lugar se propone seleccionar de la base de datos una experiencia por cada uno de los tres objetivos propuestos: organización interna, comercio electrónico y promoción¹⁴.

Dentro de cada objetivo se analiza el número de integrantes del grupo. En el comercio electrónico el 88% de las experiencias detectadas son individuales; en la organización interna la totalidad son casos grupales, mientras que cuando el uso de las TIC es para la promoción de sus actividades, el número se reparte en igual proporción entre casos individuales y grupales. Por tal motivo se decide seleccionar un emprendimiento individual en el comercio electrónico, y dos grupales, tanto para organización interna como para la promoción, en este último objetivo basados en la ideas de una mayor complejidad.

Respecto a la actividad, se propone buscar perfiles de los casos de estudio en base a la relación entre ésta y las variables planteadas. Así, para el comercio electrónico, se decide estudiar un caso de producción frutihortícola, dado que este rubro representa alrededor del 60% de las experiencias detectadas con este objetivo. Para el estudio de la organización interna, como fuera mencionado anteriormente, dos actividades se presentan como interesantes, la apicultura y la textil artesanal, de las cuales se selecciona un grupo textil, por su mayor complejidad y por un conocimiento previo de la historia de uno de los emprendimientos. En el uso de las TIC por parte de grupos de actores con el objetivo de la promoción, se identifica una mayor variedad de actividades. Por lo tanto, se resuelve abordar el tercer caso a través de un grupo de oferentes de un servicio de turismo rural, dada la importancia creciente del uso de las TIC para la selección de opciones turísticas por parte de los usuarios, que adquiere más relevancia en el turismo rural.

¹⁴ Para ello se reagrupan los casos registrados en la base de datos en los tres objetivos básicos: 1) organización interna (que incluye también organización interna y promoción); 2) comercio electrónico (agregando comercio aumentado, además de promoción y comercio electrónico) y 3) Promoción.

Se realiza una preselección de emprendimientos, cuya información se profundiza apelando a informantes calificados buscando tener un conocimiento más acabado de las experiencias posibles a estudiar.

A partir de la información disponibles se seleccionan los siguientes casos: a) el Grupo textil de artesanas Manos La Madrid para abordar el uso de las TIC que propician la Organización interna; b) el emprendimiento de producción, elaboración y comercialización de alimentos agroecológicos Tu Raíz, como experiencia de comercio electrónico; c) el grupo de Turismo Rural Las Flores, como ejemplo de uso de las TIC para promoción. A continuación se presentan algunas características de los mismos, que justifican esta selección.

Grupo Textil de Artesanas Manos La Madrid.

Se trata de un grupo integrado por 25 mujeres artesanas, cónyuges de trabajadores rurales o pequeños productores, que procesan la lana de oveja desde el hilado hasta la confección de prendas, ubicadas en los partidos de General La Madrid y Laprida. En su mayoría cuentan más de 55 años y viven en la zona rural y pequeñas localidades del centro sur de la provincia de Buenos Aires, lo cual refuerza la importancia que pueden asumir las TIC como forma de comunicación y organización alrededor del proyecto, las limitaciones de acceso y los procesos de aprendizaje involucrados.

Emprendimiento Tu Raíz.

Si bien existen varios emprendimientos frutihortícolas que utilizan las TIC para comercializar su producción, este caso se selecciona por su mayor complejidad. Tu Raíz es un emprendimiento de producción hortícola agroecológica y comercialización física y virtual de productos alimenticios frescos y elaborados en base a materias primas agroecológicas, que utiliza las TIC para el comercio electrónico, tanto para la compra como para la venta. Se trata de una experiencia familiar dirigida por un joven profesional y su pareja, que comercializan a través de las TIC productos agroecológicos y orgánicos tanto propios como de terceros, frescos y elaborados. Además de distribuir los productos comercializados digitalmente con entregas a domicilio, Tu Raíz también realiza venta física en ferias de Mar del Plata.

Naturalmente Las Flores.

Se trata de una red de pequeños oferentes de servicios de turismo rural del partido de Las Flores, provincia de Buenos Aires, que utilizan las TIC para la promoción de la actividad. Es un grupo heterogéneo de emprendedores, neorrurales y pequeños productores rurales. El caso se selecciona entre los grupos de turismo rural del sur de la provincia de Buenos Aires por tratarse, según se presenta, de un grupo consolidado que cuenta con un plan de comunicación dado que se busca analizar el uso de las TIC para promoción. Sin embargo, antes de comenzar el trabajo de campo ya se vislumbra la fragilidad del emprendimiento y problemas de falta de continuidad (de integrantes del mismo y de intermediario asesores). En tal sentido, el caso se considera relevante para mostrar una serie de dificultades asociadas al uso de las TIC por parte de actores dispersos en la ruralidad y heterogéneos en cuanto a acceso y capacitación en el uso de estas herramientas.

VI. USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC POR PARTE DE LAS ARTESANAS DE MANOS LA MADRID.

1. Introducción.

Este caso permite analizar las posibilidades que brindan las TIC en el ámbito rural, sobre todo relacionado con una población que vive dispersa y aislada. También presenta una serie de innovaciones organizacionales y comunicacionales que permitieron al grupo superar algunas de las dificultades a las que habitualmente se enfrentan los productores familiares y da cuenta de los problemas de infraestructura, económicos, de conocimiento (entre otros) en el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Es una experiencia que presenta dificultades pero también se pueden encontrar progresos en el uso de las TIC, en el cual toma relevancia la necesidad de un intermediario. Más allá de la asesora, el grupo tuvo diferentes intermediarios, entre los cuales se encuentran profesionales contratados para objetivos específicos o familiares (nativos digitales) que colaboran con sus madres en el uso de las TIC.

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 (MLM) 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, ambos desactualizados (sin solicitar amistad o seguimiento), el perfil desde 2014 y la página

tiene su última publicación en mayo de 2017. También se encuentra un blog desactualizado, el cual se discontinuó.

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. (Anexo I, guía de entrevista a extensionista asesora del grupo). 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 en el grupo; año de salida; edad; estudios; tarea que desempeña; grado de participación en el grupo; nivel de actividad con las Tecnologías de la Información y la Comunicación; tipo de TIC utilizada al comienzo de su participación en el grupo.

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 que facilitó el proceso del armado del Facebook (Anexo I, guía de entrevista a intermediario TIC). Se trata de un joven, hijo de una de las artesanas, que se ofreció voluntariamente para crear dicha página.

Como se mencionó, las entrevistas fueron de respuestas abiertas, basadas en una guía de preguntas (Anexo I, guía de entrevista a artesanas). Las mismas se registraron en soportes audiovisuales y digitales. La mayoría se realizaron de manera individual y dos en parejas.

2. Características del grupo Manos La Madrid.

Manos La Madrid es un grupo de mujeres hilanderas que procesan la lana de oveja desde el hilado hasta la confección de prendas, ubicadas en el centro de la provincia de Buenos Aires¹⁵. Se trata de alrededor de 25 mujeres cónyuges de trabajadores rurales o de pequeños productores.

El aspecto social y colaborativo del grupo se trasluce en su eslogan: “Una cuestión de manos y de palabras”. Y su isotipo muestra tres manos que se entretrejen con ovillos de lana.



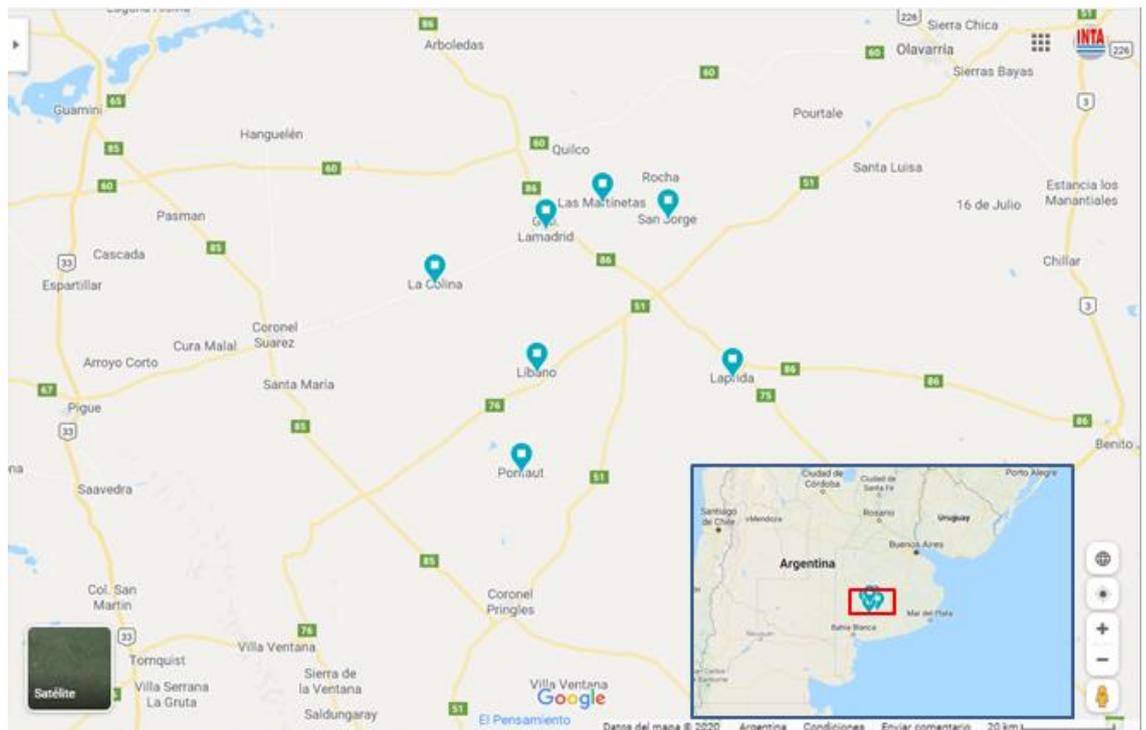
El grupo Manos La Madrid está vinculado con productores ovinos de la zona a quienes compran la lana. La misma se envía a un lavadero ubicado en el Gran Buenos Aires. Las artesanas realizan el teñido de la fibra, hilado manual y tejido artesanal. Se ha implementado un sistema de trazabilidad de todos los productos y el uso de tecnologías apropiadas para la escala artesanal que mejoran la productividad de la mano de obra.

El grupo de está constituido por mujeres, en su mayoría de más de 55 años, que viven en la zona rural y pequeñas localidades del centro sur de la provincia de Buenos Aires, divididas en subgrupos por localidad. En la génesis de Manos La Madrid, casi todas las mujeres eran amas de casa (salvo una artesana de La Madrid que era empleada de comercio). Algunas, cónyuges de trabajadores rurales, colaboraban con las actividades de éstos, sin contar con ingresos por esta actividad. La mayoría no poseía estudios secundarios.

¹⁵ Manos La Madrid es parte de un proyecto mayor “La Cadena de Valor Textil Artesanal”. Se trata de un proyecto colectivo nacional, de orden privado, financiado principalmente como un Proyecto Integrado del INTA, que produce hilados artesanales, tejidos manuales y rucas bajo protocolos diseñados por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

El grupo tiene el nombre de La Madrid por tratarse de la localidad donde nació, pero también hay artesanas en los parajes de Colina, Líbano, Las Martinetas y Pontaut (partido de Gral. La Madrid), y de San Jorge (partido de Laprida). En La Madrid, donde hay mayor cantidad de artesanas, hay dos grupos que trabajan de manera articulada (Mapa N°1).

Mapa N°1: Localización geográfica de los grupos de artesanas Manos La Madrid.



Fuente: Google Maps. – recorte del 30 de junio de 2020.

Al tratarse de mujeres dispersas geográficamente y con limitada comunicación allende las fronteras de los establecimientos o pueblos rurales, antes de esta experiencia, se encuentran aisladas, invisibilizadas, no siendo protagonistas de la vida social de sus pueblos.

3. La Conformación y Organización del Grupo.

3.1. Los inicios y el proceso de aprendizaje.

La propuesta surge a partir de una serie de talleres con productores, organizados desde el Programa para Agricultores Familiares (PROFAM), grupo Ovinos de La

Madrid, en el año 2005. En estos talleres, la extensionista de INTA perteneciente a la Agencia de Extensión Rural de La Madrid detecta la necesidad de crear procesos de agregado de valor en origen para promover la comercialización de la producción ovina (tanto carne como lana), especialmente en la promoción del trabajo para mujeres y jóvenes. En el taller, los productores plantean la necesidad de capacitar a los jóvenes para que “conozcan el manejo de la majada” por una cuestión de recambio generacional por la avanzada edad de quienes conocían el oficio. En una primera etapa se genera una red de jóvenes aprendices de esquila, acondicionamiento de lana y manejo de la majada, con la inclusión de contenidos relacionados con la producción ovina en el diseño curricular de la Escuela Agropecuaria. Esta actividad luego se discontinúa porque no brinda los resultados esperados, por la migración de los jóvenes al finalizar la trayectoria educativa obligatoria.

A fines del 2005, la extensionista convoca al equipo técnico de la Unidad de Extensión del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) de Capilla del Monte que presenta una experiencia exitosa implementada en el Valle de Punilla (Córdoba) que consiste en el hilado artesanal de lana (Argaña, 2010), la cual tiene muy buena repercusión en La Madrid. A fines de ese año y comienzos de 2006 se empieza a reunir un grupo de mujeres en la ciudad que le da nombre. Antes de integrar el grupo impulsado por la extensionista de INTA, la mayoría de las mujeres artesanas eran amas de casa, que vivían en el campo o en pequeños pueblos de la zona rural, quienes ayudaban a sus cónyuges en quehaceres rurales y actividades propias de los establecimientos donde éstos trabajaban, aunque no recibieran paga por ello.

“Antes del grupo era ama de casa. Igual trabajaba porque le ayudaba a mi marido, estábamos solos en el campo y hacíamos el trabajo entre los dos. Pero yo por ayudarlo a él. No porque a mí me generara algún dinero” (EH1).

Si bien la idea original que había surgido del taller, planteada por los hombres – productores, era la de promover la formación y el trabajo de los jóvenes, también surgía el movimiento laboral femenino. Sumado al interés del INTA de propiciar una mejora en la calidad de vida de la población, se conjugaron todos estos intereses y se reconoce que de la alianza en torno a éstos, pueden surgir beneficios para todos, definiendo de ese modo su identidad y lo que “quieren”. Es interesante mostrar cómo se inicia este proceso desde la visión de las propias artesanas:

“Fueron a ver a una señora, va fue Mirta y Andrea y la mandaron a mi casa porque yo era la cartera y la que andaba más en la calle, se podría decir, no sé.

Me vieron a mí y yo nunca había hilado, ni sabía lo que era una rueca. Y sí, me enganché y bueno, me gustó. Me encanta. Yo invité a otras mujeres” (EH6).

“Me enteré a través de Andrea que siempre estaba con el tema de los artesanos. Porque yo llevaba mis madejitas a un local que había que era de un grupo de artesanos de La Madrid. Madejas hiladas en forma tradicional como hilaba mi abuela. Inclusive tejía algunas cositas, había tejido un chalequito, algunas cositas sencillitas y las llevaba también. Y bueno, salió el tema del proyecto. Era más que nada mejorar la calidad del trabajo” (EH2).

El primer año de las artesanas de la localidad de La Madrid marca un cambio en su rutina...

“Bueno, mi marido no quería saber nada. Como vivíamos en el campo. Entonces qué hacía yo, dejaba el día que veníamos a la reunión y hacía los mandados” (EAC).

“Entonces se hizo una reunión, [...] y el que se quería sumar... y a mí me pareció muy interesante por mejorar la calidad y porque mejoraba la forma de trabajar, que se nos iba a hacer más... no tan complicado. Porque el tener que lavar, el tener que... se ahorran unos pasos en el tema del hilado. Se trabajaba con el material limpio que era lo mejor. La calidad del trabajo en sí salía mucho mejor” (EH2).

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 incorpora un paso intermedio entre esquila e hilado y se envía la fibra a lavar y peinar a una cooperativa situada en el conurbano bonaerense, siguiendo los protocolos de calidad en vigencia, para luego trabajar con material limpio. Esto mejoró considerablemente el proceso.

“Nosotros seguíamos viniendo, [...] estuvimos el primer año que era reunión, venir, aprender a hilar porque con la rueca esta nunca habíamos hilado y se nos retorcía y no sabíamos cómo hacerla para poder tejer porque, hasta que volvieron a venir de Córdoba y nos dijeron que se podía estabilizar, estirar, nosotros no sabíamos eso. Así que nuestro aprendizaje fue más lento que las que ingresaron después nuevas porque nosotros enseguida les decíamos cómo hacer. Aprendimos y después enseñamos a las demás. Sí, pero bueno igual, uno en el grupo mismo siempre se va enseñando. Uno aprende de la otra, siempre, hasta ahora mismo se va aprendiendo” (EH1).

En un primer momento se convoca a instructoras de la Federación de los Centros Educativos Para la Formación Total (FACEPT) de General Belgrano, para que capaciten a las artesanas de La Madrid y les enseñen a hilar, paralelamente al curso de instructoras, en el Centro de Formación Profesional. Esto es de gran importancia porque, como resultado del aprendizaje, algunas artesanas se transforman en capacitadoras, dado que en una segunda etapa, éstas son quienes capacitan a las mujeres de otras localidades. Una de las artesanas – instructoras manifiesta que cuando adolescente soñaba con ser maestra pero que por las vicisitudes de la vida nunca había podido lograrlo y que con el proyecto, a los 60 años pudo cumplir su sueño.

“Las instructoras, dos chicas, dos artesanas del grupo de La Madrid iban y les enseñaban a hilar. Después que hicieron el curso de instructora del FACEP (Federación de los CEP) en General Belgrano” (EE).

Este grupo de mujeres, individualmente invisibilizadas, muestra una gran capacidad de aprender de sus experiencias organizacionales acumuladas, a partir de procesos de capacitación y de la interacción en redes con clientes, proveedores (como la cooperativa del lavadero de lana). Este proceso se relaciona con la noción de aprendizaje y la importancia del capital intelectual y social, como plantea Lundvall (2002, 2016).

En los años sucesivos se comienza a extender la propuesta en los distintos parajes del partido, cuyo resultado es el grupo de artesanas de la Cadena de Valor Textil Artesanal Manos La Madrid. La experiencia se va conformando a partir de espacios participativos, de diálogo, en los cuales aparecen algunas agentes que tienen la iniciativa de reunir las para hacer la propuesta y conocer si la idea despierta algún interés, teniendo un rol fundamental la extensionista y la maestra del pueblo. Entonces, la red se construye socialmente a partir de la participación de las distintas mujeres que se constituye en espacios de encuentro, trabajo colaborativo y de seguridad, como plantea Natansohn y Paz (2018), al reflexionar sobre el proceso sociotécnico de apropiación de TIC desde una perspectiva de género.

Para la primera convocatoria en las localidades aledañas, la extensionista asume como estrategia hacerlo en las instituciones educativas, dado que estos establecimientos constituyen un espacio de encuentro de la familia, especialmente de las madres de los alumnos. En algunos pueblos, se destaca el rol de los directivos del

establecimiento, como el caso de la escuela de Colina, que no sólo facilita la formación del grupo, sino que promueve su consolidación acompañando el proceso de organización, capacitación y compra de maquinarias e insumos.

La influencia de la escuela como actor co-organizador es tan importante en el proceso del grupo que muchas de las entradas y salidas de artesanas se corresponden con el cursado de sus hijos en la trayectoria educativa.

La estrategia de la extensionista se ve plasmada en el proceso inicial de creación de los grupos en las distintas localidades de la zona: 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 construcción del conocimiento con adolescentes, jóvenes y mujeres de esa comunidad.

A fines de 2007 y en el verano de 2008, se comienza un proceso de construcción de conocimiento con un grupo de mujeres de Líbano, que llevan sus hijos a la Escuela, y esperan pasivamente las 4 horas. 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 y jóvenes aprendices de esquila a tijera manual (Argaña, 2010).

“Colina tenía escuela de doble jornada. Y después que se instaló la directora y le cayó la ficha que se sacaban los chicos de la casa, les daban de comer y las mujeres quedaban en la casa. Se ocupaban de los chicos, de llevarlos de traerlos, de darles de comer, y no habían generado una ocupación para las mujeres. [...] Entonces gestionaron, ellos compraron el primer stock de las ruecas y todo” (EE).

“Me enteré por medio de la directora de la escuela primaria. Había ganado un concurso y lo trajo acá a Colina para que las mujeres de acá tuviéramos algún trabajo, algo. Entonces, lo trajo a la escuela, la trajo a Andrea, trajo el proyecto y bueno, ahí arrancamos. Nos entusiasamos y entonces la escuela puso las ruecas, todo... Y ahí empezamos” (EH6).

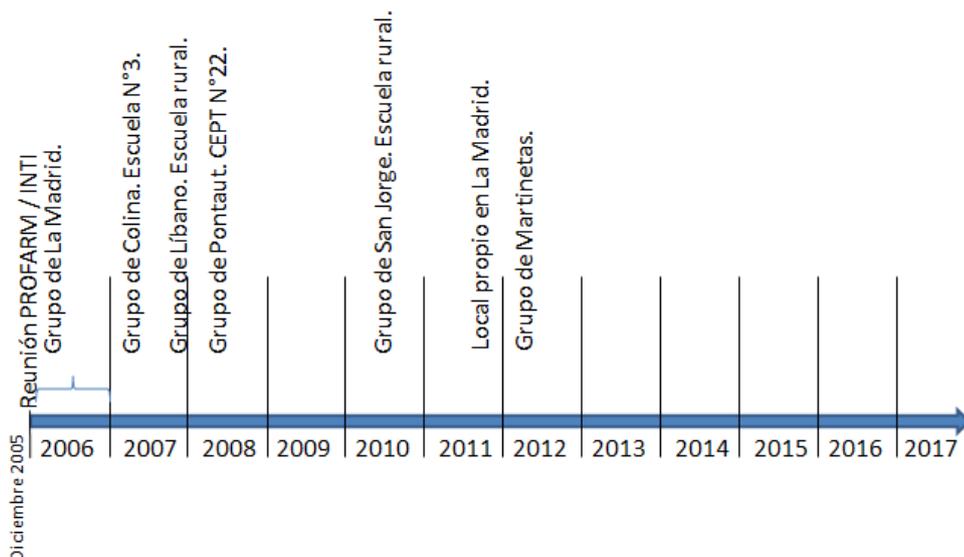
En 2010, siguiendo la misma estrategia de convocar a reuniones en escuelas, se forma el grupo de San Jorge.

“Me enteré del grupo, porque en San Jorge no se da muchos cursos y esas cosas. Y ese año salió ese curso de... para hilar lanas y nos citaron a todas las mamás en la escuela y yo soy una de las mamás que siempre está en todas las reuniones habidas y por haber... Me acuerdo ese día, fue el primer día que

la conocí a Andrea. Que preguntó, viste, a todas las mamás... de qué conoce sobre la lana. Y yo conté que mi abuela lavaba lana, hilaba lana, hacía todo con el huso y tejía los, como es que se llama, para los caballos... los aperos para los caballos y así acolchado y cubrecamas para las camas, así, todo de lana, todas esas cosas... Y para nosotros era un juego lavar la lana, era redivertido porque era todo en una laguna, con la espuma del jabón... Así que digo, bueno me enganché, por eso, por ese recuerdo que tenía. Y por curiosidad también” (EH5).

Finalmente, como se observa en el Figura 1, se forma el colectivo de Martinetas concluyendo el proceso de constitución de los grupos que va de 2006 a 2012.

Figura N°1: Proceso de formación de los grupos de Manos La Madrid.



Fuente: Elaboración propia en base a informes y documentos de INTA y entrevistas a informantes calificados.

En el proceso intervinieron otros actores además del INTA, el INTI y los establecimientos educativos, como es el caso de la Municipalidad de Gral. La Madrid y el PROLANA. Otro actor importante que colaboró con la formación inicial de los grupos fueron los Centros de Formación Profesional que participaron a partir del aporte de las primeras capacitadoras en hilado, proceso fundamental en el primer año del grupo de La Madrid.

3.2. La organización y las innovaciones.

Como parte de la estrategia que genera inicialmente la extensionista, existe una serie de instituciones que facilitan el proceso de construcción del grupo. Su articulación permite dar los primeros pasos. Cada actor colabora con alguna innovación organizacional que hubiese sido imposible sin su participación.

Así pues, un paso importante al comienzo es el microcrédito otorgado por la Banca Social a la Sociedad Rural de La Madrid, dado que se pone como condición la participación de una ONG como intermediaria. Los fondos son transferidos por el Consejo Nacional de Microcrédito (CONAMI) y con ese dinero las artesanas compran las ruecas y los primeros insumos (la lana).

“La institución intermedia fue la Sociedad Rural que prestó su estructura administrativa, digamos, que el emprendedor traía la factura a la Rural, había un comité evaluador, se aprobaba el proyecto. Dependiendo de las facturas, se le daba al proveedor y el proveedor iba a cobrar y entregaba el elemento. Esa era la estructura inicial” (EE).

“Cuando empezamos, había un solo grupo. Entonces, sacaron un crédito las chicas, un crédito que compraron la lana (400 k) y la mandaron a lavar y peinar. Pagaron todo eso y después iban pagando, todas las semanas” (EE).

Las Ruecas son una innovación que se da en el grupo. La etapa de capacitación seguida por las primeras mujeres de La Madrid se hace utilizando ruecas tradicionales, antiguas, pesadas y deficientes. Cuando inician su propio proceso productivo como taller de hilado artesanal, se hace necesario acceder a nuevas ruecas, por cuanto el grupo se vincula con un proyecto similar implementado por el INTI en Córdoba. El proceso de cooperación mutua permite generar demanda para el surgimiento de un “sistema de rueca-partistas” para la provisión propia y descentralizada de esta herramienta de trabajo vital (Argaña y Tribiño, 2012), implementando el “modelo de rueca mejorada” desarrollada por el INTI y fabricada en talleres de la provincia mediterránea. Esto lleva a una notoria mejora de la calidad y variedad de hilados y aceleración de los tiempos.

Al surgir nuevos grupos en la zona, se incentiva la fabricación de 10 ruecas por parte de un artesano del centro de la provincia de Buenos Aires en 2008. En 2011 se logra, en conjunto con la Escuela de Formación Profesional, la fabricación local de

partes de madera de las ruelas que se ensambla con material provisto por los ruela-partistas de Córdoba, alcanzando la fabricación de 10 nuevas ruelas, por un proceso asociativo. En 2012 se provee a artesanas de Cuenca del Salado con 5 ruelas fabricadas con el mismo sistema y protocolos del INTI.

Esto remite al concepto de resignificación, el cual, según Thomas et al (2006) refiere a la reutilización creativa de cierta tecnología previamente disponible y agregan que no son meras alteraciones "mecánicas" de una tecnología, sino una reasignación de sentido de esa tecnología y de su medio de aplicación. Resignificar tecnologías es refuncionalizar conocimientos, artefactos y sistemas. La fabricación local (ensamble) de las ruelas en base al modelo del INTI, encuentra su vinculación con el concepto de Thomas cuando éste dice que el conocimiento requerido es –en muchos casos- de la misma índole que el que exige, por ejemplo, la fabricación de la maquinaria original, y es similar en sus condiciones y características a la actividad de diseño básico. También nos lleva al concepto de apropiación social (Lago Martínez, 2017; Toboso-Martín 2013; Morales, 2017; Benítez Larghi, 2009) dado que actores sociales locales se vinculan entre sí para alcanzar una autonomía individual y colectiva en la fabricación de ruelas y sus partes (objeto tecnológico) y su uso y adaptación a las propias necesidades. En la actualidad están gestionando el paso a ruelas eléctricas.

“Y ahora las de Colina están por [...] comprar ruelas eléctricas. El otro día las vieron y las probaron. Para las ruelas eléctricas hay que ser muy rápidas. Las ruelas eléctricas las están desarrollando en Córdoba” (EE).

Otra innovación es el paso de la lana tradicional a la lana lavada. En el comienzo del grupo se hila la lana tradicional, pero luego se mejora el proceso enviando la lana extraída de la oveja a un lavadero cooperativo en el Gran Buenos Aires para su lavado y peinado.

“Empecé a hilar por tradición, como quien dice, porque eso lo hacía mi abuela, con las ruelas tradicionales, con la lana como venía recién esquilada. En ese tiempo no la lavaban. Así que empezamos a ver, a ir mejorando todo lo que es la parte de trabajo. Primero nos enseñaron cómo se lavaba, después salió el proyecto de que se podía mandar a lavar y trabajar con el material limpio. Por eso, como quien dice, nos a juntar el primer grupo y armamos para empezar a trabajar sobre el material limpio, que mejoraba mucho” (EH2).

Posteriormente, los distintos grupos acceden a financiamiento por distintas vías como el grupo de Pontaut por el Banquito de la Buena Fe de Cnel. Pringles, y las artesanas de San Jorge por la Municipalidad de Laprida. Los grupos de Colina y Martinetas obtienen microcréditos de la Municipalidad de La Madrid. Finalmente, cuando el grupo se consolida, comienza a financiar a nuevos grupos de otras localidades. Con esto comienzan a darse una serie de innovaciones que favorecen la organización interna.

*“Después ese banco se transformó en el Banco de Insumos Estratégicos cuando empezaron a aparecer otros grupos de artesanas en otros lugares”
(EE).*

En el proceso de gestación, nacimiento y primeros años del grupo se van dando distintas innovaciones organizacionales, como son la distribución de tareas, acceso a financiamiento y provisión de insumos, entre otros. En este sentido, las artesanas inician el proceso de aprendizaje más significativo: la organización y el trabajo colectivo propio de la economía social. Como se plantea anteriormente, Coraggio (2011) define la economía social como aquel espacio de acción constituido no por individuos que buscan 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.

En primer lugar, a medida que se capacitan y dan los primeros pasos en el emprendimiento, las artesanas detectan la necesidad de dividir las tareas según las capacidades de cada una. Tal es así que implementan un sistema de división del trabajo donde la mayoría de las artesanas hilan, mas algunas tiñen, tejen, etc.

“También cada grupo empieza a tener una especialización en distintos tipo de cosas. Por ejemplo, Colina hace chales, entonces las demás ya no hacen chales. Colina hace un hilado de 2 cabos. Ya las demás no hacen hilado de dos cabos. Si hay un pedido se lo dan a Colina. Hay una acá (La Madrid) que tiñe con anilinas, una en Martinetas que tiñe natural y una en Pontaut que tiñe con anilinas. Entonces cuando hay que teñir se le pide a ellas que tiñan. Hay un grado de profesionalización que solas se fueron dando cuenta porque primero querían hacer todo”, (EE).

Otra innovación es la organización interna de provisión de insumos y maquinarias (ruecas) ya descrito. Además, es central el tema del microcrédito, que para este grupo de mujeres es algo impensado. Esto se da a partir de un Sistema de Bancos, como se muestra en la Figura 2, que es réplica del sistema creado en Córdoba (Argaña, A., 2010)¹⁶.

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



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

A) Banco de Insumos Estratégicos (BIE) y Bancos Grupales (BG). 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.

¹⁶ Argaña, A. (2010) "Proyecto Integrado Ovinos de Gral. La Madrid", Informe INTA. (Mimeo). La Madrid, Buenos Aires.

La unidad de organización es el Grupo, que reúne a las artesanas que viven cerca. Se crea un banco grupal (BG) el cual es financiado por el banco de insumos estratégicos (BIE). La artesana retira la fibra limpia del BG, hila y cuando vende, cancela la deuda al BG y éste al BIE, quien paga la lana sucia a los productores, lavadero, flete, etc. Las acciones de financiaciones y cancelaciones están reglamentadas en el Protocolo de gestión. En la actualidad el BIE, ya consolidado, sostiene a grupos de artesanas de otras regiones o intercambia insumos con los grupos de Córdoba.

“Y después desde el BIE abastecemos al BIE de Manos del Salado. Ellas también tienen un banco grupal en Madariaga, un gran banco grupal en Maipú, en Lavardén y creo que en Mar de Ajó o Mar de Cobo; y Suárez” (EE).

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.

B) Banco de Tecnologías Apropriadas: conformado por el INTI y el INTA. El desarrollo tecnológico apropiado para la escala artesanal 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. Estos productos construidos por el INTI, son provistos por el equipo técnico del INTA a las artesanas.

La cuestión ética tiene un peso importante en este tipo de experiencia asociativa y el grupo analizado no es la excepción. En el caso de Manos La Madrid, el grupo posee una Declaración de Valores éticos que regulan la conducta de todos los integrantes de 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.

Un 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 una asamblea...yo les hago el análisis de sensibilidad... Si subimos (el valor de la hora), cómo se modifican los precios. Si ponemos 90 o 100, a cuánto se irían. 120 a cuánto se irían. En asamblea y es decisión de ellas. Las tejedoras, las que bordan, las que tiñen, manejan todas, el mismo precio. Y el tiempo de trabajo lo pactamos en base a los promedios. Ellas se tienen que tomar el tiempo.” (EE).

“Ah, eso está espectacular. Y, una está tranquila que sabe que todas iguales. Por eso la que está en el grupo sabe que son las reglas. Por ahí costó acostumbrarse, aprender o aceptar”, (EH1).

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.

“La trazabilidad de las madejas, cada madeja tiene su etiqueta que dice quién la hizo, dónde vive, a qué grupo pertenece. Cuándo la liquidó y que tipo de (código) producto, como qué está tipificado, aprobado. Se trata que de a dos etiqueten, pongan el precio. Cuando se reúnen, que entregan y si no en el punto de venta, entre Ana María y otra artesana, que verifiquen que hacen tradicional, que si es grueso sea grueso, y después atrás hay una ficha técnica que dice con qué se hizo, qué origen tiene la fibra, qué torsión tiene, qué grado de torsión, si es teñido o si es el color de la oveja. Toda esa información técnica” (EE).

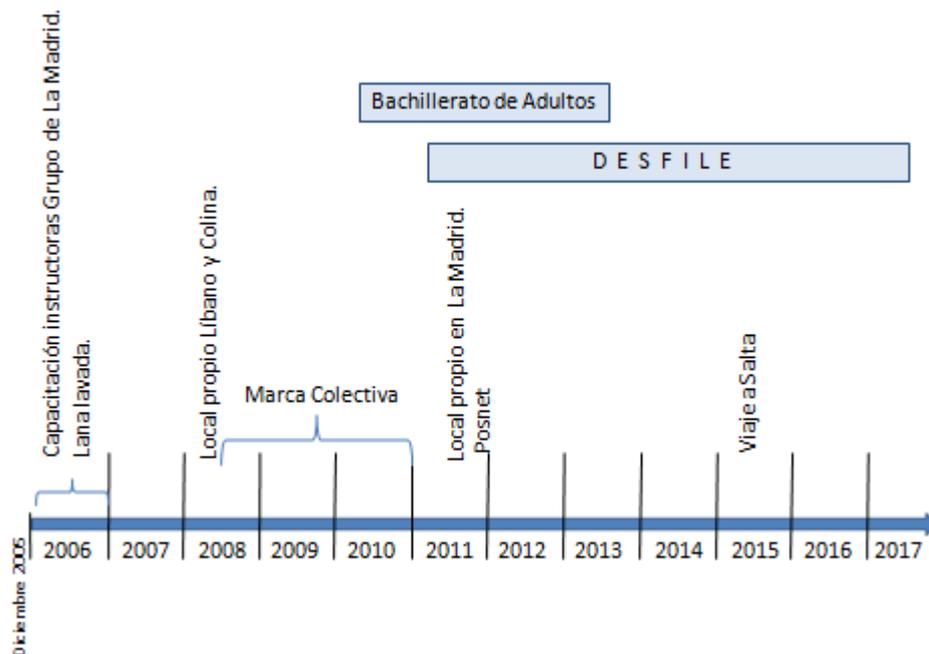
Esta trazabilidad también está relacionada con lo que Coraggio (2010) denomina mercado con afecto, ya que las artesanas lo ven como una identificación personal con la prenda y con el vínculo con el cliente.

“Más que nada es para que el que compra sepa quién es. Quién hizo lo que vos compraste. A quién le compraste y si querés lo llamás por teléfono. Y saber con qué lo hizo, si con rueca o con uso. Si la fibra es de acá o de Córdoba.” (EE).

“...los otros días terminé una campera de un chico de Chillar que habíamos estado en una feria, me había encargado una campera. Entonces, le comunico, bueno, el martes le llega la campera. Después, si él no me llamó lo vuelvo a llamar, ¿qué le pareció?, ¿cómo lo recibió?, ¿cómo le quedó?”. Y así, me gusta el contacto con el cliente, de decir a ver ¿te quedó?, ¿cómo te quedó?” (EAC).

En el siguiente gráfico se disponen, en una línea de tiempo, algunas de las innovaciones incorporadas como elementos de la estrategia organizativa.

Figura N°3: Línea de tiempo de innovaciones de la red Manos La Madrid.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en documentos y entrevistas realizadas.

En 2008 los grupos de Líbano y La Colina abren locales comerciales en ambas localidades rurales, pero no perduran. Desde el año 2011 el grupo posee un local comercial en La Madrid, que continúa en la actualidad. Al momento de esta investigación, se estaba acondicionando un local en La Colina a la vera del camino entre La Madrid y Coronel Suárez, que forma parte de la “Ruta de la Lana”. Por el momento, el local de La Madrid es el único canal comercial colectivo.

Este eslabón fundamental de la cadena surge como un proceso de co-construcción de una innovación organizacional a partir del propio grupo. Es una mujer que vive en

La Madrid (ciudad de 8073 habitantes según el Censo 2010), que también hila y teje. Se reconoce la necesidad de contar con la agente comercial a partir de la profesionalización y la mejora de los tiempos de producción, lo que hace que las artesanas comiencen a generar stocks. En un primer momento surgen dudas sobre los márgenes que debe manejar esta integrante del grupo, aunque luego se va tomando conciencia de la trascendencia de esta figura.

“Primero les pareció mucho a las chicas, que se quedaba con mucho porcentaje. Y después fueron entendiendo que convenía tener un punto de venta y no tener las cosas ellas para vender, entonces fueron reconociéndole, pero fue todo un proceso de madurez. Ya hay algunas que solamente trabajan en sus casas y le llevan al punto de venta. Ella se queda con un porcentaje de comercialización pautado, que todos los años se renueva. Y los gastos del local los absorbe ella con los porcentajes de comercialización de estos productos y de otros que tiene. Los paga ella. Ella teje, hila, a veces tiñe...” (EE).

“Donde está el local, el porcentaje es de ella y uno lo tiene que estipular que es así porque ella es la que vende. Nosotros cobramos solo la mano de obra, las horas de trabajo y listo”, (EH1).

Finalmente, el pónet es otra innovación que incorpora el grupo. La necesidad de gestionarlo surge a partir del primer desfile y el local comercial en La Madrid, sustentado en el precio de las prendas tejidas por las artesanas.

“El pónet surgió porque realmente por ahí son prendas que no son disponibles para el efectivo y mucha gente te lo pedía. Entonces decidimos ponerlo por pedido de los clientes. El primer pedido fue para un desfile y ahí nos dimos cuenta...”, (EAC).

En el proceso de decisión y apertura de local de puesta en mercado de los productos de las artesanas se dan disputas, negociaciones, resistencia que son parte de la dinámica de constitución del ensamble socio técnico que plantea Bijker (1993). Se da entonces un proceso de construcción social de la tecnología (productos, procesos y organizaciones) que nos remiten a Thomas (2006) cuando dice el desarrollo tecnológico es construido socialmente, dándose naturalmente a partir de la interacción entre los actores involucrados y que la sociedad es tecnológicamente construida así como la tecnología es socialmente conformada. Tanto la configuración material como el propio funcionamiento de un artefacto se construyen como derivación contingente de las disputas, presiones, resistencias, negociaciones y convergencias que van conformando el ensamble heterogéneo entre actores, conocimientos y

artefactos materiales. Las dinámicas de innovación y cambio tecnológico son procesos de co-construcción socio-técnica (Thomas, 2008).

En 2010 el grupo comienza a organizar un desfile anual (en el otoño) que logra transformarse en un evento importante de la localidad. 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, mujeres otrora invisibilizadas. Esto requiere un gran trabajo de las artesanas y exige alcanzar estándares de calidad elevados.

“El año pasado fue el último desfile pero este año, la gente, el público nos están pidiendo a gritos que lo volvamos a hacer. Pero, realmente, son costos que se originan que por ahí estamos... Y hay que tejer una x cantidad de prendas y no todas tejen. Necesitamos tejedoras de afuera, más el salón, SADAIC, son muchas cosas que nos generan muchos gastos”, (EAC).

Otra herramienta de desarrollo local importante que se alcanza por el grupo es la marca colectiva. La misma surge a partir de una visita de agentes del Ministerio de Desarrollo Local de la Nación Líbano para relevar necesidades de Monotributo Social, quienes realizan un encuentro con diferentes actores del Municipio.

“Vino gente de Desarrollo Local a Líbano, se encontró con el local de venta, con un taller de venta. Preguntó qué era. Las chicas le mostraron, le explicaron lo que era, le mostraron lo que hacían, les preguntaron cómo trabajaban, le mostraron un cuadrito que tienen colgado en la pared con la declaración de valores... ellos vinieron por otro tema, no sé si por el monotributo social, y dijeron “a ustedes les va la marca colectiva” (EE).

Esto representa un hecho casual, pero la propia trayectoria de Manos La Madrid, su organización y desarrollo previo permiten aprovechar esa oportunidad, ya que las artesanas presentan un historial de trabajo colaborativo en un proyecto de la economía social.

“A nosotros nos calzó como anillo al dedo porque éramos un proyecto colectivo y estábamos en el mismo enfoque. Tenemos sistema de trazabilidad, tenemos sistema de control, etiquetamos juntas, custodiamos la calidad, entendimos que la riqueza es el grupo, no la receta propia, y teníamos ya 5 o 6 años de trayectoria, teníamos el ejercicio de hacer la gestión transparente, compartíamos los insumos... entonces la marca colectiva, digamos, todas las cosas que a los demás les cuesta lograr porque tienen una trayectoria

individual que después es difícil enmarcarla en un proyecto colectivo. Nosotros nacimos como un proyecto colectivo” (EE).

La marca colectiva es administrada por la Jefa de la Agencia de Extensión Rural La Madrid del INTA, dado que es una figura ajena al grupo pero que lo conoce desde su génesis. La administradora cumple la función de garantizar al ministerio que la marca la usan sólo quienes pueden, es decir, las integrantes del grupo Manos La Madrid. También hay un órgano de decisión, compuesto por representantes del grupo para la Marca Colectiva. El objetivo es dar un respaldo a las artesanas y brindar seguridad a los clientes.

La experiencia puede relacionarse noción de Comunidad de Práctica (CP) que refieren Verdún et al (2014). En efecto, se trata de un grupo de mujeres con un interés común y problemáticas similares que buscan resolver a través de la generación de conocimientos sobre hilado y tejido, para lo cual interactúan bajo una misma marca paraguas y asumen el compromiso de trabajar colaborativamente.

Un hecho relevante de las artesanas de Manos La Madrid es un viaje al NOA que realizan en 2015, en conjunto con sus colegas de Cuenca del Salado. Ya es habitual que estas mujeres antaño invisibilizadas viajen a ferias, exposiciones o fiestas populares en localidades de la zona, como Tandil o Coronel Suárez, entre otras. También se hace tradicional el viaje a la exposición Caminos y Sabores. Pero en 2015 se realiza el viaje al NOA para interactuar con artesanas de aquella región.

“Hicimos el viaje grande que fuimos a Salta. Ese fue un viaje espectacular. Fuimos a ver hilanderas allá en Salta, en La Puerta, se llamaba. Demasiado arriba para mi salud porque era muy alto. Me apuné y tuve que ir a parar a la salita. Pero fue un viaje... Después fuimos a Colonia Dora en Santiago del Estero, fuimos a ver que hacen alfombras”, (EH1).

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.

4. El Rol de las TIC en Manos La Madrid.

4.1. La incorporación de los dispositivos.

La incorporación de las TIC acompaña el proceso organizativo. Al inicio del grupo, sólo algunas artesanas poseen celular (en general las más jóvenes), pero la mayoría se comunica por teléfono fijo o no presentan ningún medio, por lo cual se arman redes personales para las primeras reuniones del grupo. Cuando comienzan a formar Manos La Madrid, dos de las artesanas entrevistadas no tienen ningún medio de comunicación interpersonal, tres tienen celulares pero no poseen buena cobertura de red por cuanto su principal comunicación es por mensaje de textos. Cuatro pueden comunicarse por llamadas y mensajes por los dispositivos que cuentan. Y sólo una de las artesanas tiene correo electrónico y celular. Por esto, en los primeros años se establecen días fijos para las reuniones a los efectos de disminuir la problemática surgida por la incomunicación.

“Y por medio de C., siempre tiene línea de teléfono y era la que me traía toda la información o para algunas reuniones, era por medio de C. Venía y me avisaba”, (EH5).

“No teníamos celular. Yo no tenía nada. [...] Y, la que tenía teléfono y mail era MJ. Ella sí tenía. Ella porque en la estancia tenía y por medio de ella más que nada. Ella venía y me avisaba.” (EH6).

“Y era... venir, había que venir. No tenía celular. [...] la comunicación se hacía el día que venías, que venías a La Madrid, ahí hacíamos la comunicación. ... Teníamos un día fijo”, (EAC).

Entre las que tienen teléfonos celulares disponibles y viven en el campo, se trata de un dispositivo de uso colectivo, en general cedido por el campo donde trabajan.

“O sea, mi marido era el único que tenía teléfono y era para las urgencias y cosas así”, (EAC).

En estos casos donde pueden contar con celular en el grupo familiar, aunque la artesana no tiene dispositivo propio, con los primeros ingresos generados por la actividad y ante la necesidad de empezar a comunicarse internamente en el grupo, estas mujeres compran sus primeros celulares.

“Y, cuando arranqué con esto de las lanas. [...] yo necesitaba mí celular para comunicarme con... entonces ahí me compré uno que todavía lo tengo

porque a mí me duró. Cuando vinimos, me regalaron uno entonces quedó ahí guardado pero anda pobrecito”, (EH1).

Hay casos en que reciben celulares como regalo por alguna festividad, cumpleaños, día de la Madre, etc.

“Ese me lo regalaron mi marido y mis hijos, para el día de la madre” (EAC).

“Me lo regaló mi cuñada de Tandil. Cuando nosotros nos vinimos del campo hicimos una fiesta de despedida. Hicimos acá. Entonces ellas nos, me trajeron, nos trajeron para los dos, pero lo uso yo. Un celular grande. Va, no grande, nuevo”, (EH1).

Otras, acceden al celular por herencia, recibiendo un aparato viejo cuando el cónyuge cambiaba el suyo. Algo similar sucede en algunos casos con la computadora.

“El telefonito viejo debe tener..., porque en realidad es heredado también, porque a mi esposo se compró otro porque supuestamente no le funcionaba y a mí me funciona (risas). Y debe tener, ponele que hace 2 años que tengo este... y debe tener ponele como unos 6 o 7 años” (EH2).

“Computadora, yo, recién este año, mi nuera, que es docente, se compró una netbook (netword) para su trabajo, más moderna, porque ella tenía la computadora más antigua, de escritorio, la grande, con el teclado separado, no sé cómo se llaman esas... las PC. Y me la dio, la limpié toda, el CPU, le hice todo una limpieza, antivirus, todo en Olavarría y la instalé” (EH4).

“En casa hay una computadora que me pasó mi cuñada porque ella se compró una nueva” (EH1).

En los últimos años, quienes no habían actualizado los aparatos, pasan a poseer smartphones, ya sea por regalos, presión social o familiar. Los más jóvenes nacidos en entornos digitales, dominan con mayor facilidad los dispositivos propios de su época. Por tal motivo, se da un intercambio intergeneracional desde los más jóvenes hacia sus mayores, rezagados desde el punto de vista de las TIC. Los jóvenes y niños son quienes inician o influyen en el proceso de compra de bienes tecnológicos, siendo ellos quienes detectan la necesidad de actualizar los dispositivos de las artesanas. Ellos influyen en el proceso de compra a partir de tener mayor conocimiento de las características de los productos disponibles en el mercado y las necesidades de sus madres o abuelas.

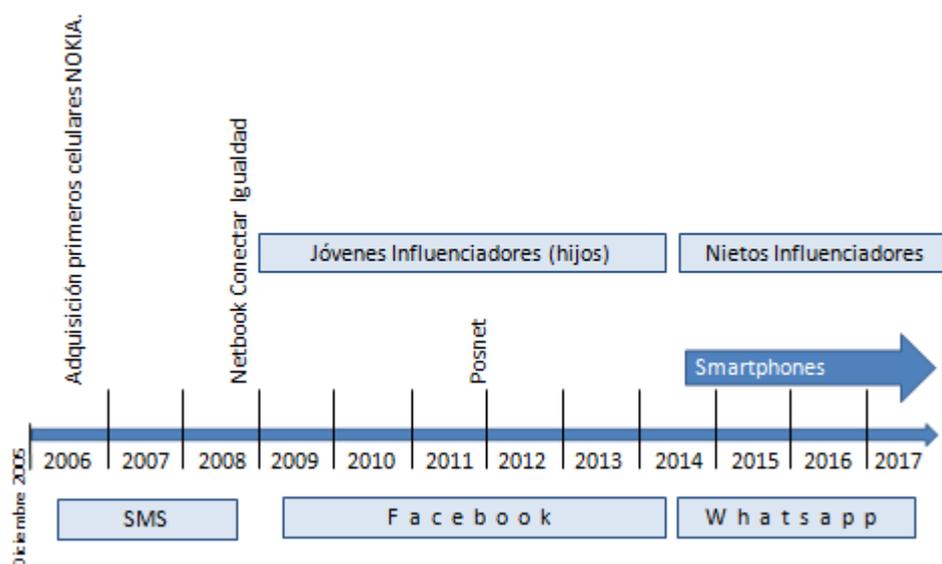
“Este año. Yo no tenía celular [...] Y bueno, y mis nietas este año ya empezaron a jorobar con el celular, Abuela tenés que comprarte un celular. Y estábamos en Olavarría y me llevaron y me lo hicieron comprar” (EH3).

“O sea, mis hijos me regalaron un celular porque decían, mamá tenés que tener porque llamamos y no... entonces me regalaron un celular. [...] Los hijos, siempre los hijos. Recién ahora este es el primero que me había comprado.” (EH6).

“...Porque mi hijo, hay uno de ellos, que se iba comprando celulares, entonces me los iba pasando a mí. Siempre una pantallita rota...” (EAC).

En la Figura 4 se muestra en una línea de tiempo, una aproximación promedio de los momentos de incorporación de equipos, al mismo tiempo que uso y apropiación social de TIC, ligados a procesos de aprendizaje relativamente institucional.

Figura N°4: Línea de tiempo de incorporaciones TIC Manos La Madrid.



Fuente: Elaboración propia en base a documentos y entrevistas realizadas.

Urcola (2012) reconoce que el teléfono inteligente se va transformando en el dispositivo central de la vida tecnológica en cuanto a las comunicaciones y esto se ve reflejado en el uso que hacen las artesanas, accediendo a aplicaciones en este producto tecnológico. Se observa la centralidad del teléfono para búsquedas en Google (buscar diseños), uso de WhatsApp (organización interna), Facebook (promoción, subir fotos).

4.2. Las TIC y la organización del grupo.

Como se menciona más arriba, en el comienzo del proceso colectivo es necesaria la red personal para promover la organización del grupo. Para salvar el inconveniente de la incomunicación por falta de dispositivos o infraestructura, se determinan reuniones fijas. Cuando hay que comunicar algo más allá de dichas reuniones, se apela a la red personal y la extensionista llama a una integrante del grupo que tiene teléfono fijo o celular y ésta avisa a las otras.

Posteriormente, con los primeros celulares personales, por lo general Nokia según manifestaron las artesanas, se realizan llamadas o se envían mensajes de texto. Con la actualización de los aparatos, en los últimos años, se extiende internamente el uso de WhatsApp como herramienta de organización interna.

“Porque yo venía, nosotros no era lejos que estábamos entonces veníamos seguido y si no, después cuando empezó que había celulares uno se comunicaba con celular [...] Y nos citamos por celular. Ahí en Manos: Chicas de La Madrid, hoy nos reunimos. O Andrea también. Antes era por teléfono, por el otro, por llamadito o mensaje. En el campo tenía buena señal. Llegaban los mensajes. Hoy con estos grandes no sé cómo será pero con esos chiquitos llegaba a todos lados” (EH1).

Esta aplicación logró satisfacer necesidades comunicacionales con respecto a la organización interna de la cadena, sobre todo a partir de la posibilidad que ofrece de crear grupos con los contactos y facilitar el rápido intercambio colectivo de información y de diálogo. Su principal aporte está relacionado con la ubicuidad y la asincronización de la comunicación (Burbules, 2009). Otro aspecto relevante y valorado es el de la inmediatez en que se puede compartir información. Se trata de una herramienta que promueve el dialogo, la interactividad y procesos colaborativos (Cope et al., 2009), propios de la Sociedad del Conocimiento, en los que, como refiere Díaz Bordenave (2004), las artesanas mejoran su calidad vida y satisfacen sus necesidades a partir de la actuación colectiva.

En la actualidad, existe un grupo de WhatsApp general de Manos La Madrid integrado por la mayoría de las artesanas que poseen teléfonos inteligentes, creado y administrado por la gerente de la Marca Colectiva. La extensionista forma parte del grupo general como una integrante más del mismo. El colectivo de Colina posee

además un grupo propio de WhatsApp. Estos grupos locales favorecen la organización interna al facilitar la convocatoria a reuniones, el intercambio de pareceres sobre distintas cuestiones de diseño y puesta en mercado, entre otras.

“Y tengo el grupo de WhatsApp las 4 y después tenemos el de Manos La Madrid, para comunicarnos entre nosotras. Para reuniones, para cuando hay una venta, para todo” (EH6).

“...es muy importante porque hemos hecho un grupo de Manos entonces hay todo lo que se relaciona a reuniones, horarios, tejidos, a ver qué les parece cómo salió, todo nos comunicamos en ese grupo” (EAC).

Sobre la red social Facebook, la mayoría de las artesanas poseen perfil de esta red social. La apertura de las mismas se da por intermediarios jóvenes, hijos o amigos de éstos.

“¿El Facebook? Me lo armó un amigo de mi hijo. Porque mi hijo no quería que pusiera. No, qué vas a tener Facebook mamá...El amigo de mi hijo me dijo, no dejá M... que yo te lo acomodo, dice, yo te lo preparo y ahí está” (EH1).

El uso de esta red social implicó un aprendizaje facilitado también por la disponibilidad de nuevos dispositivos.

El Facebook ya aprendieron a usarlo. Ahora están empezando a subir fotos. Antes los teléfonos eran sólo para mensajitos. Ya se puede usar nuevos tipos de celulares porque hay un poco más de señal y podés hacer otra cosa como sacar una foto y mandarla... Entonces van a un evento, sacan una foto y dicen chicas así quedó armado” (EE).

Las artesanas utilizan esta red social para entrar en contacto con clientes prospectos más que para la comunicación interna, más allá de los usos sociales habituales. El Facebook actúa como un medio ágil de promoción gratuito, efectivo, interactivo y personalizado. Como se decía más arriba, hay un perfil del grupo y una página, mas cada artesana que posee su perfil particular, hace publicaciones en su red personal y publica en los grupales.

“y propaganda, viste que anuncias cosas que estás haciendo. Por ejemplo, cuando hacíamos el desfile yo siempre hacía propaganda del desfile. O, es una red social; es como, vos todo lo que quieras comunicar. Está bueno, para mí, yo lo uso para eso más que nada” (EH8).

“Tengo Facebook [...] tengo una página [...] de las artesanías que hago [...] Por ahí la gente pregunta, [...] me piden consejos a ver cómo pueden

*hacer, por ejemplo, me pasan una foto y quiero hacer esto, cómo puedo hacer”
(EH5).*

A nivel grupal se creó un perfil¹⁷ y una página¹⁸. El perfil de Manos La Madrid, fue iniciado el 28 de enero de 2013 y presenta actividad hasta el 14 de julio de 2014, fecha desde la cual no tiene actualizaciones¹⁹. La página de Facebook cuenta con la mayoría de publicaciones que coinciden con los desfiles, en otoño de 2014 (3 publicaciones); en otoño de 2015 (3); en otoño de 2016 (2); en abril de 2017 (2). Vuelve a presentar actividad el 11 de agosto de 2018, después de más de 1 año y medio de inactividad y con pocas publicaciones a lo largo del tiempo. En 2019 realizan 8 publicaciones y 2 en 2020.

No se observa un buen uso del perfil y página grupal de Facebook. De hecho, las artesanas no tienen acceso a la administración de las mismas y no poseen las claves. La página la abre el hijo de una de las artesanas en cuya casa se realizan las reuniones grupales. El joven se ofrece para administrar la cuenta y es aceptado por las mujeres en asamblea, tomando el rol de intermediario entre las artesanas y las TIC. El objetivo del joven es aumentar el conocimiento del grupo, sus productos y actividades.

“Yo soy hijo de una de las integrantes del grupo, entonces bueno, para darle una mayor importancia para lo que era Manos de La Madrid, decidimos hacerlo llegar a la red social más famosa en ese momento que era Facebook. Entonces bueno, decidimos crear una página y me ofrecí voluntariamente para manejarla, sabiendo poco o mucho, pero bueno, y a través de la red social fomentar, mostrar a la gente los productos que estaban haciendo, dónde se iban a presentar, todos los movimientos que iba haciendo Manos de La Madrid a través de Facebook”, (EIF).

El comercio electrónico se observa en casos en los cuales el contacto ya fue realizado en forma presencial (en ferias, en el local, etc.) como es el caso de un vínculo comercial con artesanos de Bariloche que presenta elementos de la economía social y de las TIC dado que se genera una relación comercial de confianza y afecto y las transacciones comerciales se dan, en la actualidad, a través de las TIC, en donde

¹⁷ El perfil es: <https://www.facebook.com/manos.lamadrid>

¹⁸ La página: <https://www.facebook.com/Manos-La-Madrid-1454441674799556/>

¹⁹ Verificado el 6 de julio de 2020.

entran en juego el WhatsApp y el Facebook, facilitando la comunicación a partir de la característica ubicua y asincrónica de las mismas.

El uso de estos dispositivos por parte de las artesanas para vincularse acortando o eliminando la distancia entre los pueblos, nos remite al concepto del espacio de los flujos (Manuel Castells, 2001) o espacio tiempo de las TIC (Schiavo, 2004) y a la nueva dimensión espacio temporal que redefine los límites geográficos a partir de las TIC (Schiavo, 2014). Entonces, estas mujeres que en la génesis del grupo están aisladas geográfica y temporalmente, en la actualidad y a partir del uso de las TIC están vinculadas con rapidez, es decir, unidas a pesar de la dispersión física.

Las TIC también son utilizadas para buscar diseños que sirvan de inspiración para nuevos modelos o, para seguir las modas de cada temporada. En este caso, utilizan Facebook o el buscador de Google. Estas herramientas tecnológicas intangibles están vinculadas con la posibilidad que brindan de promover el trabajo colaborativo.

El proceso de apropiación de las TIC es sumamente positivo en este grupo, como lo expresa la extensionista.

“Lo que me asombra es que yo miro unos años para atrás y las posibilidades que se les han abierto... porque entraron en otro mundo. El impacto que produce en una familia rural, el uso de las tecnologías” (EE).

La apropiación se da a partir del cambio en las prácticas sociales (Tuomi, 1999) de las artesanas, es decir, la innovación viene de abajo hacia arriba, como propone Artur Serra (2010) al referirse a la internet 2.0, para quien la innovación proviene de los usuarios organizados en redes sociales, wikis, blogs, además de encontrarse en los actores tradicionales como universidades, empresas y organismos públicos de investigación.

La extensionista refiere a los principales problemas relacionados al uso de las TIC.

“El problema más grande de las TIC es la conectividad, sin dudas. También problemas de conocimiento de manejo de TIC. Además en la localidad no hay quien lo haga más allá de nosotros. Tenemos un blog que quedó a la deriva porque es reviejo lo que tienen. Es decir, a nosotros nos gustaría darle de baja a eso y abrir uno solo. También tenemos un facebook. Tendríamos que tener una página comercial. Que vos pusieras por ejemplo "hilados artesanales" y no

te saliera un Facebook, Te saliera una página. Pero la complejidad de eso es quién la maneja, quién la actualiza”, (EE).

Entonces, surge con relativa importancia el conocimiento como problemática, sobre todo en aquellos aspectos que requieren una formación más técnico – profesional, como el caso de un sitio web. En un momento se diseña un blog por una intermediaria que luego se desvincula del grupo dado que no es su principal actividad. Pero se presenta la necesidad de contar con intermediarios para lograr un uso más acabado de las TIC.

4.3. Facilitadores: Intermediarios y Políticas Públicas.

Como se menciona anteriormente, las nuevas generaciones son los principales intermediarios y capacitadores en la incorporación de las TIC. Se observa que en años anteriores, cuando las artesanas acceden a las computadoras, los intermediarios son adolescentes o jóvenes, mayormente sus hijos y, en la actualidad, cuando se centra el móvil como principal dispositivo, aparecen como intermediarios los nietos.

“Mi hija. Cuando, ella vive en Mar del Plata, y cuando voy me dice Ma, traete la computadora, y yo la llevo y ella me ordena las fotos y me enseña. [...] mi nieto, cuando estoy un poco trabada, viste que a veces se descontrolan (los celulares), mi nieto que ya tiene 14 me dice, abuela yo te lo acomodo” (EH6).

“...él se iba en febrero a estudiar y nosotros la compramos en noviembre. Cosa de empezar, L. (hijo), nos enseñás aunque sea la computadora vieja a ver cómo se usa” (EH2).

“Y mis, los hijos, siempre son los más chicos, los jóvenes son los que enseñan a uno. [...] Cuando uno no sabe algo, siempre les pregunta. O la nuera ahora me dice, no, tenés que hacer así. Pero bueno, ahora sí lo sé manejar eso, pero cosas más grandes, no” (EH1).

“Y ahora ellas (nietas) son las que me enseñan, me ponen al tanto, [...] me agarra el teléfono y dice ¡Ay abuela! Mirá lo que tenés acá. – Pero bueno, déjalo. Te manejan todo” (EH3).

Existen distintas políticas públicas que facilitan el acceso a dispositivos tecnológicos. Algunas artesanas acceden a las notebook gracias al programa Conectar Igualdad o a las facilidades que brindan, en su momento, organismos del Estados o los bancos públicos para la compra de este tipo de dispositivos.

“[...] después que me jubilé la compré por el Banco, viste, que te dan esa ventaja viste. El Banco Nación, yo cobro en el Nación” (EH3).

“Un notebook de esas chiquitas. La compré con la tarjeta ARGENTA de jubilada, va de pensionada porque soy pensionada. La jubilación todavía la estoy tramitando. En la ANSES” (EH6).

Otra política que busca minimizar la brecha digital es la capacitación o educación en TIC. En este caso es relevante el trabajo de la extensionista, más allá de los cursos formales del sistema educativo como los dictados en Institutos de Formación Docente y Técnica o los Centros de Formación Profesional, ambos de la Dirección General de Cultura y Educación (DGCE) de la provincia.

Al respecto, la extensionista, genera un sistema de becas condicionadas, es decir, gestiona becas de formación ante el Estado a cambio de que las artesanas accedan a la compra de una computadora y asistan a un curso de capacitación, que dicta ella misma. En dicho curso, enseña a las artesanas a diseñar planillas de Excel y a utilizar el Word, el Office principalmente.

“Con Andrea estamos haciendo el curso este de entrenamiento laboral, también con la computadora, hicimos el Power Point, por ejemplo. Lo mismo que está haciendo Amelia. Amelia y yo. De hecho Andrea consiguió que nos dieran una beca, así que sí.[...] Tengo una notebook, sí. Me compré, de hecho el primer mes que cobré la beca, porque ya lo tenía pensado...La estoy pagando en cuotas” (EH5).

“Estoy estudiando computación acá, Andrea nos enseña. Y hemos aprendido bastante. Yo no sabía lo que era prender la computadora, porque no sabía. Pero la llevo bastante bien. Ahora he aprendido a sumar, viste eso cómo se suma con el Excel o como se dice. Hace 6 meses no sabía no tenía ni idea que existía.” (EH6).

Los jóvenes cumplen un rol trascendental en el proceso de aprendizaje del uso de las TIC por parte de las artesanas, por medio de un proceso de educación no formal en el cual aparece, de manera reiterada, la importancia de la explicación de un tercero y la estrategia del aprender haciendo.

“Hay una chica amiga de mi hija en el banco y entonces le digo quiero el homebanking en casa... y me dio todos los datos, me explicó todo, me anotó todo y fui a casa, practiqué todo y ya lo saqué” (EAC).

“¿Cómo aprendí? Me dieron un papel explicándome paso a paso. La primera y la segunda se me trabaron, seguro. [...] y después bueno, fui a la contadora, la chica que atiende los papeles y le digo yo, huy mirá lo que me pasó. [...] Ahora ya sé que no es tan riesgoso” (EH2).

“...en una feria como el año pasado, que recién tenía el celular y ese día abrí el Facebook. Estábamos en un stand y vino la hija de R., mi otra amiga y le digo, quiero abrir el Facebook. Bueno, y me dice andá haciendo esto. Ella me lo iba a hacer y no, dámelo a mí que lo hago yo porque si no tenés que hacértelo vos para que me quede, tengo que hacerlo yo. Y entonces R. me iba diciendo y ahí subí fotos y después. ¡Claro! Era relindo porque todas decían ¡Ay que hermoso los trabajos! ¡Ay qué lindo los trabajos!” (EH4).

Se observa que los jóvenes se constituyen en intermediarios destacados de las TIC en el proceso de construcción social del conocimiento de las artesanas.

4.4. La infraestructura y conectividad como limitante.

La infraestructura hace referencia a la disponibilidad de redes de comunicación que facilitan el intercambio digital. En el caso de La Madrid los problemas de infraestructura que limitan la comunicación son el acceso a señal de celular o internet. Esta situación es común en la mayoría de los pueblos de zonas rurales por la ausencia de antenas. Otro problema en gran parte del partido de La Madrid es que no llega la red eléctrica. Según mapas de las compañías de teléfonos celulares, la cobertura 2G no alcanza a cubrir toda la zona de influencia donde moran las artesanas. A su vez, existe cobertura 3G y 4G solo en algunas localidades, como se puede observar en el sitio especializado en información técnica de servicios móviles NPERF²⁰.

En particular, en los pueblos rurales de San Jorge y Colina, el acceso a internet es bastante limitado. Hay proveedores regionales que brindan servicios de internet pero no se registra presencia de compañías con tecnologías modernas.

“Acá también hay problema de internet. No solamente en San Jorge. Está medio, de hecho había 2 o 3 servidores y creo que a uno lo suspendieron no sé por qué razón, y hay uno sólo ahora. Así que hasta que no arreglen eso, el problema es general” (EH5).

²⁰ El sitio presenta mapas de cobertura de la red móvil 2G, 3G, 4G y 5G y de velocidad móvil de los distintos operadores. Disponible en <https://www.nperf.com/es/map/AR/-/-/signal/>

“porque no tengo internet para poder mandar o así mostrar páginas [...] Así que yo en la computadora como que voy practicando pero a nivel de internet yo no bajo nada, no tengo nada [...] Eso es lo que me pasa a mí, que yo no tengo internet en el campo. ” (Eh4).

Esta ausencia de las empresas privadas tampoco se ve suplantado por la presencia del Estado con alguna política pública que permita la comunicación y el uso de las TIC. Todo esto genera una brecha que lleva a que no se pueda contar con todos los avances tecnológicos ni que se pueda explotar gran parte de las posibilidades que dan las TIC.

Como muestra el sitio especializado en estudios técnicos de servicios de telecomunicación, se dispone del servicio de conexión a internet por parte de compañías nacionales en las localidades más grandes (La Madrid y Laprida). En las localidades rurales se encuentran proveedores regionales de internet, como el caso de una empresa de Coronel Suárez. En los grandes establecimientos rurales se cuenta con antenas que amplían la señal, pero este servicio no está disponible para todos.

El uso de las TIC en el grupo está condicionado por la infraestructura disponible en las distintas localidades donde tienen asiento las artesanas y por el conocimiento de las TIC que posee cada una. Esto se vincula con lo que refieren Giovannini y Cimadevilla (2015) sobre el rol del ambiente econo-técnico como condicionante, ya sea estimulando o bien ofreciendo barreras para la adopción de estas tecnologías. En la zona donde se realizó el estudio, como en casi la totalidad del interior bonaerense, la infraestructura de comunicación es muy dispar. La instalación de antenas de las diferentes compañías oferentes de servicios es desigual de una localidad a otra. En cada localidad, se destaca la calidad del servicio de una compañía, que no necesariamente es la que brinda el mejor servicio en otro centro urbano. A su vez, las conexiones a 4G se concentran en los centros urbanos más importantes, pero no llega a zonas perirurbanas ni localidades rurales.

5. Valoración del proyecto para las artesanas.

Todos los elementos antes descriptos se conjugan en este grupo dando como resultado, quizás el más importante, el fuerte impacto que tiene el proyecto en la vida

de estas mujeres. Otrora aisladas, invisibilizadas en algunos casos, que pasan a reivindicarse como mujeres activas, reconocidas, que empiezan a manejar dinero propio, generado por ellas mismas. Esto impacta positivamente en la mejora de la autoestima y el reconocimiento. En algunos casos, el impacto lleva, por ejemplo, a que la artesana se incorpore al sistema de Educación formal, a partir de su participación en el grupo, y recupere un proyecto que en su momento ha debido abandonar por diferentes motivos.

“Estar en el grupo significa mucho. Porque nos da seguridad a todas, Y me parece que es un grupo que ha pasado de todo pero a la vez nos da fortaleza para mí ver, fortaleza. Como mujer siento un gran logro, es poder haber salido de un círculo cerrado. Porque era mi casa, mi familia y nada más” (EAC).

“Mi vida cambió todo. Porque, por eso que yo estaba muy en la casa, muy ama de casa, mamá de casa, esposa de casa y nada más que eso era mi vida. No tenía otra salida [...] y yo quería estudiar, siempre quise salir, siempre quise viajar, pero eso era como que no me dejaban. Y cuando empezó el grupo, después empecé a estudiar. Y después cuando pasó eso y empecé a viajar un montón así con las chicas del grupo. A mí, me abrió otra puerta, digamos, como mujer me abrió mucho, mucho. [...] Personalmente, me siento mejor. Ahora, genero mi propio ingreso” (EH5).

“Huy, Manos La Madrid yo digo que fue un click en mi vida. Porque yo estaba en el campo. Era ama de casa, iba y venía con los chicos del campo a la escuela y nada más. Y eso me abrió un espacio para que yo pueda ser, para mí. [...]Tuve la suerte el año pasado de ir a Salta, Jujuy, recorrer” (EH8).

La convivencia en el grupo, un viaje conjunto realizado al NOA para conocer a hilanderas de esa región, la generación de ingresos propios, volver a estudiar, el conjunto de cuestiones positivas del proyecto, les mostró a las artesanas que había otras alternativas. Por eso, a pesar de no ser un objetivo de la presente investigación, surge con mucha fuerza del proyecto la cuestión de género.

6. A modo de síntesis del caso.

El caso de Manos La Madrid muestra sus resultados como una experiencia de co-construcción del conocimiento de estas mujeres, a partir de una estrategia de extensión basada en la organización y en procesos participativos de innovaciones propios de la comunicación popular.

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 en el caso Manos La Madrid, cobran significado las TIC por ser un elemento clave del proceso de comunicación. El principal objetivo es la promoción de la organización interna, aunque también se utilizan las TIC para promover el contacto con clientes y, en menor medida, un incipiente comercio aumentado. Se observa la apropiación social de las TIC en el uso significativo de las mismas y adaptadas en función de las necesidades de las propias artesanas.

Las TIC más utilizadas son WhatsApp y Facebook. La primera para promover la organización interna y Facebook para contacto con clientes. Estas dos aplicaciones son más intuitivas que aquellas que requieren de un intermediario profesional, como la administración de un sitio web, por ejemplo, y permiten un rápido aprendizaje para su utilización. Aunque estas aplicaciones, sobre todo Facebook, no son totalmente aprovechadas en relación a las posibilidades que brindan.

Es interesante analizar el uso de las TIC por el uso social que hacen de las mismas, por el cual se promueve la organización interna. Según manifiestan

informantes calificados, en las integrantes de Hilanderas Manos La Madrid, el uso de mensajería de texto y Whatsapp redundó en una mayor identificación de las mismas con el grupo.

También resulta relevante el impacto de políticas públicas como el programa Conectar Igualdad de provisión de dispositivos tecnológicos y los créditos accesibles del Banco de la Nación Argentina para la compra de computadoras. Según manifiesta la asesora del grupo, esto tuvo un impacto sumamente positivo. Una dificultad que puede resolverse también desde las políticas públicas, que es el problema de la capacitación. En el sector educativo, el Estado Nacional brinda capacitaciones gratuitas para docentes, lo que incluye una Especialización Superior.

Las artesanas presentan la necesidad de contar con intermediarios, tanto para el uso de dispositivos como para el mejor aprovechamiento de las TIC. Entre los intermediarios, aparecen los más jóvenes como los principales actores para facilitar el uso de computadoras y Facebook, y los nietos con respecto a celulares. En el proceso de enseñanza aprendizaje sobre el uso de las TIC, es interesante ver que aparecen procesos no formales de educación donde el conocimiento se genera entre la artesana y un familiar o un conocido.

Con respecto a los problemas relacionados al uso de las TIC se observa una brecha tecnológica en sentido amplio: por falta de dispositivos, infraestructura y conocimiento. La falta de conocimiento sobre el uso y las posibilidades que ofrecen las TIC limita la apropiación social de las mismas en el grupo de Manos La Madrid. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en la discontinuidad de la actualización de un blog y en la manera de publicar en el Facebook dado que etiquetan desde el perfil personal en lugar de publicar desde el perfil grupal. Otro ejemplo está relacionado con la problemática que plantean las artesanas sobre la necesidad de ampliar la cadena comercial la cual podría ser en parte salvado por las TIC y el comercio aumentado. Algunas como la Agente Comercial hacen un uso precario de las TIC en este sentido, pero no se aprovecha en su totalidad.

En relación a los dispositivos, el celular se ha transformado, en los últimos años, en un elemento central, concentrando muchos usos en un solo aparato. A parte del

uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook, las artesanas de Manos La Madrid utilizan el buscador Google para navegar por internet.

Las políticas públicas aparecen como puntales fundamentales para disminuir la brecha digital en lo que respecta tanto a acceso a la tecnología como al conocimiento de las mismas. Sin embargo, surgen como problemáticas la falta de cobertura de red de celulares y la calidad del servicio de internet. Se hace necesario pensar cursos de construcción social del conocimiento para actores de la economía social, sobretodo relacionado con uso de TIC y conceptos de comunicación y comercialización.

VII.USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC EN UNA RED DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS.

1. Introducción.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) propician la creación de nuevos espacios de diálogo que pueden favorecer el comercio electrónico. Se trata de herramientas que favorecen, no sólo la intervención de grandes empresas o conglomerados, sino, el encuentro en red de pequeños productores y elaboradores de alimentos y consumidores. En ese espacio es que actúa Tu Raíz.

Tu Raíz es un emprendimiento productivo – comercial de alimentos agroecológicos a través de las TIC. Se trata de un caso de producción hortícola agroecológica y comercialización física y virtual de productos alimenticios frescos y elaborados en base a materias primas agroecológicas, que utiliza las TIC para el comercio electrónico, tanto para la compra en distintas regiones del país, como para la venta en el partido de General Pueyrredón.

Como se menciona en la metodología, en el comercio electrónico 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 TIC. Además, el “Comercio aumentado” describe casos en los cuales los actores comercializan a través de espacios físicos y amplían la oferta a través de las TIC.

El caso de Tu Raíz originalmente es concebido como un proyecto de comercio electrónico (denominado almacén agroecológico), para luego alcanzar el de comercio aumentado (venta física y digital). La pareja emprendedora no cuenta en sus inicios con producción propia para comercializar, pero sí con contactos de productores. En base a esto, deciden comenzar comercializando a través de las TIC productos agroecológicos y orgánicos de terceros y elaborados. A partir de junio de 2016, aparte de distribuir los productos comercializados digitalmente con entregas a domicilio, Tu Raíz también realiza venta física en ferias de Mar del Plata.

En este capítulo se analiza el rol que cumplen las TIC en el proceso de comercialización implementado por Tu Raíz. Se busca además conocer la trayectoria de aprendizaje de diseño y administración del sitio web y el uso de redes sociales para la gestión de la compra y venta de productos.

Para ello, a partir de la base de datos sobre experiencias de productores hortícolas que comercializan su producción a través de las TIC, se detecta el caso en la red social Facebook. Se amplía la información a partir de la página web (www.turaiz.com.ar) y de consultas con el productor a través de la red antes mencionada y WhatsApp. El caso resulta de interés porque, si bien hay otros productores que comercializan su producción a través de las TIC, éste las utiliza tanto para la compra como para la venta. Entonces, se entiende que el caso puede tener mayor complejidad que otros.

Luego se realiza una primera entrevista exploratoria a fines de 2017 con el emprendedor, en la cual se obtiene un conocimiento más acabado del caso.

Posteriormente, tras profundizar la información con un seguimiento de la página web y la red social Facebook, se realizan entrevistas, en noviembre de 2018, a los dos integrantes originales del caso, ambas individuales (Anexo II, guía de entrevista a emprendedores). Además, se visita la feria donde comercializan físicamente los productos los días viernes.

2. Los Emprendedores y su Concepción Agroecológica.

Los fundadores originales del proyecto son una pareja, Julia y Hernán, quienes se conocen en un establecimiento agroecológico de Santa Fe, Naturaleza Viva²¹, donde ella trabaja y él está haciendo una pasantía.

²¹ Naturaleza Viva “Granja Agroecológica” es un establecimiento privado ubicado en Guadalupe Norte (provincia de Santa Fe) que desde hace más de 20 años produce alimentos agroecológicos por medio de mano de obra familiar apoyada por relaciones sociales, voluntarios y pasantes, con una cosmovisión ecológica y biodinámica. <https://granjanaturalezaviva.com.ar/site/>

Julia es oriunda del partido de Tres de Febrero. Ha realizado estudios de Artes electrónicas en la Universidad Nacional de dicha localidad del Gran Buenos Aires y de dirección de fotografía en el SICA (Sindicato de Cine Argentina).

“Yo en realidad caí por error en la compu. Porque a mí me gustaba lo que es cine y cámara de video, me gustaba filmar. Entonces yo empecé la carrera con la idea de empezar a hacer videos (...) Y usaba las computadoras de la facultad, yo no tenía” (EJ).

Cuando vive en Buenos Aires, a partir de conocer la cocina macrobiótica, aprende a elaborar hamburguesas en base a alimentos orgánicos.

“En Buenos Aires tuve dos años un emprendimiento que sigue, yo me fui, de cocina macrobiótica, y hacíamos toda alimentación, alimentos basados en la macrobiótica. Y ahí hicimos las hamburguesas. Y después me fui a vivir a Naturaleza Viva. Y ahí entré en el mundo de lo orgánico” (EJ).

Hernán es de Mar del Plata. Es ingeniero agrónomo de la Facultad de Ciencias Agrarias de Balcarce y realiza su tesis en agroecología, en el compostado de desechos. En su trayectoria universitaria, tiene una beca de estudiante avanzado en la cátedra de horticultura donde trabaja en cama de pollos. Esta formación profesional orientada a la producción agroecológica se ve también sustentada en la familia de Hernán. Su mamá es activa militante de la asamblea “Paren de Fumigarnos”.

“Yo no vengo de familia de gente de campo, bien urbana mi familia. Tenía la inquietud de estudiar agronomía pero siempre con esa vertiente, inclinación, digamos, a la producción natural. Y pasé toda mi carrera con esas convicciones. Es algo que me nació a mí. Después mi vieja y su compañero, son militantes también de la ecología. Están en una asamblea de acá de Mar del Plata que se llama Paren de fumigarnos. Hay algo que me nació a mí y apoyado por mi familia” (EH2).

Cuando Hernán y Julia, deciden instalarse en Mar del Plata piensan en comenzar un proyecto productivo, contemplando la idea fundamental de alimentarse con productos agroecológicos, produciendo ellos mismos sus alimentos y comercializar el excedente. Cuentan con la tierra. Analizan la situación y un emprendimiento productivo de este tipo requiere al comienzo una inversión importante y demora en rendir sus frutos. Por esto, y considerando que tenían un número importante de contactos con productores agroecológicos y orgánicos a partir de sus trabajos en Buenos Aires y en

Naturaleza Viva, deciden comenzar con la comercialización de alimentos orgánicos frescos y elaborados.

“Y en realidad nos vinimos juntos porque nos fuimos juntos de viaje, de Naturaleza Viva, estuvimos viajando y ahí decidimos empezar, o sea, vinimos ya con la idea de empezar el emprendimiento [...] y ya teníamos unos contactos. Porque estaba el espacio donde estamos viviendo, donde tenemos la huerta disponible” (EJ).

Ante la problemática de encontrar un lugar físico adecuado para la comercialización, se orientan a hacerlo a través de las TIC.

La idea de los creadores de Tu Raíz es participar en procesos sociales de comunicación que aporten a la toma de conciencia sobre la producción agroecológica, esto es inclusive más importante que lo económico, lo que nos remite a la economía social en la cual los valores como la solidaridad y la cooperación toman mayor trascendencia que la utilidad material de las transacciones (Coraggio, 2011).

“Bueno, no sé si hay un objetivo solo, pero primero de todo es difundir esta forma de producir. Difundir lo que es la agroecología, la agricultura orgánica, que es posible y que se pueden obtener un montón de productos. Hoy en día está recontra comprobado que podés comer básicamente todo orgánico. [...] y después vivir de esto, es parte de una forma de vida, ¿no?” (EH2).

“Porque es parte de nuestro objetivo difundir y que cada vez se conozca más, contagiar a otros productores... nosotros sentimos que capaz que no crecemos tanto económicamente, pero hemos logrado que muchos se interioricen por nuestros productos. O sea que nos gustaría que hubiera muchos más Tu Raíz por todos lados, digamos” (EH2).

Cuando toman la decisión de comenzar el proyecto por la venta de alimentos agroecológicos de producción propia y de terceros a través de la página web, deciden el nombre de Tu Raíz por vincularse con lo natural, con la tierra.

“Costó, estuvimos varios ahí pensando, viste que salen los nombres hasta que hay uno que te convence y nos convenció y ese mismo día que encontramos el nombre hicimos como la base de nuestro proyecto que es una de las primeras publicaciones de Facebook. O sea, en qué se basaba nuestro proyecto, ¿por qué Tu Raíz?, desarrollá Tu Raíz en contacto con la tierra... y quedó” (EH2).



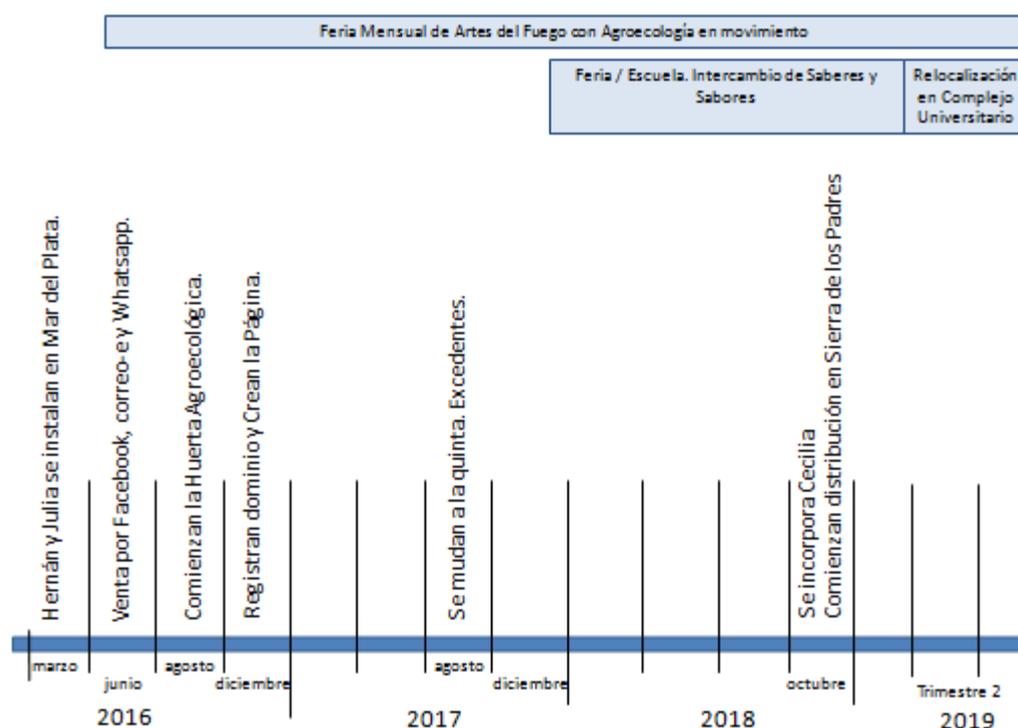
El proyecto está integrado por tres personas en cuya filosofía de vida se sustenta la concepción agroecológica de lo productivo. El “almacén agroecológico” es un sitio web (www.turaiz.com.ar) donde los consumidores pueden ingresar y seleccionar los productos a comprar que luego les serán distribuidos a lo largo de la semana. Tu Raíz se presenta en Facebook y en la página como “Venta de productos orgánicos y agroecológicos. Libres de agrotóxicos y 100% naturales”. Se trata de un proyecto con una lógica diferente sustentada en lo agroecológico como filosofía de vida. Su Misión así lo explica: *“Tu Raíz te propone que te reencuentres con el verdadero alimento, el que se produce en armonía con la naturaleza y que te nutre sabiamente. Tu Raíz te ofrece tanto alimentos orgánicos como agroecológicos, los cuales son producidos sin el uso de agrotóxicos (pesticidas y fertilizantes de síntesis química que dañan severamente tu salud y la naturaleza). Tu Raíz te ayuda a que incorpores a tu dieta alimentos integrales, nutricionalmente completos y libres de químicos nocivos e innecesarios, evitando así, la comida súper-procesada (con refinados excesivos, conservantes, colorantes y todo tipo de aditivos industriales). Por todo esto, creemos que es imprescindible que desarrolles TU RAÍZ, que desarrollemos nuestras raíces, y vivamos en contacto permanente con la tierra, tomando conciencia que lo que la daña nos daña a nosotros”* (<http://www.turaiz.com.ar/#!/nuestro-proyecto/>).

3. El Proceso de Construcción: La Raíz de Tu Raíz.

En marzo de 2016, Hernán y Julia se instalan en la ciudad de Mar del Plata ya con la idea de iniciar un proyecto de producción de alimentos agroecológicos para autoconsumo y la comercialización del excedente. Comienzan a participar de una feria

mensual de artistas de cerámica, con los colectivos Artes del Fuego²² y Agroecología en movimiento²³. En la actualidad continúan asistiendo a esta feria que se realiza los segundos domingos de cada mes, en la plaza Peralta Ramos (calles Dorrego y Brown) de la ciudad de Mar del Plata. Participan en diferentes ferias, como se observa en la Figura N°5, a las cuales se incorporan con el objeto de comercializar los productos o para apoyar a colectivos agroecológicos o artísticos.

Figura N°5: Principales hitos en el recorrido histórico de Tu Raíz.



Fuente: Elaboración propia en base a información recolectada de página web, redes sociales y entrevistas.

A los pocos meses, ante la necesidad de generar ingresos y a partir de las relaciones con la Cooperativa de Trabajo “Iriarte Verde” de Buenos Aires²⁴ y el

²² La Feria de las Artes del Fuego es una feria destinada a artesanías en cuyo proceso interviene el fuego. Es una Comunidad de ceramistas autoconvocados. Más información en https://m.facebook.com/diadelceramista.mdq/about/?ref=page_internal&mt_nav=0.

²³ Agroecología en Movimiento es un grupo de productores agroecológicos . <https://m.facebook.com/Agroecolog%C3%ADa-en-Movimiento-543609039128335/?refid=52>

²⁴ Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde, donde trabajan 14 personas que comercializan canastos de frutas y hortalizas agroecológicas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tienen

establecimiento Naturaleza Viva de Santa Fe, deciden iniciar la venta de alimentos agroecológicos a través de Facebook y Whatsapp, redes sociales intuitivas, gratuitas y que no requieren mayores trámites administrativos ni gastos como un sitio web.

En agosto de ese año comienzan a cultivar una huerta agroecológica de 2 hectáreas que posee el padre de Hernán en Sierra de los Padres con la idea de alimentarse de manera saludable con alimentos agroecológicos de producción propia. En diciembre comienzan a trabajar con la página web.

A mediados de 2017 y ante el crecimiento de la demanda laboral por parte de la huerta, deciden mudarse al predio de Sierra de los Padres. Esto impacta positivamente y comienzan a tener excedentes para la comercialización de productos propios.

“Veníamos una o dos veces por semana y hacíamos lo que se podía. Era todo para nuestro consumo. Pudimos empezar a tener excedentes para vender una vez que vinimos a vivir a la quinta” (EH1).

El establecimiento cuenta con una pequeña casa, con baño seco y una cocina para la familia (lo que comercializan lo procesan en la casa de la madre de Hernán en Mar del Plata). En el predio poseen dos huertas de un cuarto de hectárea que trabaja principalmente Hernán. Poseen animales de granja como ovejas, gallinas y conejos. Todo para autoconsumo y producción de abono agroecológico. La idea es comercializar huevos de gallinas alimentadas agroecológicamente.

“...Y además vivimos ahí, es nuestro lugar. [...] Lo que es el abono de los conejos y de las gallinas lo uso como único abono en la huerta. Es fundamental, sin eso no podríamos tener huerta” (EH2).

En esta etapa, comienzan a comercializar los productos propios y de terceros en la “Feria / Escuela. Intercambio de Saberes y Sabores” los viernes a la mañana. La feria funciona alternadamente en la Plaza Peralta Ramos y en el complejo universitario de Mar del Plata, espacio donde se instala definitivamente en 2019.

Se entiende que los productos agroecológicos necesitan cierta confianza en el consumidor porque no tienen sellos de calidad como los orgánicos (habitualmente se los comercializa en ferias). Pero esto no fue una limitante para el emprendimiento, dado que amplían el número de consumidores pues con la página alcanzan a un público que no asiste a las ferias.

“IncurSIONAMOS en Internet porque alcanzamos un público que no va a las ferias y porque a las ferias que vamos no se vende mucho. Posiblemente si participáramos de una feria con más ventas capaz le daríamos más trascendencia” (EH2).

A fines de 2018 se incorpora al grupo Cecilia, hermana de Hernán, para colaborar con el armado y distribución de los pedidos.

Con respecto a la organización interna, poseen una primera división del trabajo. Hernán se encarga de la huerta y del contacto con los proveedores. Julia de la venta en ferias y de la elaboración de alimentos procesados. Cecilia es la responsable de preparar los pedidos.

“Yo estoy en la huerta y en lo que es compras a los productores. Mi hermana se dedica más a lo que es coordinar las entregas, preparar los pedidos y Julia un poco en la cocina, un poco conmigo, un poco allá, un poco de todo. La que más cocina es Julia pero cuando no está Julia, lo hago yo. O sea, todos podemos hacer todo” (EH2).

Todavía Hernán no cuenta con un 100% de su tiempo para dedicar a la huerta, lo que hace que no alcancen el nivel deseado de producción.

“Mi objetivo principal es que yo en algún momento no tenga que venir a la ciudad para poder dedicarme más tiempo a la huerta, que es lo que nos falta. Tenemos poca producción y la poca que tenemos vuela. Hay demanda. De los tres, soy el único que maneja, por ahora” (EH2).

Tienen una vinculación institucional con el ProHuerta por la provisión de semillas, que aparte de ser provistas de manera gratuita, no tienen cura semillas. Tu Raíz no trabaja con plantines para controlar el proceso agroecológico. Periódicamente, Hernán asiste a talleres del programa del INTA y del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

“La gente del ProHuerta nos ayuda mucho [...] el otro día nos prestaron un plástico negro para hacer los surcos del tomate” (EH2).

Si bien se trata de un caso que se sustenta en redes privadas de productores, consumidores y organizaciones sociales, el acompañamiento institucional y del Estado es importante.

4. La organización de la Red.

4.1. Los Productos que ofrecen y sus proveedores.

Tu Raíz comercializa productos frescos y elaborados, propios y de terceros. En la huerta producen alcauciles, tomates, verduras de hoja, zapallo, zapallitos, zuquini, berenjena, etc. Entre los elaborados propios ofrecen panificados, hamburguesas de legumbres, de yamaní y de mijo; granola; quesos untables; aderezos; etc. A su vez comercializan productos de terceros, algunos de los cuales compran en envases grandes y fraccionan. Entre ellos encontramos cereales; aceites de oliva y de girasol; azúcar mascabo y blanca; harina de algarroba; dulces y mermeladas; yerba mate; vinos y semillas. Aparte de alimentos, ofrecen cosméticos naturales.

“Las hamburguesas se hacen por pedido. No tenemos stock. Eso va a demanda. Cuando piden hamburguesas les pedimos que sea dos días antes del día de reparto. Se hacen en el día y se reparten” (EH2).

De la respuesta del emprendedor, pareciera que cuenta con una gama de productos que son demandados. De todos modos, los productos que más venden son los frutihortícolas, panes, las hamburguesas, los vinos, aceites y yerbas.

“Está todo más o menos bien distribuido, lo que es fruta y la verdura y los productos de almacén, no hay nada que se destaque. Hay cosas que se venden muy poquito, algunos granos medios raros, pero lo que es yerba, aceites, vinos, nuestras verduritas, vuela todo, la fruta que traemos de afuera... sale todo medio parejo” (EH2).

Como fuera mencionado más arriba, Naturaleza Viva y la Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde le proveen productos frescos y procesados. Cuentan con otros productores a los cuales compran productos regionales como Bodega Cecchin y Bodega Caligiore (Lihue S.A.) de Mendoza o las yerbas que adquieren a tres cooperativas de Misiones (por los diferentes productos que ofrecen). De la búsqueda y contacto con los productores se encarga Hernán, tarea que realiza a través buscadores y redes sociales, y el contacto por correo – e o WhatsApp.

“Esa es la cabecita de Hernán. Yo en realidad conocí a muchos de cuando estaba viviendo en Naturaleza Viva. Ahí conocí a un montón de productores, pero fue al inicio, digamos, pero después él está todo el tiempo buscando, todo el tiempo consultando, está como súper inquieto para no quedarnos” (EJ).

“...de Naturaleza Viva, Julia trabajaba en la parte de comercialización y conoció muchos productores e hizo contacto con mucha gente y después internet, uno va buscando, les chusmea la página a gente que hace lo mismo en Buenos Aires y encuentra productores” (EH2).

Para otros productos (nueces, cítricos, etc.), están buscando proveedores de proximidad, por un tema del costo de transporte y una cuestión filosófica, dado que el enfoque de la agroecología prefiere la producción local y la reducción del consumo de combustibles fósiles.

“Sí, productores súper familiares, súper chiquitos. Esta mujer que vive ahí cerca de donde vivimos nosotros, tiene limones, naranjas, mandarinas, algunos pomelos y avellanas. Todo lo que sea cercano y que sea de confianza. [...] Acá de Tandil, gente que hace harina, otro productor que hace quínoa. Cuando encontrás algo más cerca de donde estabas comprando, por una cuestión lógica de cercanía y también de usar menos transporte, menos combustible, porque eso también es agroecología, tratar de acortar los caminos. Por ejemplo, traíamos la quínoa de Salta y ahora conseguimos quínoa en Tandil” (EH2).

Así, Tu Raíz construye socialmente una red de provisión de productos agroecológicos flexible, elástica, escalable, interactiva y adaptable. Esto nos remite a las características que Castells (2001) presenta como aportes de internet al comercio electrónico, como la capacidad de la red de facilitar la innovación a nivel del productor y en su adaptación a la demanda. Otras ideas descritas por el referente catalán, que favorecen el comercio electrónico y aparecen en este caso son las características de la organización – red. Así, una serie de productores le proveen, a lo largo del año, alimentos agroecológicos u orgánicos frescos o elaborados. Esta relación que logra Tu Raíz con los productores agroecológicos conforma una red de comercialización favorecida por la convergencia de tecnologías que presenta elementos que describe Castells, como la escalabilidad por contar con productores zonales y de otras regiones del país; la interactividad plasmada en los diálogos a través de las TIC con productores y consumidores; la flexibilidad de extender o acortar la red; así como la personalización de la marca ligada a lo agroecológico.

4.2. Los Clientes y las formas de venta.

La venta de los productos se realiza digitalmente a través de la página web, o físicamente mediante su presencia en las ferias, que en el momento de realizar las entrevistas, se efectúa los viernes de 10:30 a 13:30 en la Feria de la Plaza Peralta Ramos (en las calles Dorrego y Brown), de la ciudad de Mar del Plata.

La puesta en mercado de los productos en las ferias y en las TIC cuenta con clientes exclusivos de cada espacio, sea físico o digital, aunque algunos consumidores se vinculan por ambos medios. Esto permite visualizar la construcción social de las ferias y la apropiación social de las TIC.

Cuentan con cerca de 300 suscriptores en la página y tienen una clientela fija de unas 40 familias que compran digitalmente todas las semanas. De todas formas, hay una vinculación entre las formas de venta, ya que algunos clientes compran online y retiran en la feria.

“Son clientes fijos, la mayoría. Habrá como entre 20 y 30 clientes que piden religiosamente todas las semanas. Hay 10 que comen religiosamente todo orgánico como nosotros. Pero después hay personas que piden mensual. Por semana por ahí entregaremos 30 o 40 pedidos. Hay mucha gente que viene a la feria a buscar la fruta y la verdura. [...] Hay gente que es solo de feria, hay gente que es solo de página. Hay gente que pide en la página pero pone a retirar en la feria” (EH2).

El reparto se realiza tres veces por semana: martes, jueves y viernes, a partir de la demanda de cada semana²⁵.

“Lo ideal es ir por barrio por día. Cuando hay poco reparto, vamos a donde sea. [...] Cuando hay muchos pedidos vamos los jueves para un lado y los viernes para otro. Vendemos en el Citroën” (EH2).

El cliente tipo de Tu Raíz es gente de clase media tradicional preocupada por la salud y los alimentos saludables.

²⁵ En julio de 2020 se reparte: miércoles de 14 a 19 y jueves de 11 a 15 en Mar del Plata; Jueves de 16 a 18 en Sierra de Los Padres; y Viernes de 10 a 13:30 en la Plaza de la Memoria en Funes y Roca. Al momento de realizar la entrevista, el reparto tiene un costo aproximado de \$40 para las compras que no alcanzan un mínimo de \$500.

“Claramente el proyecto excluye lamentablemente la clase baja...nos gustaría acceder a los barrios más humildes pero no acceden a estos productos. Con suerte acceden a comprar un kilo de harina así que imagínate que estos productos que son por lo general más caros, no llegan, lamentablemente. Pero tampoco son clase alta, es gente como nosotros, clase media, preocupada por la alimentación, consciente” (EH2).

Esto coincide que lo que dice Caracciolo Basco (2012) en un estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra que funciona en la Universidad Nacional de La Plata, donde refiere que los consumidores de la Economía Solidaria se vinculan en forma responsable con mercados alternativos, porque son conscientes de las formas de trabajar y de los valores que mueven a sus productores, compran una forma de producir, una forma de trabajar. Y que, como refiere Chavez Clemente (2014), son consumidores dispuestos a pagar un “plus” intangible que incluye lo campesino, lo cultural. Se trata de un consumidor crítico, que selecciona sus compras no solo en función de sus ingresos, sino también de sus valores y de sus prácticas sociales en relación con otros actores sociales y con el cuidado del ambiente.

En cuanto a la venta física, como se observa en la Figura 5, con los colectivos “Agroecología en movimiento” y “Artes del Fuego” organizan una feria desde 2016 (denominada “Feria del mes”), los segundos domingos de cada mes de 12:30 a 17:00. La misma se realiza en la Plaza Peralta Ramos, aunque a lo largo del tiempo ha ido rotando su localización (Colón y 20 de septiembre; Dorrego y Colón; Brown y 14 de julio). Desde diciembre de 2017 y con los mismos colectivos (Agroecología en Movimiento y Artes del Fuego), organizan otro espacio de encuentro con consumidores que denominan “Feria / Escuela. Intercambio de Saberes y Sabores”, todos los viernes de 10:00 a 13:30 (en verano de 9:30 a 13:00) en Plaza Peralta Ramos (Brown y 14 de julio; Colón y 14 de julio; Dorrego y Colón). En abril de 2019 se interrumpe este espacio por problemas ligados a la autorización municipal. Al mes siguiente, mudan esta feria al complejo de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La misma tiene lugar los viernes de 10:00 a 13:30; en verano en la esquina de Funes y San Lorenzo y el resto del año en la Plaza de la Memoria (en Funes y Roca). Esta rotación espacial dentro del mismo complejo responde a una necesidad de propiciar el contacto con consumidores en las distintas estaciones del año.

También participan en ferias como parte de manifestaciones sociales. Por ejemplo, el 21 de agosto de 2018 ferian en San Martín y Mitre como parte de una protesta contra los despidos de personal de la Secretaría de Agricultura Familiar; participan del festival de la Pachamama el 15 de agosto de 2018 en el Complejo Universitario; el 23 de febrero de 2019 apoyan el Festival urgente por la semilla, junto con Agroecología en Movimiento, Paren de Fumigarnos, Feria Verde, Feria Artes del Fuego, entre otros, en Plaza Rocha (Luro y 14 de septiembre); el 29 de febrero de 2020 forman parte del "5to Festival por la Semilla y el alimento sano" de la Asamblea Paren de Fumigarnos en Plaza Rocha (Luro y Dorrego o San Martín y Dorrego).

La rotación de la participación en ferias se puede considerar un ejemplo de la construcción social de la puesta en mercado de sus productos, pues la misma cambia periódicamente de lugar o de horario, buscando mejorar el encuentro con consumidores. Además se dan cambios de ferias por decisiones de los colectivos que forman parte, lo que también hace a la construcción social. Esta rotación y discontinuidades da mayor importancia al Facebook como espacio para poner en diálogo, con inmediatez, a Tu raíz con los consumidores para informar los espacios físicos de puesta en mercado de los productos o la suspensión de las ferias por cuestiones climáticas.

Tu Raíz alcanza una facturación mensual que se equipara a 12 salarios mínimos de la Argentina al momento de realizar las entrevistas. Los mayores ingresos se generan a través de la página, en un 83%, y el resto es venta física en la feria de Plaza Peralta Ramos.

“En plata, hacemos reparto 3 días y venderemos entre 20 y 25 mil pesos por semana. Somos tres y hay mucho de reventa. Y en la feria, un buen viernes, por ahí vendemos 5000 o 6000 pesos. Yo creo que para que valga la pena tenemos que vender arriba de 10 mil” (EH2).

Al tratarse de actores de la economía social, el precio justo es parte de su manejo en el establecimiento de los precios de venta. Los productos propios los calculan en función del tiempo trabajado. Los de terceros, toman el costo (precio de compra más transporte y le suman un margen del 30% aproximadamente). Para esto utilizan una planilla Excel en la que actualizan los costos y precios todos los miércoles.

“Yo cuando hablo de precio justo eso lo pone el productor. Yo lo pongo en el alcaucil, lo que produzco yo. Yo tengo en cuenta lo que trabajé y digo,

menos de \$30 un alcaucil así gigante no lo puedo vender. Los precios de las verdulerías me fijo para no desfasarme y trato de estar medio parecido. Pero si la lechuga se regala y vos vas a la verdulería y te quiere vender 4 atados de rúcula a \$10 y es una locura. No tiene sentido que valga eso porque no se tiene en cuenta a quien la cosechó, al que la produjo, a nadie y vale eso seguramente porque hay mucha. Y a mí no me importa eso. Yo la sigo vendiendo a \$10 o 12 como la vendo. Y si un día en la verdulería voy y dice rúcula a \$30 el paquete y no hay rúcula porque nadie sembró rúcula y yo la sigo vendiendo a \$12” (EH2).

Considerando entonces que remarcan con un 30% aproximadamente y el resto son gastos, Tu Raíz genera un ingreso neto de 3,6 salarios mínimos, que se divide en partes iguales entre los tres integrantes del emprendimiento. Es importante recordar para la sustentabilidad del proyecto que sus integrantes son propietarios de la tierra.

5. “Sin TIC no hay Tu Raíz”.

Las TIC constituyen el eje central en el que se sustenta el proyecto, tanto los dispositivos tecnológicos, como la conectividad e internet.

“Hoy en día la página es el sustento del proyecto. Si se cae la página, se cae todo” (EH1).

“Sin internet ni smartphones, el proyecto hay que replanteárselo todo [...] Sin TIC no hay Tu Raíz. No hay porque con lo que vendemos en la Feria, no alcanza ni para nosotros que somos súper gasoleros” (EH2).

Al comienzo, de junio a noviembre de 2016, venden a través de Facebook, correo electrónico y WhatsApp. Cuentan también con un Excel, con el listado de productos, que subían a las redes y los consumidores le pedían los productos.

Llegar a contar con la página web implica un proceso de aprendizaje. Julia inicia la gestión, administración y diseño de la página web. Su hermano es diseñador web y proveedor de servicios de alojamiento. Él es quien realiza el registro del dominio del sitio en nic.ar²⁶.

²⁶ Para poder registrar un dominio se debe contar con la CUIT. En este caso, hasta el momento de esta investigación, Julia es monotributista social y Hernán monotributista social

Ante la falta de tiempo de su hermano, éste le envía a Julia una serie de plantillas para que tome de base. Julia diseña la página y la carga con fotos de su autoría. Sus conocimientos previos en artes electrónicas, diseño y fotografía allanan el camino hacia la página web.

El hermano de Julia tiene una importancia trascendente dado que actúa como intermediario entre los jóvenes y la tecnología, facilitando su uso y apropiación. Le brinda a Julia algunas breves explicaciones sobre el diseño del sitio con plantillas. Esto lleva a que en diciembre de 2016 registren el dominio turaiz.com.ar y comiencen la comercialización de alimentos agroecológicos por esta TIC.

“Y la página, mi hermano es diseñador web, y me dijo si querés te paso varios moldes, vos elegís el que te gusta y ahí, si te animás, yo te voy enseñando. Como yo ya tengo conocimiento del diseño y de imagen, me fui dando maña y la fui haciendo sola. Fui aprendiendo y cualquier duda que tenía lo llamaba a mi hermano y le preguntaba, pero salió bastante bien, son templates, y de ahí los vas armando así que no usé ningún programa en especial sino con la plataforma que me dijo él” (EJ).

Los conocimientos previos de Julia y Hernán hacen que, a pesar de la presencia del hermano de Julia como intermediario, tengan una rápida apropiación de las TIC, desde el conocimiento del objeto tecnológico, siendo conscientes de los dispositivos con los que cuentan.

Julia hace un uso adecuado del portal con templates para el diseño de la página y suma su conocimiento como artista electrónica para lograr un producto visualmente agradable a través del registro de fotografías de calidad.

Hernán, tiene una apropiación más vinculada con la gestión haciendo un uso semanal del sitio para cargar los productos y actualización de precios y stock. En este caso, Hernán vincula un conocimiento previo (Excel) con una herramienta nueva que es el *admin* de la página.

“Hay un Excel madre digamos, y ahí voy poniendo los precios y el porcentaje de cada producto. Cada vez que aumenta algo, lo aumento ahí y me cambia el precio y después eso lo traslado a la página” (EH2).

De esta manera, los integrantes de Tu Raíz logran la apropiación de las TIC desde los dos niveles que propone Morales (2009), alcanzando la apropiación tanto del objeto como de los significados que el objeto vehiculiza, posibilita o desencadena.

En términos de Morales (2009) se observa que en el caso de Tu Raíz alcanzan la apropiación en cuanto a sus prácticas a través de las TIC, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que imponen los objetos tecnológicos que los rodean, expresan en el uso competente de esos objetos, su libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva. También se da la apropiación social de las TIC en palabras de Lago Martínez (2017) dado que Hernán y Julia realizan un uso competente de los objetos tecnológicos y los adaptan creativamente a sus propias necesidades, construyendo un espacio personalizado en el que intervienen sin depender de usos prefijados. Creando su plataforma, dotan de sentido (Andrés, 2009) a un sitio de intercambio comercial el cual se constituye en un espacio de encuentro ideológico.

Tanto la página web de Tu Raíz como las redes sociales que utilizan se constituyen en los espacios de intercambio de discursos de los productores y los consumidores, son los espacios prácticos donde circulan las representaciones y prácticas compartidas de éstos (Toboso-Martín, 2013). Esto hace pensar que los productores familiares de Tu Raíz se ven favorecidos por las TIC que, desde la Comunicación y recuperando a Díaz Bordenave (2003), propician procesos de toma de decisiones y acción colectiva en las bases de la sociedad.

Tu Raíz utiliza principalmente la página web, página de Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Las herramientas fundamentales son la página, a través de la cual se realiza la mayor cantidad de ventas, y el WhatsApp, para los pedidos. Los jóvenes de Tu Raíz son actores centrales de la red que coordinan la misma, propician la interacción y hacen circular los productos. Desde estas prácticas sociales, tejen socialmente la tecnología entre estas TIC, los productores y los consumidores y dotan de sentido a aquellas, volviéndolas significativas a sus propósitos (Benítez Larghi, 2009).

“Uh, la página es casi todo, es el negocio, es el local. Casi un 95% es todo por la página” (EH2).

También se observa en este caso, la centralidad del smartphone como dispositivo, como plantea Urcola (2012).

“Pero casi todo es teléfono, la compu muy poco, solamente la prendo para manejar el Excel. Sin celular y sin página tendríamos que plantearnos todo de nuevo...” (EH2).

La característica de las TIC, sobre todo de Facebook y la página web, de trabajar con lenguaje multimodal, sumado al conocimiento de Julia, enriquece la presentación de los productos al encontrar en un mismo mensaje con texto, imágenes fijas y en movimiento, etc. Con el ingreso de Cecilia al grupo, comienzan a delegarle el registro de fotografías.



El sitio tiene un diseño simple que facilita el acceso por parte del usuario. Cuando un cliente desea realizar una compra, ingresa al sitio, se loguea (se registra si es la primera vez) con su correo / usuario y clave. Carga los productos y cantidades que

desea y lo envía. Esto genera un correo que llega a Tu Raíz donde luego se preparan los pedidos. El listado de pedidos se presenta en *admin*.

“A nosotros nos llegan bien los pedidos. Nos llega un mail y después cuando vas al admin, está todo bien ordenadito” (EH2).

La página de Facebook de Tu Raíz (<https://es-la.facebook.com/turaizalimentosecologicos/>) tiene una comunidad de 2597 personas a las que les gusta y 2636 seguidores (a diciembre de 2018). Su primera publicación es del 21 de junio de 2016, seis meses antes del registro del dominio del sitio.



Es un espacio donde se comparten mensajes de la agroecología, se informa sobre ferias donde participan y los productos frescos disponibles cada semana. La estrategia de Tu Raíz no es vender a través de esta red social, sino concentrar el 100% a través de la página web.

El WhatsApp es otra herramienta importante dado que lo utilizan para realizar las solicitudes los productores y contactar clientes para confirmar pedidos que hacen a través de la página. Sin embargo, algunos clientes prefieren esta red social de uso cotidiano. WhatsApp y el celular son herramientas trascendentes a la hora de concretar las compras y las ventas.

“Después también por WhatsApp; hay mucha gente que mira los productos y en vez de terminar un pedido por la página, te hace una listita en un papel y te lo manda por WhatsApp” (EH2).

En la actualidad la página la administra Hernán, carga los productos y actualiza los precios semanalmente. Esto se relaciona con su apropiación de las TIC a partir de las prácticas. Julia, más sensible al diseño, controla que los productos cuenten con

fotografías adecuadas y edita la información publicada por Hernán. Actualizan la página semanalmente ante la oferta de nuevos productos.

“...y, todas las semanas, porque llegan productos nuevos, más que nada por la fruta y la verdura, hay que actualizarla todo el tiempo y entonces todos los miércoles nos sentamos a ver lo de la fruta y la verdura y ya actualizamos también los otros precios. Ahora se está manejando más Hernán con la página. O sea, yo la armé y después él siguió, porque como él se encarga de hablar con todos los productores, entonces está más atento al tema de los precios, de cuando llega un producto nuevo, subirlo” (EJ).

Se observa un acceso menos inhibido a las TIC que en otros casos. Por parte de Hernán hay un aprendizaje desde lo comercial, algo que Julia ya trae de Naturaleza Viva; y un aprendizaje sobre el uso de las TIC. Julia y Hernán, si bien son jóvenes, no son sujetos que se relacionaron con la tecnología desde su infancia.

“Nunca fui de los chicos que estaban en la punta con el último teléfono, nada de eso. Internet tuvimos relativamente temprano, viste, con ese... el Encarta 97 todo eso, bueno ahí empezaba el internet. Más o menos ahí me llegó a mí. Con una compu de escritorio. Había compu en casa. [...].Pero después cuando llegamos a un Smartphone accesible, te das cuenta que todo el mundo tiene WhatsApp y es súper útil” (EH2).

“De chica, me acuerdo yo tenía informática en la escuela, pero no teníamos computadora en casa. Mi hermano se la compró después, se la compró cuando cumplió 18, creo” (EJ).

El uso de las TIC permite el desarrollo de Tu Raíz. Esto nos remite al concepto de Innovaciones Abiertas, como lo denomina Schiavo (2014), que se refiere 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, Hernán y Julia en este caso. En términos de López, Blanco y Guerra (2009) la innovación puede considerarse como un proceso de aprendizaje (o acumulación de know how) que involucra elementos de aprendizaje internos como externos, en este caso, en el diálogo de Julia y Hernán con el hermano de la primera y con otros actores del sector agroecológico, como productores y consumidores, lo que nos remite a Lundvall (2002) que asegura que el aprendizaje y la acumulación de conocimientos sólo pueden tener éxito si estos procesos se basan en el capital social. Siguiendo al profesor danés, el éxito de Tu Raíz está dado en el conocimiento tácito, difícil de aprender por otros con facilidad y se aprende por un proceso de interacción social.

Conocimiento tácito que Ghezán et al. (2006, 2007) dicen que es difícil de transferir y sólo está disponible para quienes conocen sus códigos, a través de prácticas comunes y que es de carácter privado. Volviendo a Schiavo (2002), la profesora de la Universidad Nacional de Quilmes refiere que entre los condicionamientos de las TIC aparece la incorporación de los conocimientos a sus prácticas. En este caso se presenta fuertemente dado que los productores, aparte de tener incorporados los conocimientos a “los modos de hacer las cosas”, los integran a la cuestión agroecológica, es decir a los modos de percibir, pensar y actuar.

Pero igualmente se observa algunas problemáticas. La página la editan en una computadora en Mar del Plata por la complejidad que implica hacerlo en un celular. Esto genera que no se pueda dedicar el tiempo suficiente para su mantenimiento.

“Creo que la página estuvo buena al comienzo y que ahora tengo que actualizarla, no solamente los productos que lo hace Hernán por semana, sino actualizar la página. Por ejemplo la parte de novedades y a veces me meto y quedan cosas que ya están sin stock, ya no es novedad. Le tengo que hacer una renovación, quedó ahí un poco atrasada y el Facebook también” (EJ).

Con respecto a problemáticas relacionadas con la conectividad, el establecimiento se encuentra en zona rural. Pero se observa una mejora en cuanto a la señal de celular entre la primera entrevista realizada en 2017 y la segunda en 2018. Poseen Internet provista por Movistar y cuentan con una computadora de escritorio en la cual el servicio de internet funciona más lento que en otros dispositivos.

6. A modo de síntesis del caso.

Con más fuerza que en otros casos de estudio, las TIC en Tu Raíz son una herramienta central.

Julia es artista electrónica lo que se puede interpretar que facilitó su aprendizaje sobre el diseño y administración de la página web, guiada por su hermano en un primer momento. Hernán aprendió fácilmente acompañando a Julia. Se observa que ambos jóvenes abordan con facilidad las TIC intuitivas y pueden utilizar aquellas que requieren conocimientos técnicos. También se da la apropiación a partir de la combinación de diferentes dispositivos tecnológicos.

A partir de lo descripto se entiende que Julia y Hernán alcanzan la apropiación social por hacer un uso competente de la página web y las redes sociales (Morales, 2009), por adaptarlas a sus necesidades (Lago Martínez, 2017), por generar diálogos con los consumidores y productores (Toboso-Martín, 2013) y dotación de sentido de la página web y de las redes sociales (Andrés, 2009), volviéndolas significativas a sus intereses (Benítez Larghi, 2009).

Esto remite a la comunidad de práctica que refiere Tuommi (1999) donde sucede la innovación a partir de cambios en las prácticas sociales. En este caso, un espacio de comercialización de producción agroecológica e interacción en redes comerciales alternativas propiciadas por las TIC.

Al analizar el caso Tu Raíz sustentado en las TIC, vemos que tiene un fuerte anclaje con la descripción que hace Castells (2001) de las empresas – red. Tu Raíz logra la escalabilidad al comprar sus productos en distintas provincias argentinas a diferentes productores agroecológicos y concretando sus ventas en la ciudad de Mar del Plata. La interactividad la representa el diálogo asincrónico y ubicuo permanente con proveedores y clientes a través de las TIC (WhatsApp principalmente). Esta interactividad se da más allá de la compra de productos, en la asistencia de consumidores a las ferias o los diálogos por cuestiones agroecológicas en las redes sociales. También se presentan otros elementos de la organización – red que describe el catalán, por ejemplo la flexibilidad en la adaptación del almacén de Tu Raíz (productos puestos en mercado) en función de los productores y los consumidores. Se observa que la personalización tiene un claro posicionamiento en el enfoque agroecológico. Tal la intención de los jóvenes de reemplazar la provisión de productos por productores de otras regiones del país por oferentes de cercanía para disminuir el costo del transporte y generar un menor impacto del consumo de combustibles fósiles en el medio ambiente. Justamente, la fundamentación desde lo agroecológico y el seguimiento de la calidad de los bienes que producen y comercializan le garantiza a Tu Raíz una adecuada Gestión de la marca. A su vez, se observa la segmentación del mercado con una estrategia de comercialización dirigida a consumidores conscientes de alimentos sanos y naturales.

El caso permite mostrar la influencia recíproca entre las TIC y los productores de Tu Raíz, a partir de un proceso de ida y vuelta entre la tecnología y lo social, como describen los enfoques constructivistas de la Sociología de la Tecnología, que refieren que el desarrollo tecnológico es construido socialmente. Tomando a Benitez Larghi (2009), Tu Raíz construye socialmente la tecnología desde sus prácticas sociales e históricas dotando de sentido a las mismas (página web y las redes sociales) a partir de sus interpretaciones en un contexto específico, el de la producción y comercialización de alimentos agroecológicos.

Se da la construcción social de la innovación organizacional con la puesta en mercado de sus productos a partir de la relocalización y establecimiento de fechas de las ferias, pactadas en cierto modo con otros feriantes, organizaciones sociales y con los consumidores. Esto se observa no sólo por los cambios de ubicación a lo largo del tiempo sino también en las distintas temporadas. Siguiendo a Finquelievich (2014), Julia, Hernán y Cecilia construyen innovaciones abiertas al modificar sus prácticas sociales e interpretar las tecnologías en función de sus prácticas concretas contextualizadas.

En este caso, la ideología agroecológica no se limita sólo a la comercialización de productos naturales, sino a la compra de cercanía, el compartir información de productores con los consumidores, en la determinación del precio justo, etc. Estos actores de un sector específico de la producción familiar, el agroecológico, se apropian de la tecnología a partir del uso autónomo de la misma desde la resistencia al paradigma productivista imperante (Natansohn y Paz, 2018). En esta línea, con las redes sociales generan espacios de encuentro (las ferias) con consumidores con los que comparten, además del intercambio comercial, la construcción de sentido. Las acciones colectivas que emprenden los integrantes de Tu Raíz con las organizaciones con las que articulan (Agroecología en Movimiento, Artes del Fuego, Paren de Fumigarnos) recuerdan lo que refiere Lago Martínez et al (2017), dado que son colectivos que construyen espacios personalizados (la página de Tu Raíz y en las páginas de Facebook) para la organización y difusión de dichas actividades, interviniendo en el espacio público tanto de manera online (en redes sociales) como - offline (en las ferias), para lo cual combinan la apropiación adaptada con la creación al desarrollar sus propios espacios. La comunidad agroecológica, aparte de las organizaciones no gubernamentales mencionadas con anterioridad, también incluye la

vinculación institucional con organismos públicos, como el programa ProHuerta, para la provisión de semillas y la realización de talleres.

El caso permite reflexionar sobre algunas cuestiones generales relacionadas con este tipo de emprendimientos de producción agroecológica y de la agricultura familiar. Uno de estos aspectos es sobre la necesaria relación de confianza entre productor y consumidor dado que los productos agroecológicos no cuentan con sellos de calidad como los orgánicos. Las ferias o negocios especializados se constituyen, entonces, en espacios de encuentro personalizado, que garantizan al consumidor el tipo de productos adquiridos. En Tu Raíz, la escasa dimensión de las ventas en ferias, lleva al uso del comercio electrónico como principal estrategia de compra y venta. Parecería contradictorio el comercio de productos agroecológicos a través de redes abiertas. Es decir, ¿los productos agroecológicos se pueden desarrollar por las TIC?, ¿o existen otros elementos que median en estas relaciones virtuales? Este caso parecería poner en evidencia que la construcción de estas redes, tiene bases en el conocimiento previo de las prácticas sociales, la proximidad organizativa, experiencias de vida anterior que brindan relaciones directas (cara a cara), el compartir espacios institucionales y de encuentro.

VIII. USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC EN UN GRUPO DE EMPRENDEDORES DE TURISMO RURAL EN EL PARTIDO DE LAS FLORES.

1. Introducción.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) entran en las estrategias y modalidades en que los turistas organizan sus viajes. Esta situación se refleja con mayor importancia en el turismo rural, cuya oferta se comercializa a través de canales especializados, a diferencia de otros destinos donde continúan teniendo cierta relevancia las agencias de viaje. Es por esto que las TIC pueden ser herramientas fundamentales para su desarrollo, por su capacidad de vincular directamente a oferentes con potenciales clientes.

Desde inicios de este siglo, se buscó incentivar experiencias de turismo rural desde distintos organismos y niveles del Estado, como alternativa de servicios dentro de los pueblos rurales y como actividad complementaria de las explotaciones. En tal sentido, distintas instituciones, universidades y organismos públicos diseñan y gestionan programas que contemplan esta actividad como alternativa de desarrollo local, entre ellos el programa de Cambio Rural²⁷.

En un informe sobre el turismo rural y el programa Cambio Rural se da cuenta de que el 30% de los productores familiares manifiestan que no tienen acceso a internet destacando que se trata “de una herramienta fundamental para la promoción, fomento y desarrollo del turismo rural [...] actividad que empieza a desarrollarse por la atracción de turistas provenientes de grandes ciudades [...] sin publicidad masiva” (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2019).

La Red Naturalmente Las Flores (NLF) está constituida por grupos de pequeños oferentes de Turismo Rural de parajes aislados del partido de Las Flores, provincia de

²⁷ En el sur de la provincia de Buenos Aires se conforman 10 grupos de Cambio Rural dedicados al Turismo Rural, una red de técnicos y una serie de acciones integradoras que se configura como un espacio de capacitación e intercambio. Se desarrolla una guía de servicios de turismo rural del Centro Regional Buenos Aires Sur (CeRBAS) de INTA.

Buenos Aires, que surgen a partir de iniciativas del Municipio y del INTA alrededor del año 2010. El estudio da cuenta del proceso de agregación de productores, desde la acción del Estado y asesores privados, que buscan promover el turismo rural como actividad económica de parajes rurales de la región. A lo largo de la década se van dando distintos colectivos que van cambiando sus integrantes, aunque la red se conoce con el nombre del primer grupo que logra inscribirse en el programa Cambio Rural del INTA: Naturalmente Las Flores. El caso da cuenta de esfuerzos institucionales, colectivos e individuales por desarrollar estrategias organizacionales y comunicacionales que incluyen el uso de las TIC para la promoción y el contacto con clientes, al mismo tiempo que muestra una serie de dificultades por parte de actores dispersos en la ruralidad y heterogéneos en cuanto a acceso y capacitación en el uso de estas herramientas.

Para el estudio del grupo de emprendedores de turismo rural amparados por la marca Naturalmente Las Flores, se realiza una entrevista exploratoria (2015) al primer asesor del grupo de Cambio Rural que ofrece un conocimiento general del caso y brinda algunos trabajos de investigación de su autoría. Tras analizar estos documentos se lo vuelve a entrevistar para profundizar información sobre la historia y la construcción de la estrategia del grupo (Anexo III, guía de entrevista a asesor y asesoras). En paralelo, se realiza un relevamiento y análisis de material existente en diferentes soportes y plataformas digitales como filmaciones, informes de trabajo, información existente en medios de comunicación y sitios web. Posteriormente, se analizan documentos de trabajo del grupo de Cambio Rural e institucionales para armar la historia grupal. Se entrevista a personal de INTA que participa en actividades de coordinación del programa para precisar información que no emerge con claridad de estos documentos.

Se analiza un documento que contiene sugerencias, lineamientos y elementos de la estrategia de comunicación, denominado Plan de Comunicación del grupo, y se profundiza la información con una entrevista abierta a una de las diseñadoras del mismo (Anexo III, guía de entrevista a intermediaria y capacitadora). Posteriormente se realizan entrevistas a dos asesoras que asumieron actividades grupales en 2016 (Anexo III, guía de entrevista a asesor y asesoras).

Finalmente, en 2018 se dialoga con siete emprendedores a través de entrevistas individuales de respuestas abiertas, basadas en una guía de preguntas (ver Anexo III, guía de entrevista a emprendedores). Las mismas se registran en soportes audiovisuales y digitales.

2. Características de los grupos de emprendedores de Turismo Rural en Las Flores.

Se denomina Naturalmente Las Flores (NLF) a una red de pequeños oferentes de servicios de turismo rural del partido de Las Flores, provincia de Buenos Aires. Se trata de un colectivo heterogéneo de emprendedores, neorrurales²⁸ y pequeños productores que buscan generar proyectos de alojamiento, gastronomía, productos regionales, actividades rurales y telúricas. La red presenta distintos grupos asociativos a lo largo de la década. El grupo primigenio es el que adopta el nombre que luego sirve como marca paraguas para la red.

El Partido de Las Flores está ubicado en la Cuenca del Salado, en la provincia de Buenos Aires. La ciudad cabecera se encuentra a 180 km de Capital Federal, como se muestra en el mapa 2. En el partido existen localidades y parajes rurales, que desde el punto de vista turístico, ofrece atractivos vinculados a la naturaleza, la práctica de actividades al aire libre y el turismo aventura, fundamentalmente en torno a dos lagunas: La Blanca y la del Difunto Manuel. El eje de las propuestas está relacionado con la tranquilidad de un pueblo del interior bonaerense, el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural de las localidades del partido, sus museos, espacios naturales y con la figura de Bioy Casares. El programa de turismo rural del partido de Las Flores, responde a los intereses de los turistas en línea con lo que define Calandra Reula (2002) que “tanto las intenciones promocionales como las motivaciones aparentemente subjetivas de los turistas están directamente relacionadas con los cambios que se están operando (...) en la sociedad, que no son otros que la creciente preocupación por la conservación medioambiental y del patrimonio natural y cultura”.

²⁸ Personas sin experiencia agraria que migran de grandes centros urbanos al campo. Si bien el fenómeno no es original de Argentina, se dio un aumento de este tipo de migrantes en los primeros años del siglo XXI.

Mapa N°2: Ubicación y rutas que convergen a Las Flores.



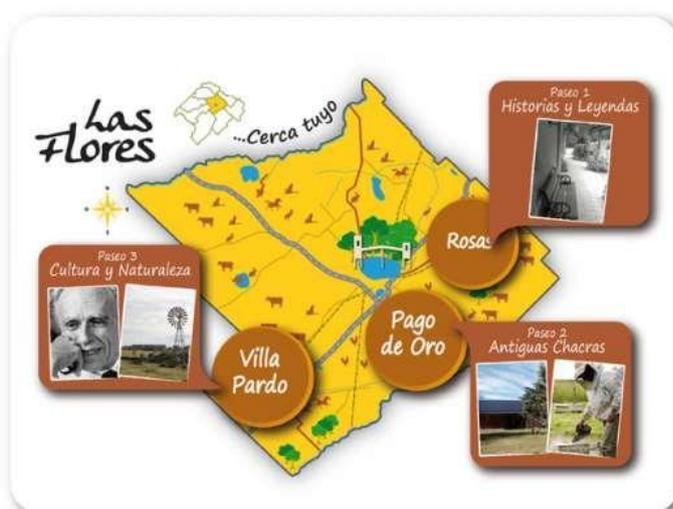
Fuente: Sitio web de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Las Flores www.lasflores.tur.ar

El isologo refiere a lo natural, al partido y a la cercanía de Buenos Aires, dado su posicionamiento enfocado en el público que gusta del contacto con la naturaleza, preferentemente originario del área metropolitana. Los emprendedores son de Rosas, Pago de Oro, Pardo y de Las Flores. La red presenta una dispersión geográfica que aísla a algunos emprendedores, ya que su conformación no responde a un espacio geográfico específico.



El grupo NLF propone distintos circuitos turísticos, que se presentan en el mapa 3, con paseos que hacen eje en tres localidades: Villa Pardo, Pago de Oro, y Rosas.

Mapa N°3: Circuitos turísticos en Las Flores.



Fuente: Sitio Web Naturalmente Las Flores. A julio de 2020, el sitio se encuentra inactivo.

En esta línea, el grupo NLF presenta una propuesta colectiva que abarca esparcimiento, alojamiento y venta de productos artesanales.

“Cada emprendimiento tiene sus características propias pero se buscó la complementariedad para que el turista se lleve no sólo gratos recuerdos, sino perciba que también es partícipe de una revalorización del trabajo y la vida campestre en armonía con la naturaleza” (EM).

A lo largo de 10 años, se reúnen distintos emprendedores, se arman y desarman colectivos que van tomando diferentes nombres, pero se reconocen como parte de una red que asume informalmente el nombre del grupo NLF, como se verá en el siguiente punto.

3. El recorrido de la red de turismo rural de Las Flores (2009 / 2019).

En el historial de la red que se conforma a partir del turismo rural en Las Flores se da un sinuoso camino de encuentros y desencuentros, de grupos formales y de agrupamientos que no alcanzan a tales; de integrantes que pasan de un colectivo a otro. Hay un primer intento de agrupamiento que se reconoce como Turismo Rural Las

Flores (2010 a 2012). Luego, prácticamente con la base del anterior, se conforma el grupo de Cambio Rural Naturalmente Las Flores (2012 a 2014). De manera contemporánea, se reúne otro colectivo, Las Flores Rural, que se constituye como grupo formal recién en 2014. Finalmente, se crea Turismo Rural al Sur del Salado (TRASDS) como continuidad de NLF (2015). En 2017, por mandato del gobierno nacional, se dan de baja estos últimos dos grupos del programa. En ese mismo año surge una nueva oferta, Pardo Auténtico, a partir de la articulación de exintegrantes de la red con otros actores del territorio. A continuación se analiza este proceso.

La red surge a partir de la acción del Municipio y el encuentro con pequeños emprendedores, neorrurales procedentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y productores familiares.

“Lo difícil fue conformar el grupo y entender que la mayoría éramos de Buenos Aires con emprendimientos en Las Flores” (EMY2).

En 2008 la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, el Banco de la Provincia de Buenos Aires y el Ministerio de Asuntos Agrarios implementan el programa “Pueblos Turísticos” con el objetivo de promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en las pequeñas localidades rurales (de menos de 2000 habitante), generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo. En esta línea, el Municipio de Las Flores inicia el proceso de conformación de un programa de turismo rural para promover el desarrollo local, como lo expresa una autoridad de ese momento.

“...la idea era trabajar en el fomento de la actividad como una posibilidad de arraigo, visto desde el desarrollo local de las localidades” (ECh1).

Este recorrido se inicia con un proceso de sensibilización.

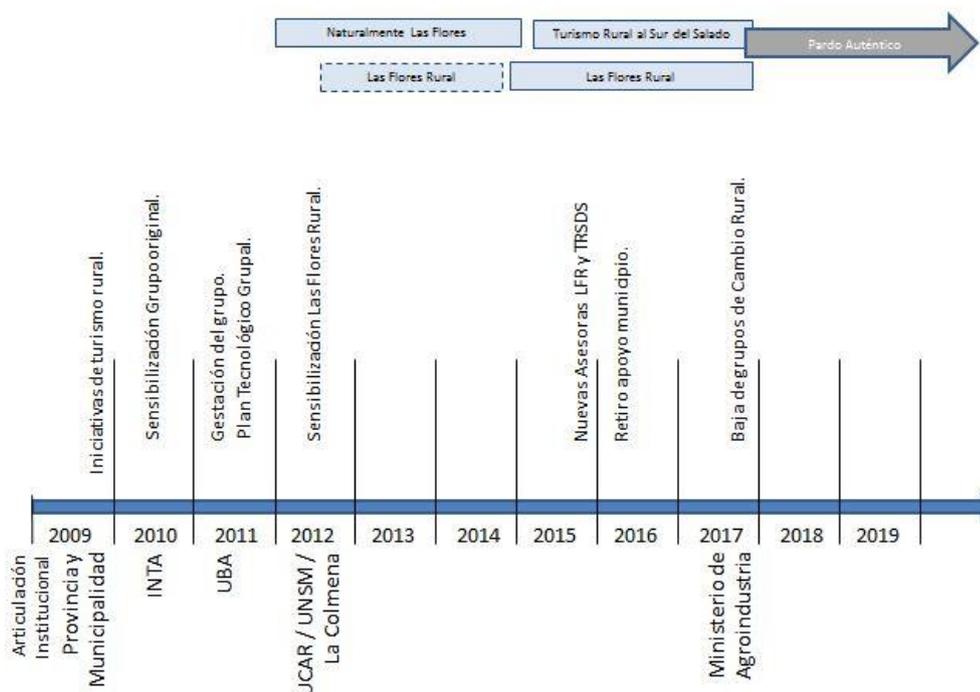
“Hicimos una primer reunión en el Salón Rojo del palacio municipal que habrá sido en el 2010, con el intendente, con todo, bajamos algunas ideas de lo que era el turismo rural, [...] después hicimos otra reunión en Rosas, otra por el Pago de Oro, digamos, fuimos armando nosotros, articulando distintas instancias de reunión y ahí se fue armando el grupo” (ECh1).

De este proceso surge un protogrupo de turismo rural denominado Turismo Rural Las Flores.

“No recuerdo bien cuando comenzamos, pero fue bien al inicio de Yamay.... Comenzó ahí el primer grupo de Cambio Rural enfocado al Turismo Rural. No existía nada antes. La convocatoria creo que vino desde el INTA local y la Municipalidad de Las Flores” (EMY2).

Ese pregrupo Turismo Rural Las Flores comienza a reunirse en 2010 pero no logra conformarse formalmente. A mediados de 2011 el Municipio se vincula con un nuevo profesional del turismo que logra dar fuerza a los emprendedores y a reunirse periódicamente. A su vez, se incorpora el programa Cambio Rural del INTA con la contratación del Promotor Asesor²⁹ (PA), cuyas actividades también se apoyan financieramente desde el gobierno municipal. Al sumarse la sinergia de los emprendedores, el Municipio, entidades públicas con programas concretos y un nuevo asesor, este colectivo deviene en el grupo Naturalmente Las Flores (figura N°6).

Figura N°6: Recorrido de los grupos de la red de turismo rural de Las Flores.



Fuente: Elaboración propia en base a documentación institucional y entrevistas realizadas.

²⁹ El Promotor Asesor del Programa Cambio Rural es un agente de la actividad privada que mantiene una relación laboral con el grupo de productores que asiste. Organiza el trabajo colaborando en planificación técnica y económico-financiera y la organización de los emprendedores para la inserción en las cadenas agroalimentarias y agroindustriales, las redes de servicios y los procesos comerciales, Convoca mensualmente a las reuniones grupales, realiza un seguimiento de cada integrante del grupo y elabora un informe de actividades.

Luego de una etapa que el Promotor Asesor denomina de decantación, se logra un consenso que permite iniciar el proceso de trabajo grupal, lo que deriva en la conformación del primer grupo aceptado en el programa Cambio Rural en 2012, denominado Naturalmente Las Flores, como se da cuenta en la Figura 6.

“Lo más complejo en el comienzo fue encontrar objetivos comunes y una visión compartida e integradora entre aquellos emprendedores que conforman esta experiencia asociativa” (EM2).

Se puede tomar como referencia de la conformación del grupo la concreción del primer Plan de Trabajo de Grupo, que es un documento en el que se describen los objetivos propuestos, la estrategia para alcanzarlos, las actividades a realizar e indicadores para el seguimiento. Mendivil (2014) refiere que el mismo se elaboró de manera participativa entre los emprendedores, el promotor asesor y técnicos del INTA.

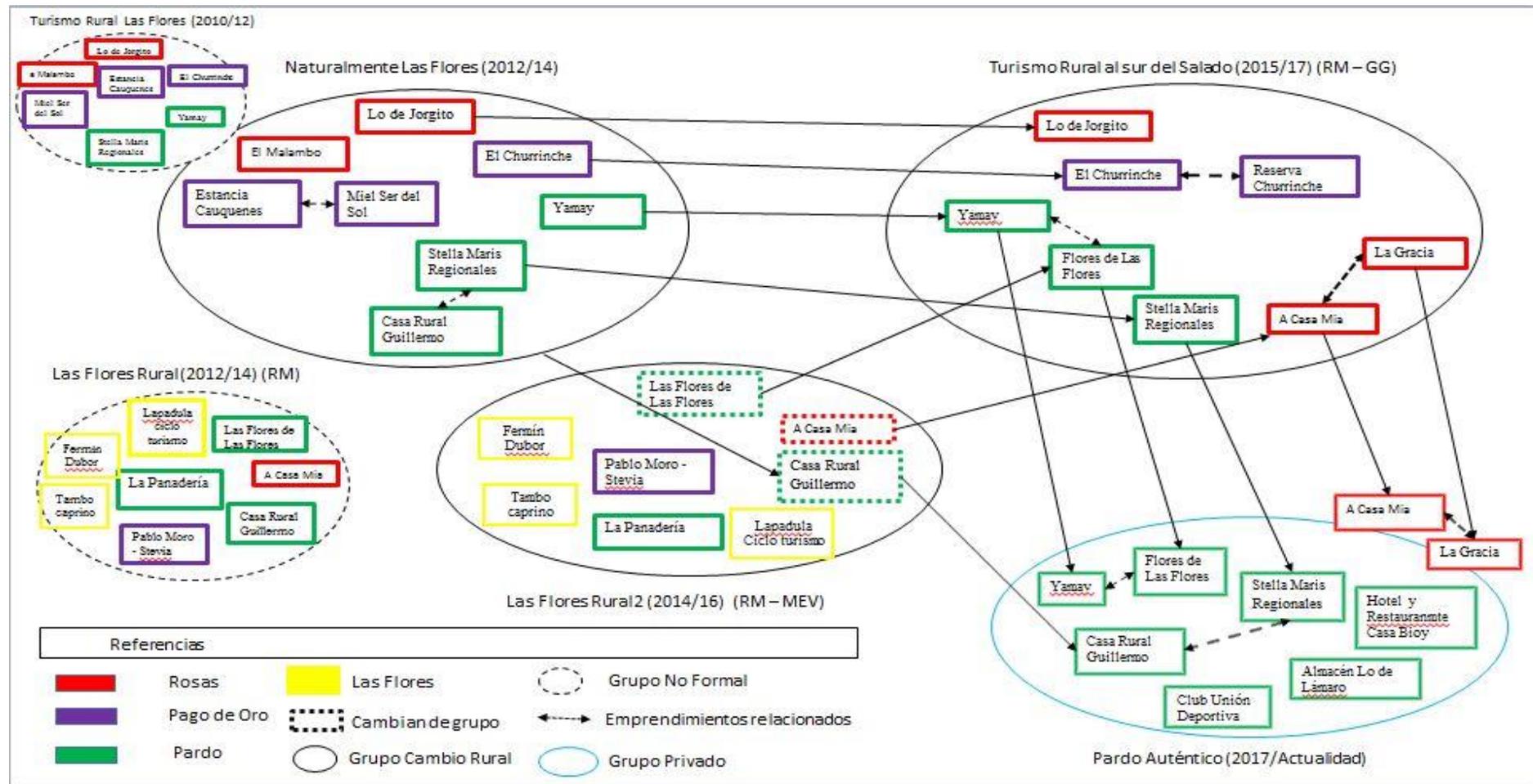
“La reunión es el momento en el cual el grupo manifiesta todo su potencial de creatividad y trabajo, donde se intercambian ideas y experiencias. Esta instancia es enriquecedora y abre un abanico de alternativas a los emprendedores, manteniendo la libertad de decisión individual” (EM).

El objetivo principal de Naturalmente Las Flores es desarrollar una propuesta turística concreta, con una identidad propia y que integre a todos los participantes. Se conforma un grupo de Cambio Rural desde el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014, integrado por ocho emprendedores, de los cuales cinco ofrecen alojamiento rural, dos comercializan productos regionales (salames y quesos), y uno produce arándanos. Como se muestra en la Figura N°7, este grupo lo integran: Lo de Jorgito, Yamay, Casa Rural Guillermo³⁰, Estancias Cauquenes y El Churrinche, todos de alojamiento rural; Stella Maris Regionales y Miel Ser del Sol, de venta de productos regionales; y El Malambo de actividades rurales; respectivamente³¹.

³⁰ En algunos documentos aparece como Stella Maris Residencia Rural. Está emparentado con Stella Maris Regionales.

³¹ Se hace difícil reconstruir la historia grupal porque sus integrantes no coinciden en todos los documentos. Hay informes donde cambian los nombres o razones sociales (por ejemplo, en algunos aparece un complejo La Palmera). En este caso se decidió tomar los emprendimientos que coinciden en el mayor número de informes.

Figura N° 7: Cambios de grupos y actores de la red de turismo Las Flores.



Fuente: Elaboración propia en base a documentos institucionales, informes y entrevistas realizadas.

En este grupo, la totalidad de los integrantes son neorrurales procedentes de AMBA. Se trata de emprendimientos en construcción o que se inician a partir de la convocatoria de la Municipalidad, como da cuenta una asesora.

“...en su mayoría los productores nacieron con las propuestas turísticas con el programa Cambio Rural. No son productores de larga trayectoria que se juntan sino como que arman su producto turístico a partir de la conformación del grupo” (EJC).

En el proceso de conformación del grupo, el Asesor actúa como intermediario del conocimiento.

“Conocimiento codificado lo doy yo desde mi formación y el tácito se explicitó a través de un taller organizado con la cátedra de dinámica comunicacional de la Tecnicatura en Turismo Rural de la UBA” (EM2).

Del proceso de integración sobresalen acciones conjuntas inherentes a la difusión, articulación e intercambios con experiencias a nivel regional, nacional e internacional. El grupo interiormente tiene sus propias dinámicas de funcionamiento, generando flujos de información, lazos de cooperación y solidaridad, y de asociación para el desarrollo de una propuesta integradora. Inclusive, pareciera que logran superar el problema que implica que haya integrantes que habiten en AMBA.

El proceso también da cuenta de una gran articulación institucional. El INTA participa aportando su herramienta Cambio Rural, donde el objetivo del asesor es motivar y nuclear a los integrantes del grupo. Se hace difícil detectar si se trata de un proceso que busca crear la innovación desde arriba hacia abajo o a la inversa. A partir de entrevistas realizadas a neorrurales, se desprende que el proceso se inicia con pocas demandas de emprendedores y que el impulso viene dado por un actor relevante, la Dirección de Turismo del Municipio, que supo aprovechar dichas demandas en el marco de la provincia que empieza a trabajar sistemáticamente para la puesta en valor de los pueblos rurales. A esto se suma la vinculación con la Unidad para el Cambio Rural (UCAR) del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), en el marco del funcionamiento del Programa Nacional de Turismo Rural (PRONATUR), la Universidad Nacional de San Martín. También se articula con un estudio de diseño para la elaboración del Plan Comunicación del Grupo (PCG).

Con la imagen del funcionamiento de NLF, el asesor logra reunir otros productores rurales y emprendedores turísticos con el objeto de conformar un nuevo grupo

denominado Las Flores Rural (como muestra a Figura N°6). El mismo se presenta al programa Cambio Rural en 2012 pero no logran superar la revisión, como se da cuenta en la Figura N° 7. A pesar de esto, sus integrantes continúan reuniéndose mensualmente y participan en diferentes capacitaciones organizadas por NLF y el Municipio. La génesis de este colectivo está ligada al grupo pionero, dado que en el plan del trabajo que presentan se proponen desarrollar una propuesta turística complementaria al grupo Naturalmente Las Flores, fortalecer los lazos entre sus integrantes y realizar actividades en conjunto. Se trata de emprendedores heterogéneos con desigual grado de desarrollo, características, objetivos de trabajo y menos avanzados que los primeros. Algunos emprendedores están vinculados familiar o laboralmente con integrantes de NLF, como por ejemplo, Flores de las Flores, relacionado laboralmente con Yamay, tal lo referenciado en la Tabla N°2. Como se puede observar en el Gráfico N°7, el grupo está conformado por dos emprendimientos gastronómicos (A Casa Mía en Rosas y La Panadería en Pardo), un productor de stevia (Pablo Moro en Pago de Oro), un proveedor de alquiler de bicicletas (Lapadula ciclo turismo) y un tambo caprino (Santa Agueda) en Las Flores; un apicultor (Flores de Las Flores) y alojamiento rural (Casa Rural Guillermo) en Pardo. Este último, que integra en algunos documentos el grupo NLF, aparece como enlace entre ambos grupos. Este colectivo Las Flores Rural logra presentarse sin que sus integrantes cuenten aún con un interés total y tengan un emprendimiento claramente definido.

En 2015 se conforma un nuevo grupo denominado Turismo Rural al Sur del Salado (TRASDS). Como se muestra en la Figura N°7, está integrado en su mayoría por emprendedores de Naturalmente Las Flores y, en menor medida, por miembros del grupo Las Flores Rural (vinculados familiar o laboralmente con aquellos, como se muestra en la Tabla N°2). Este nuevo grupo lo integran emprendimientos³² de Pardo, Rosas, Pago de Oro y El Trigo, dedicados a alojamiento rural, agroturismo, elaboración artesanal de mermeladas y productos regionales, apicultura, gastronomía y actividades telúricas.

³² En la mayoría de los documentos aparecen los ocho integrantes descritos en la Figura 7. Sin embargo, en algunos informes se suman: servicios de turismo rural de Christian Chiodini; una Peña Folklórica en el Centro de Educación Profesional Técnica de Rosas; y un emprendimiento de días de Campo en El Trigo.

En 2016, el Promotor Asesor de Cambio Rural de los dos grupos emigra a Colombia por una oportunidad laboral y ambos colectivos continúan trabajando con dos nuevas asesoras, elegidas por sus integrantes, a quienes ya conocían de capacitaciones y articulaciones realizadas durante la gestión del asesor anterior. Estas profesionales, oriundas de Tandil y de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), poseen mucha experiencia en terreno y con Cambio Rural. A partir de este cambio de asesores, los grupos empiezan a operar de manera separada. A su vez, la asesora del grupo TRASDS que reside en Buenos Aires, decide realizar reuniones mensuales separadas entre los oferentes de CABA y los de Las Flores, dada la cantidad de integrantes con residencia en la Capital Federal.

Tabla N°2: Vínculos entre integrantes de la red de turismo rural de Las Flores.

Emprendimientos		Casa Rural Guillermo	Flores de las Flores	La Gracia	Reserva Churrinche
	Grupos	NFL y LFR	LFR y TRASDS	TRASDS	TRASDS
YAMAY	NLF y TRASDS		Dependencia Laboral		
Stella Maris Regionales	NLF y TRASDS	Cónyuges			
Cabañas Churrinche	NLF y TRASDS				Cónyuges
A Casa Mia	LFR y TRASDS			Familiar	

Fuente: Elaboración propia en base a documentos institucionales y entrevistas.

A fines de 2017, como se observa en la Figura N°6, los grupos son dados de baja por el Ministerio de Agroindustria por un recorte en el programa de desarrollo rural, al cambiar la política impulsada por el gobierno nacional a partir del cambio de gestión.

“Se dieron de baja con ese cambio de gestiones que hubo hace dos años, El fin del grupo no fue que cumplió su ciclo o el fin del periodo de aportes. Fue interrumpido por un cambio de gestión en el programa como les pasó a muchísimos” (EJC)

Esta baja unilateral de arriba hacia abajo por la gestión política del gobierno nacional afecta a los productores, discontinuando los procesos grupales, como expresa una de las asesoras.

“tenían un ritmo muy dinámico, muy activo, venían trabajando muy bien. Y fue como muy repentina esa baja. Hubo como mucha desilusión con el programa, mucha tristeza. Se sintió desilusión porque el productor aportaba, respondía, la dinámica de trabajo estaba incorporada, y quedaron afuera. Creo que ningún emprendimiento cerró, nada dejó de funcionar. Pero la dinámica de reunirse se rompió” (EJC).

A esto se suma que a nivel municipal también se discontinúa el apoyo a este tipo de procesos asociativos, como se da cuenta en la Figura N°6. El Municipio quita su apoyo financiero a estos colectivos y los emprendedores no asumen la contratación de los asesores de manera privada, a pesar de valorar la experiencia grupal.

“En ese momento que estamos hablando 2015 aproximadamente, la gestión municipal de turismo de Las Flores estaba muy muy comprometida con el grupo y muchas cosas se hacían en conjunto. De hecho la página oficial de Turismo del Municipio tenía el link de turismo rural de Naturalmente Las Flores y se manejaba como muy simbiótico, ¿no? Los aportes que hacía el grupo con los aportes que hacía el área de turismo municipal. Era muy unido y muy coordinado todo. Después, con el cambio de gestión municipal, eso dejó de suceder” (EJC).

A pesar de la desintegración de los grupos desde lo formal, los emprendedores continúan articulándose para actividades puntuales.

“Después comenzaron de nuevo a tener interacciones [...] Nunca se alejaron de INTA. Y la contención de la agencia de extensión Las Flores, fue incondicional. Pase lo que pase con el programa, porque siempre fueron a la agencia, se reunieron, se ven y de hecho hoy hay una vuelta a la agencia a nivel grupal en Pardo. Es para destacarlo, lo tengo que decir...” (EJC).

En paralelo, algunos emprendedores de la localidad de Pardo se vinculan con una agencia de turismo receptivo y conforman un nuevo grupo denominado Pardo Auténtico. Se trata de un proyecto de turismo rural comunitario, cultural y sustentable, según reza el sitio web del proyecto³³, que surge en 2017. Bajo esta denominación se

³³ <https://www.pardoautentico.com.ar/>

reúnen nueve emprendimientos: dos de ellos participan desde sus orígenes en Naturalmente Las Flores (Yamay ecoturismo y Stella Maris dulces regionales); una casa de campo y alquiler que brinda el servicio de paseo en 4X4, el servicio gastronómico de A Casa Mía y el alojamiento La Gracia (que participaban en el grupo Turismo Rural al Sur del Salado), el Hotel y Restaurante Casa Bioy; el Almacén Lo de Lamaro; el Club Unión Deportiva (que no integraban los grupos anteriores), como se observa en la Figura N°7.

La misma figura permite mostrar algunas características de este agrupamiento. En primer lugar, existe una mayor concentración espacial del mismo, ya que la mayoría de los emprendimientos están radicados en Pardo (siete de los nueve). Por otra parte, en general cuentan con experiencia de haber conformado los grupos anteriores, ya que seis de ellos participaban del grupo Turismo Rural al Sur del Salado. Solo tres emprendimientos de Pardo se unen por primera vez en esta iniciativa, de los cuales el más importante como firma de turismo rural es el Hotel y Restaurante Casa Bioy.

En tal sentido, el proceso asociativo iniciado por el Estado en sus tres niveles (nacional, provincial y local) tiene continuidad en el ámbito privado a través del proyecto Pardo Auténtico.

“Hoy trabajan juntos pero no como grupo, digamos... ese es un mérito del programa porque todo lo que se le ofreció a esta gente les sirvió y es gente que no tenía proyectos de turismo rural y arrancó con el Cambio Rural y es gente que hoy por hoy articula acciones tímidamente pero si yo llamo y digo che mirá tengo 4 familias que van a ir para Las Flores 4 días, 3 noches, qué hacemos y ellos se encargan de armar un propuesta conjunta” (EGG).

La innovación organizacional es una tecnología apropiada por los actores de la localidad homónima quienes continúan el proceso de construcción social de la innovación en un proyecto privado (Pardo Auténtico), donde los emprendedores más consolidados logran capitalizar la experiencia y trabajan de manera articulada. Esto coincide con el retiro del estado en el apoyo a la gestión de este tipo de emprendimientos.

4. Proceso de incorporación de las TIC.

El conjunto de emprendedores de los distintos grupos que se encuadran bajo el nombre de Naturalmente Las Flores es muy heterogéneo, encontrando algunos jóvenes con conocimiento previo sobre las TIC y que cuentan con páginas propias desde antes de participar en la propuesta y otros que al momento de esta investigación aún tienen limitaciones para utilizar tecnologías intuitivas.

La incorporación de las TIC se presenta como un hito del proceso de construcción de la red bajo el acompañamiento de los distintos organismos del Estado. El Plan de Comunicación de Naturalmente Las Flores, elaborado en 2012 por el Estudio de diseño La Colmena, con apoyo del PROSAP y la Universidad Nacional de San Martín, es considerado el punto que marca la constitución del grupo primigenio que da nombre a la red. El documento contiene lineamientos para la estrategia de comunicación, entre los cuales se encuentra la página web y el uso de redes sociales.

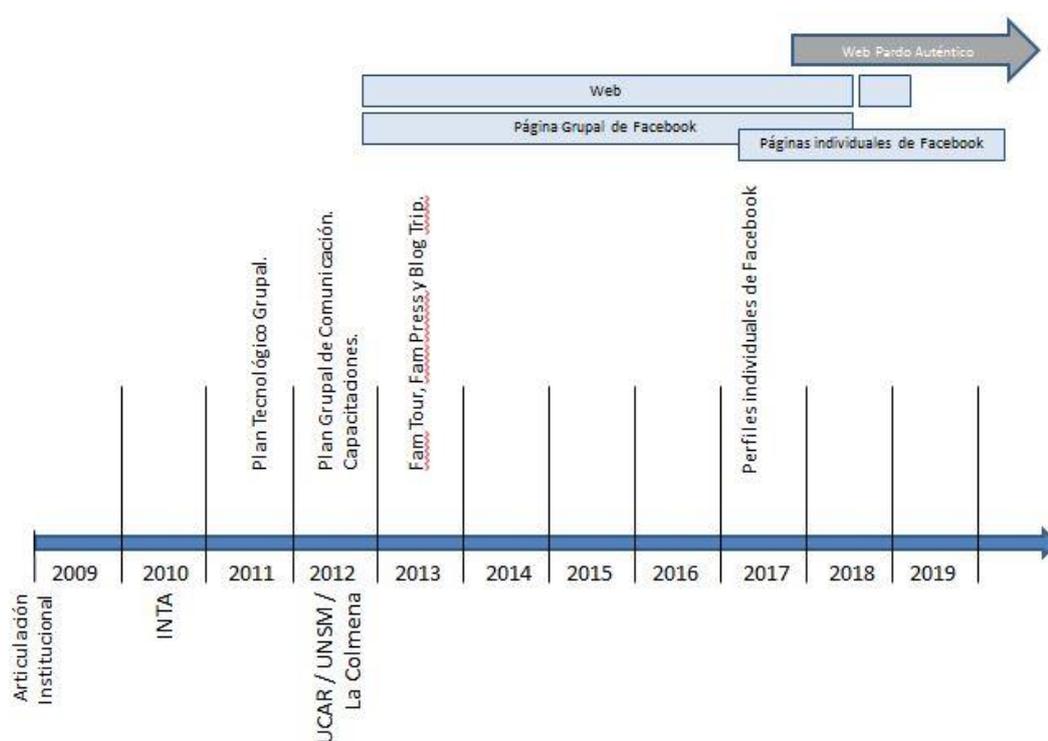
“Este proceso de cinco meses de trabajo era necesario no solo para contar con un sitio web grupal donde mostrarnos sino por crear un eje identitario que sirva de marco para el trabajo que Naturalmente Las Flores venía realizando”
(EM1).

La elaboración del Plan Comunicacional se inicia con un diagnóstico (relevamiento exploratorio), donde la participación de los emprendedores consiste en responder una serie de encuestas, luego se realiza el diseño de piezas de comunicación y de una página web y una serie de capacitaciones para su administración.

En el plan de comunicación se propone el diseño de la página con el objetivo de que el grupo cuente con un espacio propio de promoción, que se complementa con redes sociales y con acciones de prensa. La plataforma configura el espacio comunicacional central dada su versatilidad, que se adapta mejor a los cambios de oferta. El dominio lasfloresnatural.com.ar se registra a nombre de un integrante muy activo del grupo con conocimiento y experiencia en TIC. La página web es pensada como herramienta colaborativa de autogestión de los integrantes del grupo. La misma tiene su lanzamiento el 20 de octubre de 2012 (Figura N°8) en un acto oficial del Municipio.

La faceta colaborativa del sitio nunca llega a ser apropiada por los emprendedores, aunque se sugiere “que las acciones de comunicación tengan un hábito continuo y se enmarquen dentro de una identidad visual que los diferencie como oferta y los institucionalice como grupo” (Di Pierro, Valeria, et. al., 2010). También se crea la página de Facebook del grupo, donde todos los integrantes son administradores, como se muestra en la Figura N°8.

Figura N°8. Proceso de uso de las TIC en la red de turismo rural de Las Flores.



Fuente: Elaboración propia en base a documentación institucional, relevamiento en internet y entrevistas realizadas.

Las integrantes del Estudio La Colmena realizan una serie de capacitaciones, que buscan instruir a los productores sobre la administración de la página web, la gestión de redes sociales y el contacto con sitios especializados en turismo rural. Se trata de un proceso direccionado por el estado, de arriba hacia abajo, con apoyo institucional de la Universidad Nacional de San Martín y el PROSAP.

“Fuimos consiguiendo varias capacitaciones para el grupo que nos fueron fortaleciendo en cuestiones técnicas, pero sobre todo en temas de confirmar y fortalecer al equipo. Ese creo que fue el mayor valor de las capacitaciones”

(EY1).

Como parte de este proceso, se brindan capacitaciones sobre el turismo rural, las redes sociales más comunes y sus usos (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube); plataformas de Clasificados online; Guías de Turismo Rural; herramientas de mayor uso por los turistas, como Google Map, Tripadvisor, etc. También se realizan entrenamientos sobre la administración del sitio web en base a la plataforma Wordpress y sobre el seguimiento de las consultas recibidas en el sitio web. Un integrante muy activo del grupo NLF y con conocimientos previos de las TIC manifiesta sobre las capacitaciones que:

“Algo nos contaron de cómo utilizarlo. Estuvimos en varias reuniones armando el contenido en conjunto. Me acuerdo de alguna que otras capacitaciones sobre cómo modificarla, responder consultas que nos hacían a través de la web, ese tipo de contenido. Y varias reuniones para armar el contenido, definir el tema de precios y qué íbamos a meterle ahí” (EMY3).

Como plantea el plan de comunicación grupal, en 2013 se organizan distintos eventos dirigidos referentes del sector como periodistas de medios audiovisuales y de medios alternativos como blogueros y agentes de viajes, en los cuales se los invita a pasar un día de campo o dos y se les brindan los diferentes servicios, como se presenta en la Figura N°6. Se organiza un Fam Tour, un Fam Press y un Blog Trip³⁴, para consolidar al grupo con operadores turísticos, medios de prensa y redes sociales. Fueron acciones de marketing por las cuales periodistas y agentes de viaje visitaron los emprendimientos.

A pesar de buscar la apropiación de la herramienta por parte del grupo de emprendedores del colectivo NLF (luego TRASDS), no se observa el uso continuado y adaptado a las necesidades grupales de la herramienta TIC, según lo expresó el mismo emprendedor.

“Ninguno agarró mucho trote con eso. Lo teníamos medio en el aire. Principalmente porque no la usábamos, nos pasó de olvidarnos por no practicarlo, por no tener la gimnasia de entrar y meter mano. No teníamos gran cantidad de consultas en ese momento y no modificábamos mucho el contenido” (EMY3).

³⁴ Son viajes organizados dirigidos a profesionales del turismo: los fam tour, también llamados fam trip, se dirigen a representantes de operadores y agencias turísticas; los Fam press se dirigen a periodistas y medios de comunicación especializados y los blog trip a periodistas de páginas web orientadas al turismo.

El objetivo de uso de las TIC es el de la Promoción y el contacto con clientes. Estos medios digitales se continúan utilizando durante la trayectoria del grupo Turismo Rural al Sur del Salado, aunque no se actualizan. La página web mantiene el mismo contenido que cuando fue diseñado por el estudio La Colmena. En algunos casos también poseen perfiles individuales de Instagram.

“Subo algunas fotos de la feria” (ESM1).

“La que más utilizo es Facebook. Instagram tenemos pero digamos que las reservas se hacen más por Facebook o email que por otros medios” (EIG1).

Al momento del relevamiento para esta investigación, el sitio presenta, con lenguaje multimodal, información grupal y de los emprendedores del grupo Turismo Rural Al Sur del Salado pero bajo la marca Naturalmente Las Flores. En primera persona del plural explica la formación del colectivo a partir del programa Cambio Rural, describe la oferta (emprendimientos turísticos -alojamientos y días de campo- y productivos -miel, arándanos, productos regionales-) y explica los paseos. También describe los valores relacionados con lo tradicional, lo cultural la sustentabilidad y la vida con la naturaleza.

A pesar de su diseño con un concepto de administración colaborativa para la gestión por los propios emprendedores y de las capacitaciones, la página web se actualiza esporádicamente y nunca se llega a explotar plenamente por falta de conocimiento, temores, problemas de conectividad o falta de concientización sobre el concepto de trabajo colaborativo. Algunos emprendedores consideran que la actualización recae en los sucesivos asesores de Cambio Rural o en un intermediario. En este sentido, la asesora del grupo Turismo Rural al Sur del Salado delega la responsabilidad en la municipalidad. Esta delegación de la gestión en un tercero lo manifiesta el emprendedor con mayor conocimiento previo sobre las TIC.

“Creo que tenía buen contenido pero faltó un especialista en turismo que amalgame las propuestas y alguien más (o la misma persona) que se ocupe del tema digital” (EMY1).

Además de la página web, el grupo Naturalmente Las Flores propiamente dicho posee Página de Facebook y canal de Youtube. La página de Facebook³⁵ es

³⁵ <https://www.facebook.com/NaturalmenteLasFlores/>

colaborativa, es decir, todos los integrantes son administradores. Esto se apoya en la capacidad que ofrecen las TIC de ubicuidad, asincronización y colaboración, lo que remite a Cope et. Al. (2009) quienes refieren a que las TIC favorecen el trabajo colaborativo y que el desarrollo tecnológico brinda a cualquier persona la posibilidad de producir y compartir información. La página posee 652 personas a las que les gusta y 644 seguidores. La crea el asesor original del grupo, quien la administra. Con el traspaso del acompañamiento de los grupos de Cambio Rural, dicha página queda en manos de la asesora del grupo Turismo Rural al Sur del Salado. Posteriormente, al ser dados de baja del Programa Cambio Rural, la asesora delega la administración a la Municipalidad, que la discontinúa.

“Yo heredo una página que ya estaba creada por Raúl en su momento de Facebook grupal que es Naturalmente Las Flores... es lo que yo paso la administración al Municipio. Si bien quedan algunos referentes locales a cargo de responder y quedan como administradores, la idea es quién lleva la posta que ahora yo no estoy. [...] Pero la idea es que quedaba en manos del Municipio y eso sí no prosperó. Pero después como esto del grupo se fue desarmando como grupo, nadie tomaba la posta” (EGG).

El canal de Youtube³⁶ se utiliza como soporte de alojamiento de videos que sirven de insumo para el sitio. No cuenta con videos nuevos desde 2012, momento de creación del sitio. Los otros grupos (Las Flores Rural y Turismo Rural al Sur del Salado) no cuentan con canal propio.

En 2017, la asesora del grupo Turismo Rural al Sur del Salado colabora con los emprendedores del grupo que no poseen páginas de Facebook en la creación de las mismas, según lo expresa la referente.

“En octubre de 2017 más o menos, dos o tres finales de reuniones de grupo, las dedicamos exclusivamente a que cada cual fuera con su compu o con su celular y creamos la fan page de cada emprendimiento. Eso sí lo administra cada uno. Hoy por hoy el contacto con el potencial cliente o con el cliente se maneja mayormente por ahí. El primer contacto generalmente es Facebook y ahí el canal que sigue generalmente es WhatsApp porque en muchos parajes allá no tienen señal de celular” (EGG1).

³⁶ <https://www.youtube.com/user/lasfloresnatural>

La mayoría de los emprendedores debe recurrir a intermediarios para la gestión y administración de cuentas de redes sociales, como el caso de una productora de mermeladas que requiere la ayuda de tres intermediarias de las TIC, una sobrina, la asesora del grupo y una colega artesana de la feria. Relata esta integrante del grupo NLF, que continuó en TRASDS y hoy integra Pardo Auténtico:

“Yo no lo saqué me lo hizo mi sobrina. Me dice, ¿Tía, tenés Facebook? No ¿para qué voy a tener Facebook si no tengo internet? ¿Cómo hago para mirar? Dale tía yo te abro. Y me abrió hará dos años. Ella tiene 21 años. Y G. me abrió el gmail porque yo tampoco. Yo digo bueno acá está el teléfono. G. me lo regaló hará como tres años para mi cumpleaños y digo bueno ¿y ahora? Y empecé a preguntar... Porque no sabía manejarlo y todavía le tengo pánico al teléfono como siempre le tuve pánico a la computadora... a ver si hago lío. Entonces fui preguntando a una de las chicas de la feria que ya tenía. Y así fui y cada día voy aprendiendo un poquitito más” (ESM1).

También aparece el uso de intermediarios en la gestión de reservas, como un emprendimiento de un matrimonio de jubilados cuya hija colabora con dicha gestión a través las redes sociales desde Europa, porque tiene mejor conectividad y conocimiento, según manifiestan madre e hija.

“Las reserva las manejo porque entran a Facebook generalmente la gente que más va al emprendimiento me contactan por Facebook o me escriben un mail o un WhatsApp y yo desde acá les contesto y les paso el número de mi mamá y ahí hago que se pongan en contacto para que acuerden los horarios y demás” (EIG1).

“Todo eso se ocupa ella porque nosotros acá como no tenemos señal, tampoco tenemos tiempo y no somos muy expertos en todo el tema de las redes y de todas esas cosas...” (EG1).

Utilizan WhatsApp para gestionar las reservas. Poseen grupos de los emprendedores pero los utilizan para cuestiones sociales. Para articular acciones se comunican por esta red social pero de manera particular.

“...lo que sí tenemos el WhatsApp del grupo de turismo. Pero ya no lo manejamos. Grupo de Turismo Rural Regional pero... en sí estamos relacionados todos, o sea, si la gente ésta de Tandil o del Sur mandan alguna foto,” (ESM1).

A fines de 2018, la página web se encuentra inactiva. El dominio lasfloresnatural.com.ar se encuentra disponible, ya que no se renovó la suscripción a nic.ar.

“...cuando se terminó el grupo es como que se dejó de pagar ya, porque no se pusieron de a... porque J. no iba a atender las cabañas... S. había quedado en stand by...” (ESM1).

La página grupal de Facebook sólo presenta una publicación en 2018. La anterior es de noviembre de 2017, que comparte un álbum de fotos de una de las asesoras del grupo. Al terminar los grupos, como menciona una de las asesoras pasa su administración a la dependencia municipal de turismo. En la actualidad, sólo explotan sus páginas individuales de Facebook un emprendedor de alojamiento rural y otro gastronómico, ambos jóvenes. No se observa el uso de la página de Facebook grupal e individual en el resto de los emprendedores.

Pardo Auténtico cuenta con un sitio web que se actualiza periódicamente, aunque no se terminó de diseñar completamente. Integra este grupo el emprendedor con mayor conocimiento sobre las TIC de los colectivos anteriores, pero que trabaja en otra actividad y vive en CABA.

En lo que respecta a disponibilidad de dispositivos, al momento del relevamiento, todos los emprendedores cuentan con Smartphones, lo que ratifica la centralidad del mismo, como refiere Urcola (2012) y se observa en los otros casos. Algunos actores realizan teleconferencias a través de las computadoras portátiles, por medio de Skype. Otros, las utilizan para cuestiones administrativas y contables de los emprendimientos.

5. Problemas y aprendizajes.

En este proceso de más de diez años de trabajo en turismo rural en el partido de Las Flores se pueden encontrar varios problemas y algunos aprendizajes.

En cuanto a los aprendizajes, lo que se observa es que algunos actores incorporan el Turismo Rural como una actividad económica principal o complementaria, para los parajes rurales de la región.

“Es incorporar al Turismo Rural como una actividad con viabilidad económica en los parajes rurales de la región que no solo están comenzando a recibir turistas sino inversiones que generan empleo local” (EM).

Del proceso sobresalen acciones conjuntas inherentes a la difusión, articulación e intercambios con experiencias a nivel regional, nacional e internacional. El trabajo en red es una innovación organizacional importante, porque aunque el grupo está integrado por actores aislados y dispersos geográficamente, en algunos casos logra complementar sus propuestas individuales, para generar una oferta más integral y completa, como reconocen varios de los emprendedores entrevistados.

“digamos que estando en grupos se puede lograr más cosas que si estás aislado en una isla totalmente separado de los demás. Aparte se enriquece la experiencia de cada emprendimiento porque en cada turista llegan nuevas preguntas que se comparten y después hacen mucho más productivo la tarea y ya sabés cómo manejarlo sobre todo para brindar un buen servicio al cliente” (EIG1).

“El trabajo en equipo, el conocernos como personas y buscar la complementariedad de los emprendimientos. Aprendimos a querernos, a defendernos, en lugar de competir” (EMY2).

“...vos conocés o mostrás cuáles son tus falencias vos mostrás tu experiencia y escuchás las experiencias de los demás y vos decís ah está bueno esto. Aprendés de tus equivocaciones qué es lo que no tengo que hacer...” (ESM1)

Sin embargo, como emerge de la información obtenida de documentación institucional y en entrevistas a informantes calificados y actores que intervienen en la historia de la red, el problema más relevante es la fragilidad y vulnerabilidad de la iniciativa integral y su ejecución. La totalidad de los productores comienzan a participar de los grupos sin haber puesto a punto los emprendimientos e inclusive hay casos en los cuales todavía no se considera al turismo rural como una alternativa económica viable. Se observa una gran heterogeneidad de situaciones. Por ejemplo, hay emprendimientos que, al momento de formar los grupos, ya recibían turistas, otros que estaban construyendo las instalaciones y otros que no tenían definido aún el proyecto.

“La verdad que no había gente activa como para dos grupos, o sea, no es que estaban los dos grupos a pleno funcionando [...] encontré gente que no estaba activa, que estaba en Buenos Aires o que era medio nueva, entonces convoqué a otra gente y se acercaron algunos productores nuevos; pero

algunos recién en la etapa de ideas, de qué hacer, ni siquiera ya con un producto en el mercado” (EMV1).

La mayoría de los integrantes poseen otra actividad como fuente principal de ingresos. Al momento de las entrevistas a los productores, ningún emprendimiento es autosustentable desde el punto de vista económico.

“En principio el ingreso es mediante el alquiler del campo. La venta de los dulces me permite autoabastecerme, o sea comprar todo lo que necesite ya sea de frutas o frascos como así también el azúcar. A veces no cuento con el dinero para desembolsar todo junto entonces hacemos un arreglo con G. pero sí, básicamente me alcanza para pagar hasta mi monotributo” (ESM2).

Todo esto lleva a reflexionar, desde lo organizacional, si todos los actores están preparados para responder a los procesos de planificación e implementación de programas de turismo rural en este partido bonaerense; o si se trata de una conformación un poco forzada³⁷ en la cual varios oferentes todavía no cuentan con la infraestructura adecuada para la recepción de turistas e inclusive en algunos casos no tienen claro aún el objeto de los emprendimientos. De la totalidad de iniciativas de la red, dos emprendimientos de alojamiento (Yamay en Pardo y Lo del Jorgito en Rosas), otro de productos regionales en Pardo (Stella Maris), y uno gastronómico en Rosas (A Casa Mia) son los más consolidados.

“...no teníamos bien reforzada la parte de turismo de decir sí vamos a manejarlos ... cómo hacemos para que venga gente, cómo nos vamos a ordenar, con quién vamos a contar cuando venga gente, no teníamos eso y entonces para qué vamos a armar una página de algo que no está funcionando” (ESM1).

Otro problema que se observa en la trayectoria de la red son las discontinuidades. Como se mencionó anteriormente, su surgimiento está ligado a una fuerte presencia estatal y articulación institucional. Pero en el proceso se observa la interrupción del apoyo institucional a partir del recorte de políticas públicas producto de los cambios de gestión política en los distintos niveles de gobierno. Tal el caso de la baja de los grupos de Cambio Rural y del apoyo del Municipio (Figura N°6). También se dan

³⁷ En la documentación se describe un grado de avance de los emprendimientos que no se observa al momento de las visita a los establecimientos.

discontinuidades a nivel de los intermediarios, sobre todo en lo que respecta a los asesores, lo que impacta en las metodologías de trabajo.

“Cuando Raúl todavía estaba asesorándolos, algunas reuniones eran con los dos grupos juntos, porque había objetivos comunes de los dos grupos. Cuando eso se interrumpe y cada grupo pasa a tener su asesora, las reuniones eran más independientes, de cada grupo con su asesor [...] La ida de Raúl... creo que hay que acostumbrarse a un cambio de perfil del técnico. Creo que el cambio de asesor te da la nostalgia de lo bueno que tenía el anterior y no está, y lo positivo de la energía del nuevo” (EJC).

Estas discontinuidades interpelan sobre la fragilidad de este tipo de proyectos grupales y la necesidad de mayor continuidad de las políticas públicas. En este caso, los integrantes del grupo no llegan a colocar en un espacio central el colectivo, sumado a intermediarios que emigran o no alcanzan a involucrarse a pleno, lo que lleva a que la red se diluya. Entre los cambios de asesores se dan diferentes maneras de entender los procesos de desarrollo rural a partir del turismo. Por ejemplo, la última asesora del grupo TRASDS da un impulso a la gestión individual de los emprendimientos.

“Para mí es importante la independencia también de cada uno de los proyectos, por cualquier cosa... está buenísimo trabajar en grupo, pero que también hay cosas, es decir, que funciona el negocio si vos también trabajás por tu cuenta” (EGG).

Abordando el caso desde lo comunicacional, el turismo rural como actividad económica en el partido de Las Flores se presenta más como una idea impuesta linealmente desde afuera que como un proceso de construcción colectiva. Tal el caso de las TIC que, si bien en los documentos institucionales se describe como un proceso dialogal, parecería asemejarse más a la imposición de un paquete tecnológico que ya viene armado. Siguiendo a Verdún (2014) no se observa que se haya construido una comunidad de práctica pues no hay un aprendizaje colaborativo, abierto y reflexivo. Si bien comparten la preocupación por el desconocimiento del uso de las TIC, no interactúan para construir el conocimiento.

A pesar de que se realizan capacitaciones, no se observa el uso generalizado de las herramientas digitales por parte de los productores, salvo aquellos que ya cuentan con las capacidades para hacerlo. Se observa que los problemas de la red de turismo

rural de Las Flores en relación al uso y apropiación de las TIC se basan en gran medida en la falta de conocimiento.

Al tratarse de emprendimientos de turismo rural, otro problema de las TIC es la conectividad y señal para telefonía móvil, sobretodo en algunos parajes. Pardo presenta buena señal de celular y Wi-Fi gratuito en la estación de trenes. La ciudad cabecera presenta buena cobertura de red. Pero tanto en sectores de la ruta como en Rosas, hay poca o nula señal. Esto es una limitante para la gestión de reservas y el servicio de Wi-Fi para visitantes.

“Porque yo acá no tengo internet. Pusimos en una oportunidad internet y duró un año. Y se murió. WhatsApp no, no tengo wi fi, nada tengo acá. Tengo buena señal en Las Flores, Harosteguy o Pardo. Estoy en el medio y acá no llega internet. No tengo buena señal de celular...” (ESM1)

También se observa la falta de seguimiento de las TIC. En algunos casos se actualizan páginas propias pero no la colectiva. En 2018, la página web grupal no presenta movimientos desde octubre de 2016. Mantiene el diseño y contenido original, con algunas publicaciones de noticias sobre eventos especiales. En una sección de Promociones, se encuentran consultas de potenciales clientes realizadas en los últimos 3 años que no han recibido respuesta por parte de los integrantes del grupo.

“No disponíamos de las personas idóneas para explotar el potencial. Nos faltaba una pieza que se ocupe de mantenerla, promocionarla, etc.” (EMY1).

La página web grupal es una tecnología central en la historia de la red a partir de la interacción de diferentes actores que cumplen distintas funciones pero que no llega a explotar a todo su potencial. Es el elemento aglutinante e identitario en la génesis del colectivo. Mas ante la inactividad de los emprendedores como grupo, su valor se va desdibujando hasta darse de baja por falta de uso. Lo mismo sucede con la página colectiva de Facebook, lo que lleva a pensar que los no usos de estas TIC se relacionan con la fragilidad del proyecto.

A pesar de la heterogeneidad de los productores y las discontinuidades de los grupos, se dan reacomodamientos a partir del grupo Turismo Rural al Sur del Salado con el intercambio de actores con el grupo Las Flores Rural, desde las cuales las iniciativas más consolidadas continúan luego articulando en Pardo Auténtico (Figura N°7). Estos emprendedores más consolidados incorporan la metodología de trabajo

grupales que continúan utilizando en Pardo Auténtico. La apropiación de la metodología se observa en que este grupo no cuenta con un asesor, sino que es un colectivo de pares.

Sobre las TIC, para esta articulación en Pardo Auténtico el grupo posee página web que presenta al colectivo, a la vez que los emprendimientos individualmente. Otra TIC que utilizan es WhatsApp, para articular y coordinar acciones en conjunto. Cuando un productor tiene una demanda, se complementa con otros a través de esta red social.

6. A modo de síntesis del caso.

El caso presenta un proyecto colectivo con grandes discontinuidades a lo largo del tiempo. A pesar de esto, los emprendedores rescatan como aprendizaje de esta experiencia, el trabajo en red, la articulación y el compartir experiencias.

El Plan de Comunicación, los productos que surgen de éste y las acciones de los grupos, aparecen como un proceso que surge “desde arriba”, desde el Estado con gran apoyo institucional, entre ellos, el INTA, el Municipio, una empresa (Estudio La Colmena) y un centro académico (la UTN). El éxito del mismo aparece más como una idea de los profesionales que emiten un discurso, que desde la apropiación por parte de los actores.

A pesar de las capacitaciones y del diseño de la página web concebida como herramienta colaborativa, no se observa un uso reflexivo de la misma. Tampoco se da una adaptación de las TIC a las propias necesidades por parte de los emprendedores. Por lo tanto, se entiende que el grupo no alcanza la apropiación colectiva de las TIC, salvo algunos emprendedores jóvenes que poseen conocimiento previo. Si se piensa la apropiación de las TIC en función del concepto de Lago Martínez (2017) como el uso creativo de la tecnología adaptada a las necesidades particulares de los actores territoriales, en este caso no se da la apropiación dado que si bien se diseña la página web en función de las necesidades de los actores locales, la misma es realizada por terceros, intermediarios profesionales de la tecnología. Si bien esta situación puede darse inicialmente en otros casos, tampoco se da un uso posterior consciente de los

productores emprendedores. La mayoría de los integrantes de los grupos no utilizan la página colectiva que termina dándose de baja.

Tampoco se ve que se hayan modificado las prácticas sociales de los productores, quienes no llegan a hacer un uso creativo de la tecnología ni de redes sociales, especialmente las páginas de Facebook que tienen una gestión intuitiva que no requiere conocimiento técnico. A pesar de las capacitaciones dictadas, la mayoría de los emprendedores no crean el conocimiento para el uso de las redes sociales ni la actualización de la página grupal. Un integrante que posee conocimientos previos de TIC, ya cuenta con página web y redes antes de iniciarse NLF (habita en CABA), utiliza la página de Facebook para gestión de reservas, compartir noticias de turismo rural o para poner en común información sobre permacultura. Otro, gestiona las reservas desde Europa a través de esta red social y WhatsApp. Mas, los otros emprendedores no las utilizan, más allá de las diferencias etarias y del origen rural/urbano. Aquellos que no poseen el conocimiento antes de integrar los grupos, continúan sin tenerlo y no hacen uso de las TIC en función de sus necesidades. Entonces, sólo pocos miembros de la red alcanzan la adaptación creativa de las TIC a sus necesidades, hacen un uso competente de los sitios web y de las redes sociales para propiciar el contacto con clientes: el proveedor de alojamiento de Pardo que cuenta con sitio propio y utiliza redes sociales; y el gastronómico de Rosas, que gestiona reservas a través de redes. Pero, colectivamente, no alcanzan a apropiarse de las TIC.

Siguiendo a Finkelievich (2014), se considera que estos actores como usuarios, generan innovaciones abiertas al construir conocimiento sobre el turismo rural a partir de su articulación con instituciones académicas (Universidad Nacional de San Martín), de ciencia y técnica (INTA), gubernamentales (PROSAP, Municipalidad de Las Flores) y empresas privadas (Estudio La Colmena). Pero no lo alcanzan a nivel de las TIC, salvo algunas excepciones, ya que no se apropian de las TIC en sus prácticas cotidianas. Tres emprendedores, adaptan estas herramientas a sus propias necesidades transmitiendo claramente los atributos de su emprendimiento individual como los del nuevo agrupamiento privado. Los tres integran Pardo Auténtico que cuenta con página propia y gestión de redes sociales para la promoción de propuestas de servicios y productos del turismo rural de la localidad y para la gestión de reservas. Algunos miembros de Pardo Auténtico, que no pertenecían a NLF, utilizan las TIC para

promoción y contacto con clientes, tanto redes sociales como páginas especializadas de turismo, pero lo hacen con anterioridad a la conformación de esta asociación.

La mayoría de los participantes de este colectivo privado que proceden de las redes anteriores de turismo rural de Las Flores, se apropian socialmente del turismo rural como alternativa económica (uniéndose a otros actores como la Casa de Bioy) y generan la innovación abierta a partir del trabajo articulado, a pesar de la desaparición del apoyo del Estado. Como sucede frecuentemente, esta trayectoria de privatización del proyecto no está exenta de procesos de exclusión de actores más débiles o menos consolidados.

IX. DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES.

1. Los ejes de la discusión.

Esta investigación se propone, como objetivo general, conocer el uso y apropiación social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en productores familiares, que propendan a las innovaciones abiertas. Se entiende en el marco de esta tesis que las mismas no se dan sólo de arriba hacia abajo, sino también a la inversa, por lo que se hace necesario conocer desde las prácticas cómo pueden facilitar el diálogo entre estos actores y los sistemas de extensión e invita a repensar los sistemas de comunicación del sector público con sus interlocutores.

Dada la escasa información previa, se plantea como primer objetivo, describir los usos de la tecnología de la información y de la comunicación por parte de los productores familiares. Para ello fue necesario comenzar por una primera fase de investigación consistente en el armado de una base de datos sobre productores familiares (individuales y colectivos) que utilicen las TIC para la comunicación. El trabajo realizado en estos primeros pasos da cuenta de que los productores familiares utilizan estas tecnologías con objetivos diferentes a los del productor empresarial. Estas diferencias coinciden con lo que detectan Vacchieri y Jure (2008) en asociaciones de productores en el NOA; o Benítez Larghi (2013) en jóvenes de sectores populares de La Matanza, quienes asignan a las TIC una utilidad que no se puede asimilar a la de sujetos de clases medias y altas. Los objetivos de uso de las TIC que se identifican en ese primer relevamiento son: propiciar la comunicación con clientes, favorecer el comercio electrónico o promover la organización entre pares. En función de estos objetivos, se seleccionan los tres casos que son estudiados en profundidad en los capítulos correspondientes.

A continuación se realiza una comparación y discusión de las experiencias analizadas, considerando los siguientes objetivos específicos propuestos: Conocer la trayectoria de incorporación de las TIC por parte de agricultores familiares y los procesos de co-creación de innovaciones como cambio en las prácticas sociales; Analizar factores o condicionantes que influyen en el acceso y apropiación social de las TIC en actores de la agricultura familiar.

A los fines expositivos se organiza este apartado en cinco ejes temáticos: 1) innovación en las TIC como cambio en las prácticas sociales; 2) TIC, modelos de extensión - comunicación y cambio social; 3) los intermediarios y la cuestión generacional; 4) heterogeneidad en la apropiación social de las TIC; 5) rol del Estado, políticas públicas y agricultura familiar.

1.1. Innovación en las TIC como cambio en las prácticas sociales.

Del análisis efectuado y a la luz de conceptos recuperados en el marco teórico, se muestra en los tres casos de estudio que los productores, emprendedores y artesanas realizan cambios en sus prácticas sociales.

En el caso de Naturalmente Las Flores, se puede observar que productores neorrurales se insertan en una actividad novedosa, el turismo rural, e inician proyectos individuales enmarcados en la construcción de un proceso colectivo guiado por el Estado. Para ello, comienzan a reunirse y a vivenciar la idea de lo grupal a partir de diferentes metodologías y herramientas, principalmente del programa Cambio Rural del INTA. Los emprendimientos se van construyendo juntamente con la red de turismo rural compuesta por oferentes de diferente tipo, para lo cual dialogan con distintos niveles del Estado durante 10 años. Tras la retirada de éste, el caso aparentemente se manifiesta como un fracaso. Sin embargo, algunos de los ex-integrantes de la red (los más activos) continúan reuniéndose y autogestionando un grupo de productores privados. Esto hace notar que se da un cambio en sus prácticas sociales, a partir de las cuales se da la generación de innovaciones abiertas, como en el caso de La Salada analizado por Schiavo (2014) en el cual aborda los cambios en el uso de las TIC de emprendedores marginales urbanos. En palabras de Finquelievich (2014) los productores generan innovaciones abiertas y se apropian de tecnologías organizacionales con respecto al turismo rural al articular con instituciones gubernamentales, académicas, empresariales y de ciencia y técnica, tradicionales creadores de tecnología.

Con respecto a las TIC, si bien no utilizan la página web grupal ni las redes sociales del colectivo, varios de los integrantes hacen uso de las TIC para la gestión de los emprendimientos, especialmente Facebook y Whatsapp para las reservas. El grupo privado que en cierto modo continúa la red, Pardo Auténtico, presenta una

página web que tampoco se actualiza habitualmente, a pesar de que los productores que lo integran son aquellos que adaptaron las TIC en función de sus necesidades.

En el caso de las artesanas de Manos La Madrid también se dan cambios en sus prácticas sociales. Mujeres históricamente relegadas a la reproducción de la vida doméstica, inician un proyecto productivo de carácter colectivo que todavía continúan. 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 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, el establecimiento de un precio justo acordado de manera social, el acceso al crédito productivo, la formalización económica y la gestión de una marca colectiva, entre otras.

En lo referente a las TIC, empiezan a utilizar dispositivos tecnológicos y se organizan a partir de la comunicación a través de celulares. Cogeneran innovaciones organizacionales vinculadas con las TIC como el uso de mensajes de textos, en un principio, y WhatsApp después, para la coordinación de las actividades y para permitir la comunicación de personas aisladas, por vivir en zonas rurales alejadas de centros urbanos, similar a los casos que Vacchieri y Jure (2008) describen en el NOA. Esto es muy importante porque el uso de dichas tecnologías promueve en las artesanas la identificación con el colectivo. Además, propicia su incorporación para otros usos, como la solución de problemas productivos, la provisión de insumos específicos, la búsqueda de nuevos diseños o la comunicación con el cliente para conocer el grado de satisfacción con la prenda entregada.

En Tu Raíz, productores jóvenes utilizan las TIC para comercializar producción propia y de terceros. Empiezan compartiendo una planilla de Excel por correo-e y Facebook, luego a través de una página propia y Whatsapp. El caso da cuenta de que las TIC, dada su característica de medio dialogal que permite la vinculación de persona a persona, son tecnologías ideales para la vinculación productor – consumidor. Tal es así que en Tu Raíz tiene más importancia económica el comercio electrónico que la venta en ferias, constituyéndose en la herramienta central de la estrategia de puesta en mercado de productos. Si bien se apela al concepto de Sagol

(2013) de aula aumentada desde el cual se construye el de comercio aumentado, en este caso la venta digital es ampliamente superior a la física.

A partir de entender que la tecnología se construye socialmente, se considera que el cambio en las prácticas en Tu Raíz está dado por los jóvenes productores pero también por sus clientes. En este sentido, el contacto entre estos actores se da en cualquier momento del día a partir de lo asincrónico de las TIC. Por otro lado, la ubicuidad posibilita conformar una red de compra nacional y venta localizada, es decir, los productores venden localmente productos propios y exógenos. Esto remite a Burbules (2009, 2012) para quien la ubicuidad favorece el trabajo colaborativo dado que los grandes cambios sociales y culturales se influyen recíprocamente con los cambios tecnológicos.

La filosofía agroecológica de éstos, orientada a la proximidad organizativa y espacial, lleva a que sólo compren en otras regiones productos que no encuentran en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, minimizando el impacto del uso de combustibles fósiles. Esta posibilidad de generar redes de compra con productores de todo el país es otra innovación por el que toman trascendencia las TIC en este caso y que se relaciona con la ubicuidad que éstas propician, lo que remite a las características de internet que aportan al comercio electrónico y la empresa red que describe Castells (2001), especialmente la flexibilidad y escalabilidad de la red. El enfoque agroecológico del caso también se encuentra con Castells en lo referente a la posibilidad de personalización y gestión de marca. Esto pone en evidencia que los productos agroecológicos se pueden desarrollar mediante las TIC, al favorecer los vínculos a través de relaciones virtuales y favorecer la construcción de estas redes a la que los grupos sociales dotan de sentido (Andrés, 2009, 2014, 2018).

Al respecto, se observa en los diferentes casos analizados que para la gestión de los emprendimientos y las relaciones comerciales (tanto de compra, venta como reservas) los productores y artesanas utilizan redes sociales intuitivas que son usadas por sus interlocutores. Esto confirma la construcción social de la tecnología en relación con un contexto socio histórico dado. Se rescata la importancia de las redes sociales Facebook y Whatsapp. Todo esto remite a las investigaciones compiladas por Lago Martínez et al. (2018) que presentan estudios sobre la incorporación de las TIC considerando diferentes edades y la perspectiva de género.

Volviendo a los jóvenes de Tu Raíz, éstos son los únicos que poseen un sitio propio elaborado por ellos mismos. Es decir, la página web que utilizan fue diseñada por los integrantes del emprendimiento, a diferencia de los otros casos donde una consultora externa diseña el sitio (Naturalmente Las Flores) o un particular construye un blog (Manos La Madrid) y luego se considera que deberían ser administrados desde los emprendedores o artesanas en cuestión. Lo mismo sucede con la cuenta colectiva de Facebook en los dos casos grupales (MLM y NLF) en los cuales no tienen actualización ni continuidad y fueron abiertos por intermediarios (en Manos La Madrid por el hijo de una de las artesanas y el de NLF por el asesor primigenio). Esto invita a pensar que la continuidad en la innovación puede estar relacionada con la autogestión o con el desarrollo de la tecnología a partir de las propias necesidades o desde la propia perspectiva.

Además de comercializar a través de la página web, los jóvenes de Tu Raíz también lo hacen en ferias en las cuales participan con colectivos con los que coinciden filosóficamente, como Agroecología en movimiento y Artes del Fuego; dándose lo que Schiavo (2014) refiere sobre las prácticas sociales que organizan la vida social y sientan las bases del procesamiento del sentido colectivo para los procesos de innovación tecnológica. La cuestión agroecológica que se manifiesta en el discurso de los actores de Tu Raíz y en los valores compartidos con las ONG antes mencionadas y los feriantes, remiten a Toboso-Martín (2013) quien analiza la apropiación social de las TIC a partir de las prácticas, las representaciones y los valores compartidos, que se reflejan en el discurso.

En este sentido, en el caso de Manos La Madrid se entiende que algunos modos de apropiación por parte de los sujetos devienen de procesos más lentos que son necesarios acompañar. Esta red que integran las artesanas del centro de la provincia de Buenos Aires se constituyen en comunidad de práctica tanto de saberes de hilado y tejido como de TIC. Tal el caso que analizan Schiavo et al. (2016) en la localidad cordobesa de Nono en el cual para propiciar las innovaciones abiertas proponen generar comunidades de práctica, que faciliten entornos de co-creación de conocimientos centrados en los usuarios en función de resolver sus propias necesidades. Esto nos remite al concepto de comunidad de práctica que refiere a nuevas formas de trabajo colaborativo, abierto y flexible según rescatan Verdún et al. (2014), quienes entienden que la apropiación adquiere contenido cuando ocurre en el

plano social; cuando el sujeto vislumbra alcances y posibilidades valederos para su práctica; al momento que responde a un interés de la experiencia de la vida cotidiana y piensan en “un sujeto activo productor y reproductor de la cultura en su medio” (Verdún, Britos, Ruffini, Merlo y Argañarás, 2014).

1.2. TIC, Modelos de extensión - comunicación y cambio social.

En estos procesos de construcción de conocimiento es importante la participación de extensionistas y los modelos de comunicación y extensión con que abordan el territorio.

Se observa que existen entre los casos diferencias en los modelos de extensión en los que son abordados. En Naturalmente Las Flores, siguiendo los preceptos de Rogers, Lerner y Schramm, se da un modelo lineal en el cual instituciones tradicionalmente concebidas como propietarias de conocimiento y creadoras de la innovación, buscan promover el desarrollo a partir de la difusión de la innovación (Martínez Terrero, 2006; McQuail, 1985) e imponen estrategias que pueden haber sido exitosas en otros espacios geográficos. Instituciones como la Universidad, organismos públicos y entidades privadas diseñan la página y dictan capacitaciones que los productores no recuerdan en las entrevistas. Por el contrario, en Manos La Madrid la extensionista que lidera un proceso, suma a pares de las artesanas (docentes rurales, otras artesanas, etc.) para co-construir el conocimiento.

En el primer caso, se pierde el discurso en un modelo lineal impuesto exógenamente mientras que en el segundo se parte desde las prácticas, como por ejemplo de las ventajas de la mejora de la calidad por lavar la lana.

Estas experiencias ponen en relieve los distintos modelos comunicacionales y de extensión. El enfoque lineal, conductista, que bancariza la relación educativa al “depositar” el extensionista un saber en el productor o el docente en el alumno. Esta concepción es criticada por Freire (1973) por buscar la transmisión de información, la persuasión e imposición de un modelo exógeno de desarrollo que puede haber sido exitoso en otro espacio. Es un enfoque funcionalista informacional que muestra productores con dispositivos y página web, pero sin conexión ni conocimientos para administrarlos. El otro enfoque es el dialogal, de la comunicación popular y la

educación centrada en el proceso que parte de las fuerzas locales y busca construir el conocimiento de manera significativa.

La estrategia de intervención de NLF responde al modelo de comunicación para el desarrollo de Everett Rogers que se impuso en INTA y en general en Argentina, como modelo de extensión de la segunda mitad del siglo XX. Mediante el mismo, se busca imponer estándares exógenos relacionados con la modernización, sin considerar las particularidades de cada caso. Así, se impone la página web cuando los emprendedores carecen de conocimiento para su gestión y conectividad para su actualización y seguimiento. Una asesora de la red, posteriormente, acompaña las necesidades de los productores y gestiona la apertura de perfiles en Facebook.

En MLM, 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 las TIC disponibles y conocidas por las mismas. Se reconoce interlocutora, EMIREC según Kaplún (1985), de las integrantes del colectivo al no ubicarse como la administradora del grupo de Whatsapp. MLM recrea el concepto de comunicación para el desarrollo de Bordenave (2004) quien la define como 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”. También se presenta como elemento del modelo dialogal el entender que el conocimiento no es propiedad exclusiva de la extensionista y que se construye socialmente, por ejemplo en la convocatoria de artesanas de Córdoba o el viaje al NOA. En ese discurso freiriano se puede leer también la recuperación de saberes tradicionales. Esto mismo se manifiesta en la capacitación de las artesanas, quienes luego se transforman en capacitadoras de otras mujeres, lo que remite a los últimos modelos de valorización territorial³⁸ de la Sociedad del Conocimiento centrados en la participación de la población en sus propios proyectos de desarrollo.

En Tu Raíz, los productores interactúan con actores del sistema, dialogan con sus consumidores en las ferias, presentándose el enfoque dialogal en el traslado de la

³⁸ Al momento de concluir la redacción de esta tesis, el autor participó de un curso de capacitación en Japón sobre el modelo One Village, One Product (OVOP) que se fundamenta en la participación de las fuerzas locales en la gestión de su propio desarrollo.

feria dentro del complejo universitario dependiendo del momento del año. Si bien no surge de un programa del sistema de extensión pública, los jóvenes son comunicadores populares al formar parte activa de una red de actores que buscan promover la agroecología, se trata de colectivos que hacen extensión de la agroecología como modelo alternativo al dominante, como espacio contra hegemónico. Inclusive, entre las publicaciones de productos semanales, Julia y Hernán postean mensajes o invitaciones a encuentros agroecológicos.

Todo esto invita a recuperar (nuevamente) que la apropiación de las TIC debe ser 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. En el Marco Teórico se cuestiona si las TIC traen implícita la capacidad de democratizar la comunicación, de propiciar la palabra, de promover la comunicación participativa. Los casos demuestran que se puede democratizar su uso con procesos sostenidos de construcción social del conocimiento más que apelando a capacitaciones lineales.

Ante esta discusión, es importante volver a rescatar la contraposición entre los casos NLF y MLM, ya que ponen en evidencia la existencia de diferentes maneras de entender la comunicación y extensión en una misma institución pública, como es el INTA. Entonces, es fundamental replantear el debate sobre modelos de extensión y comunicación, tanto como definir en qué sociedad se quiere vivir (Kaplún, 2002). Aún más en organismos de ciencia y técnica que buscan transferir tecnología o propiciar los medios para co-crearla.

1.3. Los intermediarios y la cuestión generacional.

Al final del segundo episodio de la primera temporada de House of cards, una joven ayuda a una mujer mayor a construir el conocimiento sobre el uso de una caja registradora digital. Todo ante la presencia de la cónyuge de un diputado oficialista, quien horas antes había echado de su empresa a su gerente de personal, de 59 años de edad. Este ejemplo de la ficción refleja la diferencia en la manera de aproximarse a las TIC en función de la cuestión generacional.

Algo propio de la Sociedad del Conocimiento es la participación cada vez más activa de los jóvenes y adolescentes como intermediarios de la tecnología. En el marco teórico y empírico se da cuenta de diferentes abordajes que denominan a estas generaciones como nativos digitales (Bontempo et al., 2017), o que hacen referencia a la exclusión de adultos mayores para lo que se utiliza el concepto de brecha gris (Lago Martínez y Gendler, 2019; Morales y Rivoir, 2018; Amado y Gala, 2019). Se considera que el concepto de nativos digitales es insuficiente para describir problemas de apropiación tecnológica por hacer referencia sólo a la edad de los sujetos. Se prefiere utilizar el concepto de brecha gris en referencia al estudio de problemas de apropiación de las TIC por parte de adultos mayores. Se considera que permite explicar desigualdades en la apropiación de las TIC de este sector etario, no sólo anclado en la cuestión etaria, sino que agregan la mediación de diferentes dimensiones, como lo educacional, el tipo de trabajo o el contexto sociocultural.

La sabiduría a partir de lo generacional mediado por la educación se observa en el trabajo de Hernández Razoza y López Sandoval (2019) que analizan la incorporación de las TIC en un emprendimiento familiar urbano informal donde se destaca la participación del integrante joven de la familia que supera lo aprendido en la escuela sobre dispositivos tecnológicos para aplicarlo a la incorporación de una bordadora digital. En el mismo sentido, se observa en el caso de Tu Raíz, que la cuestión etaria es mediada por la educación donde se pueden tomar los estudios previos de Julia en artes digitales, cuyos conocimientos en el uso de la tecnología la lleva más allá y diseña un sitio web, una tienda digital de comercio electrónico, sin tener que recurrir a un profesional para ello. En este caso el intermediario o agente externo en términos de Finkelievich (2014) es su hermano, con quien ella genera el conocimiento de manera ubicua y asincrónica (ella vive en Mar del Plata y el en CABA).

En Manos La Madrid se destaca el hijo de una de las artesanas, que abre la página de Facebook. Este joven detecta una necesidad del grupo y adapta creativamente las TIC que conoce en pos de resolverlas. En este mismo caso también se da la participación de hijos, nueras, nietos o jóvenes amigos de las artesanas, que actúan como intermediarios que las ayudan abriendo perfiles de Facebook o introduciéndolas en los primeros pasos del uso de teléfonos celulares.

Algo similar sucede en NLF donde hay intermediarios jóvenes como familiares o feriantes que ayudan a emprendedoras adultas mayores a abrir cuentas e incursionar en Facebook y redes sociales. También son intermediarias las asesoras del Estudio La Colmena, pero son convocadas desde un modelo comunicacional lineal que busca implementar en el territorio un paquete tecnológico exógeno prearmado. Esto lleva a pensar en el rol del intermediario, quien acompaña los procesos o es quien media en la imposición de la tecnología.

En los tres casos se da la construcción de página web o blog. En dos de ellos a partir de la intervención directa por parte de un agente externo: una fotógrafa en MLM que abre un blog; y un estudio de diseño en NLF. Tal como se presenta en el Libro blanco de las TIC en el sector comercial minorista (Junta de Castilla y León y Fundetec, 2010), la participación de intermediarios se hace necesaria en aquellas tecnologías que requieren conocimientos específicos. Distinto es en Tu Raíz donde son los propios productores quienes la crean con el acompañamiento de un profesional. De las tres experiencias, éstos últimos son los únicos que se apropian totalmente de esta TIC. En los otros dos, hay problemas para actualizarla. Es interesante, entonces, que los únicos que continúan con su sitio son quienes participaron activamente en el diseño de su propia página.

Tanto en MLM como en NLF, se explicita en las entrevistas la necesidad de contratar algún profesional que brinde el servicio de actualización y mantenimiento de páginas web. En estos dos casos, la página web, que requiere entonces algún conocimiento técnico, es reemplazada por redes sociales, especialmente Facebook y Whatsapp. Distinto a Tu Raíz donde se utiliza estas redes de manera complementaria al sitio web. Facebook para promoción y Whatsapp para gestión de entrega o posventa.

Los colectivos de NLF y Manos La Madrid encuentran entre sus integrantes a adultos mayores. En coincidencia con el estudio de Morales y Rivoir (2018) sobre uso de las TIC en estos grupos etarios en Uruguay para el que utiliza el concepto de brecha gris, se da cuenta de la existencia de limitaciones para el uso significativo de internet a causa de miedo o desconfianza hacia la tecnología, ausencia de entendimiento sobre el funcionamiento de la misma o falta de capacidades y competencias para su uso. En las experiencias analizadas se encuentra miedo a

cometer errores por desconocimiento ante el uso de la misma, como en el estudio que Aguerre et al. (2009) realizan en La Matanza, aunque los productores adultos mayores sepan que el daño que pueden provocar en los dispositivos se puede reparar. Aflora, entonces, la necesidad de intermediación de la tecnología para propiciar el uso en adultos mayores.

La diferencia en la manera de abordar las TIC por parte de los jóvenes (sabiduría sin temor) y los adultos mayores (miedo y desconfianza) invita a pensar si se da algún cambio de autoridad o se invierte el eje del poder como se trae a colación en el capítulo de trabajos empíricos Benítez Larghi (2013). Por ejemplo, en algunas artesanas de MLM y productores de NLF, en los que se da la necesidad de los padres o abuelos de contar con la mediación de sus descendientes. Contrario a lo que sucede en generaciones pasadas, infantes y jóvenes operan como intermediarios de saberes de sus padres y abuelos.

Se observa en los casos de estudio que los adultos acceden a sus primeros dispositivos al heredar equipos más viejos de sus hijos o cónyuges. Esto puede estar relacionado con la apropiación como práctica identitaria en donde los jóvenes quieren identificarse con consumidores actualizados en cuestiones de tecnología por lo que perciben el objeto tecnológico como un producto obsoleto, aunque el mismo siga cumpliendo adecuadamente las funciones para las cuales fue diseñado. Es decir, serían casos de obsolescencia percibida. Algo similar ocurre en las organizaciones que estudia Benítez Larghi (2009), que reciben computadoras usadas; o en Winocur (2007) que describe que los padres compran a sus hijos dispositivos tecnológicos entendiendo que, de esta manera, sus hijos son más competitivos en la escuela y que buscan evitar la exclusión por la desposesión.

1.4. Heterogeneidad en la apropiación social de las TIC.

Surge del marco teórico y empírico que la apropiación individual o grupal de TIC es heterogénea, desigual (Lago Martínez et al., 2017; Raad, 2006), y que la misma se da en realidades socio-culturales específicas (Winocur, 2007) y en condiciones sociales desiguales (Crovi Druetta, 2013). En esta investigación se presentan diferencias tanto entre las experiencias analizadas como en el interior de ellas, por lo que invitan a pensar si hay cuestiones que operan sobre las desigualdades digitales y relativizan la

apropiación de las TIC. Es decir ¿Por qué se dan diferentes formas de apropiación?
¿Qué factores influyen en la apropiación social de las TIC?

Para responder estos interrogantes, se organiza el apartado en distintos factores que pueden condicionar la apropiación de las TIC: socioculturales, capacitaciones o conocimiento, dispositivos e infraestructura, espacio geográfico.

Con respecto a los factores socioculturales, se destaca el lugar de residencia y la edad de productores, emprendedores y artesanas, mediada por el nivel educativo previo, el tipo de trabajo y el nivel sociocultural en el que están insertos. En Naturalmente Las Flores se observa que quienes hacen un uso más creativo de las TIC son jóvenes de entre 25 a 40 años con similar nivel socioeconómico y que viven o vivieron en AMBA (dos son originarios de CABA y el otro emigró para realizar estudios superiores). Uno de ellos tiene experiencia previa en las TIC y trabaja en las mismas. Los tres hacen uso de las TIC pero desde las redes sociales, pero no utilizan, ni actualizan la página web. Comparten información y gestionan reservas a través de las redes sociales. Entre los nuevos integrantes de Pardo Auténtico también se observa la existencia de emprendedores que poseen experiencia y hacen uso de las TIC. Con un manejo más creativo de la página web, y adaptado a las propias necesidades de las redes sociales, los jóvenes de Tu Raíz presentan características similares a los jóvenes de NLF.

Por otro lado, en el grupo NLF encontramos adultos mayores originarios de AMBA, con nivel socioeconómico similar al de los jóvenes antes mencionados, que presentan temores ante las tecnologías de la información y de la comunicación y requieren de intermediarios para su uso, lo que nos permite observar la brecha gris en referencia a problemas explicados a partir de la cuestión generacional mediada por la dimensión del contexto socioeconómico. En el mismo sentido se presentan las artesanas de MLM, cuya diferencia con los anteriores es que pertenecen a otro nivel socioeconómico, mas con similitudes en rango etario.

Esto da cuenta de que es trascendente, como se mencionaba en el punto anterior, lo generacional mediado por la dimensión relacionada con el nivel educativo previo. En estos casos, toman relevancia la participación de intermediarios que propician el uso

de las TIC adaptado a las necesidades de cada caso (promoción en NLF y organización interna en MLM).

En relación con la heterogeneidad por factores socioculturales, surge del marco teórico y empírico y se observa en el trabajo de campo el no uso de la tecnología como un discurso que permite comprender la heterogeneidad de la apropiación (Toboso-Martín, 2013; Winocur, 2007). De la experiencia del no uso de las TIC, por ejemplo por parte de Stella Maris de NLF, se desprende “el miedo hacer lío con el celular”, la desconfianza ante estas nuevas tecnologías, como se mencionara al hacer referencia a la cuestión generacional. Si bien la emprendedora debería poseer conocimientos previos sobre uso de computadora, pues fue administrativa de empresa durante su vida laboral, no adapta creativamente las TIC a sus necesidades, lo que hace pensar en la importancia de la capacitación como condición de apropiación de las TIC. Lo mismo que sucede con las artesanas de MLM a la hora de abordar una página propia de internet.

La capacitación es un factor importante para la apropiación y que se presenta diferente en MLM y en NLF, en relación al modelo de extensión y aprendizaje. Como fuera mencionado anteriormente, mientras en el segundo caso se dictan capacitaciones lineales, en el otro se busca construir el conocimiento como parte del proceso de construcción colectiva.

Al respecto, Verdún et al. (2014) remarcan la trascendencia de la capacitación como un elemento importante para la apropiación de las TIC y relacionado con el proceso de aprendizaje. En tal sentido, cobran valor los microtalleres de TIC organizados por la extensionista de la Agencia de INTA de La Madrid como formas de construcción social del conocimiento, en los cuales se ubica como un acompañante cognitivo que guía las interacciones en una colaboración con las artesanas, para que éstas generen el conocimiento del manejo de herramientas tecnológicas. Esto es similar a lo que describe Benítez Larghi (2009) que se da en las organizaciones sociales en las cuales se generan espacios de capacitación tecnológica. En estos microtalleres, la extensionista interactúa con dos o tres artesanas acerca de programas que faciliten la gestión del grupo, como planillas de cálculo o procesadores de textos. Esto se relaciona también con Andrés (2009) que plantea la apropiación como una instancia de aprendizaje situada social, cultural, tecnológica e histórica, es

decir, relacionada directamente con las propias necesidades (Benítez Larghi, 2009). Dado que en la Sociedad del Conocimiento son significativos los aprendizajes localizados, es interesante observar que el proceso de diseño de la página web en Tu Raíz se da de manera ubicua y asincrónica a partir de una breve puesta en común de conceptos entre la productora y su hermano, facilitado por las TIC; mientras que los microtalleres en MLM son presenciales.

Se desprende de las entrevistas a las artesanas del caso MLM que los micro talleres se dan en un proceso dialogal de construcción del conocimiento y no en un modelo bancarizado de transmisión y memorización de contenidos. De la misma manera, los jóvenes de Tu Raíz construyen el conocimiento sobre el diseño y administración del sitio web a partir de la experimentación y el diálogo con el hermano de Julia. Distinto es el modo en que se imparten las capacitaciones en NLF en el cual se apela a modelos lineales de educación basados en la comunicación conductista, que prioriza la transmisión de información.

El tercer factor que influye en la apropiación social de las TIC es el acceso a la tecnología, tanto en lo referente a equipos como a conectividad. En cuanto a dispositivos, en el caso de adultos mayores se dan las incorporaciones de móviles. Algunas artesanas de MLM los obtienen por herencia de familiares pero luego, ante la generación de ingresos propios, compran sus primeros Smartphones. Además, algunas de ellas, adquieren por primera vez computadoras a partir de créditos de bancos públicos (que se hará referencia en el punto siguiente acerca del rol del Estado).

Tal como se presenta en el capítulo de trabajos empíricos (Lago Martínez et al., 2018), se detecta la asociación de dispositivos con usos determinados. El celular sigue siendo una herramienta central como anticipa Urcola (2012), por ejemplo en la gestión de comercialización, aunque todavía no alcanza a suplantar a la computadora en lo que respecta a diseño y administración de sitios web, como en el caso de Tu Raíz.

La infraestructura disponible es otro factor que condiciona la apropiación social de las TIC, sobre todo al hacer referencia a espacios rurales, como destacan Vacchieri y Jure (2008) en el NOA. En este sentido, se dan dificultades en el uso por esta limitación tanto en MLM como en NLF. En ambos casos se dan problemas de

conectividad de celular y de acceso a internet, en ambientes rurales. En Tu Raíz, al tratarse de una zona periurbana de una de las principales ciudades del país, las dificultades detectadas en 2017, se han resuelto.

Todo esto lleva a relacionar la disponibilidad de servicios con el espacio geográfico. Se observan limitaciones de conectividad de manera diferente en cada localidad cabecera. La mayoría de los emprendimientos deben apelar a antenas amplificadoras de señal o a redes rurales, lo que lleva a cuestionar si lo periurbano puede actuar como un límite de la apropiación de las TIC.

También es relevante lo referente al espacio geográfico en lo que se relaciona con el objetivo de uso de las TIC, como por ejemplo, la gestión de reservas en servicios turísticos o la posibilidad de realizar una reunión inmediata en la organización interna. En muchos casos, la información en tiempo real es muy importante por la problemática del aislamiento de lo rural.

Todos estos factores reflejan que la apropiación no es algo predefinido, estanco, sino que está en relación con dimensiones sociales, culturales e históricas situacionales como edad, nivel socioeconómico, capacitaciones, lugar de residencia, entre otras. Lago Martínez et al. (2019) plantean diferentes brechas que operan sobre las desigualdades digitales. Hablan de brechas de acceso, que podemos ver en el retraso en la adquisición de celulares por parte de las artesanas de MLM, el trabajo con un dispositivo obsoleto (computadora en el caso de Tu Raíz) o los problemas de conexión a internet móvil en la mayoría de las zonas rurales estudiadas. La socióloga también habla de brecha de uso o capacidades, las que se dan con mayor énfasis en el interior de los grupos de NLF.

Entonces, la innovación para ser abierta debe ser construida, y para ser tal debe ser situada, histórica y partir de las propias necesidades de los actores quienes serán los constructores de la propia innovación. Cabe preguntarse sobre el rol de las políticas públicas.

1.5. Rol del Estado, Políticas públicas y Agricultura Familiar.

En los casos estudiados en esta tesis se dan aquellos que son impulsados desde el estado, acompañados desde los sistemas de extensión como MLM y NLF, y otros que son organizados por privados con participación de Organizaciones de la Sociedad Civil, como Tu Raíz.

El período analizado en esta investigación permite observar los efectos que ocasiona en las respectivas trayectorias el retiro del estado. Lo interesante que surge del estudio es que el mismo proceso político nacional de cambio de la función pública, puede impactar de modo diferente. En NLF el estado se retira después de haber invertido un gran apoyo en la red, sin que el conjunto de los actores cuenten con la madurez para su continuidad. En cambio, en MLM, el sistema de extensión público continúa presente. Ambas experiencias permiten plantear como se apropian los productores de las TIC ante estas situaciones. En el caso del Estado presente con un modelo constructivista de extensión, las artesanas utilizan de manera creativa las TIC y las adaptan para satisfacer sus necesidades. En el otro, se apropian de las TIC algunos emprendedores. Como se menciona en el punto anterior, utilizan las redes sociales de manera significativa aquellos emprendedores que presentan ciertas características que responden a dimensiones sociales, culturales e históricas como su juventud, lugar de residencia, etc. Es así que en NLF, luego del retiro del apoyo estatal, se da un proceso de exclusión de los actores menos consolidados.

La presencia del estado se refleja en el sistema de extensión público, financiando la conformación de grupos Cambio Rural en NLF que brinda la caja de herramientas sobre asociativismo y turismo rural en los productores, que luego van a continuar algunos en forma privada, como es Pardo Auténtico. En MLM, además del sistema público de extensión, se presenta el apoyo de otros programas nacionales, como aportes no reintegrables con que el estado impulsa la creación de los banquitos de la buena fe, que brinda el primer crédito para la compra de lana.

En este punto vale recuperar otro aprendizaje que deja NLF, el cual da cuenta de que en algunas situaciones, la discontinuidad de los agentes facilitadores en procesos de construcción que se prolongan en el tiempo hace que dichos procesos presenten dificultades.

Ante las limitaciones de acceso, lo que algunos autores denominan brecha digital, en los primeros tres lustros de este siglo el Estado implementa una serie de programas que impulsan la entrega de dispositivos tecnológicos a diferentes sectores de la sociedad. Las experiencias estudiadas reflejan la presencia de estos programas. Por ejemplo, los hijos y nietos de artesanas y emprendedoras que reciben las notebooks Conectar Igualdad y colaboran con la introducción de sus madres y abuelas a las TIC. O los créditos con tasa subsidiada del Banco Nación que permiten que artesanas de Manos La Madrid compren sus primeros dispositivos.

En conclusión, el Estado tiene una fuerte influencia en estos procesos, sosteniendo o dando impulso. De esta forma, el estado puede salvar el desigual acceso a, por ejemplo, la comercialización de productos o promoción del turismo rural, sobre todo cuando se trata de productos y servicios que valorizan los territorios, como artesanías, producción agroecológica o turismo rural.

El caso de Tu Raíz presenta particularidades que lo hacen diferente a los otros dos. MLM se trata de un grupo de mujeres que participan de un programa estatal que busca promover el asociativismo. Lo mismo sucede con NLF que también surge como grupo Cambio Rural y luego algunos actores de la red continúan de manera privada. Ambos surgen de la implementación de políticas públicas a través del sistema de extensión de un organismo público. En cambio, Tu Raíz es un emprendimiento privado vinculado con organizaciones sociales. Si bien no son destinatarios de políticas públicas relacionadas con las TIC y no son producto del sistema de extensión de un organismo público; el apoyo, la contención, viene dada por las organizaciones agroecológicas. Son dos jóvenes que no se enfrentan en solitario ante un modelo imperante, sino que participan activamente en las organizaciones antes mencionadas. Tal como describe Benítez Larghi en relación al rol de las organizaciones públicas y de la sociedad civil, brindando apoyo y conocimiento a los jóvenes de sectores populares.

2. Reflexiones finales.

Si bien se trata de una investigación cualitativa de tipo exploratorio, en base a los antecedentes revisados, en sus inicios se planteó una hipótesis que fuera orientadora del estudio a realizar: “Los actores de la agricultura familiar utilizan intermediarios y no

se apropian plenamente de las TIC a causa de la brecha digital, por falta de infraestructura, por limitaciones en el conocimiento y cuestiones etarias”. Los resultados obtenidos permiten afirmar que en los tres casos de estudio se constata que, en términos generales se presentan estos condicionantes.

En efecto, se reconoce que hay heterogeneidad en la apropiación social de las TIC y que ésta depende de distintos factores como la edad o el conocimiento de los productores, cuestiones socioculturales, o la infraestructura disponible. Entonces, se puede aseverar que la apropiación social de las tecnologías de la información y de la comunicación será situada histórica, social y culturalmente.

Además, surge la importancia de la participación de intermediarios para facilitar la apropiación. En función de la heterogeneidad que se hizo mención, se muestra en la investigación que hay distintos tipos de intermediarios, algunos profesionales, otros sociales, y que se recurre a uno o a otro en función de la necesidad o la usabilidad de la TIC (si requiere conocimiento técnico o es intuitivo). Se podría plantear en otra investigación la construcción de perfiles de intermediarios de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su relación con necesidades específicas.

Esto se relaciona con la necesidad de una red de apoyo para co-generar innovaciones y conocimiento en el uso de las TIC para propiciar la comunicación con clientes, favorecer el comercio electrónico o promover la organización social. Esta red de apoyo, como queda demostrado en esta investigación, puede ser soportada por el estado o por organizaciones de la sociedad civil. Esto es muy importante, dado que el trabajo de organizaciones no gubernamentales viene creciendo en las últimas décadas y se requiere de una mayor articulación con ellas por parte del estado.

A partir del análisis de las problemáticas que afectan la apropiación social de las TIC por parte de los productores familiares, surgen algunas ideas sobre cómo puede aportar el estado, asociado con organizaciones de la sociedad civil.

El caso de Tu Raíz y su sustentabilidad en el comercio de productos agroecológicos a través de las TIC y la problemática de las artesanas de Manos La Madrid para comercializar sus productos, invitan a pensar alguna aplicación de

celulares vinculada al comercio electrónico de actores de la agricultura familiar y de este tipo de producciones alternativas como la agroecología o artesanías rurales.

Otra necesidad que aparece es la de generar espacios de construcción del conocimiento en lo referente a cuestiones relacionadas con la comunicación, como diseño de páginas web, destinados a productores familiares. También se puede poner en común micro talleres desde el sistema de extensión de ciencia y técnica u organizaciones no gubernamentales (como la Fundación Sadovsky con la que el Estado viene trabajando mancomunadamente), así como en programas de capacitación a través del sistema formal de educación. Como refiere Lundvall (2002) no sólo es relevante el conocimiento tecnológico de dispositivos o tecnologías duras, sino también el aspecto organizacional, incentivando vínculos entre los ciudadanos y las organizaciones.

Surge la necesidad de los productores que operan en mercados alternativos, de contar con espacios de promoción o con herramientas tecnológicas que faciliten el uso de las TIC. Por ejemplo, a partir de la necesidad de comunicación personalizada, inmediata y ubicua de este mercado especializado, organismos del Estado pueden contribuir con portales que faciliten el diseño intuitivo de páginas web para emprendedores de turismo rural, productores artesanales o agroecológicos.

Puntualmente relacionado con el turismo rural, se hace necesario contar con una herramienta en el que productores familiares puedan ofrecer sus establecimientos. Esto puede ser tanto un sitio web como una aplicación de celulares en la cual se pueda georreferenciar cada emprendimiento o circuito, considerando la centralidad de este tipo de dispositivos en la actualidad y su uso en el ubicuo. Es decir, una app que cualquier persona pueda descargar en su celular y que ubique la oferta de una región georreferenciada, brindando a los emprendedores la posibilidad de promocionar y gestionar su oferta y reservas de manera accesible o gratuita.

Todo esto se relaciona con las políticas públicas para, a partir del diálogo con otros actores, incluyendo a los productores familiares y usuarios, propiciar las innovaciones abiertas. La trascendencia de la presencia del Estado será desigual en función del modelo de extensión que se elija para abordar los territorios, considerando la heterogeneidad de cada espacio.

Como se ha mencionado, la trayectoria de los casos investigados, no sólo ha permitido analizar el efecto de distintos modelos de política y de gestión pública desarrollados en Argentina. Estas reflexiones son escritas en el contexto del aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) como medida de prevención contra el Covid 19 que afecta a nivel global. Se está concluyendo esta tesis en un proceso de trabajo remoto en el cual el conocimiento entre el investigador y su directora se co-creó a partir de la puesta en común por internet de textos, diálogos por teleconferencias, entre otros, como refiere Burbules (2009, 2012). Es que en este período se intensifica el uso de las TIC para el trabajo, el comercio, la educación, la comunicación, el esparcimiento y la mayoría de los aspectos de la vida social. Ante esto, la temática de la tesis no sólo cobra mayor sentido, sino que se abren nuevos interrogantes y temas de investigación.

Una de las cuestiones que se pone de relevancia con mayor énfasis es la cuestión de la heterogeneidad y desigualdad, tanto en conocimiento previo y condiciones socioculturales, posesión de dispositivos, redes e infraestructura. Se constata que aquellos productores que vienen trabajando con las TIC con anterioridad al ASPO se enfrentan al mismo con una mejor capacidad de afrontar el cierre brusco, urgente, del mundo físico. Están mejor preparados y no tienen que realizar mayores cambios o adaptaciones. Tu Raíz, por ejemplo, continúa comercializando productos como lo hacía con anterioridad. En un primer momento, sufren un impacto por el cierre parcial de transporte interurbano. Mas, al tratarse de productos alimenticios y esenciales, pueden regularizar tempranamente la situación.

En este sentido pero con respecto a la organización interna, las artesanas de Manos La Madrid continuaron reuniéndose periódicamente de manera sincrónica y ubicua, a través de las TIC³⁹. En la reunión que se da cuenta, las artesanas se reunieron en asamblea para establecer el precio de los insumos y de la mano de obra, buscando acordar un precio justo propio de la economía social, como refiere Coraggio (2011).

³⁹ Ischia, Claudia María (2020) "NOTICIA: Reunión virtual de las cadenas textiles del Centro Regional Buenos Aires Sur para coordinar actividades", sitio institucional INTA. Disponible en: <https://inta.gob.ar/noticias/reunion-virtual-de-las-cadenas-textiles-del-centro-regional-buenos-aires-sur-para-coordinar-actividades>

El caso de NLF se vio más afectado por tratarse de turismo rural. No obstante, se estima que esta actividad se verá favorecida por los protocolos restrictivos de los principales centros turísticos de la costa argentina en la temporada estival. Ya se estaba dando, antes de la pandemia, un leve crecimiento del turismo rural de pueblos del interior bonaerense por la saturación de los centros estivales. En este caso, toma mayor trascendencia el turismo rural de Las Flores por su cercanía con AMBA. Pardo Auténtico será entonces una opción atractiva para ciudadanos del área metropolitana. Los primeros protocolos que se están publicando proponen trabajar en forma de burbujas por lo que los emprendedores de turismo rural podrán recibir un contingente o familia. Y esto es una oportunidad.

Antes de finalizar se desea reflexionar sobre si las TIC pueden colaborar con el alcance de los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Se estima que el crecimiento del trabajo remoto y el teletrabajo y la educación a distancia podrán tener un impacto positivo en los objetivos y metas relacionados con el cambio climático y el medio ambiente, así como propiciar un empleo y actividad productiva con mejores condiciones laborales. Pero también la heterogeneidad en la apropiación social de la tecnología impacta negativamente en el objetivo de desarrollo. En este sentido cobra mayor importancia el rol del estado en la mejora de las condiciones de acceso a las TIC, como se mencionó en párrafos anteriores, además de programas de capacitación a usuarios y a intermediarios, de provisión de dispositivos digitales, de conectividad en zonas rurales, entre otros.

Para concluir, es importante pensar qué vendrá después de la pandemia, qué nos enseñan este ASPO y las TIC. Se verá una transformación en esta sociedad industrial que todavía mantenía vigentes formas y criterios propios del modelo fordista de la revolución industrial. ¿Continuará el trabajo aglutinado en fábricas y oficinas o se volverá a la atomización de la vida laboral a partir del trabajo remoto, ubicuo, a través de las TIC?, ¿o cuál será la combinación entre ambas formas de organización?, ¿Se seguirá cumpliendo horarios o se trabajará de manera asincrónica con proyectos y objetivos a cumplir? ¿Se concentrarán esfuerzos en favorecer procesos de construcción del conocimiento o se continuará evaluando saberes enseñados? ¿Los sistemas de extensión continuarán transfiriendo tecnología o trocarán a modelos de comunicación que buscarán la co-creación de innovaciones? ¿Cómo deberá

transformarse el sistema de extensión público ante la relevancia de las TIC en la era del conocimiento?, ¿Qué posibilidades se pueden encontrar adaptando creativamente las TIC a las necesidades de la agricultura familiar, como acompañar procesos de creación de aplicaciones y páginas web? ¿Qué rol debe ocupar el estado en relación a los de intermediarios de la tecnología?

La pandemia aceleró la materialización de la Sociedad del Conocimiento para la cual las TIC ya estaban disponibles. Ahora falta democratizar las posibilidades de acceso a la misma, para no intensificar los procesos de exclusión de parte de la sociedad, como los actores de la agricultura familiar.

X. BIBLIOGRAFÍA.

- Acunzo, M.; Pafumi, M.; Torres, C.; Tirol, M. (2014) "Communication for Rural Development Sourcebook", FAO. Roma. pp. 12-17.
- Aguerre, C.; Benítez Larghi, S.; Calamari, M.; Fontecoba, A.; Moguillansky, M.; Orchuela, J.; Ponce de León, J.; Winocur Iparraguirre, R. (2009) "Problemas teórico-metodológicos en los estudios de la apropiación de las tecnologías de información y comunicación en el caso de jóvenes de sectores populares urbanos", ponencia Jornadas ESOCITE, Río de Janeiro. URI: <http://hdl.handle.net/10625/48319>
- Aibar, E. (1996) "La vida social de las máquinas: Orígenes, Desarrollo y Perspectivas Actuales de la Sociología de la Tecnología". Revista Española de Investigaciones Sociológicas REIS, 76/96; 141-170.
- Álvarez, G.; Bassa, L.; González López Ledesma, A. (2018) "Hacia la escritura colaborativa mediada por tecnologías digitales en una asignatura universitaria de Tecnología educativa". En: Lago Martínez, S.; et al. (eds.). "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 207-216.
- Álvarez, G.; González López Ledesma, A.; Bassa, L. (2017) "Apuntes para pensar la apropiación de tecnologías en la enseñanza de la lectura y la escritura". En: Cabello, R; López, A (eds.). "Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 227-239.
- Amado, S.; Gala, R. (2019) "Brecha digital, inclusión y apropiación de tecnologías. Un breve recorrido por sus diferentes conceptualizaciones". En: Lago Martínez, S. (coord.) "Políticas públicas e inclusión digital: un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento". Instituto de Investigaciones Gino Germani: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 41-63.
- Andrés, G. (2014) "Una aproximación conceptual a la 'apropiación social' de TIC", Question/Cuestión, 1 (43), 17-31.

- Anyaegbunam, C.; Mefalopulos, P.; Moetsabi, T. (2004) "Participatory Rural Communication Appraisal. Starting with the people", SADC Centre of Communication for Development in collaboration with the Communication for Development Group Extension, Education and Communication Service Sustainable Development Department, FAO. Roma. pp. 5-19.
- Barbero, J.M. (2002) "Jóvenes: comunicación e identidad", Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura. Recuperado de: <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081011.pdf>
- Becerril Martínez, W. (2018) "Indagar las apropiaciones tecnológicas desde una perspectiva de género feminista". En: Lago Martínez, S; et al. (eds.). "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates", Ediciones del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 73-82.
- Bello van der Ree, M. (2006) "Necesidades de formación en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación de estudiantes universitarios en educación, Universidad Metropolitana", Cuadernos Unimetanos 9, pp. 16-25.
- Beltrán Salmón, L. (2005) "La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo", documento presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación. Julio 12-16, 2005 Buenos Aires. pp. 1-54.
- 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.
- Benítez Larghi, S. (2013) "Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas", *Question*, 1, UNLP. La Plata, Buenos Aires. pp. 329-338.
- Berlo, D. (1984) "El proceso de la Comunicación. Introducción a la teorías y la práctica", El Ateneo: Buenos Aires. pp. 1-42.

- Bijker, W. (1993) "Do not despair: There is Life after Constructivism", *Science, Technology & Human Values*, 18(1): 113-138.
- Bijker, W.; Hughes, T.; Pinch, T. (eds.) (1987) "The Social Construction of Technological Systems", The MIT Press, Cambridge, 470p.
- Bontempo, M.; Pennacchi, V.; Bricchi, M.; Mansilla, A. (2017) "Territorios digitales: el INTA, los Jóvenes y la Ruralidad. Investigación Nacional", Ediciones INTA, Buenos Aires. 92p.
- Bramuglia, C. (2000) "La tecnología y la Teoría Económica de la Innovación", Instituto de Investigaciones Gino Germani, FCS, UBA. Buenos Aires. Documentos de Trabajo N°15, 24p.
- Burbules, N. (2009) "Meanings of ubiquitous learning." En: Cope, B.; Kalantzis, M. (eds.) "Ubiquitous Learning", University of Illinois Press: Urbana, Il. pp. 15-20.
- Burbules, N. (2012) "El aprendizaje ubicuo y el futuro de la enseñanza / Ubiquitous Learning and the Future of Teaching / L'apprentissage omniprésent et l'avenir de l'enseignement", *Encounters/Encuentros/Rencontres on Education*, 13: 3-14.
- Burin, D. (2008) "La comunicación en los Procesos de Desarrollo Territorial". Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios. Ediciones INTA: Buenos Aires Documento de trabajo N° 3. 35p.
- Butrón Untiveros, E. (2018) "Una computadora por alumno, experiencia por decreto". En: Lago Martínez, S; et al. (eds.). "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates", Ediciones del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 189-205.
- Cabello, R. (2018) "Estudio de procesos de apropiación de tecnologías en la infancia". En: Lago Martínez, S; et al. (eds.). "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 85-94.

- Cabello, R.; López, A. (eds.) (2017) "Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly.; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 11-21.
- Cabero Almenara, J. (1998) "Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continua: Reflexiones para comenzar el debate". V Congreso Interuniversitario de Organización de Instituciones Educativas: las organizaciones ante los retos educativos del siglo XXI: Madrid, del 10 al 13 de noviembre, 1998. Universidad Complutense de Madrid y UNED. pp. 1142-1149.
- Cabero Almenara, J. (2003) "Replanteando la Tecnología Educativa". *Comunicar*, 21: 23-30.
- Calandra Reula, M. (2002) "La percepción del paisaje agrario como elemento de atracción turística". En: "Los espacios rurales entre hoy y mañana": actas del XI Coloquio de Geografía Rural", Universidad de Cantabria: España. pp. 59-67.
- Callon, M. (1987) "Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis". In: Bijker, W.; et al. (eds.). "The Social Construction of Technological Systems", MIT Press, Cambridge, pp. 83-103.
- Callon, M. (1992) "Sociologie des sciences et économie du changement technique", In CSI (éd.), *Ces réseaux que la raison ignore*. L'Harmattan: Paris, pp. 53-78.
- Callon, M. (2001) "Redes Socio-Técnicas e Irreversibilidad". *Revista Redes* (8(17): 83-127.
- Caracciolo Basco, M. (2012) "Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria", Ediciones INTA: Buenos Aires. 80p.
- Castells, M. (2000) "La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1 La sociedad red", Alianza Editorial, Madrid. 145p.
- Castells, M. (2001) "Galaxia internet", Areté: Madrid. 317p.

- Castells, M. (8 de marzo de 2016) "Modelos de desarrollo en la era de la información, globalización, tecnología y empresa red", Conferencia [Video]. Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación (CIECTI), Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.ciecti.org.ar/eventos/conferencia-dr-manuel-castells-modelos-de-desarrollo-en-la-era-de-la-informacion-globalizacion-tecnologia-y-empresa-red/>
- Centeno, M. (2013) "La sociedad en tiempos de internet". En: Centeno, M. E. (Comp) "Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones". Ediciones INTA: San Luis. pp. 9-14.
- Chavez Clemente, A. (2014) "El valor de los productos de la Agricultura Familiar". I Foro de las Universidades y Agricultura Familiar. 8-9 de mayo de 2014, Río Cuarto, Córdoba, Argentina.
- Chayanov, A. (1974) "La organización de la unidad económica campesina", Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires. 320p.
- Chesbrough, H. (2003) "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology", Harvard Business School Press, Boston. pp. 21-61.
- Cittadini, R.; Caballero, L.; Moricz, M.; Mainella, F. (Comp) (2010) "Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención". Ediciones INTA: Buenos Aires. pp. 9-24.
- Comision Económica para America Latina y el Caribe (CEPAL) (2015) "Compendio de prácticas estadísticas sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones en América Latina y el Caribe. Versión 2014", CEPAL, Santiago de Chile. 132p.
- 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. 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". Imago Mundi. Buenos Aires. pp. 11-23.
- Crovi Druetta, D. (2017) "Prácticas de apropiación e interacción en la cultura digital". En: Cabello, R.; López, A. (eds.). "Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly. Argentina, pp. 25-38.
- Crovi Druetta, D. (2018) "Sujetos interactivos: los NiNis en las redes sociales digitales", En: Lago Martínez, S.; et al. (eds.) "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 95-111.
- Crovi Druetta, D.; Sierra, F. (2005) "Sociedad de la información y educación telemática. Economía, política y lógicas de socialización del conocimiento". En: Bolaño, C; Mastrini, G; Sierra F (eds.) "Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana", La Crujía Ediciones: El Palomar, Buenos Aires. pp. 149-180.
- Dagnino, R. (2009) "Tecnología Social: ferramenta para construir outra sociedade". Universidad de Campinas, Sao Paulo. pp. 5-182.
- Di Pierro, V.; Cardoso, R.; Fabro, S. (2010) "Planificación, Fortalecimiento e Identidad Turística Regional: Grupo Turismo Rural Las Flores. Plan Comunicacional" [Archivo PDF]. PROSAP, Universidad Nacional de San Martín.

- 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". Ediciones INTA. Buenos Aires. pp. 47-55.
- Drucker, Peter (1992) "La sociedad poscapitalista", Editorial Sudamericana. Barcelona – Buenos Aires. 224p.
- Dussell, I.; Quevedo, L. (2010) "Educación y nuevas tecnologías, los desafíos pedagógicos ante el mundo digital". Santillana, Buenos Aires. 80p.
- Eco, U. (1987) "Para una guerrilla semiológica" en "La estrategia de la ilusión", Editorial Lumen/de la Flor: Buenos Aires. pp. 181-192.
- Fernández Massara, B. (2017) "Apropiación digital y conocimiento: condiciones de implementación de Conectar Igualdad". En: Cabello, R; López, A (eds.). "Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías", Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina, pp. 145-155.
- Finquelievich, S. (2007) "Innovación, tecnología y prácticas sociales en las ciudades: hacia los laboratorios vivientes", Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, 3(9): 135-152.
- Finquelievich, S.; Feldman, P.; Fischnaller, C. (2013). "Los territorios urbano-regionales como medio de innovación. San Luis, ¿laboratorio ciudadano?", Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, CTS, 23(8): 151-164.
- 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.

- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2011) "Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas". Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: New York, 127p.
- Freire, P. (1973) "¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural", Ediciones Siglo XXI: Buenos Aires. 109p.
- Gallardo Cano, A. (2002) "Curso de Teorías de la Comunicación". 1ª. Reimpr. Cromocolor. México. pp. 84-152
- Gendler, M.; Méndez, A.; Samaniego, F.; Amado, S. (2018) "Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías". En: Lago Martínez, S.; et al (eds.). "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina, pp. 49-60.
- Ghezán, G.; Gutman, G.; Mateos, M.; (2006) "Marco Conceptual para el Estudio de la Innovación en el Sistema Agroalimentario". En: Ghezán, G; Acuña, A.; Mateos, M. (eds.). "Estrategia y Dinámica de la Innovación en la Industria Alimentaria Argentina". Astralib. Buenos Aires. pp. 17-41.
- Ghezán, G.; Mateos, M.; Acuña, A. (2007) "Redes para la innovación del sistema agroalimentario argentino: alianzas público-privadas", EEA Balcarce, INTA. Presentado en I Congreso Argentino de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología.
- Giovannini, F.; Cimadevilla, G. (2015). "Las TIC en el campo: experiencias de productores porcinos de pequeña y mediana escala en el Centro-Sur de Córdoba (Argentina) y Oeste de Santa Catarina (Brasil)", IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. 3-8 de noviembre de 2015. Facultad de Ciencias Económicas, UBA: Buenos Aires.

- Giovannini, F.; Cimadevilla, G. (2017) "Productores familiares porcinos y TIC: estudios de caso en el Centro-Sur de Córdoba (Argentina) y Oeste de Santa Catarina (Brasil)", ponencia en X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. 7-10 de noviembre de 2017. Facultad de Ciencias Económicas, UBA: Buenos Aires.
- Hamelink, C. (1983) "Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales", Ediciones Paulinas: Buenos Aires. pp. 7-111.
- Hernández Raza, Ó.; López Sandoval, M. (2019) "Apropiación social de tecnologías digitales en un contexto de trabajo informal y precario", *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento* 7(19): 67-82.
- Herscovici, A. (2005) "Economía de la comunicación, lógicas sociales y territorialidad". En: Bolaño, C.; et al. (eds.). "Economía política, comunicación y conocimiento", La Crujía, Buenos Aires. pp. 183-200.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. (1988) "Dialéctica del Iluminismo", Sudamericana, Buenos Aires. 302p.
- Hughes, T. (1983) "Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930", Johns Hopkins University Press, Baltimore. pp. 1-17.
- Hughes, T. (1987) "The Evolution of Large Technological Systems". En: Bijker, W.; Hughes, T.; Pinch, T. (eds.): *The Social Construction of Technological Systems*, The MIT Press, Cambridge. pp. 51-82.
- Junta de Castilla y León; Fundetec (2010) "Libro blanco de las TIC en el sector comercial minorista". Valladolid. Recuperado de: http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/LIBRO_BLANCO_TI_C_Comerico_Minorista.pdf
- Kaplún, M. (1985) "El comunicador popular". Belén, Quito, Ecuador. pp. 15-104.

- Kaplún, M. (2002) "Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)", Caminos, La Habana, Cuba. pp. 16-60.
- Lago Martínez, S.; Gendler, M. (2019) "¿Cerrando la brecha digital? Experiencias y expectativas de los asistentes a los NAC". En: Lago Martínez, S. (coord.) "Políticas públicas e inclusión digital: un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento". Instituto de Investigaciones Gino Germani: Buenos Aires. pp. 127-157.
- 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.
- Lardone, L. (2013) "Digitalización de la vida social rural. ¿Época de cambios o cambio de época?". En: Centeno, M. (Comp) "Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones". Ediciones INTA. San Luis. pp. 23-29.
- Latour, B. (1998) "La tecnología es la sociedad hecha para que dure" En: Domènech, M.; Tirado, F. (comps.) "Sociología Simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad". Gedisa: Barcelona. pp. 109-142.
- Law, J. (1987). "Technology and Heterogeneous Engineering: The Case of Portuguese Expansion". En Bijker, W.; Hughes, T.; Pinch, T. (eds.) "The Social Construction of Technological Systems". The MIT Press, Cambridge. pp. 111-134.
- Litwin, E.; Maggio, M.; Cerrotta, C. (2005) "Tecnologías en las aulas: las nuevas tecnologías en las prácticas de la enseñanza: casos para el análisis. Nueva enseñanza, nuevas prácticas", Amorrortu: Buenos Aires. pp. 7-28.
- López, A. (2018) "Los procesos de apropiación de tecnologías como situaciones de aprendizaje. Algunas notas metodológicas". En: Lago Martínez, S.; et al. (eds.). "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 35-47.

- López, O.; Blanco, M.; Guerra, S. (2009) "Evolución de los modelos de la gestión de innovación", *Innovaciones de Negocios*; Universidad Autónoma de Nueva León: Monterrey, Nuevo León. pp. 251-264.
- Lundvall, B. (2002) "Estados-Nación, Capital Social y Desarrollo Económico. Un enfoque sistémico de la creación de conocimiento y aprendizaje en la economía global". *Revista de Economía Mundial* 7: 69-90.
- Lundvall, B. (2016) "The learning economy and the economics of hope", Anthem Press: Londres. pp. 3-258.
- Lundvall, B.; Johnson, B. (1994) "The Learning Economy", *Journal of Industry Studies* 1(2); 23-42.
- Marquès Graells, P. (2001) "Sociedad de la información. Nueva cultura". *Revista Comunicación y Pedagogía* 272. 17-19.
- Martínez Terrero, J. (2006) "Teorías de la Comunicación", Universidad Católica Andrés Bellos. Ciudad de Guayana, Venezuela. pp. 6-70.
- Mattelart, A. (2002) "Historia de la sociedad de la información". Paidós Ibérica: Barcelona. 208p.
- Mattelart, A. (2005) Prólogo In: Bolaño, C.; Mastrini, G.; Sierra, F. (eds.) "Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana". La Crujía: Buenos Aires. pp. 9-15.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997) "Historia de las Teorías de la Comunicación". Paidós: Buenos Aires. 142p.
- Mattelart, A.; Piccini, M.; Mattelart, M. (1977) "Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile". *El Cid*: Caracas, Venezuela. Cuadernos de la Realidad Nacional, N°3. pp. 11-33.

- McBride, S. (1980) "Un solo mundo, voces múltiples", UNESCO. 1ª. ed. Fondo de Cultura Económica, México. 508p.
- McQuail, D. (1985) "Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas", Paidós Ibérica: Barcelona. pp. 17-85.
- Mendivil, R. (2014) "Diversificación de la matriz económica de parajes rurales mediante estrategias de desarrollo turístico regional. Estudio de caso: Naturalmente, Las Flores". III Jornadas de Extensión del Mercosur, 9-11 de abril de 2014 UNICEN, Tandil.
- Merodo, A. (2017) "Políticas de integración de TIC en la enseñanza: restricciones y supuestos". En: Cabello, R.; López, A. (eds.). "Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina, pp. 117-129.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2009) "AgroTIC" En: "Libro blanco de la prospectiva TIC: proyecto 2020". Gráficas Papiros: Buenos Aires. pp. 121-148. Disponible en <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/va1028.pdf>.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (s.f.). "El turismo como instrumento de desarrollo e integración". MAGYP. Argentina. Recuperado el 11 de julio de 2019 http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/cambio_rural/boletin/06_turismo.php
- Morales, M.; Rivoir, A. (2018) "Personas mayores y tecnologías digitales. Uso y apropiaciones de tabletas en personas mayores en Uruguay". En: Lago Martínez, S.; et al.. "Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina, pp. 113-120.
- Morales, S. (2009) "La apropiación de las TIC: una perspectiva". En: Morales, S.; Loyola, M. (Comp): "Los jóvenes y las TIC Apropiación y uso en educación". Córdoba. pp. 97-118.
- Morales, S. (2018) "La apropiación de tecnologías. Ideas para un paradigma en construcción". En: Lago Martínez, S.; et al. (Coord) "Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina, pp. 23-33.

- Natansohn, G.; Paz, M. (2018) "Entre usos y apropiaciones de tecnología digital: ciberfeminismos contemporáneos". En: Lago Martínez, S.; Álvarez, A.; et al. (Coord) "Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 131-140.
- Neiman, G.; Quaranta, G. (2006) "Los estudios de caso en la investigación sociológica". En: Vasilachis de Gialdino, I. (Coord) "Estrategias de Investigación Cualitativa", Gedisa: Barcelona. pp. 213-237.
- Nogueira, M. (2013) "Agricultura familiar y políticas públicas en la Argentina de los últimos años. Algunas reflexiones en torno a una relación compleja", Trabajo y sociedad 21(7): 49-66.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005) "Informe mundial de la UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento", Ediciones UNESCO: Francia, pp. 29-24.
- Prensky, M. (2001) "Nativos e Inmigrantes Digitales", Institución Educativa SEK. Madrid. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Prince, A. (2014) Prólogo de la publicación "Innovación abierta en la Sociedad del Conocimiento. Redes Transnacionales y comunidades locales", Instituto de Investigaciones Gino Germani (FCS, UBA), Buenos Aires. pp. 9-13.
- Quevedo, L.; Vachieri, A.; Jure, P. (2006) "Tecnologías de la información y la comunicación para la promoción de productos alimentarios". SAGyP-FLACSO. Buenos Aires. 111p.
- Raad, A. (2006). "Exclusión digital: nuevas caras de viejos malestares". Revista MAD, <http://dx.doi.org/10.5354/0718-0527.2006.14203>
- Sagol, C. (7 de febrero de 2013), "Aulas aumentadas lo mejor de los dos mundos", Educ.ar. Recuperado de: <https://www.educ.ar/recursos/116227/aulas-aumentadas-lo-mejor-de-los-dos-mundos>

- Salcedo, S. (2012) "Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe 2012 - 2015", FAO: Roma. 45p.
- Salcedo, S.; De La O, A.; Guzmán, L. (2014) "El concepto de Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe" (FAO) En: Salcedo, S.; Guzmán, L. (eds.). "Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política", FAO. Roma. pp. 17-33.
- Samper, M. (2014) "Formación para la gestión del desarrollo de los territorios rurales" IICA: San José, Costa Rica. pp. 5-14.
- San Martín, P.; Andrés, G. (2018) "Aportes teóricos-metodológicos para el análisis de sostenibilidad socio-técnica de Prácticas Educativas Mediatizadas", Revista de Educación, IX (13): 13-24.
- Sandoval, L.; Bianchi, M. (2017) "Algunos usos (efectivos y potenciales) de la categoría de apropiación". En: Cabello, R.; López, A. (eds.) "Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías". Ediciones Del Gato Gris: Rada Tilly, Argentina. pp. 61-74.
- Santini, S.; Ghezan, G. (2018) "Uso y resignificación de las TIC por parte de las Artesanas de Manos La Madrid", XIX Jornadas Nacionales de Extensión Rural y XI del Mercosur, 19-21 de septiembre de 2018. Facultad de Ciencias Agrarias, Mendoza.
- Santini, S.; Ghezan, G. (2019) "Uso y resignificación de las TIC en una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos", II Jornadas de Sociología – La Sociología ante las transformaciones de la sociedad argentina, 28-29 de marzo de 2019, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Santini, S.; Ghezan, G.; Bontempo, M. (2017) "Uso de las TIC por parte de Agricultores Familiares en el Sudeste de la provincia de Buenos Aires", ponencia X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos, 7-10 de noviembre de 2017, Facultad de Ciencias Económicas, UBA. Buenos Aires.

- Schiavo, E. (2002) "Los ciudadanos de la Sociedad de la Información: entre los "señores del aire" y el pueblo natal". En: Finkelievich, S. (Coord.). "¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio". Ciccus: Buenos Aires. pp. 40-50.
- Schiavo, E. (2007) "Investigación científica y tecnológica en el campo de las TIC: ¿conocimientos técnicos, contextuales o transversales?", Revista CTS, 9 (3). 91-113.
- Schiavo, E.; Gelfuso, A.; Travela, J. (2016) "TIC, políticas públicas y territorio. El caso del Nono Lab", HS – Horizontes Sociológicos AAS, 4 (8): 91-103.
- 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: Finkelievich, 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. 141-166.
- Schmucler, H. (1997) "Memoria de la Comunicación", Biblos, Buenos Aires. pp. 109-114.
- Schramm, W. (1969) "El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo". En: Pye, LW. (comp.) "Evolución política y comunicación de masas". Troquel, Buenos Aires. 441p. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/schramm_01.pdf
- Serra, A. (1996) "Redes ciudadanas de innovación, una oportunidad para Europa", en Net Conexión 11. Barcelona.
- Serra, A. (2010) "Los ciudadanos, motor de la innovación. Acerca de los nuevos centros de conocimiento", Citilab, Barcelona. pp. 11-22.
- Shannon, C.; Weaver, W. (1964) "Mathematical Theory of Communication". University of Illinois Press: 116 p.

- Thomas, H. (2008): "En búsqueda de una metodología para investigar Tecnologías Sociales", Workshop "Tecnologías para la inclusión social y políticas públicas en América Latina", organizado por la Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ); la Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) y el Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional (IDRC) de Canadá. 24-25 de noviembre de 2008.
- Thomas, H. (2012) "Tecnologías para la inclusión social en América Latina: de las tecnologías apropiadas a los sistemas tecnológicos sociales. Problemas conceptuales y soluciones estratégicas", Grupo de Estudios Sociales de la Tecnología y la Innovación, Universidad Nacional de Quilmes, CONICET. Buenos Aires. pp. 25-78.
- Thomas, H.; Versino, M.; Lalouf, A. (2006) "Trayectorias socio-técnicas, estilos de innovación y cambio tecnológico, resignificación de tecnologías y conocimientos genéricos en países subdesarrollados". VI Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, Bogotá. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/0B4CjGlog7aXZR2E2TmptTU2ktS0E/view?resourcekey=0-DBZ-Rmx_GKpeWSAL3fyHZQ
- Thompson, J. (1998) "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación", Paidós: Buenos Aires. pp. 13-114.
- Thornton, R. (2003) "El agricultor, Internet y las barreras a su adopción". En: Thornton, R.; Cimadevilla, G. (eds.) "La extensión rural en debate. Concepciones, retrospectivas, cambios y estrategias para el Mercosur", Ediciones INTA: Buenos Aires. pp. 323-344.
- 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.

- Urcola, M. (2012) "Articulación de las 'TIC' en el sector agrícola pampeano: la apropiación de la telefonía celular, las computadoras e Internet entre los productores de una localidad del sur santafesino". *Revista Temas y Debates*. 16 (23: 73-100.
- Vacchieri, A.; Jure, P. (2008) "Tecnologías de la comunicación en las áreas rurales del NOA", PROSAP, Buenos Aires. 194p.
- Verdún, N.; Britos, P.; Ruffini, G.; Argañarás, P. (2014) "Saberes, usos y apropiación de las TIC para la gestión y la administración en la universidad pública"; *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 5 (9): 33-44.
- White, S.; Nair, S. (1994) "Cultural renewal: an Operational Model for Sharing Diversity through Participatory Communication". 44th annual conference of the Intercultural and Development Communicatino Division Internatinoal Communication Associatino, Sidney, Australia. pp. 4-6.
- Williams, R. (2000) "Marxismo y literatura", Ediciones Península: Barcelona. pp. 91-136.
- 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.
- Wolf, E. (1982) "Los campesinos", Labor: Calabria, Barcelona. pp. 9-81.
- Wolf, M. (1987). "La investigación de la comunicación de masas". Paidós: Barcelona. pp. 19-153.
- World Bank (2017) "ICT in Agriculture Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions". International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank: Washington, DC <http://hdl.handle.net/10986/27526>
- Wright, C. (1995) "Comunicación de masas", Paidós: México. pp. 27-41.
- Zallo Elguezabal, R. (2005) "Una mirada constructiva sobre el informe MacBride", *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 21. Barcelona. pp. 75-78.

XI. ANEXOS METODOLÓGICOS

ANEXO I: MANOS LA MADRID.

1. Guía de entrevista a Asesora del grupo.

El grupo.

1. ¿Cómo se conforma la red que asesorás? ¿Cuántas artesanas integran la red?
¿Cómo se dividen los grupos?

2. ¿Cuántas artesanas hay por grupo y por localidad?

3. ¿Son todos los grupos parte de la red o hay algún grupo aparte?

4. ¿Podrías describir las artesanas, sus emprendimientos?

5. ¿Cómo fue el comienzo de la red y de los grupos? ¿Cómo fueron las convocatorias? ¿Cómo fue el proceso de incorporación de las artesanas?

6. ¿Siempre fueron las mismas artesanas o a lo largo del tiempo?

7. ¿Tienen algún tipo de relación con otros grupos de artesanas? ¿Cómo es?

8. ¿Cómo se vinculan con proveedores de materias primas? ¿Cómo adquieren los insumos?

9. ¿Cómo se vinculan con clientes?

10. ¿Cómo Comercializan la producción? ¿En ferias, en algún local, de manera particular?

11. ¿Trabajan todas con la misma marca o cada una posee la suya?

12. Si poseen un local, ¿cómo funciona? ¿Quién lo atiende? ¿Es un espacio propio o municipal?

13. En los documentos hablan de innovaciones como bancos de insumos, tecnologías apropiadas, lavado de la lana... ¿De qué se trata? ¿Cómo funcionan? ¿Quién los administra?

14. ¿Tienen algún tipo de financiamiento? ¿Cómo financiaron el comienzo de la red? ¿Cómo pagan a los productores que proveen la lana?

15. ¿Cómo determinan el Precio de la lana, hilado y productos? ¿Cómo es el proceso de cobro de las hilanderas y de las artesanas?

16. ¿Tienen algún sistema de trazabilidad? ¿Cómo es?

Las TIC

18. ¿Qué TIC utilizan y para qué?

19. ¿Qué dispositivos utilizan y para qué?

20. ¿Cómo fue el proceso de adquisición o incorporación de los dispositivos?

21. ¿Quiénes fueron las primeras en utilizar celular computadora, etc.?

22. ¿Qué TIC (programas, aplicaciones, redes sociales, etc.) utilizan y para qué?

23. ¿Cómo fue el proceso de incorporación de las TIC?

Hablemos un poco de distintas redes sociales y de páginas de internet:

24. ¿Poseen página web o blog? ¿Quién la diseña? ¿Quién la administra?
¿Continúan usándola?

25. ¿Cómo se organizan para las reuniones? ¿Tienen algún sistema de organización o gestión del grupo? ¿Cómo se comunican, por mensaje de texto, llamadas, whatsapp...?

26. ¿Tienen un perfil de Facebook que utilizan hasta 2014. ¿Cómo lo administran?
¿Quién subía las noticias? ¿Quién las fotos? ¿Quién la actualizaba?

27. A través de las TIC, ¿Se vinculan con grupos de otras regiones? ¿Cómo se vinculan y para qué?

28. ¿Utilizan las TIC para otra cosa?

Problemáticas

29. ¿Qué problemas o dificultades se dan en el uso de las TIC?

30. ¿Tienen problemas de infraestructura? ¿Hay problemas de señal de celular, de conectividad a internet?

31. ¿Tienen problemas de conocimiento?

32. ¿Tienen algún otro problema que afecta el uso de las TIC?

33. ¿Quiénes las ayudan a utilizar las TIC? ¿Cómo se relacionan?

34. ¿Contrataron a alguien para diseñar alguna página web u otra TIC?

35. ¿Han recibido algún tipo de capacitación? ¿En qué?

36. ¿Cómo puede ayudar el Estado para disminuir las brechas que pueden limitar el acceso de las hilanderas y artesanas a las TIC?

37. ¿Cómo puede acompañarlas el INTA en este proceso?

38. ¿Hubo alguna política pública que haya propiciado el uso de las TIC por parte de las artesanas? Cuando hablamos de políticas públicas nos referimos, por ejemplo, a algún programa de provisión de dispositivos, capacitaciones, etc.

2. Guía de entrevistas a Artesanas.

El grupo.

1. Andrea me comentó que pertenecés al grupo de ----- y que sos hilandera o tejedora o ambas, ¿puede ser? Contame por favor.

2. ¿Cómo se constituye tu familia?

3. ¿Cómo generan ingresos en tu hogar? ¿Y antes de Manos La Madrid?

4. ¿Dónde vivís? ¿Siempre viviste ahí?

5. ¿Cuándo te integraste al grupo? ¿Qué te llevó a sumarte?

6. Si es fundadora: ¿qué recordás de las primeras reuniones?

Si no es fundadora: Contame cómo empezaste. ¿Fuiste a alguna reunión? ¿Cómo te enteraste del grupo?

7. Antes de ser artesana, ¿qué actividad realizabas? ¿Generabas algún ingreso? ¿Cómo?

8. ¿Cómo te relacionás con las otras chicas?

9. ¿Te vinculás con gente externa al grupo como productores, clientes, artesanas de otros grupos? Siempre hablando de cuestiones relacionadas con MLM.

10. ¿Qué pensás de que todas manejen el mismo precio?

11. ¿Cómo se organizan para las reuniones? ¿Cómo se comunican?

Las TIC.

12. ¿Cómo te comunicabas antes de integrar el grupo?

13. ¿Cuándo comenzaste a usar el teléfono celular? ¿Qué teléfono era?

14. ¿Siempre tuviste el mismo teléfono?

15. ¿Para qué usas el celular?

16. ¿Tenés computadora? ¿Cuál es? ¿Cómo la obtuviste? ¿Para qué la usás?

17. ¿Tenés internet en tu casa? ¿Dónde te conectás a internet?

18. ¿Para qué usás internet?

19. ¿Qué redes sociales utilizás y para qué?

20. ¿Alguien te ayudó a crear las cuentas o perfiles?

Problemáticas.

21. ¿Qué problemas tenés para comunicarte? ¿Problemas de infraestructura, de señal de celular, etc.?

22. ¿Te estás capacitando en algo relacionado con las TIC? ¿En qué?

23. ¿Qué necesidades tenés para usar mejor el celular, la computadora e internet?
24. ¿Quién te ayuda si no sabés cómo usar el celular o la computadora?
25. ¿Qué rol cumple Andrea con respecto a la computadora, los programas de computadora, etc.?
26. ¿Qué otra persona te ayudó con el tema de la computadora, el celular e internet?
27. ¿En qué sentís que cambió tu vida el estar en MLM?

3. Guía de entrevista a Intermediario TIC.

1. ¿Cómo surge el contacto con el grupo? ¿Quién te contacta? ¿Tenías alguna relación previa con alguna artesana o con la asesora del Grupo?

2. ¿Cómo surge la idea?

3. ¿Quién administraba la cuenta de Facebook?

4. ¿Quién subía las noticias y las fotos?

5. ¿Por qué se cortó la relación?

6. A lo largo del tiempo, ¿con quién te contactabas?

7. ¿Te pagaban? ¿Cómo? ¿Cómo establecías el precio de lo que hacías?

ANEXO II: TU RAÍZ.

1. Guía de entrevistas a Emprendedores

El caso.

1. Por favor, describime brevemente de qué se trata el emprendimiento.
 2. ¿Cómo surge la idea del emprendimiento?
 3. ¿Cuál es el objetivo original? ¿Sigue siendo el mismo?
 4. ¿Qué trascendencia toma la cuestión económica en el objetivo del proyecto?
 5. Vi que comparten información sobre la agroecología ¿qué buscan con esto?
 6. ¿Dónde se desarrolla el proyecto?
 7. ¿Qué actividades realizan? ¿Tienen algún tipo de organización y distribución de tareas?
 8. En la página aparece una gran lista de productos que comercializan ¿Cuáles son los productos que más venden
 9. ¿Podés mencionar el volumen mensual que venden? ¿Cuánto facturan, kilos, etc.?
 10. ¿De los productos que comercializan, cuáles son de producción propia? ¿Y cuáles son los que PROCESAN o ELABORAN ustedes?
 11. En la página y redes dice que venden por el sitio y en las ferias. ¿Hay alguna diferencia entre los productos venden por la página y en las ferias?
 12. Del 100% que venden ¿qué porcentaje venden en la feria y cuál por internet?
 13. ¿Cómo es la presencia en las ferias? ¿Siempre participaron en las mismas?
 14. ¿Tienen clientes fijos? ¿Cuántos son por la página y cuántos en la feria?
 15. ¿Cómo describirías al perfil de tus clientes? ¿Son diferentes los clientes de la feria y los de la página web?
 16. En la página aparecen algunos productores - proveedores. ¿Tienen otros? ¿Tienen algún mayorista? ¿Cómo se contactan con los proveedores?
 17. ¿Cómo determinan el precio de los productos?
 18. ¿Cuál es la idea de futuro?
 19. ¿En qué sentís que cambió tu vida con este proyecto?
- Las TIC
20. ¿Quién diseñó la página web?, ¿tuvieron algún asesoramiento?
 21. ¿Quién registró el dominio?

22. ¿Quién la administra?
23. ¿Cuándo actualizan el stock?
24. A parte de la página ¿qué otras TIC utilizan y para qué?
25. ¿Cómo es el proceso de compra? Describilo por favor paso a paso...
26. ¿Cómo es el proceso de venta a través de las TIC? Describilo por favor nombrando cada paso y cada herramienta tecnológica utilizada.
27. ¿Cómo sacan las fotos para la página?
28. ¿Cuándo hubo computadora por primera vez en tu casa? ¿La usabas?
29. Contame un poco tu historia con los dispositivos tecnológicos (celulares, computadoras, cámaras de fotos, etc.)

Problemáticas.

30. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen para el uso de las TIC?

ANEXO III: NATURALMENTE LAS FLORES.

1. Guía de entrevistas a Asesor y Asesoras:

Los Grupos

1. ¿Qué grupo o grupos acompañaste y desde cuándo?
2. ¿Cómo fue el proceso de conformación del grupo o los grupos? ¿Lo creaste vos? ¿Cómo convocaste a los integrantes?
3. Si el grupo ya existía, ¿Cómo encontraste el grupo?
4. ¿Había otros grupos?
5. En la localidad hay otros emprendimientos que no se integran. ¿por qué pensás que pasa eso?
6. ¿Cómo describís el funcionamiento de cada grupo?
7. ¿Cómo se compone cada grupo? ¿Qué actividad desarrolla cada integrante? ¿Cómo es el grado de avance de cada emprendimiento? ¿Quiénes son los más activos?
8. ¿Qué organismos públicos nacionales, provinciales y municipales acompañan a estos grupos? ¿Cómo es ese acompañamiento desde el Estado?
9. ¿Acompaña alguna empresa privada? ¿En qué?
10. ¿Continúan funcionando los grupos? ¿Por qué dejan de funcionar?
11. ¿Qué es el grupo de Pardo Natural o Pardo Auténtico? ¿Cómo surge?
12. ¿Considerás que queda algo de esta experiencia a los integrantes de los grupos?

Las TIC.

13. ¿Qué tecnologías de la información y de la comunicación utilizan como grupo de turismo rural? ¿Quién es el responsable de la administración?
14. ¿Qué herramientas TIC utilizan individualmente los integrantes del grupo? ¿Tienen página web individual? ¿Tienen redes sociales? ¿Cuáles?

Problemáticas.

15. ¿Qué dificultades tienen para utilizar las TIC?
16. ¿Quién los ayuda en el uso de las TIC?

17. Se ve en la página que el Facebook se lo actualiza sólo una vez en 2018, y unas pocas oportunidades en 2017. ¿Por qué pasa eso? ¿No lo consideraban importante? ¿Es por algún problema específico?

18. ¿Por qué se discontinúa la página web?

2. Guía de entrevista a emprendedores:

El Grupo.

1. ¿Podrías describir brevemente tu emprendimiento?
2. ¿Cuándo iniciaste esta actividad?
3. ¿Qué grupo de Turismo Rural integraste y en qué años... Naturalmente Las Flores, Las Flores Rural y/o Turismo Rural al sur del Salado?
4. ¿Participaste en algún grupo previo?
5. ¿Cómo fue el proceso de conformación del grupo? ¿Quién los convocó?
6. ¿Cómo era el trabajo grupal? ¿Cómo se reunían? ¿Cada cuánto, con quiénes?
7. ¿En la actualidad, en qué situación se encuentra tu emprendimiento?
8. ¿Siguen en contacto con los otros integrantes de los grupos?
9. ¿Trabajás de manera articulada con alguien? ¿Coordinás actividades con algún otro emprendimiento?
10. ¿Cómo fue tu relación con los asesores? ¿Con el Asesor original y sucesivos?
11. ¿Seguís en contacto con los asesores? ¿Hacen algo en conjunto?
12. ¿Por qué se terminaron los grupos?
13. ¿Qué pasó con Pardo?

Las TIC.

14. ¿Qué tecnologías de comunicación utilizás y para qué las usás?
15. En los últimos 10 años, ¿Cómo fuiste incorporando las distintas tecnologías de comunicación al proceso de tu emprendimiento?
16. ¿Cuándo compraste o fuiste actualizando los distintos dispositivos (celular, computadora, etc.)?
17. ¿Tenés conexión a internet en tu emprendimiento?
18. ¿Qué redes sociales usás y con qué objetivo?
19. ¿Tenés página web propia? ¿Quién la hizo? ¿Quién la actualiza / administra?
20. ¿Quién administra tus redes sociales?
21. ¿Cómo creaste los usuarios, las cuentas? ¿Alguien te ayudó?
22. Como grupo, tenían una página colectiva. ¿La usaste? ¿Qué hiciste en esta página? ¿Alguna vez cargaste información?
23. ¿Qué importancia tuvieron en la historia del grupo la página web y el plan de comunicación?
24. ¿Por qué el dominio lasfloresnatural estaba a nombre de uno de los integrantes? ¿Por qué no renovaron el dominio lasfloresnatural?

Problemáticas.

25. ¿Participaste de las capacitaciones de comunicación de 2012?
26. ¿Cómo fue? ¿En qué consistió?
27. ¿Qué aprendizaje obtuviste?
28. ¿Qué aprendiste con respecto a las tecnologías de información y comunicación?
29. ¿Qué problemas tenés que te limita el uso de estas tecnologías? ¿De conocimiento? ¿De conectividad? ¿De dispositivos?

3. Guía de entrevista a Intermediaria y capacitadora.

1. ¿Qué rol de acompañamiento cumplieron en el caso de la red de turismo rural Las Flores?

2. ¿Cómo conocen el grupo? ¿Tenían algún tipo de relación con algún integrante o asesor?

3. ¿Cómo se hizo el Plan de Comunicación? Describime por favor el proceso, reuniones, etc.

4. En el Plan de Comunicación del grupo describen capacitaciones, dos de las cuales estaban vinculadas a las TIC (web y redes). ¿Podés contar brevemente cómo fueron esas capacitaciones (lugar, emprendedores presentes, quién convocaba, etc.). ¿Y en qué consistió la capacitación?

5. ¿Recuerdan Quiénes participaron (productores / asesores)?

6. ¿Cómo fue el proceso de administración de la página web por parte de los emprendedores? ¿La actualizaban? ¿Tuvieron un seguimiento?

7. ¿Qué problemas se dieron en ese proceso?

8. ¿Por qué crees que no utilizaron la página?