



Rodriguez, Romina Yoana

**La innovación sociocultural y el turismo
“El caso de las mujeres emprendedoras del Mercado
de la Estepa, de la provincia de Río Negro”**

**Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo**

Año: 2021

Directora: Dra. Adriana María Otero

Co- director: Dra. María Daniela Rodríguez

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

AGOSTO

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE - FACULTAD DE TURISMO

LICENCIATURA EN TURISMO

TESINA DE GRADO

LA INNOVACIÓN SOCIOCULTURAL Y EL TURISMO

El caso de las mujeres
emprendedoras del
Mercado de la Estepa de la
Provincia de Río Negro

- ◊ Tesista: RODRIGUEZ, ROMINA YOANA
- ◊ Directora: Dra. ADRIANA M. OTERO
- ◊ Co- Directora: Dra. M. DANIELA RODRIGUEZ



INDICE GENERAL

Indice de imágenes.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
Planteamiento y justificación del problema de investigación.....	6
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Supuestos orientadores de la investigación.....	10
Marco teórico.....	11
1. <i>Hacia “Otro Desarrollo”</i>	11
2. <i>La Economía Social y Solidaria, y la presencia de mujeres como sostén de emprendimientos colectivos.</i>	13
3. <i>Turismo rural como medio alternativo al Buen Vivir</i>	17
4. <i>Innovación social y las Tecnologías socioculturales</i>	20
4.1 <i>La identidad como elemento fortalecedor de una cultura</i>	22
Marco referencial.....	24
Diseño de investigación.....	28
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
1. El Mercado de La Estepa como espacio de Innovación Sociocultural.....	31
1.1 <i>Acerca del proceso de desarrollo del Mercado de la Estepa</i>	32
1.2 <i>Sobre el funcionamiento de un espacio de innovación: El Mercado y lo relativo a la tecnología social.</i>	40
1.3 <i>Espacio cultural de significados, representaciones e identidades: El Mercado de la Estepa.</i>	42
2. <i>La innovación Sociocultural y el Turismo</i>	50
3. <i>Sobre el trabajo e intervención de la mujer emprendedora en la feria turística del Mercado de la Estepa.</i>	57
3.1 <i>Empoderamiento en la mujer rural y emprendedora del Mercado</i>	58
3.2 <i>Empoderamiento colectivo de las mujeres rurales y emprendedoras en un espacio de innovación sociocultural.</i>	63

Reflexiones finales.....	71
Bibliografía.....	76
Anexo	81

Índice de imágenes

Imagen N° 1. Departamentos Línea Sur. Fuente	24
Imagen N°2: Ubicación Mercado de La Estepa.....	26
Imagen N° 3: Mercado de La Estepa desde Ruta Nacional N°40.....	34
Imagen N° 4: Etiquetas en los productos artesanales exhibidos.....	38
Imagen N° 5: Tejidos de elaboración artesanal.....	46
Imagen N° 6: Camino en telar "Mercado de La Estepa".....	48
Imagen N° 7: Lana hilada a mano.....	55
Imagen N° 8: Productos hechos a mano.....	58
Imagen N° 9: Mujeres realizando trabajo operativo de ventas..	65
Imagen N° 10: Reunión entre mujeres de Dina Huapi- Comallo y Pilquiniyeu del Limay.	68

Agradecimientos

A mi familia, principalmente a las 2 personas más importantes de mi vida, mis padres (José y Susana), sin ustedes nada hubiera sido posible, gracias por confiar en mí, y por su apoyo en todo momento.

A mis hermanos y hermanas: Flavio, Marcelo, Giselle y Paola, por bancarme y estar siempre presentes.

A César por su amor, su apoyo incondicional, y sus palabras de aliento en todo momento.

A mi Nona por su amor infinito. A mi sobrina Azul, por llenar de amor y alegría mis días. A mis amigas que lo son todo.

A mis directoras, Adriana Otero y Daniela Rodríguez: gracias por sus aportes y conocimientos, por sus palabras de aliento y motivación y, por confiar en mí desde el primer momento.

A las mujeres emprendedoras y artesanas del Mercado de la Estepa y a quienes aportaron para que este trabajo de tesina fuera posible.

Y Gracias a la Universidad Nacional del Comahue, universidad pública y gratuita por darme la oportunidad de formarme tanto a nivel profesional como personal. Gracias por ser creadores y fomentadores de espacios de investigación, como el CEPLADES, centro de investigación del cual estoy inmensamente agradecida.

¡Gracias!

Introducción

La presente tesina de grado establece un abordaje en las innovaciones socioculturales asociadas al caso de estudio del Mercado de la Estepa, el cual se conforma como un mercado turístico artesanal, integrado por mujeres rurales y emprendedoras de la Línea Sur de la provincia de Río Negro. Se busca indagar acerca del funcionamiento del mismo como un espacio de innovación sociocultural y comprender la lógica de su trayectoria, y de sus partícipes, que optan por reproducir sus condiciones de vida a partir de nuevas formas de organización y comercialización de sus artesanías vinculadas al mercado turístico.

El tema de investigación surge a partir de la participación y vinculación en dos (2) proyectos de investigación, por un lado con un proyecto denominado "*Territorios de economía social y solidaria -TESyS- para el desarrollo local*" y por otro lado la participación en un proyecto de investigación "*Post turismo y territorialidades en disputa en destinos turísticos de montaña de la Patagonia norte*"; ambos relacionados con el Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Turístico Sustentable (CEPLADES), dependiente de la Facultad de Turismo. A partir de dos (2) encuentros realizados durante el año 2019, en la ciudad de San Carlos de Bariloche, se convocó a diversos representantes de organizaciones pertenecientes a destinos turísticos de montaña de la Patagonia Norte, que se encuentran inmersos en el marco de la Economía Social y Solidaria. A partir de allí se conoció, en una primera instancia, el caso de estudio seleccionado en esta tesina.

Es así que el presente trabajo pretende ser un aporte al estudio de las innovaciones socioculturales asociadas al turismo. Se considera relevante estudiar a las innovaciones desde los procesos sociales y no solo desde una perspectiva económica. La realización de esta investigación aportara al conocimiento y difusión del tema pero también, lograra una reflexión respecto a los procesos emprendedores y organizativos asociados a la economía social y solidaria, a las formas de relacionarse. Estudia las diversas tecnologías socioculturales producidas en esta organización intercomunitaria para la comercialización turística en un destino de montaña de la Patagonia norte, en este caso, situado en la localidad de Dina Huapi, más precisamente sobre la Ruta provincial N° 23 y Ruta Nacional

N° 40 -en la provincia de Río Negro-, y que comprende a un grupo de mujeres que representan pueblos de la estepa patagónica rionegrina.

Planteamiento y justificación del problema de investigación

La Zona Central de la provincia de Río Negro, más conocida como Línea Sur es un territorio que abarca comunidades rurales conectadas entre sí y que debido a su baja densidad poblacional y escaso desarrollo, constituye una de las zonas más postergadas de la Provincia de Río Negro. Sus habitantes enfrentan dificultades y problemas de diversa índole, la mayoría de ellos asociados a distinto tipo de limitaciones en relación a diversas formas de accesibilidad.

En este contexto, movimientos y organizaciones desarrollan estrategias territoriales que se enmarcan dentro de la economía social y solidaria, la cual hace referencia a la heterogeneidad de experiencias productivas, de ayuda mutua, de distribución y de consumo que son generadas por acciones colectivas en ámbitos locales, donde el lazo social se afianza sobre vínculos productivos y reproductivos de cooperación, generando redes y asociaciones. Tal así, una economía, asociada a una nueva forma de trabajo con más participación social (Coraggio, 2011) y en donde el desarrollo que se busca es no sólo más y mejores cosas, sino que implica una transformación cultural de la política y de los modos de vida (Escobar, 2010).

A través de esta economía, los integrantes, buscan contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva –actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo (Coraggio, 2011).

En esta Tesina entonces se ha decidido abordar esta temática en un caso de estudio particular, el Mercado de la Estepa, situado en la comunidad de Dina Huapi- Río Negro. Este es un proyecto turístico rural que ejerce sus valores, a través del ejercicio del comercio justo y solidario.

La particularidad de este mercado, que funciona como feria turística desde hace 15 años, es que en su gran mayoría se encuentra compuesto por mujeres de diversos parajes que conforman la llamada “Línea Sur”; lo que habla de su gran carácter emprendedor y capacidad de sostener tantos años dicha organización. Estas mujeres emprendedoras deben enfrentarse a dificultades propias de sus territorios, tales como problemas de accesibilidad en sus rutas y caminos, dificultades que tienen que ver con las condiciones climáticas a las que se ven expuestas, dificultades de pobreza y de falta de acceso a

servicios públicos esenciales, pero en donde a pesar de ello, se logra traspasar y hacer esto posible, que el mercado funcione sin interrupciones hasta el día de hoy.

En este contexto, es preciso considerar el rol que la mujer asume en este espacio, en términos de mejorar su posicionamiento en la sociedad, a través del ejercicio de sus derechos, su participación pública en la toma de decisiones, su autonomía personal, el acceso a la educación, a la capacitación y al empleo, a la cultura, y a la recreación. (Massolo, 2006).

Se considera además, que estos tipos de emprendimientos de la economía social contribuyen a la equidad social y de género en aspectos centrales tales como el empoderamiento de las mujeres en su autoestima y capacidad, el surgimiento de liderazgos sociales para la defensa de sus derechos, la mayor autonomía económica y, la mayor democratización de las relaciones familiares (Angulo, 2011).

Es así que surgieron diversos interrogantes que guiaron la investigación de la presente tesina: ¿Qué características tiene esta feria turística y cómo evolucionó hasta convertirse en un espacio con más de 15 años de trayectoria? ¿Cuál fue su origen, proceso de constitución y desarrollo actual en términos de una propuesta turística? ¿De dónde vienen estas mujeres y por qué deciden participar? ¿Qué es lo que logran ellas al participar y trabajar en este espacio? Lo que buscan estas mujeres rurales y emprendedoras, a través de un mercado turístico ¿es cubrir la cuestión del aislamiento y visibilizar su territorio?

A partir de iniciativas locales se desarrollan innovaciones socioculturales que favorecen, desde otra perspectiva, a otro tipo de desarrollo, y por ende a otra forma de participación que fomenta el crecimiento y empoderamiento tanto a nivel individual como grupal.

Lo que transcurre en el Mercado es un ejemplo de innovación social del territorio; en esta investigación interesa analizar a la innovación desde lo que significa el mercado y ser parte del mismo, relacionado a lo simbólico, lo emocional y lo colectivo. Más allá de lo que ocurre cotidianamente y el valor económico que el mismo representa para quienes forman parte de este espacio autogestionado por mujeres emprendedoras de la estepa patagónica.

Si bien existen estudios previos asociados al Mercado de la Estepa y a sus características y funcionamiento, en esta tesina surge la necesidad de indagar en aquellos procesos de innovación sociocultural que se producen en este tipo de organizaciones – vinculadas al

turismo- que abarca a diversos parajes de la Línea Sur de la provincia de Río Negro y que permiten conocer aquellas nuevas formas y alternativas de trabajo ligadas a la actividad turística, que tienen que ver con conocer otras formas de producir, otras formas de organización, otras formas de desarrollarse y otra forma de hacer una economía más igualitaria y colectiva.

Considerando la visión de De Souza et al (2007), desde este caso , se busca apropiar los procesos de innovación social en relación a las tecnologías socioculturales- tecnología social, tecnología cultural, tecnología de la sabiduría, tecnología política y la intelectual- para así indagar como las mismas contribuyen a los procesos de innovación sociocultural en relación al turismo.

Objetivo General

- Conocer y caracterizar el Mercado de la Estepa, como espacio de innovación sociocultural, producido por mujeres emprendedoras de la Línea Sur de la provincia de Río Negro.

Objetivos Específicos

- Identificar las etapas por las que ha atravesado- desde su creación- el proceso de desarrollo del Mercado de la Estepa, entendido como espacio de innovación sociocultural.
- Conocer el funcionamiento de un espacio de innovación a partir de la identificación de las tecnologías sociales que se producen en el Mercado de la Estepa.
- Indagar y reconocer las diversas tecnologías de la sabiduría y de la cultura, producidas en el Mercado de la Estepa y conocer la vinculación de las mismas con la construcción y creación de una identidad colectiva.
- Analizar el trabajo, participación e intervención que la mujer emprendedora aporta a la feria turística del Mercado de la Estepa.

Supuestos orientadores de la investigación

La presente investigación parte de los siguientes supuestos:

- El Mercado de la Estepa fue creado con el fin de visibilizar el territorio y la población que forma parte de los parajes de la Línea Sur de la provincia de Río Negro.
- Las tecnologías sociales permiten el sostenimiento de un emprendimiento del tipo colectivo y favorecen a la construcción de vínculos entre las mujeres emprendedoras para llevar adelante la asociación.
- El Mercado de la Estepa, como emprendimiento de la economía social, contribuye al empoderamiento de la mujer emprendedora en términos de equidad de género, mayor autoestima y capacidad y, mayor autonomía económica.
- El intercambio comercial entre visitantes/turistas y mujeres que sostienen el Mercado de la Estepa es a la vez una instancia que contribuye a la reafirmación de la identidad de las mujeres productoras.
- La identidad es un elemento constitutivo del emprendimiento Mercado de la Estepa a partir de la combinación de la comercialización y prácticas sociales y culturales de las mujeres en el espacio.
- El proceso de innovación social que protagonizan las mujeres de la Línea Sur es una experiencia que aporta a la (re)construcción de su identidad colectiva.

Marco teórico

A continuación se presenta el marco teórico que sustenta el presente trabajo de tesis. El mismo se conforma por una serie de conceptos que hacen a un abordaje integrador vinculado desde un inicio al concepto de **desarrollo** desde un enfoque más democrático y participativo que busca establecer economías vinculadas a la acción comunitaria e igualitaria. Por lo que en la presente, se presta atención al concepto de **economía social y solidaria**, como medio alternativo a “otro tipo de desarrollo”, a través del comercio justo y solidario. En esta búsqueda de alternativas se toma el concepto amplio en relación al **turismo rural** asociado a la perspectiva y enfoque del “**buen vivir**”, que en el establecimiento de una red de relaciones comunitarias da lugar a los procesos de **innovación sociocultural**, concepto que favorece a la perspectiva inicial del “otro desarrollo”, y que por medio de una serie de **tecnologías socioculturales** propuestas por el autor De Souza, da lugar a considerar lo relativo a la **identidad** como un elemento fortalecedor de aquellas comunidades que incluyen en su hacer métodos de interacción y democratizadores que hacen al establecimiento de una construcción colectiva de significados.

1. Hacia “Otro Desarrollo”...

Escobar (2010) considera que la idea de desarrollo- planteada como un modelo basado en el crecimiento económico y con dinámica excluyente del mercado que profundiza la desigualdad social- está perdiendo fuerza por su incapacidad para cumplir promesas. Lo que lleva al reto de contribuir a colocar en un primer plano y a posibilitar modos de vida y construcciones de identidades alternativas, marginales y disidentes. Carvajal (2009) plantea que afortunadamente existen pueblos, comunidades, sociedades (...) y personas que están apostando a otras formas de hacer sociedad, a “otro desarrollo”.

Tal como lo afirma Coraggio (2003) “el otro desarrollo” debe incluir la ampliación de prácticas que encarnen los valores democráticos y solidarios por sobre los oportunistas y predatorios. Desarrollo es no sólo más y mejores cosas, sino transformación cultural de la política y de los modos de vida. Lo que se busca, a través de una economía social y solidaria, es poner en el centro a las personas y lograr la transformación social.

Lo que busca está “otra economía” – economía social- es plantear un diseño autónomo, donde cada comunidad tenga la capacidad de crear su propia estrategia de satisfacción de necesidades. Lo que Escobar dice es: Establecer una planificación participativa. Las redes, el diseño autónomo y la planificación participativa son las pautas que marca Escobar (2010) para ir hacia un post desarrollo, que lo define como un imaginario societal que ya no se define por el desarrollo sino por propuestas alternativas donde puedan desarrollarse desde lo local y donde los movimientos puedan crear globalidad sin que esta esté sometida, o por debajo de la modernidad y el desarrollo central. Así, plantea una estrategia de emancipación sin pasar por la revolución (Putero et al., 2014).

En la búsqueda de modelos alternativos Escobar (2010) afirma que emergen mundos, conocimientos y prácticas que se diferencian de las formas liberales, estatales y capitalistas de la Euro-modernidad. Apuntan a mundos postliberales y postcapitalistas; aunque aún no lleguen allí, desordenan el orden epistémico de la política moderna basado en una visión que separa naturaleza y cultura, individuo y comunidad. De esta forma el autor destaca el concepto de ‘post-desarrollo’, que busca avanzar en la transición cultural de cambio de época, resolviendo las contradicciones entre neodesarrollismo y postdesarrollo a favor de este último.

El postdesarrollo significa la creación de un espacio/tiempo colectivo en el cual:

- El «desarrollo» cese de ser el principio central que organiza la vida económica y social.
- Se cuestione efectivamente la pre-eminencia del concepto de crecimiento económico y este como meta.
- Se deconstruya la matriz cultural de donde proviene el desarrollo y su historicidad (visión dominante europea de la modernidad).
- Se desarticule paulatinamente en la práctica el modelo de desarrollo basado en la premisa de la modernización, la explotación de la naturaleza como ser no vivo, los mercados, la exportación y la acción individual.
- Se reconozca una multiplicidad de definiciones e intereses alrededor de las formas de sustento, las relaciones sociales, y las prácticas económicas.
- Se diseñen políticas desde la relacionalidad entre grupos humanos y entre estos y la naturaleza; es decir, se procede desde un principio de cosmovisiones relacionales, en vez de la cosmovisión dualista que separa seres vivientes de no vivientes, humano de lo no humano, individuo y comunidad.

- Se establezca un diálogo inter-cultural alrededor de las condiciones que podrían devenir en un pluriverso de configuraciones socio-naturales, es decir, una multiplicidad de propuestas y visiones (ej., liberales y comunales, capitalistas y no capitalistas, etc.)
- Se propenda por formas de integración regional autónoma basadas en criterios ecológicos (por ejemplo, el biorregionalismo), de desarrollo autocentrado (no dictado por los requerimientos de la economía mundial), a niveles sub-nacionales, nacionales, regionales y globales. (Escobar 2010, en Rodil, D. y Otero, A. ,2015).

El postdesarrollo nos permite entender la necesidad de hablar, centralmente en América Latina, de alternativas al desarrollo que pueden denominarse: Economía social, Buen Vivir o Vivir Bien.

2. La Economía Social y Solidaria, y la presencia de mujeres como sostén de emprendimientos colectivos.

Coraggio (2011) define el término de Economía Social como un espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas 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. Se trata de poner límites sociales al mercado capitalista y, si 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.

Putero et al (2014) considera que se debe entender que no se habla de una economía inexistente sino de prácticas que se dan en el mundo actual donde la visión hegemónica de economía nos ha convencido de la existencia de una economía única y de un hombre único en un mundo sin historia.

Estas experiencias solidarias comportan nuevas formas de vivir en sociedad basadas en valores y criterios normativos diferentes, tendiendo de este modo a la construcción de una "otra" sociabilidad. Así, la economía social solidaria se contrapone a la actual "racionalidad económica capitalista" de tipo individualista -más conocida como el "sálvese

quien pueda" (o neoliberalismo)- con sus consecuencias de exclusión y pobreza, para demostrar que se puede producir una/otra práctica y racionalidad económica de tipo solidario. (García et al., 2007).

En definitiva, la economía social, trata de un proyecto de acción colectiva (incluyendo prácticas estratégicas de transformación y cotidianas de reproducción) dirigido a contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva –actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo (Coraggio, 2011); cuya principal finalidad se orienta al bienestar humano y que, al mismo tiempo, contemplan elementos organizativos de autogestión asociativa y democrática, así como vínculos solidarios con su comunidad de pertenencia. (Pastore, 2010).

Es por esta razón, que se hace énfasis en el carácter socializante de la economía solidaria que se propone como otro modo posible de organizar la sociedad promoviendo la autogestión, la solidaridad, la ayuda mutua, la toma de decisiones compartidas, la propiedad colectiva de los medios de producción, la distribución equitativa de los ingresos. La economía social solidaria nace de las propias prácticas solidarias ya existentes en diversos ámbitos de la sociedad para satisfacer necesidades sociales inmediatas, pero también para construir alternativas que permitan resolver las cuestiones de fondo que provocan desigualdad. Es decir, tiende a no reproducir los esquemas típicos de las relaciones capitalistas (egoístas, utilitaristas, verticalistas) y a construir otra modalidad de organización socioeconómica que se basa fundamentalmente en principios de autogestión y cooperación.

La autogestión refiere a prácticas sociales democráticas que favorecen la autonomía del grupo o colectivo por estar dirigidas por los mismos que producen y distribuyen los bienes y servicios generados socialmente. Es decir, la autogestión está vinculada a la idea de que el trabajo común organizado es la forma más adecuada para producir y remunerar equitativamente, y está orientada por la búsqueda de autonomía y democracia en la gestión directa de nuestras iniciativas. Es parte de un proceso creativo y participativo, que al asumir el ejercicio colectivo de la decisión, no se limita al problema de la propiedad de los medios de producción, sino que se pregunta además por los métodos y objetivos colectivos frente a formas autoritarias de producir y de vivir en sociedad. Podemos decir que la autogestión es un ejercicio de poder compartido, en el marco de relaciones sociales de cooperación entre personas y/o grupos que llevan a cabo prácticas sociales intencionalmente más horizontales.

Por otro lado, la economía social solidaria incluye la necesidad de repensar las formas de intercambio, promoviendo relaciones de cooperación y reciprocidad (comercio justo o equitativo); y formas de consumo que incorporen como valor las necesidades comunitarias y ambientales (consumo responsable o crítico). Así, las experiencias de la economía social solidaria constituyen espacios en los que predominan los principios de igualdad, solidaridad y respeto a la naturaleza en base a producciones autogestivas, intercambios equitativos y consumos responsables. (García et al., 2007).

La economía social y solidaria, se constituye por entidades u organizaciones que realizan actividades económicas, dentro de la economía social, se incluye a un conjunto de emprendimientos sociales, con actividades múltiples, distintos niveles de complejidad organizativa y jurídica, y desempeñando diferentes papeles en los circuitos de producción y distribución. Los emprendedores sociales crean valor social e inician el cambio social a través del compromiso, la innovación, la visión y el cambio de liderazgo (Abu-Saifan 2012, en Sheldon, P. y Daniele, R., 2017).

Coraggio (2011), ve a la economía como algo inseparable de la cultura y siguiendo esta línea Margulis et al (2014) considera que todo emprendimiento es cultural en la medida en que restringe, amplía, mantiene, refuerza y/o diversifica las posibilidades pre-existentes. En un sentido o en otro sentido crea determinadas posibilidades, y por ello es cultural.

Es importante tener en cuenta que el emprendimiento ha sido una actividad considerada tradicionalmente masculina en la que, por una parte, se han asociado las características de la persona emprendedora (liderazgo, riesgo, racionalidad, innovación) con el estereotipo masculino (independencia, agresividad, autonomía) y, por otra, se han diferenciado y alejado del rol común de las mujeres (expresividad, empatía, sociabilidad, timidez). Los valores personales e intrínsecos como la autorrealización, el crecimiento personal y las relaciones interpersonales y sociales parecen ejercer una mayor influencia motivadora sobre el emprendimiento de las mujeres que sobre el de los hombres, más motivados por el logro social y económico derivado de las prescripciones propias de su rol de género (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004).

Perez y Rizzo (s/f) plantean que la economía social por sus características de auto gestión, abre oportunidades y desafíos a las mujeres para 'empoderarse', para convertirse en sujetos de derechos, para tener su voz y su palabra, para intervenir y decidir en espacios públicos, para disponer sobre su vida, para ser respetada.

Tal así, existen emprendimientos de la economía social liderados y organizados por mujeres, que se encuentran vinculados a ciertos tipos de prácticas, que favorecen al

desarrollo turístico de sus lugares de origen en donde a partir del cual se abren oportunidades de igualdad de acceso al trabajo como así también a la llegada de estos tipos de emprendimientos que fomentan otras prácticas alternativas de supervivencia más igualitaria para sus territorios.

Siguiendo a Sánchez et al (2019) las mujeres que integran, desarrollan y/o participan en organizaciones comunitarias de turismo, pretenden lograr una transformación de la persona-objeto en una persona- sujeto, por medio de prácticas democráticas y participativas que coadyuven a revertir el rol tradicionalmente patriarcal asignado a ellas.

Rodríguez et al (2011) plantea que través de sus propios emprendimientos, las mujeres pueden verse inmersas en estrategias de empoderamiento que las lleva a superar su condición de mujeres en una cultura patriarcal, que ubica a las mujeres (por el sólo hecho de serlo) en una posición de subordinación respecto del conjunto de los varones, quienes se sitúan en una posición de dominio.

El empoderamiento puede contribuir a mejorar la vida de las mujeres, en especial la de las mujeres rurales, ya que no sólo enfatiza su desarrollo personal, sino que también lucha por transformar aquellas estructuras y fuerzas que las marginan, las oprimen y las colocan en desventaja frente a los hombres (Hidalgo, 2003).

A partir del empoderamiento, las mujeres buscan modificar y revertir las relaciones de subordinación que se evidencian en la división sexual del trabajo. Este tipo de emprendimiento de la economía social contribuye a la equidad social y de género y trabaja sobre la conciencia de ciudadanía; contribuye en aspectos centrales tales como el empoderamiento de las mujeres en su autoestima y capacidad, el surgimiento de liderazgos sociales para la defensa de sus derechos, la mayor autonomía económica y la mayor democratización de las relaciones familiares (Angulo, 2011).

Siguiendo a Murguialday (2013), el empoderamiento de las mujeres es un proceso de largo plazo que va de adentro hacia afuera y de abajo hacia arriba, que se inicia en el ámbito personal mediante el desarrollo de una autoimagen positiva y confianza en las propias capacidades, continúa en el ámbito de las relaciones cercanas a través de la habilidad para negociar e influenciar las relaciones familiares, y se expande hacia una dimensión colectiva en la que las mujeres construyen estructuras organizativas lo suficientemente fuertes.

Se ha resaltado como positivo el papel de aquellas organizaciones que utilizan metodologías participativas y son creadoras de espacios donde se escuchan las voces de

las mujeres, que ayudan y hacen visibles determinados intereses que permanecían ocultos y promueven estrategias innovadoras para involucrar a las propias mujeres en los procesos de cambio (Murguialday, 2013).

El empoderamiento no es solo económico, sino también físico, social y político. El empoderamiento económico de las mujeres tiene como objetivo promover el control de los recursos y de los beneficios obtenidos por su trabajo. Esto también incluye la redistribución del trabajo doméstico y de los cuidados entre mujeres y hombres. El empoderamiento físico de las mujeres garantiza la plena autonomía de decisión sobre su cuerpo y sobre el desarrollo de capacidades a nivel intelectual. El empoderamiento social de las mujeres vela por construir una cultura y una práctica de igualdad de género, una educación con valores y una cotidianidad social que no refuerce roles y estereotipos (Moreno, 2017). Se trata, de un proceso de auto-empoderamiento, individual y colectivo, que no puede ser otorgado por nadie externo; sino de un proceso donde las mujeres han de empoderarse ellas mismas (Murguialday, 2013).

3. Turismo rural como medio alternativo al Buen Vivir...

En relación al concepto de Turismo Rural, cabe aclarar que existen diversas definiciones, posturas y caracterizaciones en relación al término, lo que va a variar y depender de acuerdo a los objetivos de las distintas miradas. En la presente tesina se toma en consideración el concepto amplio del término “Turismo Rural” que recae y se ve asociado a los valores propios de la economía social y solidaria del trabajo y que a su vez es considerado como un medio alternativo para el desarrollo de un buen vivir.

Las comunidades rurales abandonadas a su propio devenir y con pocos recursos se han visto forzadas a ajustar sus economías locales y a buscar alternativas de sobrevivencia que las ha llevado a fundamentarse en su propia cultura ancestral de vida. Al luchar por la autosuficiencia, mediante procesos participativos, equitativos y sostenibles, han generado una forma de crecimiento endógeno que ha posibilitado la acumulación de un excedente sobre el que, idealmente, tienen un completo control, tanto de la generación como de la distribución de la riqueza (Molina 1998, en Monterroso, N. y Zizumbo, L., 2009).

El Turismo Rural es una actividad que ha emergido como alternativa para el desarrollo rural, que se basa en principios del tipo social, cultural y económico que protejan y prosperen los espacios rurales en los que se adelanta, principalmente en áreas del interior especialmente deprimidas (Domínguez y Lennartz 2015, en Huertas, N. ,2015).

Se considera al Turismo Rural, como una práctica que involucra los sectores marginados del mercado laboral como jóvenes, mujeres y adultos mayores (Pérez 2010, en Huertas, N. ,2015), y en donde los proyectos asociados al mismo se impulsan de dos maneras: Una es la desarrollada por las propias comunidades rurales como una alternativa de sobrevivencia; y otra es la que está a cargo de inversionistas privados (Monterroso y Zizumbo, 2009).

Barrera (2009) señala que el turismo rural ofrece a los visitantes elementos únicos tal como la cultura (...) y, los sintetiza en un producto turístico capaz de evocar sensaciones, que contiene una gran carga de experiencias emocionales y con alta dosis de identidad local. Las fuentes de esta identidad son diversas: la geografía, la ecología, la identidad étnica, la historia, las tradiciones (Fonte y Ranaboldo 2008, en Huertas, .2015).

El turismo rural, desarrollado desde la perspectiva de la economía social y solidaria del trabajo, se devela como una alternativa de desarrollo para las poblaciones rurales, porque les ayuda a contrarrestar los efectos negativos del proceso de globalización y modernización capitalista que caracteriza al actual periodo de neoliberalismo (Monterroso y Zizumbo, 2009).

La economía social tiene la posibilidad de crear estructuras más eficaces y eficientes para la reproducción de la vida a partir de una acción colectiva suficientemente fuerte y orientada por un paradigma de desarrollo humano.

Las experiencias más exitosas son las que han surgido desde las propias células familiares, de amigos, vecinos, y comunidades, que a través de valores de solidaridad y redes de asociatividad tienden a formar asociaciones, cooperativas o micro emprendimientos para generar empleos independientes de ámbito local, con el fin de enfrentar conjuntamente problemas de trabajo, comercialización y financiamiento (Coraggio 2003, en Monterroso, N. y Zizumbo, L. ,2009).

Al respecto, es que se observa a las comunidades rurales como creadoras de espacios turísticos. Se entiende al espacio turístico como un espacio construido socialmente y que

a la vez refiere a un espacio cargado de significados y sentidos respecto a quienes representa. Estos espacios favorecen a la interacción social pero también económica a partir del intercambio que se produce entre las partes intervinientes: comunidad rural-turistas, que se traduce a la vez, en ingresos adicionales de sus actividades primarias u originales, permitiendo de esta forma un aporte para el crecimiento económico de sus habitantes.

En este sentido el enfoque del Buen Vivir, es el que estimula el fomento de formas de Economía Social y Solidaria. El Buen Vivir se presenta como una oportunidad para la construcción colectiva de una nueva forma de pensar y estilo de vida individual, comunitaria y social (Escobar, 2012).

A partir de esta perspectiva, se busca aprender a vivir nuevas relaciones sociales y con la naturaleza que articulen la economía, el medio ambiente, la sociedad y la cultura donde se introducen temas de justicia social e intergeneracional, se reconocen las diferencias culturales y de género, posicionando la interculturalidad como principio rector y nuevos énfasis político-económicos (Escobar, 2012).

El enfoque del Buen Vivir, nos propone un desarrollo centrado en el ser humano, tanto a nivel individual (formación de capacidades), como en el mejoramiento del bienestar social a nivel colectivo (capacidades comunitarias para enfrentar sus propios problemas), reforzando la cultura propia de cada pueblo, bajo un marco de sustentabilidad ecológica y cultural, además de progresividad generacional en el respeto y garantía de los derechos, cuyo elemento esencial es la equidad y la participación (Huertas, 2015).

Es así que el turismo puede ser considerado como un instrumento de desarrollo, tanto desde una perspectiva económica pero como también social, siempre y cuando su objetivo sea ayudar a las comunidades a mejorar su vivir (Monterroso y Zizumbo, 2009).

El turismo rural genera alternativas y resultados que coadyuvan a mejorar las condiciones de vida de sus personas. En contraste, el paradigma del buen vivir, rompe con aquellas lógicas antropocentristas del capitalismo, y busca erigir los derechos, libertades, capacidades y oportunidades reales de la sociedad con el territorio y fundar un objetivo de vida deseable. Este buen vivir aporta elementos significativos y busca oportunidades para desarrollar acciones que apunten a configurar un sistema de inclusión, equidad, armonía respeto por la naturaleza y al patrimonio natural y cultural. Así es que el turismo rural, y

buen vivir se reconocen como una alternativa productiva local que ofrecen una oportunidad para construir colectivamente nuevas formas de vida, a partir del principio de la igualdad y la democracia (Peña Forero, 2020).

Como una estrategia del desarrollo turístico, el turismo rural, se establece como un modelo de innovación social que se está replicando como una herramienta de inclusión social que contribuye a los sectores más desfavorecidos de la sociedad, tiene voluntad de distribución equitativa de los beneficios (Gascón y Cañada 1998, en Huertas, N. ,2015) y tiene, además, la capacidad de fortalecer el desarrollo participativo de emprendimientos turísticos comunitarios, en el marco de sus propias estrategias, miradas y procesos.

4. Innovación social y las Tecnologías socioculturales...

El estudio de la innovación a nivel territorial cobra relevancia para comprender los procesos sociales, culturales y económicos que inducen y repercuten sobre el desarrollo local (Otero, Zunino y Rodríguez, 2017).

En general, la mayoría de las investigaciones, tratan el tema de los procesos de innovación desde la perspectiva del desarrollo económico, dejando fuera todo análisis relacionado a los beneficios sociales y culturales que estos procesos implican para los grupos involucrados y su entorno. Es entonces que la llamada innovación convencional se concentra en la obtención de objetivos puramente económicos, es decir, orientados al aumento del lucro. A diferencia de esta última, cobra relevancia el concepto de innovación social. Según Thomas (2009) a inicios del 2000 se generó el enfoque de “innovaciones sociales”, fundamentalmente orientado al desarrollo y difusión de tecnologías organizacionales destinadas a favorecer el cambio social mediante la satisfacción de necesidades de grupos sociales desfavorecidos (Martin y Osberg 2007, en Thomas, H. ,2009).

La innovación social puede ser definida como una práctica, una actividad caracterizada por desarrollarse en red, de manera participativa, que tiene como resultado el empoderamiento de individuos y grupos, el aprendizaje y bienestar; siendo estas innovaciones creadoras de identidades colectivas. Tiene su origen en las interacciones entre los individuos, las organizaciones y sus respectivos entornos operativos, interacciones que son posibles mediante el uso de la tecnología, que fomenta la constitución de estas redes, generando una mayor variedad de agentes que producen cambios profundos en las rutinas básicas, los recursos, los flujos de autoridad o las

creencias/relaciones de cualquier sistema social contribuyendo a la aparición de nuevos modelos de desarrollo sostenibles (Maracaida y Zanfardini 2016, en Otero et al., 2017).

Mosedale & Voll (2017), consideran que la innovación sociocultural se puede ver como un proceso de innovación colaborativa, donde el proceso de innovación se beneficia de las redes, la cooperación y la coproducción o como un resultado social, que cambia las interacciones y prácticas sociales (Mosedale & Voll 2017, en Sheldon, P. y Daniele, R., 2017). Cabe aclarar que la innovación sociocultural no es producida, exclusivamente, por expertos o científicos, sino que incluye conocimientos prácticos derivados de la experiencia.

Siguiendo a De Souza et al (2007), se considera que el foco de la innovación es cambiar las personas que cambian las cosas; diferente de las cosas que pueden ser cambiadas por decreto, el arte de cambiar las personas exige el manejo de ciertas tecnologías, que facilitan el proceso del cambio conceptual—cambio del régimen de verdades. En este sentido, las tecnologías que proponen los autores son:

- **La tecnología intelectual:** es la tecnología de la interpretación, que maneja ideas, conceptos, teorías, paradigmas, metáforas y analogías para comprender la realidad que queremos transformar, como la realidad personal, profesional e institucional.
- **La tecnología social:** es la tecnología de la interacción humana, que incluye métodos participativos, técnicas de negociación, enfoques para el manejo de conflictos y marcos para el aprendizaje social.
- **La tecnología cultural:** es la tecnología de la construcción de significados que dan sentido a la existencia, que incluye métodos de convivencia intercultural de grupos y comunitarias, de deconstrucción, descolonización y reconstrucción de modos de interpretación y modos de intervención.
- **La tecnología política:** es la tecnología del poder, que negocia criterios y valores para decidir sobre la inclusión y la exclusión, solidaridad y egoísmo, sensibilidad e indiferencia, regímenes democráticos y autoritarios, individualismo y colectivismo.
- **La tecnología de la sabiduría:** es la tecnología de la vida, que incluye un comportamiento consciente y comprometido con ciertas prácticas que cultivan las condiciones, relaciones y significados que generan, sostienen y dan sentido a la existencia de todas las formas y modos de vida en el planeta.

En el caso de los emprendedores sociales se valora esta visión planteada por De Souza (2007) y se establece un “régimen de verdades” sobre qué es y cómo funciona la

realidad. Este “régimen de verdades”, bajo la prevalencia de la revolución cultural, se materializa en una visión contextual del mundo, donde el contexto es la referencia, la interacción la estrategia y la ética el garante de la sostenibilidad de todas las formas y modos de vida en el planeta (De Souza, 2007).

A partir de las tecnologías anteriormente mencionadas, Otero et al (2017) considera y define que las tecnologías socioculturales son aquellas tecnologías de la interacción humana, que incluyen métodos participativos, técnicas de negociación, enfoques para el manejo de conflictos y marcos para el aprendizaje social que construyen significados a la existencia a partir del mundo de la vida, para generar dinámicas sociales y económicas que promuevan la inclusión social y el desarrollo sustentable.

Los aprendizajes para el cambio son tecnologías socioculturales que se plantean como un ida y vuelta entre el hacer y la necesidad de nuevos saberes necesarios para avanzar en problemáticas focalizadas que se pretenden resolver (Otero, Zunino y Rodríguez, 2017).

En estas tecnologías socioculturales, la construcción de significados se relaciona y da lugar en sí a la identidad misma, la cual se plantea como un elemento fortalecedor de una cultura, un lugar y un espacio determinado cargado de valor simbólico, experiencial y que se arraiga a un sentido de pertenencia vinculado a quienes forman parte de esos procesos comunitarios formadores de identidad colectiva, a través de los métodos participativos y de interacción propios de las tecnologías socioculturales.

4.1 La identidad como elemento fortalecedor de una cultura

Las redes de relaciones evidencian la existencia de sitios culturales sostenibles y permanentes; en los lugares las personas llegan a crear y concretar economías locales a través de prácticas socioculturales (Escobar, 2010). Es posible considerar que aquellos emprendimientos de la economía social son construidos por una identidad colectiva. En donde hay individuos vinculados y conectados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción; comportándose como verdaderos actores colectivos capaces de pensar, hablar y operar a través de sus miembros o de sus representantes (Giménez, 1997).

Siguiendo a Giménez (2005), es importante mencionar que los conceptos de identidad y cultura se presentan como inseparables por la sencilla razón de que el primero se construye a partir de materiales culturales. La cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de

representaciones compartidas, y objetivado en “formas simbólicas”, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Por otro lado, la identidad es relacional, dinámica, móvil, y Giménez (2000), la define como un conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás.

Un elemento característico es que la identidad se halla siempre dotada de cierto valor para el sujeto, generalmente distinto del que confiere a los demás sujetos que constituyen su contraparte en el proceso de interacción social. Los actores sociales- sean éstos individuales o colectivos - tienden, en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra elementos exteriores (Giménez, 1997).

Se debe considerar que las identidades no son definidas de una vez y para siempre, sino que las cadenas denotativas y connotativas asociadas a una identidad específica se desprenden de prácticas significantes concretas, de las interacciones específicas entre diversos individuos donde se evidencia la multiplicidad de sus significados (Restrepo, 2007).

Grimson (2004) hace énfasis en la experiencia compartida de los grupos y establece que ese conjunto de personas, que se considera miembros de una identidad, comparten experiencias históricas que son constitutivas de modos de imaginación, cognición y acción. La identidad es el resultado de un proceso histórico social y no sólo se trata de procesos simbólicos resultado de fuerzas simbólicas, sino de lo vivido históricamente en el proceso social total (Grimson 2004, en Schuttenberg, M., 2007). El eje está centrado en recuperar la experiencia social compartida, en busca de comprender por qué la gente construye identidades, para qué las usa, qué siente, de qué se protege (Schuttenberg, 2007).

Restrepo (2007), establece que las identidades son relacionales y las mismas remiten a una serie de prácticas de diferenciación y marcación de un ‘nosotros’ con respecto a unos ‘otros’; por otro lado también considera que las identidades son construcciones históricas y, como tales, condensan, decantan y recrean experiencias e imaginarios colectivos. Esto no significa que una vez producidas, las identidades dejen de transformarse. Éstas se mantienen y duran adaptándose al entorno y re componiéndose incesantemente, sin dejar de ser las mismas. Se trata de un proceso siempre abierto y, por ende, nunca definitivo ni acabado (Giménez, 1997).

Marco referencial

Las áreas rurales del país están en un constante proceso de reestructuración productiva, modificando intensamente a las comunidades y poblados rurales; lo que al mismo tiempo provoca perturbaciones en la vida de las familias que residen allí, promoviendo diferentes e inéditas estrategias de reproducción social. Nacen nuevas relaciones sociales y formas de socialización, nuevas alternativas laborales e ingresos que vuelven más complejo el mundo rural, y le confieren una particular dinámica demográfica a los pequeños y medianos centros poblados (Kreiter y Steimbregger, 2010).

El área de estudio de la presente investigación forma parte de un extenso territorio de la provincia de Río Negro, históricamente denominado Línea Sur. Este nombre (Línea Sur), proviene de la línea de ferrocarril trazada entre 1.910 y 1.934 a lo largo de cinco departamentos rionegrinos (Valcheta, 9 de Julio, 25 de Mayo, Ñorquinco y Pilcaniyeu). Siguiendo la línea del ferrocarril, la Línea Sur atraviesa a la provincia de Río Negro desde la cordillera de los Andes hasta el Océano Atlántico, a través de la Ruta Provincial N°23.

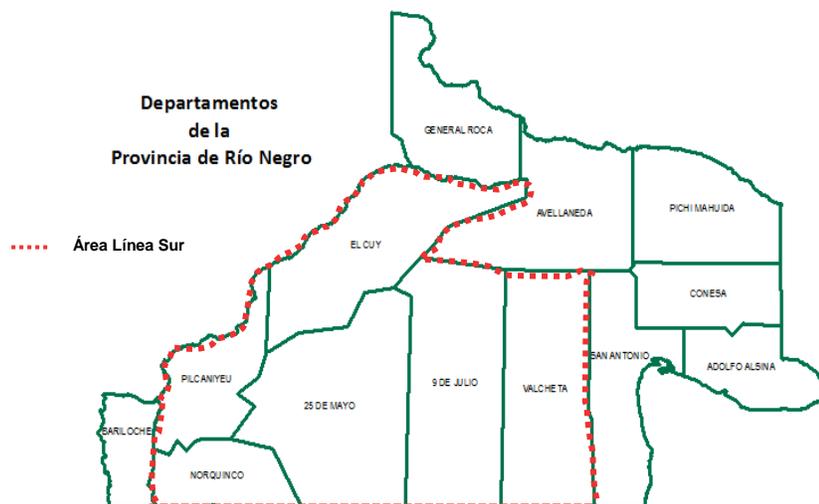


Imagen N° 1. Departamentos Línea Sur. Fuente: Elaboración propia

Este territorio es parte de la meseta patagónica y se caracteriza por su aislamiento geográfico y su escasa población que se encuentra distribuida en pequeños pueblos y parajes, en los cuales el acceso a estructuras básicas y necesarias (educación, salud, provisión de alimentos) es casi nula, dejando entrever la ausencia estatal, a través de la implementación de políticas públicas, que garanticen el acceso a todos los derechos para

la comunidad en general. Aquí la población se ve expandida a lo largo de su vasto territorio, y en donde a las condiciones de aislamientos y distancias a los centros más poblados se le suma la situación extrema del clima- sobre todo en época invernal- a la que se encuentran expuestos y se complementa a esto, a la comprometida accesibilidad para llegar a ellos, debido al estado en que se presentan sus rutas y caminos. Es por esto último que en su gran mayoría suelen movilizarse tanto a pie como a caballo por sus caminos internos de difícil accesos.

Esta región es considerada el área donde se concentra la mayor parte de la población rural de la provincia de Río Negro; y que a su vez se caracteriza por la baja densidad poblacional que representa, la cual ronda los 35.000 habitantes, que están distribuidos de manera dispersa en toda la región, conformando pueblos y parajes rurales de base productiva ganadera.

La clara dependencia de un único producto, lana de oveja destinada a la venta sin transformar, es reconocida por quienes plantean modos alternativos de pensar la producción, y por ende se constituye en un problema transversal. La caída continuada de precios de este producto y la disminución de los rendimientos debidos principalmente al sobrepastoreo y la consecuente desertización y disminución de pastos, provoca una disminución de ingresos importantes, agudizados en los sectores más vulnerados. El aislamiento geográfico y social son los términos que se toman para caracterizar los niveles de exclusión y marginalidad que se han tornado en la normalidad de la región. (Conti y Nuñez, 2012).

Es en este contexto y espacio geográfico tan particular, que se desarrolló el Mercado de Estepa. El Mercado de la Estepa Quimey Piuké (que significa Buen Corazón en mapuche), es una asociación sin fines de lucro, que se encuentra situado en la localidad de Dina Huapi (Departamento de Pilcaniyeu- Provincia de Río Negro), entre el cruce de la Ruta Nacional N°40 y Ruta Provincial N°23, a 20 km de la ciudad de San Carlos de Bariloche.



Imagen N°2: Ubicación Mercado de La Estepa. Fuente: Elaboración propia.

El mismo que funciona desde hace más de 15 años como mercado artesanal, está compuesto en su gran mayoría por mujeres artesanas y pequeños/as productores/as rurales, donde comercializan sus productos (a turistas extranjeros y nacionales) conforme a los valores de la economía social y solidaria, y de acuerdo a un reglamento interno, elaborado de manera participativa por ellos mismos. Alrededor de 200 familias de la Línea Sur son quienes se ven beneficiadas y participan del Mercado. En su participación, se destacan pueblos y parajes como: Pichileufu, Villa Llanquín, Pilcaniyeu, Laguna Blanca, Pilquiniyeu del Limay, Comallo, Mencue, Corralito, Panquehuau, Ing. Jacobacci, Valcheta, entre otros.

Su ubicación en Dina Huapi y su emplazamiento sobre la vera de la ruta, favorece el acceso de diversos tipos de turistas, debido a que este es un lugar de paso habitual para

aquellas personas que transitan hacia la ciudad de San Carlos de Bariloche¹. Se presenta así como una oportunidad para que las mujeres emprendedoras puedan vender y dar a conocer sus productos en dicho establecimiento.

¹ San Carlos de Bariloche, es un destino turístico de montaña que se encuentra ubicado dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, junto a la cordillera de los Andes, en la provincia de Río Negro. En el año 2012 fue declarada Capital Nacional del Turismo de Aventura, y en el 2015 Capital Nacional del Chocolate. Actualmente es considerada una de las ciudades turísticas más importantes del país, con una afluencia promedio de 700.000 turistas nacionales e internacionales al año. Fuente: <http://www.bariloche.gov.ar>

Diseño de investigación

El tipo de abordaje de la presente investigación es de tipo cualitativo, ya que se pretende estudiar una realidad social para así observar y comprender a los fenómenos tal y como se manifiestan en su contexto, para después analizarlos. La investigación cualitativa busca descubrir lo nuevo y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente, y es su relación con la teoría, con su creación, con su ampliación, con su modificación y con su superación lo que la hace relevante. Intenta comprender, hacer al caso de estudio significativo en el contexto de la teoría, provee nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe, explica, construye y descubre (Vasilachis, 2006). Este tipo de abordaje cualitativo se interesa por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por su conocimiento, por sus relatos. Además, resulta útil por su flexibilidad, dado que los procedimientos no están predeterminados y esto permite realizar modificaciones al momento en que se va avanzando en la investigación.

El esquema de investigación implementado es del tipo exploratorio debido al contexto de descubrimiento respecto del tema central y objeto de estudio, las innovaciones socioculturales y su vinculación con aspectos relacionados al turismo, la economía social y la identidad. Sin embargo, se contó con un momento propio al esquema descriptivo; ya que surge la necesidad de detallar y especificar características propias y relevantes al funcionamiento del Mercado de la Estepa.

La unidad de análisis corresponde al espacio de innovación sociocultural que se produce en el Mercado de la Estepa y la unidad de relevamiento comprende a aquellas mujeres emprendedoras y artesanas que conforman el espacio del Mercado y aportan información a la investigación.

En relación a los instrumentos de recolección de datos, se realizaron 15 entrevistas en profundidad (las cuales fueron diseñadas para la presente investigación), durante los meses de noviembre/ diciembre del año 2019 y durante los primeros días del mes de marzo del año 2020. Las entrevistas fueron realizadas a diversos informantes, los cuales fueron escogidos de manera intencional por su vinculación de algún tipo con el desarrollo del mercado. Es entonces que la técnica de muestreo fue del tipo no probabilístico

intencional y el tamaño de la muestra fue determinado al momento de observar que los datos obtenidos de las nuevas entrevistas no aportaron nueva información.

En relación a los entrevistados escogidos intencionalmente, se tomaron como referentes al caso de estudio:

- Informantes claves que aportaron información al estudio del Mercado como espacio de innovación sociocultural. Entre ellos la Presidenta del Mercado de la Estepa y un referente de estudios académicos sobre la Línea Sur de la provincia de Río Negro.
- Mujeres del Mercado, con procedencia y representación de diversos parajes de la Línea Sur de la provincia de Río Negro. Participaron en las entrevistas mujeres de Dina Huapi, Villa Llanquín, Comallo, Laguna Blanca, Pilquiniyeu del Limay, Pichi Leufu, Mengué.

Además entre las mismas, y con el fin de obtener información más precisa acerca del funcionamiento y organización del Mercado, se consideró obtener los testimonios que hacían a la gestión del espacio, entre las que se destacan secretarías y tesoreras las cuales aportaron al entendimiento funcional del mismo de acuerdo a los roles existentes. Por otro lado, la selección de la muestra, estuvo condicionada además por aquellas mujeres que fueron consideradas de mayor antigüedad en la participación de tal espacio.

De manera complementaria fue realizada una observación participante en el espacio del Mercado de la Estepa que aportó al entendimiento de las innovaciones socioculturales asociadas al turismo en espacios emprendedores y al funcionamiento de un espacio con años de trayectoria.

A partir de la información recolectada, la misma se procesó a través de un análisis de contenido, la cual resultó una estrategia pertinente ya que lo que se busca es lograr identificar los discursos existentes acerca de las temáticas estudiadas y dilucidar la relación existente entre ellos (Merlos, 2012).

En función a ello, se consideraron las siguientes categorías con sus respectivas dimensiones de análisis a fin de obtener los datos más representativos:

Categoría de análisis	Dimensiones de análisis	
Tecnologías socioculturales	Tecnología Intelectual	La realidad a transformar: personal, colectiva e institucional.
	Tecnología Política	La organización interna: Roles y formas de organización.
	Tecnología Social	La interacción humana en el trabajo participativo y colaborativo.
	Tecnología de la Sabiduría	Lo simbólico y las representaciones.
	Tecnología Cultural	La identidad cultural (Transmisión de Identidad). Sentido de pertenencia.
Empoderamiento personal en la mujer rural y emprendedora.	La Autonomía	Mayor control de los ingresos; Mayor participación en la toma de decisiones del hogar
	El autoestima	Mayor confianza y aumento de la capacidad personal.
	Lo Social	Mayor capacidad para generar red de relaciones/ Vínculos sociales.
Empoderamiento colectivo desde la mirada del grupo de mujeres rurales y emprendedoras de la Estepa.	Lo Económico	Acceso al trabajo
	Lo Social	Espacio de contención social y vínculos de solidaridad.
	Lo Político	Intervención en la planificación, organización y toma decisiones.

Fuente: **Elaboración Propia.**

En la presente tesina se utilizó como estrategia metodológica, una estrategia de triangulación de datos, en donde se realiza la recolección de datos de fuente primaria, es decir informantes clave; así como también se utilizó la recolección de datos secundarios a partir de los cuales se analiza y recopila información documental en base a publicaciones, revistas y artículos de interés científico que ayudan al análisis y entendimiento emprendedor del espacio del Mercado. La recolección de información y la construcción de los datos permitió abordar el problema desde diferentes perspectivas y construir la validez y consistencia de los hallazgos de la investigación.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se establecen los principales resultados obtenidos al momento de realizar entrevistas a las informantes claves que pertenecen al mercado artesanal de la estepa; entrevistas realizadas en función de los objetivos planteados en la presente investigación.

1. El Mercado de La Estepa como espacio de Innovación Sociocultural

Una de las grandes motivaciones del presente trabajo de tesina tuvo previa relación con el conocimiento del trabajo colectivo y fortalecido que surgía en la localidad de Dina Huapi, a través de este lugar establecido como punto de venta para las artesanías realizadas por mujeres.

En este sentido, es dable considerar que resulta preciso entender el funcionamiento y trayectoria del Mercado de la Estepa, lo cual otorga mayor claridad a la hora de profundizar en aspectos relacionados a sus dinámicas culturales, turísticas; y relacionadas al enfoque y mirada en particular de las mujeres rurales y emprendedoras pertenecientes a este espacio.

En el apartado teórico que prescribe la presente investigación se plantearon una serie de tecnologías propuestas por De Souza (De Souza 2006, en Otero, A. et al 2017) que aplicarlas a casos concretos orientan y permiten entender la realidad desde diversos enfoques del tipo intelectual, político, social, cultural y desde el enfoque de la tecnología de la sabiduría respectivamente.

El camino recorrido del Mercado estuvo atravesado por diversos momentos, desde sus comienzos hasta el día de hoy. Tal así, al inicio de la presente tesina, se establecen una serie de interrogantes que buscan dar respuestas que se encuentran vinculadas a qué características tiene esta feria turística y cómo evolucionó a convertirse en un espacio con más de 15 años de trayectoria; cuál fue su origen, proceso de constitución y desarrollo actual en términos de una propuesta turística.

Este análisis comenzará con la identificación del proceso de desarrollo del Mercado de la Estepa, que permitirá ir conociendo, desde un principio, el funcionamiento del mismo a través de una serie de variables relacionadas a las tecnologías intelectuales, políticas y sociales respectivamente. A partir de esta última- tecnología social- se logrará comprender y argumentar el porqué del mercado como un espacio de innovación. Sin embargo, para el entendimiento total de este espacio, será preciso considerar el análisis de la tecnología cultural y de la sabiduría, en donde entran en juego una serie de representaciones simbólicas vinculadas al establecimiento de una identidad común, por lo que en este apartado también se indagará y se buscara reconocer ambas tecnologías y conocer la vinculación de las mismas con la construcción y creación de una identidad colectiva. Lo que nos permitirá, junto con el resto de las tecnologías, establecer un complemento común para entender por sí solo el funcionamiento de un espacio sociocultural cargado de sentido.

1. 1 Acerca del proceso de desarrollo del Mercado de la Estepa

1.1.1 El arte de transformar la realidad: La tecnología intelectual como acción posible...

“Para mí se creó para la artesana, para todas y que tengamos un derecho a poder vender nuestras cosas porque antes no tenían el lugar para... Entonces nació para esto, para vender nuestras cosas y tener para poder venderlo. Y también lo otro creo, es decir de dónde es y somos las artesanas, de dónde venimos”

Este apartado comienza con el análisis de la tecnología intelectual la cual hace referencia a la tecnología de la interpretación, la que se motiva con el propósito de comprender la realidad que se quiere transformar, una realidad personal, colectiva e institucional.

La acción interventora es la respuesta a la necesidad concreta de poder transformar la realidad misma en la cual se encuentran insertas las personas que representan el caso de estudio de la presente tesina.

Ahora bien, la esencia misma del Mercado de la Estepa y de cada una de sus representantes proyecta una visión realista desde que tiene inicios el proyecto estepa.

- *“... la gente acá se muestra, la de los parajes. Es una gran ayuda para toda esa gente de la línea sur...”*
- *“yo creo que es algo muy importante lo que se hizo porque en realidad, nosotras del campo no teníamos ni idea de lo que era vender en un mercado, o sea la mayoría, era cambiar por mercadería como te digo, que incluso sigue pasando”*

Sus partícipes comparten el ser de un mismo territorio y por otro lado el compartir la misma economía que atraviesa la vida de estas familias- ser pequeños/as productores/as crianceros- de la Línea Sur. Entre los relatos obtenidos, una de las entrevistadas comentó:

“(...) Las mujeres siempre hilaron, hicieron telar, todas las artesanías, el tema es que no había un lugar donde vender, creo que cuando nace el mercado y da la posibilidad de poder vender, eso fue como un lugar espectacular (...) y eso está bueno porque como que se encontró la manera de hacer más cosas y poder tener un recurso económico porque si estas en el campo es difícil...”

En el año 1.999, surge el proyecto del Mercado, cuando un grupo de artesanas y productores se reúnen sobre la ruta Nacional N°40, en Dina Huapi, a vender sus productos. Es así que comenzó el proyecto del mercado, que se fue iniciando gracias al acompañamiento, en ese entonces, de la Asociación Civil Surcos Patagónicos sumándose luego, el apoyo de otras organizaciones e instituciones, como el INTA y el Programa Social Agropecuario.

El proceso de iniciación del proyecto fue lento, se requirió de tiempo para convocar a las/os participantes proveniente de los distintos parajes y por otro lado, tiempo para gestionar y conseguir un terreno y sus respectivos materiales para la construcción de un espacio que permita desarrollar la actividad comercial y artesanal.

En el año 2.001, la Comisión de Fomento de Dina Huapi entregó un terreno por comodato y es así que a partir de donaciones de instituciones tanto públicas como privadas, en el año 2.003 se construyó el Mercado de la Estepa emplazado sobre Ruta Nacional N°40 y Ruta Provincial N°23.



Imagen N° 3: Mercado de La Estepa desde Ruta Nacional N°40. Fuente: Elaboración propia.

Es así que comienza formalmente el Mercado de la Estepa, comercializando sus productos y artesanías-propias de cada participante- conforme a los valores de la economía social y solidaria.

Quienes forman parte de este comercio, son de diversos parajes rurales que se fueron incorporando poco a poco y que se encuentran alejados unos de otros, es por ello el modo particular de su organización y funcionamiento. En este sentido, la presidenta del mercado comentó:

“Acá somos alrededor de 250 familias y la mayoría mujeres las que participamos, el 95% somos mujeres. Hay gente de Dina Huapi, Comallo, Laguna Blanca, Pilquiniyeu del Limay, Mengué, Villa Llaquín, Pichileufú”.

Es en este arte de la innovación intelectual que se encuentra el proceso mismo de la búsqueda de alternativas que responden a intereses locales, comunitarios y humanos por querer cambiar el propio contexto. Es así que surgió esa intención de crear propuestas que beneficien a la población de la estepa desde un aspecto más humanitario y desde el que se proponía la intención misma de decir y reivindicar a la sociedad el “estamos acá, somos un territorio”.

1.1.2 El grupo estepa en marcha: La organización colectiva a través del poder.

Realizado el análisis intelectual, es que es preciso considerar lo relativo a las funciones y formas de organización que entran en juego, los roles que cada integrante ocupa y desde qué lugar lo hacen. Por lo que es momento de comenzar a hablar y considerar la realidad del sistema organizativo de tal, lo que tiene que ver con la tecnología del poder y la organización interna de la unidad de estudio, la política.

En el Mercado de la Estepa, se pone en valor la experiencia del trabajo autogestivo, lo que implica que como grupo se conozcan y gestionen todo el proceso de trabajo de la asociación. Para poner en marcha el proceso de autogestión, sin duda que no solo alcanzo con el decir “sabemos y producimos bien”, sino que se tuvo que pensar - y en grupo- en la manera de administrarse y comercializar cada producto (haciendo referencia a la cadena misma de valor de la venta, es decir, cómo, a dónde, y a quiénes vender).

Existe un reglamento interno, el cual fue elaborado de manera participativa entre todos sus integrantes, desde el inicio del proyecto y que al día de hoy se mantiene vigente. Tal como lo expresa la presidenta del mercado:

“Hay un reglamento que es bueno tratar de cumplir... El mercado no tiene que estar cerrado y este siempre abierto. Estamos de lunes a lunes, es complicado los días de semana y los fines de semana. Son dos personas que hay que estar en el día”.

Es así que de acuerdo a las particularidades de cada área rural se busca la mejor forma de organización que aquí se establece a partir de la construcción de una gobernanza organizacional que garantiza la participación y continuidad de cada integrante, por medio de procesos participativos que conllevan a la generación de redes cooperativas y de interacción social que permiten la igualdad -de todas las participantes- en la planificación, gestión y seguimiento de la toma de decisiones, que hacen a la construcción colectiva de la asociación del Mercado de la Estepa. Lo que deja entrever cómo este espacio de trabajo, es generador de buenas prácticas de gobernanza, que son lideradas por la solidaridad comunitaria del grupo. Es por ello que se estableció una forma de organización a través de la conformación de grupos de trabajos por cada comunidad, y en

donde cada paraje asigna uno o dos representantes. Así es que trimestralmente se hacen asambleas y se reúnen los/as representante de cada paraje en el Mercado o bien, llegan a un acuerdo para establecer estas reuniones en alguno de estos parajes y/o pueblos, a fin de tratar temas que hacen a la organización del lugar.

De acuerdo a información obtenida, los días de atención al público están preestablecidos a través de un cronograma organizado mensualmente, donde participan durante los días de semana la gente de la localidad de Dina Huapi, mientras que los fines de semana lo hacen las personas de las comunidades rurales; estos últimos realizan su estadía en el mismo edificio del mercado, que cuenta en la planta alta con un espacio diseñado-desde su construcción- para alojar a sus integrantes:

“Tenemos un cronograma para la atención (...) En días de semana le toca al grupo de Dina Huapi y los fines a los parajes y si hay rendición se la llevan también a quien corresponda. Hay parajes que están muy distanciados y a ellos les toca una vez al año... Pero para la atención se le hace más difícil, como ejemplo, Pilquiniyeu del Limay, no tiene transporte público como para salir, esta aproximadamente a 230 o 250 km de acá. Para poder tomar un transporte público tiene que salir los días jueves a Laguna Blanca y volver recién el martes... Es uno de los más complicados”.

En relación a los roles establecidos, los mismos se aplican básicamente por la mera necesidad de estar representados formalmente y legalmente como asociación, pero tal como lo menciona la presidenta del mercado:

“el tema de las funciones y roles de la presidenta es más que nada para el tema de los papeles, por lo institucional y todo eso. Más que nada es esa la función de decir "elegimos un presidente para el Mercado de la Estepa", lo necesitamos como una asociación civil y lo necesitamos por todos los papeles, por todas las cosas que te piden viste; pero en realidad para mí, presidente no. O sea no es algo supremo un cargo alto, porque acá decidimos todo entre todas. No es que el presidente es el que manda y decide, no hay un liderazgo extremo, para nada. Las asambleas se hacen rotativas, a veces en cada paraje...”.

Así, cobra sentido la idea de organización horizontal, si bien existen tareas que asumen determinados integrantes, las funciones y roles que se van asumiendo son rotativas y por ende resultan enriquecedoras en diversos aspectos, sobre todo en el autoestima de cada mujer, lo que se profundizará en los próximos apartados.

Al momento de definir el cómo se toman las decisiones, aquí todos tienen derecho a decidir y tomar decisiones colectivas que fortalezcan a esta horizontalidad y el sistema de democracia participativa que poseen. Consecuentemente una de las mujeres artesanas y productoras, expresa:

- *“... yo les digo a los del campo que ellas son del mercado tanto como yo, todas iguales, no hay títulos acá, eso no sirve, esos cargos de presidenta, secretarías, todo eso lo tenes que tener porque sirve para los papeles, para el banco... Es todo horizontal acá, somos todos iguales... somos todas artesanas, todas estamos en lo mismo”.*

Hasta aquí es posible considerar que el sistema de organización se basa en 3 pilares que tienen que ver con la lógica de la economía social y solidaria; la democracia participativa y, la cultura de la cooperación y la no competencia, lo que refuerza el carácter colectivo de este proyecto turístico artesanal, que se establece como un espacio regido por la participación y por la lógica de un contrato impersonal de trabajo entre las artesanas emprendedoras y el mercado en su significado amplio de proyecto colectivo, con la impronta misma y moral de “dar, recibir, regresar”.

Siguiendo con el sistema de organización planteado con anterioridad, se le suma la importancia del cómo se autogestiona este proyecto, desde lo administrativo- productivo, cómo cada venta es posible en un ambiente en donde se interrelacionan y conviven gran cantidad de familias, y en donde no todos pueden participar y estar presentes en el proceso mismo de la venta e intercambio comercial que se establece con los turistas y/ o visitantes que llegan al mercado. Es así que la presidente expresa:

“Yo soy de Pilqui, yo como ejemplo, estando allá... Yo tengo que ir y presentarle mi producto a la encargada del grupo y ella toma nota de que producto entrego, la fecha de que lo entregue, el precio que le puse y de ahí ella lo manda para acá... Y acá se le pone el código del producto y viene con una planilla donde está todo anotadito de que producto, de que es, si es algún producto teñido con... ponele un chaleco que tenga lana teñida y eso... y poner con que se tiño y todo bien

detallado y acá viene y se le pone el código al producto y a la planilla que viene, y entonces esa planilla va devuelta y la encargada del grupo cada vez que recibe la rendición sabe que es lo que se vendió, a cuanto se vendió, por el numerito que tiene. Que viste que recién estábamos pasando el precio y el número... Eso es fundamental.”

Llevar el registro del proyecto, en relación a cada venta concretada, refleja en este caso un proceso de solidaridad colectivo, dado que a través de un sistema manual, que incluye establecer- como lo mencionaban- una planilla con cada uno de los precios establecidos por cada artesana, en donde en cada uno de los productos exhibidos tiene como referencia el nombre de quien lo realizó, junto a un código que indica el paraje/ pueblo al que pertenece así como también el tipo de producto que se vende, junto además al precio. Todo esto es para dejar constancia dentro del mercado de lo que se vende y lo que le corresponde a cada familia.



Imagen N° 4: Etiquetas en los productos artesanales exhibidos. Fuente: Elaboración propia.

Algo que resulta preciso mencionar, es que el precio establecido corresponde exclusivamente al indicado por quien lo realiza. Es decir, en donde se respeta la decisión del precio, siempre y cuando sea considerado un precio justo que permita asegurar un ingreso acorde tanto a la persona como al mercado, haciendo valorar las horas de trabajo dedicadas al mismo. Esto se debe a que en muchas ocasiones quienes producen y venden, no llegan a valorar del todo el trabajo artesanal y terminan “ofreciendo” su producto a un precio mucho menor al que podría venderse, dejando entrever la falta de un instrumento y conocimiento que le permita establecer el precio acorde a su trabajo realizado.

El reglamento interno del mercado dice que el 10% de cada producto vendido, debe quedar en el mercado para así intentar cubrir gastos propios de las instalaciones físicas del establecimiento, luz, agua, gas, servicios de internet, mantenimiento de maquinarias,

entre otros. Quedando el 90% restante para quien realizó el producto. Es importante mencionar que el mercado en sí, no recibe ningún tipo de ayuda económica ni financiamiento por parte de organismos estatales y/o privados, que les permitan cubrir gastos propios.

Esta forma de venta tan particular, se fundamenta en la solidaridad misma que tienen como grupo, donde la confianza y el compañerismo se tornan fundamentales, es un modo diferente de repartición de las ganancias y de los beneficios, así como también de acumulación colectiva de ingresos de un modo más igualitario. El establecimiento de un precio justo permite asegurar un nivel de ingresos decente y conveniente a las productoras de la estepa.

El grupo estepa se convierte en una construcción constante, en la que todos participan, desde distintas formas y construyendo espacios de participación en donde cada uno tiene derecho a establecer su opinión personal y/o propia. Es en este instante, que se destaca la importancia de la organización de asambleas como tal se mencionó con anterioridad, esto mismo para establecer el consenso y la participación grupal, desde una perspectiva e interacción democrática que conlleve a fijar las estrategias correspondientes a aplicar para el buen funcionamiento de la asociación y del grupo de trabajo establecido. Aquí la participación implica, unir esfuerzos para alcanzar los objetivos que como grupo se plantean cada año y que al mismo tiempo sean equitativos para todos; se trata de hacerse cargo por sostener lo acordado y desde un principio, el proyecto estepa.

El estar basados en los lineamientos de la economía social y solidaria, establece un tipo de organización diferente a la economía tradicional y capitalista, implicando otros criterios para producir y distribuir beneficios. Aquí la actividad realizada por cada integrante no es regida meramente por la lógica de la reproducción ampliada del capital, sino más bien, como dice Coraggio (2011), por la lógica de la reproducción ampliada de la vida que busca el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad interviniente.

Aquí la economía se observa como inseparable de la cultura y se plantea como espacio de acción constituido por individuos, familias, comunidades, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación.

En esta experiencia organizacional, es fundamental tener en cuenta el cómo se hace viable la solidaridad de esta asociación, siendo base fundamental el grupo, pero porque sin duda es el eje transversal a la conformación y consolidación como tal.

1.2 Sobre el funcionamiento de un espacio de innovación: El Mercado y lo relativo a la tecnología social.

El análisis relacionado a la tecnología social nos habla de la interacción humana e incluye métodos participativos, técnicas de negociación y, enfoques para el manejo de conflictos. En este sentido, la interacción social, el trabajo en red y colaborativo, la participación y el intercambio mutuo en este espacio, sin dudas, sustentan y conforman la construcción colectiva de que se vale el Mercado.

“Los 15 años del mercado fueron de crecimiento, de aprendizaje, de lucha, de sufrimiento (...)... Los pilares fuertes que son parte del mercado son la confianza, la economía social, los valores... Si vos estas bien parado sobre esos pilares, el mercado siempre se sostiene... Se sostiene con reuniones con limar asperezas...”

Tal como lo dicen, estos valores atravesados por el compañerismo son fundamentales al desarrollo social y económico de cada comunidad que aúnan esfuerzos colectivos para construir un ambiente de trabajo comunitario, concretando fielmente una gran familia, que establece sus lineamientos de funcionamiento y que además, reconocen el trabajo individual, familiar y/o colectivo que logra el desarrollo y sostenimiento de tal espacio:

“...el trabajo en comunitario te ayuda un montón más que nada, solo no se puede vender casi, a no ser que agarres tu bolso y vayas a una feria solo... Pero es complicado, acá vos dejás las prendas y tenes la responsabilidad de venir una vez al mes...”

Se considera, que la conformación de estos vínculos y red de relaciones, lleva a compartir con otras personas, otras actividades, sentimientos, normas, pensamientos que permiten salir del aislamiento y de la exclusión a la que muchas veces se ven expuestas y sometidas. En función a esto, una de ellas declaro lo siguiente:

- *“...vamos a estar en la lucha, que una tenga un lugar donde puede venir a vender sus productos y que te reconozcan y valoren, yo creo que eso es lo más fuerte del mercado y el lugar y el espacio que te dan acá adentro y el compañerismo. Lo pasamos bien juntas, eso hay que cuidar y que no se pierda. Hay gente grande, joven, de mediana edad y eso hay que cuidar, todo este ambiente tan reconocido, hay que cuidarlo”*

El surgimiento e impulso de poder juntarse con otros/as, deja entrever también la necesidad de satisfacer las propias, lo que demuestra que el estar organizadas impulsa la fortaleza grupal y el poder conseguir más que intentándolo de forma individual, de manera que el esfuerzo de una sola persona, por vender un producto, repercute directa e indirectamente al esfuerzo de su par, que se encuentra en su hogar a la espera de recibir el beneficio de la comercialización y venta de su producto.

La acción social y la participación activa, se trastornan de tal manera que logran establecer el “Mercado Solidario”. Siguiendo lo que nos proponía De Souza, la visión social no solo nos dice que aunando esfuerzos se consiguen los beneficios, sino que aquí se pone énfasis en la importancia de la interacción y el intercambio, del trabajo colectivo y comunitario, y de la creación de redes entre sujetas que representan un mismo territorio y sostienen un proyecto que da pie a la presencia del dinamismo mismo de la realidad a la cual se encuentra inmersa el grupo.

“Creo que somos como una familia grande y por ahí lo veo así acá... no lo cambiaría por otra organización así porque hay muchos valores también en juego de amistad, de solidaridad, de todas esas cosas... de responsabilidad también (...) Hay muchos valores que podemos aprender y aprendimos acá. El trabajo en grupo, la verdad que la experiencia es linda...”.

En esta experiencia de trabajo que se inmersa en los valores solidarios que establece este otro tipo de economía, es posible destacar, la calidad de la participación y el compromiso social con que cada integrante se embulle a través de la suma de voluntades a intervenir el contexto y a sus propias realidades, a través de un proceso de trabajo autogestivo logrando que el efecto sea significativo para la población a la que se representa.

A partir de lo mencionado y de los relatos declarados con anterioridad, se logra entender e interpretar el funcionamiento colectivo del mercado, donde el proceso de innovación por medio de las mencionadas tecnologías, nos muestra cómo un grupo de personas ante un problema iniciado por una necesidad relacionada a los procesos de supervivencia en sus territorios, reaccionan estableciendo propuestas que las obligan a pre visualizarse en su lugar. Por lo que a partir de esta mirada es que el accionar les permite iniciar un recorrido que se construye y reconstruye por medios de lazos cooperativos y de co-participación en base comunitaria.

En este contexto, se puede afirmar y entender al mercado como un espacio de innovación social que surge a fin de un propósito propio de la comunidad rural de la estepa y que busca cubrir necesidades sociales en este territorio. A su vez, el hecho de estar conformado por emprendedoras lo hace más relevante aún por estar vinculado a la economía social y solidaria. En este caso, el inicio de las iniciativas de innovación social es representado por su actor fundamental: la emprendedora social, quien busca cubrir sus problemas vinculados a la pobreza y al aislamiento entre otros.

En esta búsqueda de soluciones, las mujeres artesanas de la estepa, combinan su búsqueda con creatividad, iniciativa, innovación y oportunidad. Se encuentran comprometidas desde un principio a generar valor social y a poner énfasis en la venta de sus productos desde otra perspectiva asociada a procesos de trabajos más igualitarios y cooperativos. El modelo inclusivo de trabajo es propio a este sistema económico solidario y se establece como modalidad propia a esta innovación social. En donde el mercado se nutre a través de una lógica de sostenimiento responsable, de beneficio mutuo y que económicamente sostiene y permite el mejoramiento de la calidad de vida de sus partícipes.

En este espacio de innovación predomina el enfoque horizontal, estableciendo una estructura de organización fuerte y concisa que demuestra sostenibilidad en el tiempo garantizando la supervivencia de la innovación, desarrollándose bajo lineamientos de la economía social y solidaria y que van hacia un cambio sistémico, relacionado a nuevas formas de hacer, producir, y compartir beneficios.

1.3 Espacio cultural de significados, representaciones e identidades: El Mercado de la Estepa.

1.3.1 La tecnología Cultural como construcción de una identidad colectiva.

Anteriormente, cuando se analizó el proceso de las tecnologías sociales y políticas se pudo conocer y comprender el funcionamiento participativo y de interacción que existe en el mismo. Sin embargo, en su comprensión, resulta preciso considerar aquello relativo a lo cultural, lo que hace a su construcción y que permite interpretar los significados que dan sentido al trabajo colectivo en un espacio de tales características.

A través de los relatos se da cuenta que las familias que forman parte del mercado, además de compartir el mismo territorio, comparten, mismos saberes y costumbres, que se ven reflejados en los productos artesanales que realizan para sus ventas:

“Acá tenemos un lugar donde vender, y donde uno puede valorar ese trabajo también, valorarlo como valor ancestral, ya desde los abuelos nuestros que ellos hilaban... Y bueno revalorizar eso, la cultura digamos y después eso (...) esa cadena de trabajo que se hace con la lana y todo eso... Acá hay que tratar de valorar eso y también creo que decir de dónde somos y venimos...de los parajes, de lugares chiquitos”.

Es así que a través de cada producto vendido y realizado, que las mujeres, refuerzan su propia cultura ancestral y generacional, con el objetivo de dar trascendencia a sus orígenes. Tal como lo expresa una de las entrevistadas:

“... Valorizar nuestros trabajos culturalmente y ancestralmente, nuestros abuelos lo han hecho, madres, y eso se va pasando...Yo llegué porque era algo que mi mamá sabía hacer vio, ella sabía hacer esto. Ella aprendió de su mamá, de sus abuelos y traía todo eso el tema del hilado, lo artesanal. Ella siempre allá se vendía así particular o venían a Bariloche a vender y bueno por eso aprendimos el hilado más que nada vio”.

En esta trascendencia, las mismas recalcan la importancia de mantener intactas las técnicas ancestrales en relación a la cultura mapuche a la cual gran parte de las comunidades de los parajes pertenecen, lo que aportan aún más al valor simbólico que queda expresado en cada producto. Es a partir de estas prácticas, que las mujeres establecen un repertorio interiorizado de representaciones a su cultura que permite continuamente la re afirmación a su identidad misma. Lo que se evidencia a partir de las siguientes declaraciones expresadas:

“Tiene que ser representativo. Lo que más se representa es el telar mapuche, casi la mayoría de los grupos, de los distintos parajes vamos a presentar algún trabajo en algún diseño mapuche que es lo que más los representa. La mayoría descendemos de mapuches, de las artesanas...tenemos algo de mapuche digamos”.

“Cada cosa, en algunas cosas más y en otras menos, pero todo lo que hago es de historia y relacionado a nuestros pasados, familias. Por ejemplo el tema del telar es mucho más que un tejido por ejemplo, el telar, yo me acuerdo que mi mamá, ella se compró su casa con el tema del hilado y del tejido porque antes ella hacía matras grandes para las camas y bueno ella tenía así maestros que llegaban al pueblo y les vendía sus matras o les hacía guantes a los maestros, medias, polleras, lo que ellas querían y después el hilado... Ella tenía como que más... Le dio como más utilidad a eso porque ahora como que hay más cosas para hacer digamos, pero ella sí lo vivió como un trabajo en sí. Es todo un valor, es una forma de valorarlo....”.

En el valor simbólico es en donde se comparten prácticas humanas ligadas a la historia de vida y que se intentan sostener a lo largo del tiempo, a través de un sentimiento y sentido de pertenencia arraigado a un territorio:

“Compartimos la historia, de dónde venimos... de donde nos criamos, en la estepa, en el campo. La historia del mercado es lo que más compartimos, toda historia del mercado.... Yo lo siento mío, entonces eso es lo que más se comparte. Compartimos y tenemos una identidad en común porque uno se identifica... Con el loguito del mercado, te apropias de todo lo que es movimiento, de sus inicios, de lo que pasa acá entre nosotras las artesanas. Aparte que hubo mucho trabajo de la gente para lograr todo esto, si no, no se hubiese logrado, eso se comparte, la historia, todo ese historial. Yo creo que eso está con cada una de las que estamos acá en el mercado.

A partir de los diversos relatos, se observa como la tecnología de la cultura, es transformadora del espacio del Mercado de la Estepa, y permite su vinculación a prácticas constructivas culturales que dan pie a la creación de una identidad colectiva entre quienes participan allí. Se puede dar cuenta que se busca dar transcendencia y continuidad a un proyecto artesanal que vincula saberes de mujeres artesanas unidas por tratar de visibilizar la Línea Sur de Río Negro.

Estas mujeres comparten una identidad en común, que refieren a sus productos elaborados con similares técnicas y materia prima, como así también a su espacio vivido. En este sentido, se pudo observar cómo a partir de la identidad establecida, el grupo de mujeres se diferencia a “los otros” (en relación a quienes lo miran desde afuera), es decir, la identidad nos permitió conocer quiénes son estas mujeres a partir de un reconocimiento

de sus trabajos, de sus historias, de sus rasgos étnicos, de sus emblemas y signos compartidos, y de su característica fundamental atravesada por el género.

Es en esta percepción de grupo, vista desde el afuera, que las mujeres de la estepa se observan como un colectivo representado por un “nosotras”; es en este “nosotras”, que lo intangible -al igual que lo tangible- se hace visible. Y es en esta “colectividad” que las integrantes del espacio del mercado comparten su territorio específico y su cultura, otorgando un sentimiento de arraigo a sus pueblos y/o parajes que hace la diferencia respecto de los otros, para que a su vez, estos los reconozcan “diferentes” (Ávila Palafox, en Gall, O., 2004). En relación a ello, algunos testimonios señalan:

“Todas somos parecidas y compartimos similares lugares de dónde venimos. Venimos todas de una crianza de campo, de la estepa, de parajes... No hay ni una que sea muy adinerada o que lo hace por... Acá venimos y somos todas iguales. Compartimos mismas experiencias de vida... Eso hace que todas tengamos el mismo conocimiento también, y tratamos de inculcarles a los más chicos de que bueno, que se agreguen y enseñarles”.

La construcción de significados ha logrado establecer este espacio social en donde la identidad de las mujeres se construye diariamente; y que a la vez se convierte en un espacio cargado de valor significativo por mujeres artesanas del Mercado de la Estepa, que lo recorren y lo construyen a diario.

Las prácticas artesanales, provocan un sentimiento de amor hacia el Mercado. Se transforma en una trama, lo entretejido entre lo real y lo que ocurre internamente en cada mujer, en su forma de pensar y vivir cada proceso de realización de un producto artesanal y de sus tejidos, atravesado por la trama, esa trama que no solo es una técnica más relativa al saber hacer, sino una trama que une sentimientos y emociones ligadas a las alegrías y tristezas, una trama en la que se encuentra la identidad colectiva y que habla por sí sola, que representa a las mujeres de la estepa y a su territorio, es la trama del ser, lo representativo desde lo más profundo.

En este sentido de la trama, se advierte que el telar en sí, por su característica se convierte en una vía de expresión tangible a la identidad colectiva del grupo de mujeres de la estepa, es decir, donde la identidad tanto individual como colectiva se transmite, se manifiesta y a la vez, desea ser reconocida a través de un conjunto de representaciones ligadas a sus formas de hacer. En esta transmisión identitaria, se observa cómo los trabajos textiles se transforman en portadores de identidad, distinguiéndose de los demás, a través de sus técnicas y representaciones que hacen a la consolidación y re afirmación identitaria de una cultura ancestral y representativa de un territorio que busca persistir a través del tiempo por medio de la elaboración de estos productos que a la vez, son transmisores al sentido de pertenencia de esta comunidad. Tal como lo advierte el siguiente testimonio:



Imagen N° 5: Tejidos de elaboración artesanal.
Fuente: Elaboración propia.

*“... El mercado es... Yo siempre lo relaciono con el telar que somos la trama, todos los hilos somos nosotras, estamos todas nosotras, cada hilo nos representa a nosotras pero después va el entramado, va la trama, se va haciendo, se va haciendo firme por eso **cuando vendí la faja recién, yo le digo a la chica que es un trabajo que está muy muy bien entrelazado, muy apretado** y no se te va a perder el calor esos somos nosotras, el telar, el tejido o el telar o tejido que está ahí haciendo Titi en las agujas. (...)“vos armas el telar o armas un tejido y sobre ese tejido que vos armaste dejaste un montón de cosas porque vos armas un telar y a lo mejor ese día tenes, me puede estar pasando a mí, o a cualquiera, a todas las mujeres del mercado; vos armas el telar pero tal vez con mucho sacrificio con mucho dolor, con mucha alegría...”*

Sin duda, que este espacio se construye a partir de las prácticas colectivas, del valor humano y de la pasión por el saber hacer y transmitir en cada producto, lo que se ha incrementado a lo largo del tiempo, por más de 15 años y que ha creado y fomentado la conformación de un espacio de innovación.

1.3.2 La Sabiduría de ser, como tecnología de la vida...

Siguiendo a De Souza (2007), la tecnología de la sabiduría es la tecnología de la vida, que incluye un comportamiento consciente y comprometido con ciertas prácticas que cultivan las condiciones, relaciones y significados que generan, sostienen y dan sentido a la existencia de todas las formas y modos de vida en el planeta.

Las diversas tecnologías mencionadas permiten identificar a la tecnología de la sabiduría, del ser. Es esta sabiduría la que atraviesa el resto de las tecnologías – intelectual, social, cultural y política- y construye este espacio en sus características por ser colectivo, autogestivo, innovador y cultural.

Se observa la búsqueda constante, que atraviesan estas tecnologías por establecerse en un proceso de innovación del espacio del Mercado de la Estepa y de las mujeres artesanas, que a partir del turismo crearon una marca de reconocimiento colectivo, en donde prima lo artesanal y lo local, y donde los principales consumidores son los turistas. Al respecto, una de las entrevistas expuso lo siguiente:

“(...) que la gente pueda conocer, a través de la visita del mercado que pueda conocer que hay otras comunidades que están trabajando, que bueno que a pesar de estar lejos estamos acá también. Nos pueden ver, y ver que hay grupos de artesanos en la estepa que están trabajando y que hacen cosas... que están manteniendo la cultura”

El hecho de querer cambiar la realidad a la que se encuentran sometidas, impulso al grupo estepa a buscar mecanismos alternativos y de asociación entre pares para dar a conocer sus territorios y combatir la situación a la que se ven expuestas en la cotidianeidad:

“El fin tiene que ver con la visibilidad de nosotros, de los parajes y ayudarnos a nosotras...” (...) “el transmitir el producto, tratar de transmitir lo más que puedes. Todo tiene que ver con el lugar de dónde venimos, con la familia, en donde nos criamos, en donde nacimos. El lugar y transmisión creo que es, de dónde venimos todos y lo que somos y de donde somos... como algo en común creo que transmite lo de todas que hacemos cosas acá”

En este contexto, la tecnología de la sabiduría nos habla de los aprendizajes y saberes que son parte del proceso mismo de crecimiento como asociación civil y colectiva que busca visibilizar los espacios y experiencias vividas de sus integrantes, a través de la conformación del mercado como tal. Sin todo este proceso previo, resultaría difícil entender el cómo y porqué de su sostenimiento a través de los años:

“Compartimos la historia, de dónde venimos... de donde nos criamos, en la estepa, en el campo. La historia del mercado es lo que más compartimos, toda historia del mercado.... Yo lo siento mío, entonces eso es lo que más se comparte. Compartimos y tenemos una identidad en común porque uno se identifica... Con el loguito del mercado, te apropias de todo lo que es movimiento, de sus inicios, de lo que pasa acá entre nosotras las artesanas. Aparte que hubo mucho trabajo de la gente para lograr todo esto, si no no se hubiese logrado, eso se comparte, la historia, todo ese historial. Yo creo que eso está con cada una de las que estamos acá en el mercado”.

Se identificó cómo estas tecnologías, en su conjunto, provocan que las mujeres del mercado no sólo se reconozcan como parte de un espacio en donde tienen la posibilidad de vender sus productos, sino que además reconocen este lugar como un medio que les otorga la posibilidad de reafirmar sus identidades, que es posible, a través del intercambio del valor social, cultural y económico- comercial entre visitantes/turistas y las mujeres.

En este sentido, aparecen una serie de cuestiones que hacen a la construcción de esta identidad colectiva formada en el mercado. Por ejemplo, la valoración cultural, haciendo referencia, a que en el trabajo cotidiano de las mujeres artesanas, se observa una construcción de sus tradiciones con el fin de brindar identidad en cada producto realizado.

En donde a partir de esa elaboración, logran mostrar de dónde vienen, que valores poseen y sus estilos de vida. Es decir, el producto se transforma y su contenido está relacionado a la realidad del entorno de cada artesana, a sus relaciones sociales, a sus familias, y a su comunidad en sí. El producto tangible no solo se refleja como una construcción



Imagen N° 6: Camino en telar "Mercado de La Estepa".
Fuente: Elaboración propia.

identitaria, sino que también, a partir de la tarea de elaboración, cada artesana se siente partícipe de la transmisión de sus saberes a las futuras generaciones, es decir saberes hereditarios.

Por otro lado, cada producto cuenta por sí solo, en particular, lo relativo a los tejidos, la unión y fortaleza que existe entre las mujeres, sus antepasados y sus territorios. Es decir, lo propio a una unión comunitaria. En consideración de lo anteriormente mencionado, quienes lo miran desde afuera, en este caso, los visitantes y/o turistas, observan y reciben estos productos cargados de valor simbólico. Los siguientes testimonios lo expresan:

“Detrás de cada cosa que hago hay una historia, hay una transmisión de identidad y después de costumbres, de mi lugar (...) Por ahí uno dice "la artesanía" pero cada una la hace a su manera, a su costumbre, todas identidades personal pero manteniendo esencias... y también de producción que se hace”.

“Mis productos transmiten de todo, una carga de todo. Yo te vendo algo y no es solamente para mí que yo reciba esa plata, yo a vos te estoy mostrando mi trabajo, te estoy mostrando mi vida, o sea de niña porque eso lo aprendí desde mi mamá, o sea también viene eso... No solamente el valor económico te muestro, sino mucho más que eso. Las cosas que se pueden hacer con esas cosas, con ese producto de los animales de nuestro lugar, de la estepa...El transmitir el producto, tratar de transmitir lo más que puedes. Todo tiene que ver con el lugar de dónde venimos, con la familia, en donde nos criamos, en donde nacimos. El lugar y transmisión creo que es, de dónde venimos todos y lo que somos y de donde somos... como algo en común creo que transmite lo de todas que hacemos cosas acá”.

Tal como lo afirman, principalmente se pudo observar el sentido de arraigo y pertenencia. Cada producto es una pieza y un conjunto de vivencias y valoraciones emocionales y diversas, de trabajo y esfuerzo que remiten el compartir, un núcleo de símbolos y representaciones.

“yo todos los trabajo que hago, lo hago con todo entusiasmo, con mucha que es esa cosa que me sale con lo mejor que haiga para salir, que me salga mejor las cosas. Así que me emociona mucho mi trabajo y lo que yo hago, hago tejidos,

hago fieltro, hago trabajo de la planta, de teñir con la planta, todo eso, entonces a mí me apasiona toda esa cosa”.

La tecnología de la sabiduría, nos dice que es posible cambiar la realidad, a partir de la construcción de vínculos colectivos que permitan el crecimiento en su conjunto, y en donde a través de la creación de estos espacios participativos, se afirma y reafirma la identidad colectiva e individual de los integrantes.

En este sentido, es identificable cómo estas tecnologías atravesaron el proceso de innovación del espacio del Mercado de la Estepa y de las mujeres artesanas, a partir del turismo, creando un mercado artesanal donde los principales compradores son turistas.

A partir de la búsqueda de relatos vinculados a los aspectos culturales, se pudo dar cuenta que la tecnología cultural y de la sabiduría, se encuentran vinculadas a la construcción de significados que inspiran a la creación de un espacio de trabajo que permite desarrollar los valores del Buen Vivir. En este proceso de cambiar las personas que cambian las cosas, las mujeres de la Estepa, han visto en el turismo una oportunidad para salir adelante, en donde a través de estas tecnologías de la sabiduría y la cultura, con sus modos de hacer y transmitir, han logrado demostrar sus pasiones; e incorporar a su vida al turismo, en lo cotidiano. Lo cual en este espacio de innovación de la Economía social ha sido clave.

2. La innovación Sociocultural y el Turismo.

El mercado y la innovación sociocultural como eje transformador a partir del turismo

La previa identificación y presencia de las tecnologías de innovación, convierten al mercado en un espacio de innovación sociocultural del cual se pudo comprender la dinámica de funcionamiento y que al mismo tiempo permitió observar cómo las mismas contribuyen al desarrollo de una institución, que se inmerge en características propias de la economía social y solidaria, situando así a las tecnologías sociales presentes como la base misma en el cooperativismo.

Ahora bien, ya se han establecido las características propias del funcionamiento, pero queda pendiente el vínculo de las mismas tecnologías socioculturales de este espacio de innovación al turismo. En la vida del Mercado, estas tecnologías construyen significados

de existencia a partir del mundo de la vida, generando dinámicas sociales y económicas (Otero et al., 2017), que conllevan hacia otro desarrollo. Tal como lo expresa una de las mujeres:

“El turismo nos permite y nos brinda ayuda económica pero también detrás está eso de que nos conocen y hablan y pueden hablar de nosotras”.

Completando este relato, se da cuenta de que además de establecer al turismo como un medio para obtener un ingreso extra y complementario a sus actividades ganaderas, el turismo se ha transformado como actividad que visibiliza al mercado, así como también la vida personal de cada una de sus integrantes, es que es a partir del mismo, que las comunidades de los diversos parajes han encontrado en él, el establecer estrategias de resistencia que le permiten re-valorizar su patrimonio cultural, es decir lo propio a su territorio:

“... a través de la visita del turismo al mercado, que pueda conocer que hay otras comunidades que están trabajando, que bueno que a pesar de estar lejos estamos acá también. Nos pueden ver, y ver que hay grupos de artesanos en la estepa que están trabajando y que hacen cosas... que están manteniendo la cultura”.

Así, las innovaciones socioculturales se convierten en testigo de la historia, del presente de la cultura oral y material de cada pueblo, por lo que es transformado en un atractivo de interés para un segmento de la población que busca otros valores para conocer, como la vida sencilla, las costumbres más tradicionales, los estilos de vida de estos lugares, la autenticidad, así como el interés por el arte y la cultura misma (Montequin, 2015). El siguiente testimonio da cuenta de ello:

“Compartimos la historia, de dónde venimos... de donde nos criamos, en la estepa, en el campo. La historia del mercado es lo que más compartimos, toda historia del mercado.... Yo lo siento mío, entonces eso es lo que más se comparte. Compartimos y tenemos una identidad en común porque uno se identifica... Con el loguito del mercado, te apropias de todo lo que es movimiento, de sus inicios, de lo que pasa acá entre nosotras las artesanas. Aparte que hubo mucho trabajo de la gente para lograr todo esto, si no no se hubiese logrado, eso se comparte, la historia, todo ese historial. Yo creo que eso está con cada una de las que estamos acá en el mercado”.

La institución se presta como un modelo de innovación, que se promueve como espacio de bienvenida al turismo, donde los turistas pueden acceder al mismo, no solo para comprar un producto artesanal determinado, sino que experiencias. Es así como lo afirma una mujer artesana y productora:

“el transmitir el producto, tratar de transmitir lo más que puedes. Todo tiene que ver con el lugar de dónde venimos, con la familia, en donde nos criamos, en donde nacimos. El lugar y transmisión creo que es, de dónde venimos todos y lo que somos y de donde somos... como algo en común creo que transmite lo de todas que hacemos cosas acá”.

Tal como lo expresan, en este intercambio intercultural, cada integrante transita y transmite sus conocimientos, saberes y experiencias; a través del mismo se observa cómo las tecnologías de la sabiduría y la cultura han atravesado el proceso de innovación de vida colectiva en el Mercado de la Estepa, y que inevitablemente ha producido cambios positivos en la vida personal de cada integrante.

Sin duda, que estas innovaciones permiten una experiencia global que se encuentra en la relación e intercambio con los visitantes; las tecnologías favorecen el sostenimiento a través del turismo en donde lo rural se torna fundamental.

A partir de lo observado y de los relatos obtenidos, se da cuenta que el caso de estudio nos muestra una experiencia cada vez más vista en los territorios rurales, donde la población ya no sólo se conforma con sus actividades económicas a las que se denominan “principales”, sino que deben optar por buscar alternativas propias al “otro desarrollo”, que aportan al reconocimiento de sus territorios en diversos aspectos.

El desarrollo buscado por estas personas, se comprende y observa a partir de la creación de un proyecto colectivo, por parte de la población interventora, que desarrolló una búsqueda constante de alternativas y estrategias propias para mejorar la calidad de vida de su comunidad, en donde utiliza y comprende la valorización de su patrimonio cultural y natural, en conjunto de los saberes y capacidades locales y que a su vez es impulsor de métodos democráticos participativos, generando su desarrollo a partir de la economía del trabajo como medio económico inclusivo, que es capaz de desarrollar un ámbito de empleo y que a su vez es respetuoso con la cultura e identidad local. Ante la ausencia del Estado, se vieron forjados a establecer una lucha diaria por querer visibilizarse ante los ojos de los demás, y no quedar como un territorio marginado, por lo que buscan la

impronta misma y el reconocimiento de decir en este caso, “estamos acá”. Algunas entrevistadas expresaron:

“Y más que nada que la gente pueda conocer, a través de la visita del mercado que pueda conocer que hay otras comunidades que están trabajando, que bueno que a pesar de estar lejos estamos acá también. Nos pueden ver, y ver que hay grupos de artesanos en la estepa que están trabajando y que hacen cosas... que están manteniendo la cultura”.

“el turista se siente feliz cuando viene alguien de la línea y las ve a ellas atendiendo, mujeres grandes, mujeres rústicas, es y somos así... Iremos aprendiendo y nos iremos formando, capacitando... Antes veíamos un dólar y nos asustábamos, con el posnet también...”

Es así que se observa como el turismo rural favoreció al “otro tipo de desarrollo”, en este caso la experiencia rural de las comunidades por cubrir sus necesidades de supervivencia y que encuentran en la actividad turística la oportunidad del cambio, generando un mercado turístico que funciona a la vera de una ruta provincial, fomentando el consumo de sus productos artesanales. Una mujer indicó:

“En principio el mercado de la Estepa se creó para poder hacer las ventas de las artesanías que se cruzaban para todos lados en búsqueda del mercado. Las mujeres siempre hilaron, hicieron telar, todas las artesanías, el tema es que no había un lugar donde vender, creo que cuando nace el mercado y da la posibilidad de poder vender, creo que eso fue como un lugar espectacular... Y después bueno, dio a origen a que las mujeres pudieran canalizar eso que hacían en mayor cantidad... y eso está bueno porque como que encontró la manera de hacer más cosas y poder tener su recurso económico que es difícil porque si estas en el campo...”

Se puede dar cuenta además, que el rol del turismo rural en este espacio de innovación sociocultural, se fundamenta en un aporte y en la búsqueda de los valores del buen vivir, con base relativa en la permanencia de la diversidad cultural, la cooperación, y la solidaridad, logrando un proceso equitativo que favorece al fomento del desarrollo humano; y por otro lado, como fomentador de un proyecto autogestivo integrado por

familias impulsoras del buen vivir en sus forma amplia, logrando una construcción colectiva que fomenta al crecimiento personal e intelectual en base comunitaria.

Tal como se vio en la identificación de la tecnología intelectual, el hecho de transformar el contexto fue el objetivo principal por crear un proyecto comunitario, es a partir de esta innovación que se observa cómo se apuesta a construir desde esta trilogía del buen vivir, lo intelectual y lo cultural a querer reivindicar, reforzar y fortalecer, a través del turismo, la necesidad de una visión más amplia de la continua búsqueda de la igualdad, desde el reconocimiento y la valoración de cada uno de los pueblos y parajes en sus culturas, saberes y modos de vida. Se trata de una idea que surgió por estar organizados y auto convocados por querer cambiar.

De hecho, es que sin las tecnologías sociales, que permiten el desenvolvimiento de este proyecto colectivo en que prima la horizontalidad y por ende la solidaridad en un ambiente de trabajo cálido y comunitario, la creación del espacio turístico como tal no hubiera sido posible. Es así que se representa como un espacio turístico que ha logrado ser configurado por su alto valor simbólico y comunitario, representativo tanto para las mujeres que lo mantienen en funcionamiento, como para sus demás integrantes involucrados.

Aquí, el turismo rural como estrategia de desarrollo, se establece en sí como un modelo de innovación sociocultural que se fue adaptando y re- acomodando al pasar lo años y que contribuyo a la generación de pensar en otro tipo de vida posible. Es que no solo se representa como un punto para potenciar ventas comerciales de artesanías, es un espacio que a través del turismo rural, logra potenciar al territorio de la estepa rionegrina, a sus mujeres, y que favorece a la búsqueda del buen vivir, estableciendo un desarrollo planificado y construido a partir del sostenimiento de prácticas culturales, ancestrales y sociales, y que no tienen como fin una búsqueda excesiva de concentración del capital, sino que se piensa en la redistribución a sus ingresos y a sus territorios, complementando las actividades artesanales en conjunto con las prácticas ganaderas propias a sus lugares. En relación a esto, es importante resaltar, el rol del Mercado de la Estepa dentro de la cadena de valor de la actividad económica principal de la zona: la producción ganadera; ya que una de las funciones que lleva adelante este lugar, es funcionar como “banco de lanas”, es decir, un reservorio de la materia prima principal con la que trabajan las tejedoras de la asociación. Esta forma de trabajo, agrega aún más valor a la producción artesanal, dado que con los vellones de lana que compra el mercado a los propios productores y productoras, las mujeres se encargan de hilar el vellón, tejerlo, y

llevar el producto al mercado para así venderlo, completando de esta manera el ciclo mismo y aportando valor a la actividad económica principal de la comunidad, desarrollando una cadena de valor totalmente artesanal en base a la lana, con mano de obra local y sin intermediarios de por medio.



Imagen N° 7: Lana hilada a mano.
Fuente: Elaboración propia.

Estas innovaciones permiten experiencias aún mayores, ricas en intercambios lo que favorece y está comprobado fehacientemente a partir de la observación que se realizó durante el trabajo de campo. Las tecnologías presentes, sin dudas que repercuten positivamente en la identidad del espacio del mercado que se construye diariamente, y que se muestra como una construcción comunitaria que se carga de valor emocional, de lo que transita cada mujer y de la fortaleza que ello significa. Este intercambio comercial, se constituye como una instancia que contribuye a la reafirmación de la identidad de las mujeres artesanas pero que también demuestran y dejan entrever y al descubierto su necesidad en salir adelante. Es así que se puede mencionar el testimonio de una las entrevistadas que expresa lo siguiente:

“Y el turista se lleva experiencia y fascinado. Y seguro que el turista que paso una vez, vuelve...como te decía. De eso estoy segura porque muchas veces vienen turistas extranjeros viste... que es la mayoría de los que pasan que son extranjeros y seguro vuelven. Y llegan y por ahí nosotros, por ahí vienen y dicen "Yo busco tal y tal cosa"... "Porque lleve tal cosa, hace tanto tiempo a España " y así... Y entonces buscan y dicen "porque esto es lo que me gusta " y vienen a eso... Y seguro que vuelve alguno con que "Mi amigo me conto que..." algo de boca..."”.

Está claro que el modelo de innovación sociocultural del mercado de la estepa, deja entrever la relación existente entre la economía social y solidaria, la perspectiva del buen vivir, las mujeres de la estepa y su relación con el turismo rural, donde por medio de las

tecnologías socioculturales previamente analizadas, se observa como a través las mismas se constituye el modelo propio de funcionamiento de este espacio turístico.

El reconocer al mercado de la estepa como modelo de innovación sociocultural, nos demuestra que a partir de la aplicación de una metodología de trabajo participativa, quienes integran el mismo pueden obtener ayuda entre pares si así lo quisieran. En este modelo propio al mercado, se opta al turismo como un medio “para”, es decir, un medio desde un principio pensado para cubrir necesidades económicas como ya se ha mencionado con anterioridad, pero que con el pasar del tiempo, se estableció al mismo como medio “para” establecer vínculos de intercambio cultural con el otro, a quien lo observa desde afuera y que busca en el mercado una experiencia distinta a aquellas propuestas convencionales regidas por la lógica economicista. Aquí el modelo de innovación sociocultural involucra y transmite experiencias significativas y de aprendizaje con carga simbólica.

Estas experiencias son posibles gracias al turismo que en este espacio se gestiona como una forma de promover la inclusión de sus comunidades a la actividad, así como también potenciar el desarrollo de las capacidades personales de sus integrantes, fomentando el “buen vivir” de manera responsable en el manejo del patrimonio intangible asociado a lo cultural. La utilización del turismo como “medio para”, representa el trabajo organizado y coordinado de la comunidad, para fomentar el respeto a la identidad étnica a la cual se representa, así como también dar fortalecimiento y confianza a la mujer de sus habilidades. Esto último, logra establecer un espacio de trabajo donde las mujeres que participan establecen un lugar de aprendizaje y de generación de ideas, las cuales se materializan y son representadas en cada producto exhibido que se muestra al visitante.

El mercado de la estepa, desde lo sociocultural, se representa como un espacio en donde articulan el medio ambiente al que pertenece, el turismo, su gente que vive en comunidad, y la cultura misma, en donde se observa el posicionamiento y la lucha de género, en donde la mujer se reivindica y tiene la posibilidad de alzar su voz. Este espacio profundiza el reconocimiento de un sentimiento de pasión por el saber hacer y, amor hacia un espacio que ha brindado tanto de lo humano a estas mujeres artesanas del Mercado de la Estepa.

Se observa así al mercado de la Estepa como un proceso de integración territorial que favorece la satisfacción de las necesidades y aspiraciones comunitarias que superan así

el aislamiento, abriéndose a un espacio para acciones conjuntas de beneficio comunitario (Razeto, 1989), que implica a partir del desarrollo local, el crecimiento económico con inclusión social y que favorece principalmente a los sectores más vulnerables (Arroyo, 2003).

En esta propuesta en donde las tecnologías permiten interpretar un proceso de innovación sociocultural y turístico, fomentado por el intercambio cultural entre las pobladoras y los turistas, y en donde el turismo rural se observa como un medio alternativo, la participación de las mujeres es cada vez más frecuente y se encuentran en la búsqueda de crear un marco económico alternativo a sus realidades, que reemplace el modelo económico base y principal del cual dependen. Esta participación activa deja al descubierto el posicionamiento que provoca su participación en tal espacio, teniendo y conformándose como mujeres artesanas, rurales, emprendedoras y empoderadas.

3. Sobre el trabajo e intervención de la mujer emprendedora en la feria turística del Mercado de la Estepa.

En la presente investigación se establece el supuesto, en donde se menciona que el Mercado de la Estepa como emprendimiento de la economía social, contribuye al empoderamiento de la mujer en términos de equidad de género, mayor autoestima y capacidad, y por otro lado, mayor autonomía económica.

Con el fin de dar a conocer y analizar el trabajo e intervención que la mujer aporta a la feria turística del Mercado de la Estepa, es que en el presente apartado se busca dar respuesta al cómo la mujer emprendedora al día de hoy se ha convertido en una pieza fundamental del mercado, y cómo el desarrollo de sus tareas tanto a nivel personal como colectivo, en este ámbito de venta turística, le ha permitido crecer en aspectos vinculados a cuestiones personales y propias del género. En donde la mujer ha podido alzar su voz a partir de su participación en un espacio de innovación sociocultural vinculado al turismo.

3.1 Empoderamiento en la mujer rural y emprendedora del Mercado

De acuerdo a los datos brindados por la asociación, el 95% de quienes participan activamente del mercado son mujeres, que al mismo tiempo en su gran mayoría son amas de casa y pertenecen a distintos parajes, viviendo con grandes índices de marginalidad y pobreza.²

Esta región se distingue por ser una zona conformada por familias de pequeños productores ganaderos que deben vivir bajo las condiciones de aislamiento; y en donde las mujeres, en su mayoría- previo a su incorporación al mercado-, se dedicaban a realizar artesanías, principalmente para uso personal o bien para el intercambio de prendas tejidas por mercadería.

Actualmente, las mujeres del “mercado” se dedican a realizar todo tipo de productos artesanales hechos a mano con diseños únicos, tales como lana hilada a mano, con rueca o huso; todo tipo de tejidos teñidos naturalmente; telares mapuches; platería; soguería; cestería, como así también productos de consumo y conservas como mermeladas, especias, licores entre otras.



Imagen N° 8: Productos hechos a mano. Fuente: Elaboración propia.

La creación del mercado tuvo efectos positivos en las unidades domesticas de cada mujer, en el sentido de tener una oportunidad de por medio la cual le permite obtener ingresos y mejorar las condiciones de vida de estas familias productoras ganaderas de la

² De acuerdo a datos obtenidos por medio de información secundaria, en la provincia de Río Negro cerca del 16% de la población habita en el medio rural, y la mayor parte de la población rural se encuentra en la Línea Sur de la provincia, donde las condiciones socioeconómicas y climáticas son más críticas. La economía de esta región se basa en la actividad ganadera y entre los pequeños productores se destaca la pobreza rural, la baja densidad, las grandes distancias y las escasas o nulas alternativas productivas. Fuente: <https://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/5629/1/Aspectos%20socioproductivos%20de%20la%20L%C3%ADnea%20Sur.pdf>

estepa. Esto quedo en evidencia a partir de lo comentado por algunas de las entrevistadas:

“Hasta acá siempre ha sido una mujer la que fue presidenta, no puede ser un hombre quien nos represente porque somos mujeres y somos las que llevamos un peso a la casa, y que gracias al Mercado de la Estepa hoy vendemos un poncho y compramos lo que queremos y le damos a nuestros hijos lo que queremos y hay muchas mujeres que hoy le están pagando los estudios a sus hijos e hijas afuera porque tienen ellas la posibilidad de vender acá adentro del mercado, y para fotocopia, pasajes”.

Algunas declaraciones describen que las mismas consideran estar muy felices por lo que hacen y por poder tener un espacio donde trabajar. A través de los relatos recogidos, se pudo poner en evidencia como la conformación del Mercado y el hecho de estar presente en un espacio de tales características, ha sido impulsor - a lo largo de los años- del empoderamiento de la mujer rural y emprendedora de la Estepa patagónica; mujer que durante años estuvo sometida a las condiciones de marginalidad en un territorio y por otro lado, bajo las condiciones históricamente patriarcales de la sociedad. Al respecto, una mujer artesana expuso lo siguiente:

“Yo creo que el mercado, a nosotras mujeres, nos dio todo. Hoy por hoy puedo decir: "Yo puedo hacer esto, yo puedo salir adelante" Y no tengo que depender de un hombre para poder ganarme la vida o para poder hacer mi trabajo (...) yo soy del mercado y esto me independizo más, esto me hizo más libre y más empoderada". Eso también se lo debemos al mercado”.

En este sentido, el empoderamiento a nivel personal es un proceso que ha lleva a las mujeres rurales a hacer probablemente los cambios más profundos en sus vidas, llegando incluso a cambiar- en algunos casos- su propia identidad, ya que, tal como lo señala Rowlands (1997), el núcleo de este proceso se encuentra en la autoestima, la confianza en sí misma, la percepción de la capacidad para realizar cambios, el auto respeto y la autoafirmación (Rowlands 1997, en Hidalgo, N., 2003).

El Proyecto del Mercado de la Estepa, en sus años de vida, ha logrado hacer cambios muy importantes, en menor o mayor grado, en los diversos aspectos previamente mencionados, considerando que existe un indicativo de un proceso de empoderamiento

en sus integrantes. Estos cambios no sólo son percibidos por las mismas integrantes sino que también por aquellas personas que las rodean.

A partir de lo observado y de acuerdo a lo relatado en cada entrevista realizada a la muestra seleccionada, entre los cambios que se identificaron- producto del empoderamiento personal- de estas mujeres rurales se puede dar cuenta de:

- **Mayor confianza e incremento de la autoestima**

Los logros obtenidos en el mercado, proyectan cambios y mejoras sobre todo a nivel personal, familiar y organizativo, que han influido notoriamente en la mujer tanto desde su condición como en su posición, superando cada una de ellas no sólo el ámbito público y de organización en un mercado de tales características, sino que además el ámbito doméstico.

Tradicionalmente las mujeres rurales son vistas como mujeres sometidas a situaciones y relaciones jerárquicas de subordinación que se expresan en ámbitos laborales y sobretodo en los ámbitos domésticos, donde existe una relación patriarcal donde el hombre es considerado “el jefe de hogar”, posicionando –claramente- en un lugar inferior a la mujer. Al respecto una de las entrevistadas declaro:

“... atrás de esto hay un montón de cosas... cosas muy fuertes porque también cuando después decís, a veces tenemos que pedir permiso a los maridos para que la dejen ir a las mujeres a vender afuera... “Y quien va ir” dicen? “Quien va ir con mi mujer? quien la va a llevar, van a ir otras mujeres, no les va a pasar nada allá? porque si no yo no la dejo ir”... eso te dice. Y tenemos que ir nosotras a pedir permiso a los maridos para que las dejen ir a ellas, entonces por ahí yo te digo, podes decir las ventas, si la venta y la venta pero atrás de la venta hay otro montón de cosas porque yo lo he experimentado porque todo el mundo lo ha experimentado”.

Esta última declaración deja entrever a qué tipo de subordinación se ven expuestas algunas integrantes y muchas veces lo toman como algo natural, incluso como parte del rol mismo que les corresponder por ser mujer. Situación que se ve reflejada en el ejercicio de un doble e incluso un triple trabajo por parte de ellas, en el que combinan su trabajo de

tierra-ganado; trabajo familiar (relacionado al quehacer doméstico como el cuidado de hijos- educación, limpieza de hogar, preparación de comidas, entre otras) y por último, el trabajo que ellas eligen, el ser parte de una comunidad artesanal: El Mercado de la Estepa.

En relación a esto último, se puede ver reflejado a través de los dichos de cada una de ellas, cómo se han generado cambios significativos en la mujer por participar aquí:

“Yo creo que el mercado me ha brindado mayor autonomía, más confianza en mí misma... Hay un montón de cosas que a uno le han ofrecido... Además de valores nuevos y más confianza”.

Los relatos expresados nos dan cuenta del valor significativo que tienen estas mujeres hacia el mercado, es que la participación en este espacio no sólo ha generado una mayor confianza en sí mismas sino que además un aumento en la capacidad para lograr hacer frente a los desafíos de la vida, sin tener que depender de un hombre y valorando aún más sus capacidades personales, auto reconociendo y creyendo en sus habilidades; y direccionando todo esto a una mayor autoestima. En relación a ello, una de las entrevistadas mencionó:

“Más empoderadas, más valoradas. Más confianza y como que podemos alzar y levantar la voz también porque antes capaz que más calladitas, más tranquila y hoy somos guerreras, vamos y enfrentamos, peleamos”.

- **Más autonomía- más visibilidad**

Lo mencionado anteriormente ha sido impulsado principalmente por participar en un ámbito que permite desarrollar actividades fuera del hogar y en dónde además es un medio para obtener ingresos familiares alternativos a la economía cotidiana relacionada a la actividad criancera- ganadera.

El hecho de poder aportar al ingreso familiar y de obtener ingresos a través de una actividad artesanal ha colocado a la mujer en un nivel superior de sentirse valorada y con mayor autoestima en el reconocimiento de sus capacidades y habilidades personales. Se pone en evidencia el relato de una de ellas:

“...Hoy la fortaleza está en la mujer, la mujer es la luchadora, la que tiene a la familia, la que tiene que tejer, la que tiene que llevar el alimento, la que tiene que cocinar, la que tiene que cuidar a los nenes, tiene que llevar a la escuela. Es la mujer las que nos sentimos así hoy, la que siempre estuvo allá abajo... Si antes, la mujer del campo, estaba delegada, ahora no. Hoy no, hoy somos luchadoras, pertenecemos a esto que es tan grande el mercado, que somos reconocidas”.

Es así que trabajando fuera del hogar, cada artesana emprendedora posee un mayor control y acceso a sus propios ingresos. El dejar de someterse a situaciones de subordinación les permite tener igualdad de participación en las decisiones del hogar. Esto se traduce a una mayor visibilidad y reconocimiento al papel de la mujer en la producción familiar.

El poder contribuir económicamente al hogar impulsa al empoderamiento propio de cada mujer; aún más cuando lo hacen sabiendo que es para satisfacer una necesidad relacionada a sus familias, lo que pone en evidencia cómo la contribución que las mujeres hacen al grupo doméstico impacta positivamente en su empoderamiento (Hashemi et al., 1997).

Tener un producto exhibido y a la venta en el mercado artesanal, significa poder contar con un ahorro, con un respaldo que vuelve a estas mujeres menos vulnerables a las condiciones adversas que se encuentran sometidas, y por ende menos dependientes de otras personas – esposos, otros familiares- el saber que cuentan con una fuente de dinero que se encuentra en un lugar que no es su casa y donde sólo ellas pueden tener acceso, les da más confianza de poder decidir qué hacer con el mismo.

- **Más interacción fuera del hogar**

Con los relatos, se pudo comprobar, que la participación fuera del hogar ha permitido a cada mujer la capacidad para generar y desarrollar una red de relaciones sociales y desafiar las limitaciones mismas, en donde la cuestión del aislamiento no es impedimento para el desarrollo de vínculos con otras personas. Tal así, expresaron lo siguiente:

“estar e interrelacionarnos entre nosotras y bueno, generar esto, o sea el lazo de parajes, el lazo de zonas alejadas. Creo que son lazos espectaculares”.

"hay muchas experiencias y cosas pero que nos ha pasado a todas, ahora no tanto pero en otras épocas a nosotras por ejemplo nos invitaban mucho a las ferias, entonces a veces íbamos hasta 4 a Buenos Aires, capaz iba una que conocía y las otras no. Entonces viste eso "de que vos te fuiste en avión, de que participaste en una feria, o que te fuiste en camioneta y que participaste en una feria" y que ya es otra cosa, vivís otra experiencia, vas a un hotel y después llegas a tu casa a decir "hoy vendí mi producto, hoy gracias al mercado conocí tal cosa; me relacione con otras artesanas, aprendí tantas cosas".

Esta misma generación de redes entre mujeres, las coloca en la posición misma de interactuar fuera de sus unidades domésticas, generando vínculos colectivos permanentes, con identidad propia hacia un mismo lugar.

3.2 Empoderamiento colectivo de las mujeres rurales y emprendedoras en un espacio de innovación sociocultural.

Como se pudo dar cuenta con anterioridad, las tecnologías sociales presentes en el mercado, permiten el sostenimiento de este tipo de emprendimiento colectivo y las mismas favorecen a la construcción de vínculos entre las mujeres rurales y emprendedoras que les permite llevar adelante esta asociación.

Ya se pudo ver y dar cuenta de la importancia personal/ individual que adquiere el participar en este emprendimiento pero es preciso pensar, y considerar aquello relativo al empoderamiento colectivo y poder dar un mirada amplia del sostenimiento de esta asociación; donde en este momento de la actualidad no puede dejarse de lado el análisis de género que corresponde a un espacio de innovación sociocultural donde el 95% de sus integrantes activos son mujeres.

Las integrantes del Mercado de la Estepa han atravesado y vivido un proceso muy interesante en la dimensión colectiva, que se hace notar en todos los logros y cambios que han alcanzado como grupo.

De acuerdo a las mujeres entrevistadas- entre ellas mujeres fundadoras de la asociación así como también otras que fueron incorporándose a lo largo de los años- una de las motivaciones de organizarse colectivamente tenía que ver y estaba relacionada a trabajar

de una forma diferente a la que estaban acostumbradas, es decir, se trataba de generar un cambio colectivamente donde el espacio del mercado se convierta en generador de empleo para aquellas mujeres de la estepa patagónica. Generar un lugar abierto y de oportunidades a la actividad económica de cada mujer emprendedora, en donde estas tengan un lugar para acceder a un trabajo y que permita a su vez, reducir la carga del trabajo doméstico no remunerado a la que se ven sometidas. Pero el mercado va más allá, trasciende el valor económico, se generan otros tipos de experiencias y aprendizajes que otorgan estabilidad colectiva entre todas sus socias integrantes.

El estar organizadas colectivamente, permite a las mujeres acceder a cambiar sus situaciones de vida que de forma individual sería muy difícil. Gran cantidad de mujeres no han podido acceder a la escolaridad, lo que significa que hay socias integrantes que no saben leer ni escribir; lo que no ha sido impedimento para ser parte de este espacio. Una artesana expresó:

“... Yo no sé leer, ni escribir, entonces me lo aprendía acá en el mercado, sacar cuentas. Eso me ayudo bastante y un montón acá en el mercado y entonces yo estoy re contenta acá en el mercado de la Estepa”.

El mercado se convierte así en un espacio de aprendizaje donde cada mujer entiende y comprende el poder de la acción colectiva, lo perciben como un recurso necesario que les permite mejorar sus percepciones ampliadas de las capacidades y habilidades propias. Es un ámbito identificado como necesario que genera mayor acceso al aprendizaje y a la formación, que posee el poder (producto de la acción colectiva) de transformar sus formas de vida. Algunos de sus testimonios señalan:

“Para el que no sabe le enseña a la otra y así, estamos muy comunicadas y es como que se armó... Como que le puedo decir, se armó como una familia, se arma como una familia que fuéramos como una familia de mucho tiempo”.

“Creo que son espacios que te dan mucha apertura de poder participar, de poder aprender, enseñar y sobre todo son lugares de encuentro y de trabajo sin perder que podemos trabajar en esto también”.

En este espacio de aprendizaje, existe una política interna propia de la tecnología del poder, donde “todos tienen que saber hacer todo”, lo que quiere decir, que además de

tener participación a través de sus productos realizados para vender, cada mujer tiene el derecho y “obligación” de capacitarse en otras cuestiones que hacen a sus labores artesanales.



Imagen N° 9: Mujeres realizando trabajo operativo de ventas.
Fuente: Elaboración propia.

Esto último refiere a incorporar conocimientos matemáticos y de contabilidad, uso de tecnologías, el aprendizaje a través de nuevas técnicas de tejidos e intercambio de saberes entre las integrantes; en relación a esto, expresaron lo siguiente:

“Esto aporta en cosas de mayor estima, autoestima. Mayor confianza. Al tener capacitación... Te quedas acá y es un aprendizaje, porque tenes que usar un método que vos, en tu lugar si no tenes negocio, no tenes un por ejemplo, un posnet. No lo tenes y acá es como que no te queda otra y aprendes, o sea esas cosas de aprendizaje...”

“...que las mujeres hayan podido ponerle precio a sus prendas, es espectacular, porque antes la prenda no tenía un valor... Era: “lo vendía porque lo necesitaba y chau”, en cambio ahora acá no”

Se da cuenta que las mujeres en este ámbito aprendieron a darle valor a sus trabajos; previo a la incorporación de cada una de sus socias, generalmente la mujer realizaba sus prendas y/o productos, a cambio de un valor económico muy bajo o bien hacía un intercambio bajo la modalidad conocida como “trueque”, es decir, el producto a cambio de un producto alimenticio (fideos, arroz, yerba, etc).

Un componente importante en la organización y que hace a la creación de un espacio de innovación, es la confianza que se le brinda a cada mujer integrante, lo que significa un factor sustancial para que la asociación funcione correctamente. Confianza que se manifiesta, a través de las tareas a realizar en el “mercado”. En donde todas- como ya se ha mencionado en los apartados anteriores- tienen igualdad de condiciones en la participación y toma de decisiones sobre planificación a nivel comunitario y de mercado. Lo que queda expresado a través de la siguiente cita:

“(...) me dieron confianza y después ya me dejaron sola, me dejaban sola y era mi responsabilidad, yo estuve como 6 meses sola acá y atendía el mercado los días domingos sola; ya era una confianza (...) me dejaban a cargo, y que venga la gente y entonces yo por eso lo adoro al mercado Porque yo aprendí a sacar... de ver las cosas, de cómo poder vender una cosa, cuánto me salen las cosas y aprender, poder sacar una cuenta matemática, me encanta”.

Por otro lado, el estar organizadas y trabajar en equipo lleva a reforzar el sentido de poder hacer cambios como grupo, producto de la acción colectiva (Celarié, 2008); lo que además ha producido el reconocimiento a nivel nacional e incluso internacional del Mercado de la Estepa. Es así que una de las integrantes mencionó:

“...estando organizadas conseguís muchas cosas, estando organizada vas como en grupo y es otra la historia (...)Estando organizadas, trabajamos todas juntas y vas a ferias importantes o conseguís subsidios importantes, no es que te va a tus propios bolsillos, es para todas, es para mejorar el mercado, para mejorar allá, para mejorar la camioneta, entonces eso digo. Lo conseguimos porque estamos organizadas y eso es lo que tenemos que defender siempre y ahí la gente también empieza a entender siempre; El orgullo que te da ser parte del Mercado de la Estepa es otra cosa”.

Se abre un espacio de reconocimiento al mercado que permite la creación de una red de contactos y de capital social que ha permitido contar la experiencia de los 15 años de trayectoria en diversos lugares del país. Esto, se refleja en los testimonios expresados por una de las entrevistadas:

“Yo he ido a dar charlas a provincias del norte, al sur... Y vos cuando estas allá, en esos lugares, vos decís "mira a lo que llegamos...". Hemos ido a ferias de Buenos Aires era una feria re grande (...)”.

“También logramos llegar a donde están los Glaciares que cuando vimos los glaciares nos largamos a llorar porque fue una emoción tan grande, porque gracias al mercado podemos conseguir esto, gracias al mercado podemos hacer esto otro y que puedo sacar fotos. Nosotras lo hacemos con mucho sacrificio y nos paga el mercado...”

Y por otro lado, es preciso mencionar que hay mujeres- integrantes del espacio del mercado- que participan simultáneamente de otras actividades, otras organizaciones que les permite generar otro tipo de experiencias significativas de trabajo que hacen y aportan a sus trayectorias individuales:

- *“... después hago también huerta, con invernaderos en el campo, así que ahí también estoy en un grupo que se llama, grupo de huerteras de la localidad. Así que en diciembre empezamos con las ferias; traemos el excedente digamos de lo que es el invernadero y huerta, a vender al pueblo y hacemos feria. Ahí tenemos el apoyo del INTA, con técnicos del INTA. Después trabajos comunitarios, estoy en una asociación de, en un centro de jubilados. Es todo adhonorem sí, todo en donde yo me muevo es sin fines de lucro, no gano ningún sueldo y es todo a voluntad lo que hago, ahí en esa asociación de los abuelos les llevo la tesorería, me encargo de hacer las entregas de los bolsones de alimentos, así que vengo a hacer las compras a Bariloche, al banco y todo eso; y después todas las rendiciones a PAMI. Y además estoy en una asociación ganadera, es una sociedad rural de Comallo; estoy integrando la comisión, también en la parte contable”.*

En relación a lo observado, en el “mercado” se genera un clima de comunión, respeto y de comunidad, donde el mismo se establece como un espacio construido hoy por hoy por la mujer rural y emprendedora. A partir de la conciencia del poder de la acción colectiva, el grupo se va identificando y es percibido como un espacio necesario; es así que expresan:

“...hay cosas muy fuertes acá adentro del mercado, cosas muy fuertes, muchos valores, muchos sentimientos, mucha confianza, muchas luchas, porque viste nosotras nos animamos por ahí como dice Titi que los hombres y maridos se preguntan "qué hacen ellas ahí" y la respuesta es que nos contamos nuestras cosas también, nuestras alegrías, nuestras preocupaciones, nuestras angustias, por eso te digo que es nuestra segunda casa. Es un espacio de contención”.

Se presenta como un espacio de contención entre pares, generador de vínculos afectivos que le otorga a cada mujer la posibilidad de “distraerse” de sus obligaciones cotidianas- relacionadas a la carga doméstica y familiar, como el cuidado y crianza de sus hijos- . Es

en esta participación y organización colectiva que la mujer ha encontrado en el Mercado un espacio de contención que le permite superarse a sí misma, enfrentar sus miedos y salir adelante.

Además, expresan que al trabajar fuera de su hogar, poseen un lugar donde poder conversar sobre sus experiencias personales, vividas y de ayuda mutua:



Imagen N° 10: Reunión entre mujeres de Dina Huapi-Comallo y Pilquiniyeu del Limay.
Fuente: Elaboración propia.

“Es un espacio de encuentro... Y bueno nos decimos todos los problemas. Y es un desahogo, podemos contarnos nuestras cosas y es un bienestar para nosotras”.

Al reconocer este ámbito como un espacio de contención, donde se generan vínculos especiales y de ayuda mutua, las beneficiadas son las mismas mujeres dado que, al incorporarse a diversos espacios de aprendizaje, logran cambios importantes en su vida que se transmiten a otras generaciones. Su incorporación a grupos y redes, además de proporcionarles un trabajo remunerado, contribuye a alcanzar las necesidades estratégicas de género³ al desarrollar habilidades y capacidades de negociación, administración, liderazgo, autonomía y libertad en el uso de su tiempo (Islas, 2019)

En este instante, es preciso mencionar que ante cada relato brindado por medio de las entrevistas y de las observaciones realizadas, se destaca la coincidencia en el poder colectivo que genera el pertenecer al mercado, pero considerando principalmente los valores relacionados a la ayuda mutua entre pares. Es por eso que es preciso preguntarse si este tipo de espacio de la economía social y solidaria favorece a la creación de vínculos de solidaridad donde la mujer busca la contención en sus pares, la autonomía en la toma de decisiones, el empoderamiento individual y la visibilización en este caso, a partir una acción y participación colectiva que les otorga poder.

Es así que en la presente investigación propia del paradigma cualitativo, surge a través del análisis de la información una categoría emergente, que trata a la solidaridad entre pares, es decir, más que de solidaridad se trata de “Sororidad”. Esta alianza entre las

³Las necesidades prácticas de género hacen referencia a las necesidades de las mujeres en los roles socialmente asignados y preestablecidas que la destinan a la familia y la comunidad local. Respecto a las necesidades estratégicas, las mujeres realizan procesos de toma de conciencia acerca de su situación de subordinación, las imposiciones sociales y dominio masculino (Moser, 1991).

mujeres para cambiar sus vidas y el mundo con un sentido justo y libertario, donde a partir de un cambio de mentalidad se da una transformación personal producto de una nueva estructuración de lazos sociales y asociativos entre estas mujeres. Siguiendo a Lagarde (2006), la sororidad es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y a la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer.

Es que el ejemplo de este espacio de innovación habla por sí mismo, el “mercado” les ha permitido a estas mujeres reflejar los valores relacionados a la sororidad. Salir de las situaciones de opresión a las que se ven sometidas, en fin, relacionadas al quehacer cotidiano y otras veces a la situación patriarcal...

“ (...) hoy somos luchadoras, pertenecemos a esto que es tan grande el mercado, que somos reconocidas”

“Más empoderadas, más valoradas (...) Hoy somos guerreras, vamos y enfrentamos, peleamos” .

La sororidad nos habla de crear pactos de coyuntura en los que podamos encontrarnos cada vez más mujeres; de generar nuevos vínculos entre nosotras; de incluir nuevas subjetividades; de ir alcanzando objetivos consensuados en acuerdos fundamentales. La sororidad, en definitiva, es un pacto entre pares, en donde quienes pactan son, justamente, quienes nunca antes habían podido pactar y que, a causa de eso, quedaron por fuera del terreno de lo público y de la arena política (Suarez Tomé, 2017).

“Esto de estar juntas, es la fuerza más grande que podemos tener las mujeres y estar e interrelacionarnos entre nosotras y bueno, generar esto, o sea el lazo de parajes, el lazo de zonas alejadas. Creo que son lazos espectaculares”.

Se trata de sumar y crear vínculos. Asumir que cada una es un eslabón de encuentro con muchas otras y así de manera sin fin. La sororidad es un pacto entre pares. Los pactos entre nosotras son limitados en el tiempo y tienen objetivos claros y concisos; incluyen, también, las maneras de acordarlos, renovarlos o darles fin. Al actuar así, las mujeres ampliamos nuestras coincidencias y potenciamos nuestra fuerza para vindicar nuestros deseos en el mundo (Lagarde, 2006).

Es preciso mencionar que el proceso de sororidad que representa la vinculación entre las mujeres del Mercado de la Estepa, ha sido entendido e identificado a partir de los relatos brindados por cada mujer artesana rural entrevistada; por el contexto cultural y étnico en que ellas se sitúan; y por la situación de género en sí.

A la visión de cada una de sus integrantes, las mujeres construyen su espacio, en un espacio que fortalece al grupo, donde cada una que integra la asociación sabe que no está sola y que si necesita ayuda habrá otras que estarán dispuestas a dársela.

Lo que han logrado como grupo es una fortaleza, los lazos de comunidad, de solidaridad y sororidad existentes hablan del mercado como un espacio de vínculos entrelazados y atravesados conforme a los valores de la economía social y solidaria.

El empoderamiento colectivo ha logrado que la mujer, no sólo tenga un espacio para sus ingresos económicos sino que además permite que cada mujer pueda lograr desplegar su propio desarrollo humano.

Reflexiones finales

En el presente apartado interesa establecer algunas reflexiones finales sobre el análisis previo realizado y discutir a partir de ello, el alcance de la presente investigación que tiene relación con los procesos de innovación sociocultural asociados al turismo.

La presente tesina se abordó poniendo énfasis en un caso particular, que tomo como punto de estudio al Mercado de la Estepa y a las mujeres que lo representan, en este caso, mujeres emprendedoras que plantearon sus experiencias vividas en función del desarrollo de un mercado artesanal con demanda turística, como medio alternativo al desarrollo de sus vidas y de sus territorios.

Las conclusiones pretenden ser una síntesis relevante, que represente y tenga su asociación correspondientes a los objetivos, interrogantes y dar relevancia a los supuestos que guiaron la presente tesina, así como también consignar aquellos hallazgos vinculados al tema de investigación, que no fueron planteados de un principio pero sí identificados durante el apartado de análisis de los resultados.

Desde un primer momento es preciso afirmar que a partir del turismo, las familias oriundas de la Estepa Rionegrina que forman parte del Mercado, han logrado modificar sus condiciones de vida y cotidianeidad diaria, situación que se ve reflejada en muchos de los pequeños poblados rurales que tienen como actividad económica principal la producción ganadera y que forman parte del territorio patagónico.

Las características geográficas y su emplazamiento sobre Ruta Nacional N° 40 y Ruta Provincial N°23 permite acceso a dos grandes territorios importantes de la provincia de Río Negro, por un lado el acceso y puerta de entrada hacia un destino turístico de montaña de la Patagonia Norte: la ciudad de San Carlos de Bariloche, y por otro el acceso al comienzo de la Línea Sur. Este emplazamiento ha sido punto clave lo que favoreció históricamente a este proyecto con su vinculación al turismo.

El estar relacionados a un centro turístico de montaña que recibe gran afluencia de turistas durante todo el año, permite la llegada de turistas y visitantes que se acercan al espacio del mercado a adquirir productos de elaboración artesanal y a conocer más sobre quienes forman parte del mismo.

La vinculación al turismo, favoreció en la organización territorial de un grupo de emprendedoras que optaron por una alternativa de sobrevivencia que les permitió visibilizar el territorio y su población.

Esto resulta relevante y conocido en los territorios patagónicos, que al verse marginados buscan estrategias territoriales y de organización comunitaria que les permitan lograr ciertos objetivos, tal así se puede afirmar y comprobar que el objetivo principal de creación del Mercado de la Estepa, se basó desde un inicio en querer:

“Establecer un lugar de referencia que promueva y de visibilidad a la región de la estepa patagónica con el fin de promover el desarrollo de proyectos productivos y turísticos del mismo”

En este afán de querer dar visibilidad, es que el turismo incidió como un propulsor de las economías familiares que se ven afectadas ante el contexto de crisis continua que vive la actividad ganadera en estos sectores de la Patagonia. Así la actividad turística se combina y se establece como una estrategia de diversificación económica, y complemento a la actividad económica principal.

Otro factor que se constató que favorece a la incorporación del turismo a sus vidas es el promover el comercio justo, a través de una comercialización artesana y productiva que sea de forma directa al consumidor, esto es, sin la presencia de intermediarios que entorpezcan el proceso mismo de la venta y a partir de ello, fomentar el trabajo asociativo y participativo, que se relaciona a los valores de la economía social y solidaria del trabajo. Por lo que entra en juego la valoración social del espacio que permite el desarrollo y sostenimiento de economías más igualitarias que contribuyen a las relaciones entre sus integrantes. Así, es que se observa al Mercado de la Estepa como un proceso de integración territorial que favorece la satisfacción de las necesidades y aspiraciones comunitarias que superan así el aislamiento, abriéndose a un espacio para acciones conjuntas de beneficio comunitario (Razeto, 1989).

A partir del análisis que se ha realizado en la presente tesina sobre la identificación y comportamiento de las tecnologías socioculturales presentes en el espacio de innovación del Mercado de la Estepa, es que se ha logrado comprender la lógica asociada a la ***innovación sociocultural, el turismo y el buen vivir***, observados como procesos transformadores capaces de romper la realidad y el contexto socioeconómico impuesto en

este tipo de territorios, a partir de la conformación de grupos de resistencia con iniciativa comunitaria.

Esta forma de asociación se pone a disposición del turismo, permitiéndole el acceso a sus valoraciones socioculturales y en la cual entran en juego, a través de las tecnologías reconocidas con anterioridad, la innovación sociocultural que lo convierte en un espacio de transformación comunitaria.

En tal sentido, se advirtió cómo la innovación sociocultural abrió camino al entendimiento de los procesos sociales, culturales y económicos que ocurren en el espacio del mercado considerado a partir de la investigación como una innovación social alentada por las prácticas de construcción de vínculos que permiten el sostenimiento de un emprendimiento de tipo colectivo integrado por mujeres. En este sentido se da lugar a la identificación y reafirmación de que la creación del proyecto estepa, está íntimamente vinculado a:

“Rescatar y valorar las técnicas y expresiones culturales- artesanales de la región estepa y fomentar un espacio que se establezca como un centro referencial de la Patagonia”.

Desde lo simbólico se reconoció que la perspectiva identitaria cumple un rol fundamental en el querer transmitir a través del producto artesanal elaborado y vendido, es decir, que detrás de cada venta existe un conjunto de emociones expresadas que son propias al lugar de cada una de las artesanas involucradas. Y en este trabajo de querer transmitir, la identidad representada por cada una de estas mujeres se traduce en un proceso que ha sido vivido históricamente por ellas, en el trascurso mismo de querer reivindicarse como seres esenciales para el sostenimiento de la identidad comunitaria y territorial.

Asimismo, se logra entender a partir de 2 interrogantes ***por qué se construyen identidades; y para qué las usan***. Respectivamente se identifica que la construcción de estas identidades tienen que ver con uno de los objetivos de creación del mercado, el mantener una cultura intacta es la principal respuesta a ello; reafirmarla sería el para qué, reafirmar la identidad en el sentido de la experiencia e intercambio en cada venta, lo que se comprueba que en el intercambio comercial entre visitantes/ turistas y mujeres que sostienen el mercado, se establece como una instancia que contribuye a la (re) afirmación

de la identidad de las mujeres productoras, donde no solamente se traduce en una venta de intercambio de un producto de determinada región sino que pone en valor las experiencias ligadas a la construcción del producto, elaboración, técnicas abordadas, modo de tejer, modos de pintar y teñir telares, el dar respuesta a los turistas al porqué se utilizan determinados métodos manuales y ancestrales, es decir lo propio de la cultura, muchas veces vinculado a técnicas ancestrales de la comunidad mapuche.

El análisis de los resultados asociado a la tecnología cultural y su relación a la identidad, permite conocer y dar respuesta al **qué sienten las mujeres** del mercado y **de qué se protegen al construir identidades**. Tal es así que se pudo advertir que en esta construcción existe un común vínculo que es capaz de sentir un núcleo de símbolos y representaciones sociales, relacionado a un mismo sentido de pertenencia que tiene como direccionamiento la acción de ir a la conformación de un grupo colectivo con iniciativa de cambio que posee repertorios culturales interiorizados que los hacen diferenciarse a los demás, a los otros. En este **“hacer identidad”**, el grupo colectivo de las mujeres del mercado de la estepa se protege y refugia en el orgullo de pertenencia, de solidaridad grupal que les permite tener capacidad de resistencia ante eventuales amenazas externas. Así es que en esta acción de refugio que resulta tan natural, las mujeres de la línea sur que representan este espacio, toman a la identidad como un elemento fortalecedor de su cultura, que a partir del proceso mismo de innovación social que protagonizan, les permite establecer una experiencia que aporta notoriamente a la (re) construcción de su identidad colectiva.

En síntesis se puede concluir, que los resultados de la presente investigación muestran que la innovación sociocultural y el turismo aportan y favorecen al reconocimiento de un entramado de redes de cooperación que buscan dar conocimiento valorativo a su producción artesanal, que se encuentra atravesado por el valor étnico y por el valor libertario que otorga la producción del mismo hacia las mujeres.

Esto último se piensa en el sentido de producir y transmitir a partir de saberes, pero que además de adquirir dinero por medio de las prácticas asociativas de la economía social y solidaria, se busca el “buen vivir”. Y desde ese posicionamiento, atravesado por la trama, establecer luchas de reivindicación para “vivir bien”, para ser y no desaparecer, fomentando entramados de contención que permiten identificar a mujeres en situaciones de extrema vulnerabilidad, no sólo económica sino que también social y que ante el aislamiento necesitan de la presencia de lazos afectivos que se sostienen a través del

trabajo comunitario, colectivo y de vinculación mutua entre pares lo que permitió identificar la presencia y establecimiento de vínculos de sororidad.

A partir de lo analizado, lo estudiado, lo conocido e identificado, en relación a los procesos de innovación sociocultural vinculados al turismo y a un grupo de mujeres organizadas de la estepa patagónica, es que la presente tesina interpela a seguir con estudios posteriores no solamente asociados al grupo estepa en sí, sino que a establecer un abordaje amplio del contexto de la Línea Sur de la provincia de Río Negro, es decir, en su conjunto, y no solamente abarcando a un grupo de resistencia como se mostró en la presente tesina.

Esta tesina deja abierta una futura línea de investigación que surge a partir del estudio teórico del cual se encaró la presente, que si bien permitió conocer y entender los procesos de los cuáles se buscó desde un principio los resultados, se considera que sería oportuno abarcar en profundidad lo relativo al hallazgo de la presencia de vínculos de sororidad pero con aspectos de la economía feminista como categoría teórica principal. Esto último se debe a que a partir del análisis teórico vinculado a la economía social y solidaria y su vinculación con la perspectiva de género existen ciertos puntos de encuentros y desencuentros entre una economía u otra.

Es así que obtenida la identificación de las tecnologías propias de un proceso de innovación sociocultural, se busca a futuro avanzar en:

“Repensar a la economía social y solidaria en clave de una economía feminista emancipadora en los procesos de organización territorial, vinculados a partir del turismo como alternativa a sus desarrollos”.

Y dar respuesta al interrogante relativo a:

¿Cómo la economía feminista en estos procesos de organización territorial y comunitaria busca establecer a partir del turismo un espacio de lucha y reivindicación?

Bibliografía

- Angulo, N. (2011). *Economía Social y Solidaria. Políticas Públicas y Género*. Asociación Lola Mora. Buenos Aires.
- Arroyo, D. (2003). *Los ejes centrales del Desarrollo local en Argentina*. En Jefatura de Gabinete de Ministros. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Arroyo-1.pdf>
- Balbo, Laura. (1994). *La doble presencia*. En Borderías, C, Carrasco, C y Alemany, C (comps). *Las mujeres y el trabajo: Rupturas conceptuales*. Barcelona: ICARIA – FUHEM, pp. 503-513.
- Bruni, A.; Gherardi, S. Y Poggio, B. (2004). *Entrepreneur-mentality, gender and the study of Women Entrepreneurs*. In *Journal of Organizational Change Management*, pp. 256-268.
- Caracciolo Basco, M. Y Foti, M. (2010). *Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias rurales y urbanas en Argentina*. Buenos Aires.
- Carvajal, A. (2009). *Desarrollo y postdesarrollo: desafíos para el Trabajo Social. El Trabajo Social en la coyuntura latinoamericana: desafíos para su formación, articulación y acción profesional*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Conti, S. Y Nuñez, P. (2012). *Poblaciones de la Estepa Rionegrina: Desafíos de la economía social, el desarrollo comunitario y la construcción de autonomía*. Revista *Ártemis*, Edición V14. Pp. 144-155.
- Diana, C.; Rodríguez, H.; García Guerreiro, L.; Toscano, L.; Perez, N.; Rubinsztain, P.; Gonzales, V.; Salvador, V. Y Gil Libarona, V. (2007). *Economía Social Solidaria*. Colectivo La Yunta. Secretaría de Extensión Facultad de Cs Social (UBA). Recuperado de: <http://programadecapacitacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/95/2011/08/Economia-Social-Solidaria.pdf>
- Coraggio, J. (2011). *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Ed. Abya-Yala, Quito, Ecuador.
- Coraggio, J. (2003). *Las políticas públicas participativas: ¿obstáculo o requisito para el desarrollo local?*. Ponencia presentada en el II Seminario Nacional

"Fortaleciendo la relación Estado-Sociedad Civil para el Desarrollo Local", organizado por CENOC-CEDES-UNGS.

- De Souza Silva, J. (2007). *El arte de cambiar a las personas que cambian las cosas*. Conferencia presentada en el II Congreso Internacional de Formación Emprendedora, organizado por la Universidad Tecnológica América (UNITA), Quito.
- De Souza Silva, J.; Cheaz, J.; Santamarí A, J.; Mato Bode, M.A.; Valle Lima, S.; Gomes de Castro, A; Salazar, L.; Maestrey, A.; Rodríguez, N.; Sambonino, P. y Álvarez, F. (2007). *La Innovación de la Innovación Institucional. De lo universal, mecánico y neutral a lo contextual, interactivo y ético desde una perspectiva latinoamericana*. Quito: Red Nuevo Paradigma.
- Escobar, A. (2012). *La invención del desarrollo*. Editorial Universidad del Cauca. 2da Edición. Popayán, Colombia.
- Escobar, A. (2010). *Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Gall, O. (2004). *Identidad, exclusión y racismo: reflexiones teóricas y sobre México*. Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. 2, pp. 221-259. México.
- Giménez, G. (2005). *LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. México.
- Giménez, G. (2000). *Identidades en globalización*. Espiral, VII (19),27-48. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Giménez, G. (1997). *MATERIALES PARA UNA TEORÍA DE LAS IDENTIDADES SOCIALES*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. San Andrés Totoltepec, México.
- Hidalgo, Nidia. (2003). *Género, empoderamiento y microfinanzas. Un estudio del caso en el norte de México*. Instituto Nacional de las mujeres. México.
- Huertas C, N. (2015). *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de Innovación Social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María*. (Tesis Doctoral). Universitat de Girona.
- Kreiter, A. Y Steimbregger, N. (2010). *Dinámicas rurales. Una mirada acerca de la situación actual de los Pueblos en la Patagonia*. Huellas nº 14 (2010), pp. 31-52. Universidad Nacional del Comahue.

- Lagarde, M. (2006). *Pacto entre mujeres sororidad*. Publicado en www.celem.org. Madrid.
- Margulis, M.; Urresti, M. Y Lewin, H. (2014). *Intervenir en la Cultura. Más allá de las políticas culturales*. Buenos Aires.
- Massolo, A. (2006). *El desarrollo local en la perspectiva de género*. Revista Agricultura, sociedad y desarrollo versión impresa ISSN 1870-5472. vol.3 no.1 Texcoco.
- Montequin, R. (2015). *Turismo rural y género en los departamentos de Lavelleja, Maldonado, Rocha y Treinta y tres*. Universidad de la República- Universidad de Siena. Uruguay.
- Monterroso Salvatierra, N, y Zizumbo Villarreal, L. (2009). *La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avance o retroceso?*. Convergencia (50), pp.133-164. México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200006&lng=es&tlng=es.
- Moreno A, D. (2017). *Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=151996&orden=0&info=link>
- Murguialday, C. (2013). *Reflexiones feministas sobre el empoderamiento de las mujeres*. Cooperacció. Barcelona. Recuperado de https://cooperaccio.org/wp-content/uploads/2014/03/Empoderamiento_Cast_web.pdf
- Otero, A.; Zunino, H. Y Rodríguez, M. (2017). *Las tecnologías socioculturales en los procesos de innovación de los migrantes de amenidad y por estilos de vida. El caso del destino turístico de Pucón, Chile*. Revista de Geografía Norte Grande, núm. 67, pp. 211-233. Universidad Católica de Chile, Santiago. Chile.
- Otero, A. Y Rodil, D. (2015). *Mapuches: Recuperación del Territorio y Desarrollo Turístico en el área de influencia de San Carlos de Bariloche, Patagonia Argentina*. Paper presentado en el VII Simposio Internacional Y XIII Jornadas nacionales de Investigación acción en Turismo. CONDET 2015 Congreso Internacional de Turismo – Estudiantes ANET 2015. Neuquén.
- Pastore, R. (2010). *Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina*. Revista de Ciencias Sociales (18), pp. 47-74. Recuperado de: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/59400be7cff6a.pdf>

- Peña Forero, E. (2020). *Una aproximación del Buen Vivir y el Turismo Rural como Alternativas de Desarrollo del Municipio de Cajamarca, Colombia*. Compendium, núm. 44, 2020. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Colombia.
- Putero, L.; Rodríguez, S. Y Miceli, F. (2014). *AMERICA DEL SUR: Crisis mundial, desarrollo y economía social*. Ponencia presentada en Seminario Internacional Desarrollo: prácticas y narrativas emergentes en América Latina. Bogotá, Colombia.
- Razeto, L. (1989). *Educación popular y desarrollo local*. Ponencia presentada en las VI Jornadas Iberoamericanas de Educación de Adultos, El Canelo de Nos, San Bernardo.
- Restrepo, E. (2007). *IDENTIDADES: PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS Y SUGERENCIAS METODOLÓGICAS PARA SU ESTUDIO*. En: *Jawna Pana* (5): pp 24-35. Universidad de Magdalena. Colombia.
- Rodríguez Fernández, A.; Sánchez Santa-Bárbara, E. Y Estévez López, E. (2011). *Las mujeres emprendedoras en las comunidades indígenas*. En F. J. García Castaño y N. Kressova. (Coords.). *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* pp. 59-66. Granada.
- Sánchez Islas, Y.; Pérez Nasser, E.; Pérez Olvera, M.; Rodríguez, G. Y Munguía, M. (2019). *Organización y empoderamiento de mujeres en el Turismo Rural Comunitario*. *Sociedad y Ambiente*, núm. 19, pp. 217-239. Recuperado de: <https://revistas.ecosur.mx/sociedadambiente/index.php/sya/article/view/1943/1776>
- Sheldon, P.; Y Daniele, R. (2017). *Social Entrepreneurship and Tourism. Philosophy and Practice*. *Tourism on the Verge*.
- Schuttenberg, M. (2007). *Identidad y globalización. Elementos para repensar el concepto y su utilización en Ciencias Sociales*. Cuadernos de H Ideas, vol. 1, nº 1. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1361/1818>
- Suarez Tomé, D. (2017). *Sororidad y praxis política feminista*. Publicado en www.economiafeminista.com.
- Thomas, H. (2009). *Tecnologías para la inclusión social y políticas públicas en América Latina*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

Anexo

Matriz análisis de contenido

1. “El Mercado de la Estepa como espacio de Innovación Sociocultural”		
Categoría de análisis	Dimensión de análisis	Unidades de análisis
Tecnologías Socioculturales	Tecnología Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Para mí se creó para la artesana, para todas y que tengamos un derecho a poder vender nuestras cosas porque antes no tenían el lugar para... Entonces nació para esto, para vender nuestras cosas y tener para poder venderlo. Y también lo otro creo, es decir de donde es y somos las artesana, de dónde venimos vio”.</i> - <i>“... la gente acá se muestra, la de los parajes. Es una gran ayuda para toda esa gente de la línea sur...”.</i> - <i>“yo creo que es algo muy importante lo que se hizo porque en realidad, nosotras del campo no teníamos ni idea de lo que era vender en un mercado, o sea la mayoría, era cambiar por mercadería como te digo, que incluso sigue pasando”.</i> - <i>“En principio el mercado de la Estepa se creó para poder hacer las ventas de las artesanías que se cruzaban para todos lados en búsqueda del mercado. Las mujeres siempre hilaron, hicieron telar, todas las artesanías, el tema es que no había un lugar donde vender, creo que cuando nace el mercado y da la posibilidad de poder vender, creo que eso fue como un lugar espectacular... Y después bueno, dio a origen a que las mujeres pudieran canalizar eso que hacían en mayor cantidad... y eso está bueno porque como que encontró la manera de hacer más cosas y poder</i>

		<p><i>tener su recurso económico que es difícil porque si estas en el campo...”.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Acá somos alrededor de 250 familias y la mayoría mujeres las que participamos, el 95% somos mujeres. Hay gente de Dina Huapi, Comallo, Laguna Blanca, Pilquiniyeu del Limay, Mengué, Villa Llaquín, Pichileufú” (██████, presidenta del M.E).</i> - <i>“En principio cuando trabajo, puedo vender mi artesanía y a la vez el mercado tiene un producto que es de alguien que vive de la lana, que vive en los lugares de la estepa, o sea toda una identidad de trabajo que no es trabajo más, es un trabajo muy complejo con una historia. (...) acá es todo, soy yo y mi entorno y con eso voy uniendo hilos a otra artesana, a otra artesana de otro paraje y somos Muchísimas...”</i> - <i>Las asambleas son muy importantes porque si, por ahí la gente dice vender, vender y vender. Pero no pasa tanto por vender, pasa porque nosotras tenemos que decir que estamos organizadas y lo que yo siempre digo es que somos mujeres.</i> - <i>“Yo me acuerdo que un día nos fuimos a Calafate con ██████ y nos dieron permiso para ir a Calafate y conocer los glaciares... Cuando vimos los glaciares nos largamos a llorar las dos porque fue una emoción tan grande. Porque gracias al mercado podemos conseguir esto, gracias al mercado podemos hacer esto otro y que puedo sacar fotos y mandarle a mi hijo y ojala que nuestros hijos el día de mañana puedan venir acá también porque nosotras lo hacemos con mucho sacrificio y nos paga el mercado pero daríamos nuestra vida para que nuestros hijos estén allá también”.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Los 15 años del mercado fueron de crecimiento, de aprendizaje, de lucha, de sufrimiento (...)... Los pilares fuertes que son parte del mercado son la confianza, la economía social, los valores... Si vos estas bien parado sobre esos pilares, el mercado siempre... Esto se sostiene con</i>

	<p>Tecnología Social</p>	<p><i>reuniones con limar asperesas...”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“...el trabajo en comunitario te ayuda un montón más que nada, solo no se puede vender casi, a no ser que agarres tu bolso y vayas a una feria solo... Pero es complicado, acá vos dejás las prendas y tenés la responsabilidad de venir una vez al mes...”</i> - <i>“...y vamos a estar en la lucha, que una tenga un lugar donde puede venir a vender sus productos y que te reconozcan y valoren, yo creo que eso es lo más fuerte del mercado y el lugar y el espacio que te dan acá adentro y el compañerismo. Lo pasamos bien juntas, eso hay que cuidar y que no se pierda. Hay gente grande, joven, de mediana edad y eso hay que cuidar, todo este ambiente tan reconocido, hay que cuidarlo”</i> - <i>“Creo que somos como una familia grande y por ahí lo veo así acá... no lo cambiaría por otra organización así porque hay muchos valores también en juego de amistad, de solidaridad, de todas esas cosas... de responsabilidad también (...) Hay muchos valores que podemos aprender y aprendimos acá. El trabajo en grupo, la verdad que la experiencia es linda...”</i>
	<p>Tecnología del Poder/ Política</p>	<p><i>“Hay un reglamento que es bueno tratar de cumplir... El mercado no tiene que estar cerrado y este siempre abierto. Estamos de lunes a lunes, es complicado los días de semana y los fines de semana. Son dos personas que hay que estar en el día”.</i></p> <p><i>“Tenemos un cronograma para la atención (...) En días de semana le toca al grupo de Dina Huapi y los fines a los parajes y si hay rendición se la llevan también a quien corresponda. Hay parajes que están muy distanciados y a ellos les toca una vez al año... Pero para la atención se le hace más difícil, como ejemplo, Pilquiniyeu del Limay, no tiene transporte público como para salir, esta aproximadamente a 230 o 250 km de acá. Para poder tomar un transporte público tiene que salir los días jueves a Laguna Blanca y volver recién el martes... Es uno de los más complicados”</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>“el tema de las funciones y roles de la presidenta es más que nada para el tema de los papeles, por lo institucional y todo eso. Más que nada es esa la función de decir "elegimos un presidente para el Mercado de la Estepa", lo necesitamos como una asociación civil y lo necesitamos por todos los papeles, por todas las cosas que te piden viste; pero en realidad para mí, presidente no. O sea no es algo supremo un cargo alto, porque acá decidimos todo entre todas. No es que el presidente es el que manda y decide, no hay un liderazgo extremo, para nada. Las asambleas se hacen rotativas, a veces en cada paraje...”</i> - <i>“... yo les digo a los del campo que ellas son del mercado tanto como yo, todas iguales, no hay títulos acá, eso no sirve, esos cargos de presidenta, secretarías, todo eso lo tenes que tener porque sirve para los papeles, para el banco... Es todo horizontal acá, somos todos iguales... somos todas artesanas, todas estamos en lo mismo”.</i> - <i>“Yo soy de Pilqui, yo como ejemplo, estando allá... Yo tengo que ir y presentarle mi producto a la encargada del grupo y ella toma nota de que producto entrego, la fecha de que lo entregue, el precio que le puse y de ahí ella lo manda para acá... Y acá se le pone el código del producto y viene con una planilla donde está todo anotadito de que producto, de que es, si es algún producto teñido con... ponete un chaleco que tenga lana teñida y eso... y poner con que se tiño y todo bien detallado y acá viene y se le pone el código al producto y a la planilla que viene, y entonces esa planilla va devuelta y la encargada del grupo cada vez que recibe la rendición sabe que es lo que se vendió, a cuanto se vendió, por el numerito que tiene. Que viste que recién estábamos pasando el precio y el número... Eso es fundamental.”</i> - <i>“Hay mujeres que viven allá arriba en el cerro y tienen que bajar de allá hasta cierto lugar a caballo porque vamos a pasar nosotros que vamos a ir a una asamblea, ella baja ahí hasta ese lugar a caballo para esperar que nosotros vamos a hacer la asamblea... Las asambleas entonces hay que</i>
--	--	---

		<p><i>hacerlas en el campo...”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“El transporte de Mengué viene para acá el jueves y los martes para allá. Y así cantidad de cosas... "que vos decías, el Mercado se formó con eso", pero nosotros cuando hacemos asambleas y viene la gente del campo o hacemos ferias y hacemos cosas acá... Que vos las ves que vienen con todo el sacrificio, con sus bolsos a participar, le digo "eso es lo que te llena y lo que decís..." Yo les vivo diciendo, "el mercado se fundó para la gente de la línea sur", está bien que acá estamos y estemos de lunes a viernes nosotros, pero la realidad es darle la posibilidad a la gente que no tiene donde comercializar sus productos .</i>
	<p>Tecnología Cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Acá tenemos un lugar donde vender, y donde uno puede valorar ese trabajo también, valorarlo como valor ancestral, ya desde los abuelos nuestros que ellos hilaban... Y bueno revalorizar eso, la cultura digamos y después eso (...) esa cadena de trabajo que se hace con la lana y todo eso... Acá hay que tratar de valorar eso y también creo que decir de dónde somos y venimos...de los parajes, de lugares chiquitos”</i> - <i>“... Valorizar nuestros trabajos culturalmente y ancestralmente, nuestros abuelos lo han hecho, madres, y eso se va pasando...”.</i> <i>Yo llegué porque era algo que mi mamá sabía hacer vio, ella sabía hacer esto. Ella aprendió de su mamá, de sus abuelos y traía todo eso el tema del hilado, lo artesanal. Ella siempre allá se vendía así particular o venían a Bariloche a vender y bueno por eso aprendimos el hilado más que nada vio.</i> - <i>“Tiene que ser representativo. Lo que más se representa es el telar mapuche, casi la mayoría de los grupos, de los distintos parajes vamos a presentar algún trabajo en algún diseño mapuche que es lo que más los representa. La mayoría descendemos de mapuches, de las artesanas...tenemos</i>

		<p><i>algo de mapuche digamos”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>el transmitir el producto, tratar de transmitir lo más que puedes. Todo tiene que ver con el lugar de dónde venimos, con la familia, en donde nos criamos, en donde nacimos. El lugar y transmisión creo que es, de dónde venimos todos y lo que somos y de donde somos... como algo en común creo que transmite lo de todas que hacemos cosas acá.</i> - <i>Cada cosa, en algunas cosas más y en otras menos, pero todo lo que hago es de historia y relacionado a nuestros pasados, familias. Por ejemplo el tema del telar es mucho más que un tejido por ejemplo, el telar, yo me acuerdo que mi mamá, ella se compró su casa con el tema del hilado y del tejido porque antes ella hacía matras grandes para las camas y bueno ella tenía así maestros que llegaban al pueblo y les vendía sus matras o les hacía guantes a los maestros, medias, polleras, lo que ellas querían y después el hilado... Ella tenía como que más... Le dio como más utilidad a eso porque ahora como que hay más cosas para hacer digamos, pero ella sí lo vivió como un trabajo en sí. Es todo un valor, es una forma de valorarlo....</i> - <i>Compartimos la historia, de dónde venimos... de donde nos criamos, en la estepa, en el campo. La historia del mercado es lo que más compartimos, toda historia del mercado.... Yo lo siento mío, entonces eso es lo que más se comparte. Compartimos y tenemos una identidad en común porque uno se identifica... Con el loguito del mercado, te apropias de todo lo que es movimiento, de sus inicios, de lo que pasa acá entre nosotras las artesanas. Aparte que hubo mucho trabajo de la gente para lograr todo esto, si no se hubiese logrado, eso se comparte, la historia, todo ese historial. Yo creo que eso está con cada una de las que estamos acá en el mercado.</i> - <i>vos armas el telar o armas un tejido y sobre ese tejido que vos armaste dejaste un montón de cosas porque vos armas un telar y a lo mejor ese día tenes, me puede estar pasando a mí, o a</i>
--	--	--

		<p><i>cualquiera, a todas las mujeres del mercado; vos armas el telar pero tal vez con mucho sacrificio con mucho dolor, con mucha alegría...”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“yo todos los trabajo que hago, lo hago con todo entusiasmo, con mucha que es esa cosa que me sale con lo mejor que haiga para salir, que me salga mejor las cosas. Así que me emociona mucho mi trabajo y lo que yo hago, hago tejidos, hago fieltro, hago trabajo de la planta, de teñir con la planta, todo eso, entonces a mí me apasiona toda esa cosa”</i> - <i>“Todas somos parecidas y compartimos similares lugares de dónde venimos. Venimos todas de una crianza de campo, de la estepa, de parajes... No hay ni una que sea muy adinerada o que lo hace por... Acá venimos y somos todas iguales. Compartimos mismas experiencias de vida... Eso hace que todas tengamos el mismo conocimiento también, y tratamos de inculcarles a los más chicos de que bueno, que se agreguen y enseñarles”</i> - <i>“... El mercado es... Yo siempre lo relaciono con el telar que somos la trama, todos los hilos somos nosotras, estamos todas nosotras, cada hilo nos representa a nosotras pero después va el entramado, va la trama, se va haciendo, se va haciendo firme por eso cuando vendí la faja recién, yo le digo a la chica que es un trabajo que está muy muy bien entrelazado, muy apretado y no se te va a perder el calor esos somos nosotras, el telar, el tejido o el telar o tejido que está ahí haciendo titi en las agujas,</i>
	<p>Tecnología de la sabiduría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Y más que nada que la gente pueda conocer, a través de la visita del mercado que pueda conocer que hay otras comunidades que están trabajando, que bueno que a pesar de estar lejos estamos acá también. Nos pueden ver, y ver que hay grupos de artesanos en la estepa que están trabajando y que hacen cosas... que están manteniendo la cultura”</i> - <i>“El fin tiene que ver con la visibilidad de nosotros, de los parajes y ayudarnos a nosotras. Pasamos muchas crisis y es muy difícil viste, pero cada vez que podemos vamos a</i>

		<p><i>visitarlas, cada vez que las mujeres de los parajes pueden, vienen o nos comunicamos telefónicamente viste... Ahora tenemos un grupo donde podemos comunicarnos más”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Detrás de cada cosa que hago hay una historia, hay una transmisión de identidad y después de costumbres, de mi lugar (...) Por ahí uno dice "la artesanía" pero cada una la hace a su manera, a su costumbre, todas identidades personal pero manteniendo esencias... y también de producción que se hace.</i> - <i>Mis productos transmiten de todo, una carga de todo. Yo te vendo algo y no es solamente para mí que yo reciba esa plata, yo a vos te estoy mostrando mi trabajo, te estoy mostrando mi vida, o sea de niña porque eso lo aprendí desde mi mamá, o sea también viene eso... No solamente el valor económico te muestro, sino mucho más que eso. Las cosas que se pueden hacer con esas cosas, con ese producto de los animales de nuestro lugar, de la estepa...El transmitir el producto, tratar de transmitir lo más que puedes. Todo tiene que ver con el lugar de dónde venimos, con la familia, en donde nos criamos, en donde nacimos. El lugar y transmisión creo que es, de dónde venimos todos y lo que somos y de donde somos... como algo en común creo que transmite lo de todas que hacemos cosas acá.</i> - <i>Compartimos la historia, de dónde venimos... de donde nos criamos, en la estepa, en el campo. La historia del mercado es lo que más compartimos, toda historia del mercado... Yo lo siento mío, entonces eso es lo que más se comparte. Compartimos y tenemos una identidad en común porque uno se identifica... Con el loguito del mercado, te apropias de todo lo que es movimiento, de sus inicios, de lo que pasa acá entre nosotras las artesanas. Aparte que hubo mucho trabajo de la gente para lograr todo esto, si no no se hubiese logrado, eso se comparte, la historia, todo ese historial. Yo creo que eso está con cada una de las que estamos acá en el mercado.</i>
--	--	---

2. Trabajo e intervención de la mujer emprendedora en la feria turística del Mercado de la Estepa.

Categoría de análisis	Dimensión de análisis	Unidades de análisis
Empoderamiento personal en la mujer rural emprendedora	<p>Autonomía: Mayor control de las mujeres sobre sus propios ingresos; mayor acceso y control sobre los ingresos y activos del hogar; mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "...Hoy la fortaleza está en la mujer, que la mujer es la luchadora, la que tiene a la familia, la que tiene que tejer, la que tiene que llevar el alimento, la que tiene que cocinar, la que tiene que cuidar a los nenes, tiene que llevar a la escuela. Es la mujer las que nos sentimos así hoy, la que siempre estuvo allá abajo... Hoy no, hoy somos luchadoras, pertenecemos a esto que es tan grande el mercado, que somos reconocidas" - "las ventas que uno pueda hacer en el mercado... es una salida, es una oportunidad, una búsqueda de recursos que uno tiene y que los puede utilizar y para ir... económicamente salir adelante y tener una entrada más" - Entonces la mujer que hace, se siente importante, dice "gracias al mercado, yo vendo mis productos y puedo pagar y hacer lo que yo quiero con mi plata"... -
	<p>Autoestima: Mayor confianza en sí misma para hacer frente a los desafíos de la vida. Mejora en las percepciones de las habilidades y el estado de las mujeres (Mayor autoestima,</p>	<p>"... atrás de esto hay un montón de cosas... cosas muy fuertes porque también cuando después decís, a veces tenemos que pedir permiso a los maridos para que la dejen ir a las mujeres a vender afuera.... Y quien va ir dicen? Quien va ir con mi mujer? quien la va a llevar, van a ir otras mujeres, no les va a pasar nada alla?"</p>

	<p>aumento de la capacidad personal)</p>	<p><i>porque si no yo no la deajo ir... eso te dice. Y tenemos que ir nosotras a pedir permiso a los maridos para que las dejen ir a ellas, entonces por ahí yo te digo, podes decir las ventas, si la venta y la venta pero atrás de la venta hay otro montón de cosas porque yo lo he experimentado porque todo el mundo lo ha experimentado"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"Yo creo que el mercado me ha brindado mayor autonomía, más confianza en mí misma... Hay un montón de cosas que a uno le han ofrecido... Además de valores nuevos y más confianza"</i> - <i>"Yo creo que el mercado, a nosotras mujeres, nos dio todo. Hoy por hoy podemos decir "Yo puedo hacer esto, yo puedo salir adelante" Y no tengo que depender de un hombre para poder ganarme la vida o para poder hacer mi trabajo (...) Por ahí hablas con ellas y decís "no, pero yo soy del mercado y... esto me independizo más, esto me hizo más libre, más decidir yo y más empoderada". Eso también se lo debemos al mercado"</i> - <i>"El mercado de la estepa para mí es hermoso (...) es una cosa muy importante porque yo aprendí mucha cosa acá en el mercado. Muchos dicen "qué es lo que aprendiste", que aprendí, porque yo no sabía, yo me aprendí de mucha cosa, de dependerme, de defenderme sola, de mucha cosa"</i> - <i>"Más empoderadas, más valoradas. Más confianza y como que podemos alzar y levantar la voz también porque antes capas que más calladitas, más tranquila y hoy somos guerreras, vamos y enfrentamos, peleamos"</i> -
	<p>Social: Mayor capacidad de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>"Esto de estar juntas, es la fuerza más grande que podemos tener las mujeres y</i>

	<p>mujeres para desarrollar red de relaciones/ vínculos entre pares.</p>	<p><i>estar e interrelacionarnos entre nosotras y bueno, generar esto, o sea el lazo de parajes, el lazo de zonas alejadas. Creo que son lazos espectaculares”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“hay muchas experiencias y cosas pero que nos ha pasado a todas, ahora no tanto pero en otras épocas a nosotras por ejemplo nos invitaban mucho a las ferias, entonces a veces íbamos hasta 4 a Buenos Aires, capas iba una que conocía y las otras no. Entonces viste eso "de que vos te fuiste en avión, de que participaste en una feria, o que te fuiste en camioneta y que participaste en una feria" y que ya es otra cosa, vivís otra experiencia, vas a un hotel y después llegas a tu casa a decir "hoy vendí mi producto, hoy gracias al mercado conocí tal cosa; me relacione con otras artesanas, aprendí tantas cosas"...</i> -
<p>Empoderamiento colectivo de las mujeres rurales y emprendedoras, en un espacio de innovación socio cultural.</p>	<p>Económico: Mayor empleo para las mujeres; Acceso al trabajo (mercado) para reducir la carga del trabajo doméstico no remunerado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“valorizamos nuestro trabajo (...) es un trabajo, si lo tomas como un trabajo, es un trabajo que te genera... Ahí tenes un ingreso en cualquier momento, donde mientras más cosas haces, más posibilidades tenes de vender y tener”</i> - <i>“Somos mujeres, somos un 95% de mujeres y entonces siempre nos representa una mujer. Hasta acá siempre ha sido una mujer la que fue presidenta, no puede ser un hombre quien nos represente porque somos mujeres y somos las que llevamos un peso a la casa, y que gracias al Mercado de la Estepa hoy vendemos un poncho y compramos lo que queremos y le damos a nuestros hijos lo que queremos y hay muchas mujeres que hoy le están pagando los estudios a sus hijos e hijas afuera porque tienen ellas la posibilidad de vender acá adentro del mercado, y para fotocopia, pasajes”</i> - <i>“...vendemos nuestras cositas, el tener y poder tener la posibilidad, como le decía,</i>

		<p><i>de poder tener lo nuestro y vender nuestro producto. Entonces ahí tenemos, vendemos nuestro producto y tenemos para comprar la cosa que nos hace falta... mantener nuestro hogar”</i></p> <p>-</p>
	<p>Social: Espacio de contención social y vínculos de solidaridad. Capacidades y habilidades de las mujeres; Acceso al aprendizaje y a la formación.</p>	<p>- <i>“Y yo no sé leer, ni escribir, entonces me lo aprendía acá en el mercado, sacar cuentas. Eso me ayudo bastante y un montón acá en el mercado y entonces yo estoy re contenta acá en el mercado de la Estepa”.</i></p> <p>- <i>“Para el que no sabe le enseña a la otra y así, estamos muy comunicadas y es como que se armó... Como que le puedo decir, se armó como una familia, se arma como una familia que fuéramos como una familia de mucho tiempo”</i></p> <p>- <i>“Creo que son espacios que te dan mucha apertura de poder participar, de poder aprender, enseñar y sobre todo son lugares de encuentro y de trabajo sin perder que podemos trabajar en esto también”</i></p> <p>- <i>“Esto aporta en cosas de mayor estima, autoestima. Mayor confianza. Al tener capacitación... Te quedas acá y es un aprendizaje, porque tenes que usar un método que vos, en tu lugar si no tenes negocio, no tenes un por ejemplo, un posnet. No lo tenes y acá es como que no te queda otra y aprendes, o sea esas cosas de aprendizaje...”</i></p> <p>- <i>“...que las mujeres hayan podido ponerle precio a sus prendas, es espectacular, porque antes la prenda no tenía un valor... Era lo vendía porque lo necesitaba y chau, en cambio ahora acá no”</i></p> <p>- <i>“...hay cosas muy fuertes acá adentro del mercado, cosas muy fuertes, muchos valores, muchos sentimientos, mucha confianza, muchas luchas, porque viste nosotras nos animamos por ahí como dice Titi que los hombres y maridos se</i></p>

		<p><i>preguntan "qué hacen ellas ahí" y la respuesta es que nos contamos nuestras cosas también, nuestras alegrías, nuestras preocupaciones, nuestras angustias, por eso te digo que es nuestra segunda casa. Es un espacio de contención"</i></p> <p><i>"...yo antes tenía miedo, tenía vergüenza, no me animaba a vender, a hablar, a expresarme; ahora no, ahora hablo y digo, tengo más confianza en mí misma y me creo capaz"</i></p> <p><i>"El mercado de la estepa para mí es hermoso (...) es una cosa muy importante porque yo aprendí mucha cosa acá en el mercado. Muchos dicen "qué es lo que aprendiste", que aprendí, porque yo no sabía, yo me aprendí de mucha cosa, de dependerme, de defenderme sola, de mucha cosa"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"Es un espacio de encuentro... Y bueno nos decimos todos los problemas. Y es un desahogo y es un bienestar para nosotras"</i> - <i>"Yo creo que el mercado, a nosotras mujeres, nos dio todo. Hoy por hoy podemos decir: "Yo puedo hacer esto, yo puedo salir adelante" Y no tengo que depender de un hombre para poder ganarme la vida o para poder hacer mi trabajo (...) Por ahí hablas con ellas y decís "no, pero yo soy del mercado y... esto me independizo más, esto me hizo más libre, más decidir yo y más empoderada". Eso también se lo debemos al mercado"</i> - <i>"...Hoy la fortaleza está en la mujer, que la mujer es la luchadora, la que tiene a la familia, la que tiene que tejer, la que tiene que llevar el alimento, la que tiene que cocinar, la que tiene que cuidar a los nenes, tiene que llevar a la escuela. Es la mujer las que nos sentimos así hoy, la que siempre estuvo allá abajo... Hoy no, hoy somos luchadoras, pertenecemos a esto que es tan grande el mercado, que</i>
--	--	---

		<p><i>somos reconocidas”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Más empoderadas, más valoradas. Más confianza y como que podemos alzar y levantar la voz también porque antes capas que más calladitas, más tranquila y hoy somos guerreras, vamos y enfrentamos, peleamos”</i> <p><i>“Esto de estar juntas, es la fuerza más grande que podemos tener las mujeres y estar e interrelacionarnos entre nosotras y bueno, generar esto, o sea el lazo de parajes, el lazo de zonas alejadas. Creo que son lazos espectaculares”</i></p>
	<p>Política: mayor participación de las mujeres en la planificación y toma de decisiones a nivel comunitario y de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“(…) me dieron confianza y después ya me dejaron sola, me dejaban sola y era mi responsabilidad, yo estuve como 6 meses sola acá y atendía el mercado los días domingos sola; ya era una confianza (…) me dejaban a cargo, y que venga la gente y entonces yo por eso lo adoro al mercado Porque yo aprendí a sacar... de ver las cosas, de cómo poder vender una cosa, cuánto me salen las cosas y aprender, poder sacar una cuenta matemática, me encanta”.</i> - <i>Siempre tenemos que estar, participar, dar la opinión porque si no viste, nadie es imprescindible acá... somos todos iguales. Hay gente que está aprendiendo y la gente que está aprendiendo también tiene que preguntar, tiene que consultar...”</i> - <i>“...estando organizadas conseguís muchas cosas, estando organizada vas como en grupo y es otra la historia. En cambio les digo que individual te va a costar más, individual no vas a entrar a esta feria... Estando organizadas, trabajamos todas juntas y vas a ferias importantes o conseguís subsidios importantes, no es que te va a tus propios bolsillos, es para todas, es para mejorar el mercado, para mejorar allá, para mejorar la camioneta, entonces eso digo. Lo conseguimos porque</i>

		<p><i>estamos organizadas y eso es lo que tenemos que defender siempre y ahí la gente también empieza a entender siempre; El orgullo que te da ser parte del Mercado de la Estepa es otra cosa”.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>... Yo he ido a dar charlas a provincias del norte, al sur... Y vos cuando estas allá, en esos lugares, vos decís "mira a lo que llegamos...". Hemos ido a ferias de Buenos Aires era una feria re grande (...)</i> - <i>También logramos llegar a donde están los Glaciares que cuando vimos los glaciares nos largamos a llorar porque fue una emoción tan grande, porque gracias al mercado podemos conseguir esto, gracias al mercado podemos hacer esto otro y que puedo sacar fotos. Nosotras lo hacemos con mucho sacrificio y nos paga el mercado...”</i> <p><i>“... después hago también huerta, con invernaderos en el campo, así que ahí también estoy en un grupo que se llama, grupo de huerteras de la localidad. Así que en diciembre empezamos con las ferias; traemos el excedente digamos de lo que es el invernadero y huerta, a vender al pueblo y hacemos feria. Ahí tenemos el apoyo del INTA, con técnicos del INTA. Después trabajos comunitarios, estoy en una asociación de, en un centro de jubilados. Es todo adhonorem sí, todo en donde yo me muevo es sin fines de lucro, no gano ningún sueldo y es todo a voluntad lo que hago, ahí en esa asociación de los abuelos les llevo la tesorería, me encargo de hacer las entregas de los bolsones de alimentos, así que vengo a hacer las compras a Bariloche, al banco y todo eso; y después todas las rendiciones a PAMI. Y además estoy en una asociación ganadera, es una sociedad rural de Comallo; estoy integrando la comisión, también en la parte</i></p>
--	--	--

		contable
--	--	----------

3. “La identidad como elemento fortalecedor de una cultura y el turismo: Intercambio social, cultural y económico (entre visitantes y artesanas)”.

Entrevistas Mujeres del M.E			
Identidad	Construcción de Identidad colectiva	Valoración cultural: Transmisión de identidad en los productos realizados. Sentido de pertenencia al territorio (vivencias en común- Compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“... Valorizar nuestros trabajos culturalmente y ancestralmente, nuestros abuelos lo han hecho, madres, y eso se va pasando...”.</i> - <i>Yo llegué porque era algo que mi mamá sabía hacer vio, ella sabía hacer esto. Ella aprendió de su mamá, de sus abuelos y traía todo eso el tema del hilado, lo artesanal. Ella siempre allá se vendía así particular o venían a Bariloche a vender y bueno por eso aprendimos el hilado más que nada vio .</i> - <i>Detrás de cada cosa que hago hay una historia, hay una transmisión de identidad y después de costumbres, de mi lugar (...) Por ahí uno dice "la artesanía" pero cada una la hace a su manera, a su costumbre, todas identidades personal pero manteniendo esencias... y también de producción que se hace..</i> - <i>“Y todo eso tiene que ver del lugar de uno viene, de la familia, desde su cultura, de lo que aprendió, de lo que pudo adquirir de otra, desde otra... del aprendizaje, de la capacitación porque acá no es que solamente se hacen las prendas como uno quiere sino también se trata de mejorar lo que uno sabe, y poder mejorar y eso también está bueno” .</i> - <i>“Acá también la mayoría tenemos descendencia mapuche, yo por ejemplo soy mapuche. Y es como en todos lados, a veces se auto reconocen y a veces no y bueno eso también hace, la historia misma... Esto se transmite en los productos, es una historia” .</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Tiene que ser representativo. Lo que más se representa es el telar mapuche, casi la mayoría de los grupos, de los distintos parajes vamos a presentar algún trabajo en algún diseño mapuche que es lo que más los representa. La mayoría descendemos de mapuches, de las artesanas...tenemos algo de mapuche digamos”</i> - <i>Me da un lugar donde yo puedo mostrar lo mío, lo que hago, de donde soy... Me siento contenida.</i> - <i>Mis productos transmiten de todo, una carga de todo. Yo te vendo algo y no es solamente para mí que yo reciba esa plata, yo a vos te estoy mostrando mi trabajo, te estoy mostrando mi vida, o sea de niña porque eso lo aprendí desde mi mamá, o sea también viene eso... No solamente el valor económico te muestro, sino mucho más que eso. Las cosas que se pueden hacer con esas cosas, con ese producto de los animales de nuestro lugar, de la estepa...</i> - <i>el transmitir el producto, tratar de transmitir lo más que puedes. Todo tiene que ver con el lugar de dónde venimos, con la familia, en donde nos criamos, en donde nacimos. El lugar y transmisión creo que es, de dónde venimos todos y lo que somos y de donde somos... como en común creo que transmite lo de todas que hacemos cosas acá.</i> - <i>Cada cosa, en algunas cosas más y en otras menos, pero todo lo que hago es de historia y relacionado a nuestros pasados, familias. Por ejemplo el tema del telar es mucho más que un tejido por ejemplo, el telar, yo me acuerdo que mi mamá, ella se compró su casa con el tema del hilado y del tejido porque antes ella hacía matras grandes para las camas y bueno ella tenía así maestros que llegaban al pueblo y les vendía sus matras o les hacía guantes a los maestros, medias, polleras, lo que ellas querían y después el hilado... Ella tenía como que más... Le dio como más utilidad a eso porque ahora como que hay más cosas para hacer digamos, pero ella sí lo vivió como un trabajo en sí. Es todo un valor, es una forma de valorarlo....</i>
--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compartimos la historia, de dónde venimos... de donde nos criamos, en la estepa, en el campo. La historia del mercado es lo que más compartimos, toda historia del mercado... Yo lo siento mío, entonces eso es lo que más se comparte. Compartimos y tenemos una identidad en común porque uno se identifica... Con el loguito del mercado, te apropias de todo lo que es movimiento, de sus inicios, de lo que pasa acá entre nosotras las artesanas. Aparte que hubo mucho trabajo de la gente para lograr todo esto, si no no se hubiese logrado, eso se comparte, la historia, todo ese historial. Yo creo que eso está con cada una de las que estamos acá en el mercado.</i>
		<p>Valoración social-emocional: Producción y carga emocional en los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“vos armas el telar o armas un tejido y sobre ese tejido que vos armaste dejaste un montón de cosas porque vos armas un telar y a lo mejor ese día tenes, me puede estar pasando a mí, o a cualquiera, a todas las mujeres del mercado; vos armas el telar pero tal vez con mucho sacrificio con mucho dolor, con mucha alegría...”.</i> - <i>“yo todos los trabajo que hago, lo hago con todo entusiasmo, con mucha que es esa cosa que me sale con lo mejor que haiga para salir, que me salga mejor las cosas. Así que me emociona mucho mi trabajo y lo que yo hago, hago tejidos, hago fieltro, hago trabajo de la planta, de teñir con la planta, todo eso, entonces a mí me apasiona toda esa cosa”</i>
		<p>Comercialización e intercambio entre turistas y mujeres: comercialización y las prácticas sociales y culturales de las mujeres en el espacio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“... El mercado es... Yo siempre lo relaciono con el telar que somos la trama, todos los hilos somos nosotras, estamos todas nosotras, cada hilo nos representa a nosotras pero después va el entramado, va la trama, se va haciendo, se va haciendo firme por eso cuando vendí la faja recién, yo le digo a la chica que es un trabajo que está muy muy bien entrelazado, muy apretado y no se te va a perder el calor esos somos nosotras, el telar, el tejido o el telar o tejido que está ahí haciendo titi en las agujas,</i> - <i>“el turista se siente feliz cuando viene alguien de la línea y las ve a ellas atendiendo, mujeres grandes, mujeres rústicas, es y somos así... Iremos aprendiendo y nos iremos formando, capacitando... Antes veíamos un dólar y nos asustábamos, con el posnet</i>

			<p><i>también...”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Y el turista se lleva experiencia y fascinado. Y seguro que el turista que paso una vez, vuelve...como te decía. De eso estoy segura porque muchas veces vienen turistas extranjeros viste... que es la mayoría de los que pasan que son extranjeros y seguro vuelven. Y llegan y por ahí nosotros, por ahí vienen y dicen "Yo busco tal y tal cosa"... "Porque lleve tal cosa, hace tanto tiempo a España " y así... Y entonces buscan y dicen "porque esto es lo que me gusta " y vienen a eso... Y seguro que vuelve alguno con que "Mi amigo me conto que..." algo de boca en boca...”</i> - <i>El turismo también nos permite y nos brinda ayuda económica pero también detrás está eso de que nos conocen y hablan y pueden hablar de nosotras.</i> - <i>Y más que nada que la gente pueda conocer, a través de la visita del mercado que pueda conocer que hay otras comunidades que están trabajando, que bueno que a pesar de estar lejos estamos acá también. Nos pueden ver, y ver que hay grupos de artesanos en la estepa que están trabajando y que hacen cosas... que están manteniendo la cultura</i>
--	--	--	--



Plan de Tesina de la Licenciatura en Turismo

La Innovación Sociocultural y el Turismo.

“El caso de las mujeres emprendedoras del Mercado de la Estepa, de la provincia de Río Negro”.

Tesista: Romina Yoana Rodriguez

Directora: Dra. Adriana María Otero.

Co-Directora: Dra. María Daniela Rodriguez.

1. Introducción

La investigación a realizar abordara como tema principal los procesos de innovación sociocultural existentes en la feria del Mercado de la Estepa, ubicado en Dina Huapi, provincia de Río Negro. Este mercado está compuesto principalmente por mujeres emprendedoras que poseen residencia en diversos parajes de la línea sur.

Toda innovación modifica las prácticas individuales y sociales (hábitos, trayectorias, costumbres) y la trama simbólico-significativa en la cual se inserta (Margulis et al., 2014). Los procesos de innovación social pueden ser vistos como el resultado de un proceso de aprendizaje colectivo que proporciona soluciones novedosas para satisfacer demandas y necesidades sociales (Otero et al., 2017).

Lo que se busca a través de esta investigación es asociar el término a un caso concreto y caracterizar el espacio de intercambio colaborativo del Mercado de la Estepa, producido por mujeres emprendedoras, con el fin de comprender los procesos de innovación social existentes en el mismo. Interesa conocer el contexto en el cual se encuentra inserta la realidad del mercado; un contexto donde las mujeres que participan, son y provienen de un territorio de difícil acceso.

La propuesta de investigación parte de una primera aproximación al caso de estudio. En este primer acercamiento se logró visitar el Mercado de la Estepa y conocer a tres de las tantas mujeres que participan y llevan adelante el funcionamiento del mercado. Se logró observar el mercado en sus aspectos físicos, qué productos venden, las instalaciones y maquinarias con las que cuentan, entre otros. En este primer acercamiento, se pudo dar cuenta que el mercado se enmarca en lo que es una innovación social del territorio, donde al ser auto gestionado, tienen como base el cooperativismo y la solidaridad entre pares, sin existir la competencia.

Se considera que la innovación sociocultural aplicada a un caso concreto de emprendedores turísticos es un tema interesante y es relevante estudiar el mismo desde los procesos sociales dado que la mayoría de las investigaciones, tratan el tema de los procesos de innovación desde la perspectiva del desarrollo económico; dejando fuera todo análisis relacionado a los beneficios sociales y culturales que estos procesos implican para los grupos involucrados y su entorno.

La realización de esta investigación no sólo aportara al conocimiento y difusión del tema sino que también logrará una reflexión respecto a los procesos emprendedores, a las formas de relacionarse, a las formas de comercialización, entre otros.

2. Planteamiento y justificación del problema

El Mercado de la Estepa, situado en la comunidad de Dina Huapi- Río Negro, es un emprendimiento turístico rural que se propone mejorar la calidad de vida de sus socios y rescatar sus valores culturales, a través del ejercicio del comercio justo y solidario. En este sentido puede considerarse que lo que ocurre en este mercado turístico se enmarca dentro de lo que Coraggio (2011) define como Economía Social “*un espacio de acción constituido 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 particularidad de este mercado, que funciona como feria turística desde hace 15 años, es que en su gran mayoría se encuentra compuesto por mujeres de diversos parajes de la línea sur; lo que habla de su gran carácter emprendedor y capacidad de sostener tantos años dicha feria y organización. Estas mujeres emprendedoras deben enfrentarse a dificultades y problemas de diversa índole, tales como problemas de accesibilidad en los caminos, dificultades que tienen que ver con las condiciones climáticas a las que se ven expuestas, dificultades de pobreza, entre otros. A pesar de las dificultades se logra traspasar y hacer esto posible, que el mercado funcione hasta el día de hoy.

Es importante destacar que en este tipo de organización el papel de la mujer es fundamental; la economía social por sus características de auto gestión, abre oportunidades y desafíos a las mujeres para ‘empoderarse’, para convertirse en sujetos de derechos, para tener su voz y su palabra, para intervenir y decidir en espacios públicos, para disponer sobre su vida, para ser respetada (Pérez y Rizzo, s/f). Se considera que estos tipos de emprendimientos de la economía social contribuyen a la equidad social y de género en aspectos centrales tales como el empoderamiento de las mujeres en su autoestima y capacidad, el surgimiento de liderazgos sociales para la defensa de sus derechos, la mayor autonomía económica y, la mayor democratización de las relaciones familiares (Angulo, 2011).

A raíz de lo mencionado surgen los siguientes interrogantes: ¿Cuál es la realidad de esta feria? ¿Cómo se produjo este mercado y cómo evoluciono hasta convertirse en lo que es hoy?; ¿De dónde vienen estas mujeres y por qué? ¿Qué es lo que logran al participar y trabajar en un espacio con estas características? Lo que buscan estas mujeres rurales emprendedoras ¿es cubrir la cuestión del aislamiento? ¿Visibilizar su territorio (en el sentido simbólico de decir: Quiero que sepan quién soy, que estoy acá, que nos conozcan)? Al ser emprendedoras sociales, quienes participan en el mercado, crean valor social e inician el cambio social a través del compromiso, la innovación, la visión y el cambio de liderazgo (Abu- Saifan, 2012).

Lo que transcurre en el Mercado es un claro ejemplo de innovación social del territorio; al ser auto gestionado, en esta investigación interesa trabajar a la innovación desde lo que significa el mercado, más allá de lo cotidiano y económico. El estudio de la innovación a nivel territorial cobra relevancia para comprender los procesos sociales, culturales y económicos que inducen y repercuten sobre el desarrollo local (Otero *et al.*, 2017). Mosedale & Voll (2017), consideran que la innovación social se puede ver como un proceso de innovación colaborativa, donde el proceso de innovación se beneficia de las redes, la cooperación y la coproducción o como un resultado social, que cambia las interacciones y prácticas sociales.

Tras 15 años de funcionamiento es preciso saber ¿Dónde y cómo surge la idea de dicha innovación? y ¿Cómo ha logrado sostenerse en el tiempo este mercado? Es entonces que considerando la visión de De Souza et al (2006), interesaría desde este caso concreto, apropiarse los procesos de innovación social en relación a las tecnologías socioculturales (tecnología social, tecnología cultural, tecnología política y tecnología de la sabiduría); para así indagar como las mismas contribuyen a los procesos de innovación social.

3. Objetivo general

“Conocer y caracterizar el Mercado de la Estepa, como espacio de innovación sociocultural, producido por mujeres emprendedoras de la línea Sur de la provincia de Río Negro”

3.1 Objetivos Específicos

1. Identificar las etapas por las que ha atravesado- desde su creación- el proceso de desarrollo del Mercado de la Estepa, entendido como espacio de innovación sociocultural.
2. Identificar y conocer las tecnologías sociales que se producen en el Mercado de la Estepa con el fin de entender el funcionamiento de un espacio de innovación.
3. Analizar el trabajo, participación e intervención que la mujer emprendedora aporta a la feria turística del Mercado de la Estepa.
4. Indagar e identificar las diversas tecnologías de la sabiduría y de la cultura, producidas en el Mercado de la Estepa y conocer la vinculación de las mismas con la construcción y creación de una identidad colectiva.

4. Hipótesis

La presente investigación parte con las siguientes hipótesis:

- El Mercado de la Estepa fue creado con el fin de visibilizar el territorio y la población que forma parte de los parajes de la línea sur de la provincia de Río Negro.
- Las tecnologías sociales permiten el sostenimiento de un emprendimiento del tipo colectivo y favorecen a la construcción de vínculos entre las mujeres emprendedoras para llevar adelante la asociación.
- El Mercado de la Estepa, como emprendimiento de la economía social, contribuye al empoderamiento de la mujer emprendedora en términos de equidad de género, mayor autoestima y capacidad y, mayor autonomía económica.
- El intercambio comercial entre visitantes/turistas y mujeres que sostienen el Mercado de la Estepa es a la vez una instancia que contribuye a la reafirmación de la identidad de las mujeres productoras.
- La identidad es un elemento constitutivo del emprendimiento Mercado de la Estepa a partir de la combinación de la comercialización y prácticas sociales y culturales de las mujeres en el espacio.
- La identidad de las mujeres de la Línea Sur, se reconstruye a partir de su experiencia en un proceso de innovación social.

5. Marco teórico preliminar

1. Hacia “Otro Desarrollo”, el Postdesarrollo.

Escobar (2010) considera que la idea de desarrollo- planteada como un modelo basado en el crecimiento económico y con dinámica excluyente del mercado que profundiza la desigualdad social- está perdiendo fuerza por su incapacidad para cumplir promesas. Lo que lleva al reto de contribuir a colocar en un primer plano y a posibilitar modos de vida y construcciones de identidades alternativas, marginales y disidentes. Carvajal, A (2009) plantea que afortunadamente existen pueblos, comunidades, sociedades (...) y personas que están apostando a otras formas de hacer sociedad, a “otro desarrollo”.

Tal como lo afirma Coraggio (2007) “el otro desarrollo” debe incluir la ampliación de prácticas que encarnen los valores democráticos y solidarios por sobre los oportunistas y predatorios. Desarrollo es no sólo más y mejores cosas, sino transformación cultural de la política y de los modos de vida. Lo que se busca, a través de una economía social y solidaria, es poner en el centro a las personas y lograr la transformación social.

Lo que busca está “otra economía” – economía social- es plantear un diseño autónomo, donde cada comunidad tenga la capacidad de crear su propia estrategia de satisfacción de necesidades. Lo que Escobar dice es: *Establecer una planificación participativa*. Las redes, el diseño autónomo y la planificación participativa son las pautas que marca Escobar (2011) para ir hacia un post desarrollo, que lo define como un imaginario societal que ya no se define por el desarrollo sino por propuestas alternativas donde puedan desarrollarse desde lo local y donde los movimientos puedan crear globalidad sin que esta esté sometida, o por debajo de la modernidad y el desarrollo central. Así, plantea una estrategia de emancipación sin pasar por la revolución (Putero *et al.*, 2014).

El postdesarrollo nos permiten entender la necesidad de hablar, centralmente en América Latina, de alternativas al desarrollo que pueden denominarse: Economía social, Buen Vivir o Vivir Bien.

1.1 Economía social y la presencia de mujeres como sostén de emprendimientos colectivos.

Coraggio (2011) define el término de Economía Social como un espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas 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. Se trata de poner límites sociales al mercado capitalista y, si 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.

Putero *et al.* (2014) considera que se debe entender que no se habla de una economía inexistente sino de prácticas que se dan en el mundo actual donde la visión hegemónica de economía nos ha convencido de la existencia de una economía única y de un hombre único en un mundo sin historia.

En definitiva, la economía social, trata de un proyecto de acción colectiva (incluyendo prácticas estratégicas de transformación y cotidianas de reproducción) dirigido a contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva –actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo (Coraggio, 2011).

Dentro de la economía social, se incluye a un conjunto de emprendimientos sociales, con actividades múltiples, distintos niveles de complejidad organizativa y jurídica, y desempeñando diferentes papeles en los circuitos de producción y distribución. Los emprendedores sociales crean valor social e inician el cambio social a través del compromiso, la innovación, la visión y el cambio de liderazgo (Abu-Saifan, 2012). Coraggio (2007), ve a la economía como algo inseparable de la cultura y siguiendo esta línea Margulis *et al.* (2014) considera que todo emprendimiento es cultural en la medida en que restringe, amplía, mantiene, refuerza y/o diversifica las posibilidades pre-existentes. En un sentido o en otro sentido crea determinadas posibilidades, y por ello es cultural.

El caso de estudio propuesto en esta investigación, es un claro ejemplo de un proyecto, con poco más de 15 años de historia, donde la mujer artesana y emprendedora tiene y cumple un rol fundamental; un emprendimiento que fue producto de una acción colectiva, integradora e igualitaria y, donde prima la solidaridad y la cooperación entre mujeres a través de un comercio justo.

En este sentido Caracciolo y Foti (2010) plantean que la economía social por sus características de auto gestión, abre oportunidades y desafíos a las mujeres para 'empoderarse', para convertirse en sujetos de derechos, para tener su voz y su palabra, para intervenir y decidir en espacios públicos, para disponer sobre su vida, para ser respetada.

Pero es importante tener en cuenta que el emprendimiento ha sido una actividad considerada tradicionalmente masculina en la que, por una parte, se han asociado las características de la persona emprendedora (liderazgo, riesgo, racionalidad, innovación) con el estereotipo masculino (independencia, agresividad, autonomía) y, por otra, se han diferenciado y alejado del rol común de las mujeres (expresividad, empatía, sociabilidad, timidez). Los valores personales e intrínsecos como la autorrealización, el crecimiento personal y las relaciones interpersonales y sociales parecen ejercer una mayor influencia motivadora sobre el emprendimiento de las mujeres que sobre el de los hombres, más motivados por el logro social y económico derivado de las prescripciones propias de su rol de género (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004).

Rodríguez *et al.* (2011) plantea que través de sus propios emprendimientos, las mujeres pueden verse inmersas en estrategias de empoderamiento que las lleva a superar su condición de mujeres en una cultura patriarcal, que ubica a las mujeres (por el sólo hecho de serlo) en una posición de subordinación respecto del conjunto de los varones, quienes se sitúan en una posición de dominio.

A partir del empoderamiento, las mujeres buscan modificar y revertir las relaciones de subordinación que se evidencian en la división sexual del trabajo. Este tipo de emprendimiento de la economía social contribuye a la equidad social y de género y trabaja sobre la conciencia de ciudadanía; contribuye en aspectos centrales tales como el empoderamiento de las mujeres en su autoestima y capacidad, el surgimiento de liderazgos sociales para la defensa de sus derechos, la mayor autonomía económica y la mayor democratización de las relaciones familiares (Angulo, 2011).

2. Innovación social y Tecnologías socioculturales

El estudio de la innovación a nivel territorial cobra relevancia para comprender los procesos sociales, culturales y económicos que inducen y repercuten sobre el desarrollo local (Otero, Zunino y Rodríguez, 2017).

En general, la mayoría de las investigaciones, tratan el tema de los procesos de innovación desde la perspectiva del desarrollo económico, dejando fuera todo análisis relacionado a los beneficios sociales y culturales que estos procesos implican para los grupos involucrados y su entorno. Es entonces que la llamada innovación convencional se concentra en la obtención de objetivos puramente económicos, es decir, orientados al aumento del lucro. A diferencia de esta última, cobra relevancia el concepto de innovación social. Según Thomas, H. (2011) a inicios del 2000 se generó el enfoque de “innovaciones sociales”, fundamentalmente orientado al desarrollo y difusión de tecnologías organizacionales destinadas a favorecer el cambio social mediante la satisfacción de necesidades de grupos sociales desfavorecidos (Martin y Osberg, 2007).

La innovación social puede ser definida como una práctica, una actividad caracterizada por desarrollarse en red, de manera participativa, que tiene como resultado el empoderamiento de individuos y grupos, el aprendizaje y bienestar; siendo estas innovaciones creadoras de identidades colectivas. Tiene su origen en las interacciones entre los individuos, las organizaciones y sus respectivos entornos operativos, interacciones que son posibles mediante el uso de la tecnología, que fomenta la constitución de estas redes, generando una mayor variedad de agentes que producen cambios profundos en las rutinas básicas, los recursos, los flujos de autoridad o las creencias/relaciones de cualquier sistema social contribuyendo a la aparición de nuevos modelos de desarrollo sostenibles (Maracaida y Zanfardini, 2016).

Mosedale & Voll (2017), consideran que la innovación sociocultural se puede ver como un proceso de innovación colaborativa, donde el proceso de innovación se beneficia de las redes, la cooperación y la coproducción o como un resultado social, que cambia las interacciones y prácticas sociales. Cabe aclarar que la innovación sociocultural no es producida, exclusivamente, por expertos o científicos, sino que incluye conocimientos prácticos derivados de la experiencia.

Siguiendo a De Souza *et al.* (2005), se considera que el foco de la innovación es cambiar las personas que cambian las cosas; diferente de las cosas que pueden ser cambiadas por decreto, el arte de cambiar las personas exige el manejo de ciertas tecnologías, que facilitan el proceso del cambio conceptual—cambio del régimen de verdades. En este sentido, las tecnologías que proponen los autores son:

- **La tecnología intelectual:** es la tecnología de la interpretación, que maneja ideas, conceptos, teorías, paradigmas, metáforas y analogías para comprender la realidad que queremos transformar, como la realidad personal, profesional e institucional.
- **La tecnología social:** es la tecnología de la interacción humana, que incluye métodos participativos, técnicas de negociación, enfoques para el manejo de conflictos y marcos para el aprendizaje social.
- **La tecnología cultural:** es la tecnología de la construcción de significados que dan sentido a la existencia, que incluye métodos de convivencia intercultural de grupos y comunitarias, de deconstrucción, descolonización y reconstrucción de modos de interpretación y modos de intervención.
- **La tecnología política:** es la tecnología del poder, que negocia criterios y valores para decidir sobre la inclusión y la exclusión, solidaridad y egoísmo, sensibilidad e indiferencia, regímenes democráticos y autoritarios, individualismo y colectivismo.
- **La tecnología de la sabiduría:** es la tecnología de la vida, que incluye un comportamiento consciente y comprometido con ciertas prácticas que cultivan las condiciones, relaciones y significados que generan, sostienen y dan sentido a la existencia de todas las formas y modos de vida en el planeta.

En el caso de los emprendedores sociales se valora esta visión planteada por De Souza *et al.* (2005) y se establece un “régimen de verdades” sobre qué es y cómo funciona la realidad. Este “régimen de verdades”, bajo la prevalencia de la revolución cultural, se materializa en una visión contextual del mundo, donde el contexto es la referencia, la interacción la estrategia y la *ética* el garante de la sostenibilidad de todas las formas y modos de vida en el planeta (De Souza, 2007).

A partir de las tecnologías anteriormente mencionadas, Otero *et al.* (2017) Considera y define que las tecnologías socioculturales son aquellas tecnologías de la interacción humana, que incluyen métodos participativos, técnicas de negociación, enfoques para el manejo de conflictos y marcos para el aprendizaje social que construyen significados a la

existencia a partir del mundo de la vida, para generar dinámicas sociales y económicas que promuevan la inclusión social y el desarrollo sustentable.

Los aprendizajes para el cambio son tecnologías socioculturales que se plantean como un ida y vuelta entre el hacer y la necesidad de nuevos saberes necesarios para avanzar en problemáticas focalizadas que se pretenden resolver (Otero, Zunino y Rodríguez, 2017).

3. La identidad como elemento fortalecedor.

Las redes de relaciones evidencian la existencia de sitios culturales sostenibles y permanentes; en los lugares las personas llegan a crear y concretar economías locales a través de prácticas socioculturales (Escobar, 2010). Es posible considerar que aquellos emprendimientos de la economía social son construidos por una identidad colectiva. En donde hay individuos vinculados y conectados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción; comportándose como verdaderos actores colectivos capaces de pensar, hablar y operar a través de sus miembros o de sus representantes (Giménez, 1997).

La identidad es relacional, dinámica, móvil, y Giménez (2002), la define como un conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás.

Un elemento característico es que la identidad se halla siempre dotada de cierto valor para el sujeto, generalmente distinto del que confiere a los demás sujetos que constituyen su contraparte en el proceso de interacción social. Los actores sociales- sean éstos individuales o colectivos - tienden, en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra elementos exteriores (Giménez, 1997).

Se debe considerar que las identidades no son definidas de una vez y para siempre, sino que las cadenas denotativas y connotativas asociadas a una identidad específica se desprenden de prácticas significantes concretas, de las interacciones específicas entre diversos individuos donde se evidencia la multiplicidad de sus significados.

Grimson (2004) hace énfasis en la experiencia compartida de los grupos y establece que ese conjunto de personas, que se considera miembros de una identidad, comparten

experiencias históricas que son constitutivas de modos de imaginación, cognición y acción.

La identidad es el resultado de un proceso histórico social y no sólo se trata de procesos simbólicos resultado de fuerzas simbólicas, sino de lo vivido históricamente en el proceso social total (Grimson, 2004). El eje está centrado en recuperar la experiencia social compartida, en busca de comprender por qué la gente construye identidades, para qué las usa, qué siente, de qué se protege.

Restrepo (2007), establece que las identidades son relacionales y las mismas remiten a una serie de prácticas de diferenciación y marcación de un 'nosotros' con respecto a unos 'otros'; por otro lado también considera que las identidades son construcciones históricas y, como tales, condensan, decantan y recrean experiencias e imaginarios colectivos. Esto no significa que una vez producidas, las identidades dejen de transformarse. Éstas se mantienen y duran adaptándose al entorno y re componiéndose incesantemente, sin dejar de ser las mismas. Se trata de un proceso siempre abierto y, por ende, nunca definitivo ni acabado (Giménez, 1997).

6. Marco referencial

Las áreas rurales del país están en un constante proceso de reestructuración productiva, modificando intensamente a las comunidades y poblados rurales; lo que al mismo tiempo provoca perturbaciones en la vida de las familias que residen allí, promoviendo diferentes e inéditas estrategias de reproducción social. Nacen nuevas relaciones sociales y formas de socialización, nuevas alternativas laborales e ingresos que vuelven más complejo el mundo rural, y le confieren una particular dinámica demográfica a los pequeños y medianos centros poblados (Kreiter y Steimbregger, 2010).

La región de la Patagonia, al sur de la Argentina, ocupa nada menos que casi un tercio de la superficie de este país. Desde el este al oeste, costa, mesetas y cordillera son las tres grandes regiones en que se la puede concebir. Hacia la costa del Océano Atlántico las mesetas y altiplanicies centrales descienden en forma aterrazada produciendo sobre el mar impactantes acantilados. Hacia la cordillera, van aumentando en altura y se van confundiendo con los valles y las sierras precordilleranas hasta desembocar en la Cordillera de los Andes y sus cuencas lacustres (Killmeate y Shulz, 2014).

El área de estudio de la presente investigación abarca y forma parte de un extenso territorio de la provincia de Río Negro, históricamente denominado Línea Sur. Este nombre (Línea Sur), proviene de la línea de ferrocarril trazada entre 1910 y 1934 a lo largo de cinco departamentos rionegrinos (Valcheta, 9 de Julio, 25 de Mayo, Ñorquinco y Pilcaniyeu). Es un territorio que forma parte de la meseta patagónica y que se caracteriza por su escasa población distribuida en pequeñas localidades y parajes que, en algunos casos se limitan a un conjunto de familias dispersas y en otros, existe apenas una escuela, un puesto sanitario o una comisión de fomento; el resto de la población se encuentra dispersada en una extensa zona destinada a la ganadería extensiva (Killmeate y Shulz, 2014). Se caracteriza además por el aislamiento y las distancias a los centros poblados más cercanos debido a caminos y rutas en estado precario y a las contingencias de un clima riguroso (Kreiter y Steimbregger, 2010).

Esta región, por sus características económicas, es considerada el área más deprimida y marginal de la Provincia; existen altos índices de pobreza y bajos niveles de escolaridad, y los datos estadísticos a nivel departamental ponen en evidencia un proceso general de expulsión de población, decrecimiento o de crecimiento demográfico muy lento. Es en esta geografía, donde los pueblos y parajes rurales adquieren un fuerte significado social y cultural (Kreiter y Steimbregger, 2010).

Es en este espacio geográfico tan particular que se desarrolló el Mercado de Estepa. El Mercado de la Estepa Quimey Piuké (que significa Buen Corazón en mapuche), es una asociación sin fines de lucro, que se encuentra situado en la localidad de Dina Huapi (Departamento de Pilcaniyeu- Provincia de Río Negro), entre el cruce de la Ruta Nacional N°40 y Ruta Provincial N°23, a 20 km de la ciudad de San Carlos de Bariloche.

El mismo que funciona desde hace 15 años como feria turística, está compuesto en su gran mayoría por mujeres artesanas y pequeños productores rurales, donde comercializan sus productos (a turistas extranjeros y nacionales) conforme a los valores de la economía social y solidaria, y de acuerdo a un reglamento interno, elaborado de manera participativa por ellos mismos. Alrededor de 200 familias de 8 parajes (Pichileufu, Villa Llanquín, Pilcaniyeu, Laguna Blanca, Pilquiniyeu del Limay, Comallo, Corralito y Panquehuau) de la línea sur son quienes se ven beneficiadas.

Su ubicación en Dina Huapi y su emplazamiento sobre la vera de la ruta, favorece el acceso de diversos tipos de turistas, debido a que este es un lugar de paso habitual para aquellas personas que transitan hacia la ciudad de San Carlos de Bariloche. Se presenta así como una oportunidad para que las mujeres emprendedoras puedan vender y dar a conocer sus productos en dicho establecimiento.

7. Marco Metodológico

El abordaje de la presente investigación es de tipo cualitativo, ya que se pretende estudiar una realidad social para así observar y comprender a los fenómenos tal y como se manifiestan en su contexto, para después analizarlos. La investigación cualitativa busca descubrir lo nuevo y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente, y es su relación con la teoría, con su creación, con su ampliación, con su modificación y con su superación lo que la hace relevante. Intenta comprender, hacer al caso de estudio significativo en el contexto de la teoría, provee nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe, explica, construye y descubre (Vasilachis, 2006). Este tipo de abordaje cualitativo se interesa por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por su conocimiento, por sus relatos.

El abordaje cualitativo resulta útil por su flexibilidad, dado que los procedimientos no están predeterminados y esto permite realizar modificaciones al momento en que se va avanzando en la investigación.

El esquema de investigación será del tipo exploratorio debido al contexto de descubrimiento en que se sitúa el investigador respecto del tema central y objeto de estudio, las innovaciones socioculturales y su vinculación con aspectos como identidad, economía social y turismo. Sin embargo, se va a contar con un momento que tendrá aspectos propios de un esquema descriptivo; que permiten, por ejemplo, detallar características relevantes del Mercado de la Estepa.

La unidad de análisis corresponde al espacio de innovación sociocultural que se produce en el Mercado de la Estepa y la unidad de relevamiento comprende a aquellas

mujeres de la línea Sur de la provincia de Río Negro que conforman el espacio del Mercado.

Se aplicaran distintas técnicas de recolección de datos donde se prevé salida de campo a fin de obtener un acercamiento a la realidad. Allí se realizarán entrevistas en profundidad a los informantes claves, relevamientos del área, observación no participante, entre otros.

8. Bibliografía

- Bruni, A., Gherardi, S., Poggio, B. (2004) 'Entrepreneur-mentality, gender and the study of Women Entrepreneurs', in Journal of Organizational Change Management, 17(3): 256-268
- Capdevielle, J (2013). Capital social: debates y reflexiones en torno a un concepto polémico. Revista de Sociología y política.
- Carvajal, A (2009). Desarrollo y postdesarrollo: desafíos para el Trabajo Social. El Trabajo Social en Iacoyuntura latinoamericana: desafíos para su formación, articulación y acción profesional. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. 4-8 de octubre 2009.
- Coraggio, J. (2011). Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital. Abya-Yala Ed. Quito, Ecuador.
- De Souza Silva, J. El arte de cambiar a las personas que cambian las cosas. Conferencia presentada en el II Congreso Internacional de Formación Emprendedora”, organizado por la Universidad Tecnológica América (UNITA), Quito, 2007.
- De Souza Silva, J.; Cheaz, J.; Santamarí A, J.; Mato Bode, M.A.; Valle Lima, S.; Gomes de Castro, A; Salazar, L.; Maestrey, A.; Rodriguez, N.; Sambonino, P. y Álvarez, F. La Innovación de la Innovación Institucional. De lo universal, mecánico y neutral a lo contextual, interactivo y ético desde una perspectiva latinoamericana. Quito: Red Nuevo Paradigma, 2007.
- Escobar, Arturo. Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales. 2010. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Giménez, G. (1997). MATERIALES PARA UNA TEORÍA DE LAS IDENTIDADES SOCIALES. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. San Andrés Totoltepec. México.
- GRIMSON, A. (2004). “Cultura, identidad: dos nociones distintas”. Universidad Nacional de San Martín y CONICET. Argentina.
- Landriscini, G. (2013). Economía social y solidaria en la Patagonia norte: experiencias, saberes y prácticas. Casos y reflexiones. Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales.
- Otero, A. y González, R. (2014). Migración de amenidad en destinos turísticos de montaña de la Norpatagonia- transformaciones territoriales e innovaciones culturales. Documento de presentación del Proyecto de Investigación. Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.
- Otero, A; Zunino, H; Rodríguez, M. (2017). Las tecnologías socioculturales en los procesos de innovación de los migrantes de amenidad y por estilos de vida. El caso del destino

turístico de Pucón, Chile. Revista de Geografía Norte Grande, núm. 67, pp. 211-233. Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

- Perlik, M AndMembretti, A. (2018). Migration by Necessity and by Force to Mountain Areas: An Opportunity for Social Innovation. Mountain Research and Development. Vol N° 38. Aug 2018. 250–264 pp.
- Putero, L; Rodriguez, S; Miceli, F (2014). AMERICA DEL SUR: Crisis mundial, desarrollo y economía social. CLACSO. Buenos Aires.
- Restrepo, Eduardo. (2007). IDENTIDADES: PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS Y SUGERENCIAS METODOLÓGICAS PARA SU ESTUDIO. En: *Jawna Pana (5): pp 24-35*. Universidad de Magdalena. Colombia.
- Rodríguez Fernández, A., Sánchez Santa-Bárbara, E. y Estévez López, E. (2011). Las mujeres emprendedoras en las comunidades indígenas. En F. J. García Castaño y N. Kressova. (Coords.). Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía (pp. 59-66). Granada: Instituto de Migraciones. ISBN: 978-84-921390-3-3
- Sheldon, P; Daniele, R (2017). Social Entrepreneurship and Tourism. Philosophy and Practice. USA.
- Thomas, H. (2008). Tecnologías para la inclusión social y políticas públicas en América Latina. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.