

La economía en píxeles¹

APORTES ETNOGRÁFICOS PARA LAS ECONOMÍAS POPULARES EN INTERNET

CAMILA MONTERO BRESSÁN²
Y MARCOS MOYANO³

Resumen

En el presente trabajo analizamos prácticas que llevan adelante las economías populares en internet. Con la pandemia de COVID-19 se masificó el uso de celulares, proceso que transformó las dinámicas de interacciones políticas, económicas y sociales. Las economías populares son parte de este proceso y vienen desarrollando estrategias, prácticas y sentidos particulares con la web que necesitan ser analizados en profundidad para establecer un diagnóstico que opere como base para el desarrollo de nuevas estrategias en el diseño de las políticas públicas para el sector, en particular aquellas que buscan fomentar el comercio electrónico y la digitalización de procesos de gestión. Buscamos establecer una mirada crítica sobre nuestras propias experiencias de capacitación y asistencia técnica con organizaciones del sector. Elegimos hacerlo desde una perspectiva etnográfica para habilitar la mirada sobre las prácticas cotidianas en relación a las tecnologías digitales. Como agentes de ejecución de políticas públicas, creemos que existe un sesgo normativo en la mirada sobre este tipo de unidades al momento de diseñar intervenciones sobre la temática. Entendemos que dicho sesgo parte de analizar la problemática a partir de modelos diseñados por y para las empresas de capital tradicional. En contraposición, sostenemos que las economías populares establecen sistemas de gestión en internet a través de la acción creativa, desplegando prácticas generadoras de valor simbólico y económico.

Palabras clave: internet, economías populares, tecnologías digitales.

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:
13/01/2023

Fecha de aprobación:
09/03/2023

Revista Idelcoop, N° 239,
La economía en píxeles.
Aportes etnográficos
para las economías
populares en internet

ISSN Electrónico
2451-5418

P. 24-49 / Sección:
Reflexiones y Debates

¹ Artículo elaborado por el área de investigación aplicada de la Cooperativa de trabajo de servicios profesionales para la economía social, solidaria y popular (FACTORIAL), con el apoyo del Departamento de Economía Social y Solidaria del Centro Cultural de la Cooperación. Correo electrónico: investigacion@factorial.coop.ar

² Antropóloga (UBA). Tesis en curso. Investigadora y docente en temas vinculados a la ESSyP. Becaria del Centro Cultural de la Cooperación. Presidenta de Cooperativa Factorial.

³ Contador (UBA). Investigador y docente en temas vinculados a la ESSyP. Becario del Centro Cultural de la Cooperación. Tesorero de Cooperativa Factorial.

Resumo

A economia em pixels. Contribuições etnográficas para economias populares na Internet

No artigo analisamos as práticas realizadas pelas economias populares na Internet. Com a pandemia da COVID-19, generalizou-se o uso de celulares com acesso à Internet, processo que mudou a dinâmica das interações políticas, econômicas e sociais. As economias populares fizeram parte desse processo e têm desenvolvido estratégias, práticas e sentidos singulares na interação com a web, os que precisam ser analisados, em profundidade, para, assim, atingir um diagnóstico eficiente para o desenvolvimento de novas estratégias no desenho de políticas públicas para o setor, principalmente, para aquelas que procuram promover o comércio eletrônico e a digitalização dos processos de gestão. Visamos ter um olhar crítico sobre nossas próprias experiências de treinamento e assistência técnica com organizações do setor. Escolhemos fazê-lo de uma perspectiva etnográfica para, assim, possibilitar um olhar das práticas cotidianas em relação às tecnologias digitais. Como funcionários de execução de políticas públicas entendemos que há um viés normativo na visão desse tipo de unidades ao momento de serem projetadas intervenções sobre o assunto. Acreditamos que esse viés se origina ao analisar o problema sob a visão de modelos desenhados por e para empresas tradicionais de capital. Em contrapartida, sustentamos que as economias populares estabelecem sistemas de gestão na Internet por meio de uma ação criativa, desdobrando práticas geradoras de valor simbólico e econômico.

Palavras-chave: Internet. Economias populares. Tecnologias digitais.

Abstract

The economy in pixels. Ethnographic contributions to popular economies on the Internet

This paper analyses the practices of popular economies on the Internet. The COVID-19 pandemic changed the dynamics of political, economic and social interactions through the widespread use of Internet-connected mobile phones. Popular economies are part of this process and have been developing specific strategies, practices and meanings with the Web that need to be analyzed in depth in order to establish a diagnosis that can serve as a basis for the development of new strategies in the design of public policies for this area, particularly those aimed at promoting electronic commerce and the digitalization of administrative procedures. We seek to critically examine our own experience of training and technical assistance to sector organizations. We have chosen to approach this from an ethnographic perspective

to allow us to consider everyday practices in relation to digital technologies. We believe that there is a normative bias in the way we look at these types of units when designing interventions on this topic, as agents of public policy implementation. As we understand it, this bias is based on the analysis of the problem from models that have been designed by and for companies with traditional capital. In contrast, we argue that popular economies create Internet governance systems through creative action, using practices that generate symbolic and economic value.

Keywords: *Internet, popular economies, digital technologies.*

INTRODUCCIÓN

Un frente de organizaciones populares que nuclea a 500 beneficiarias del programa Potenciar Trabajo en el municipio de San Fernando, provincia de Buenos Aires, accede a un subsidio otorgado por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. Se trata del programa PRODUCIR que provee fondos para la compra de insumos, maquinaria y asistencia técnica para proyectos productivos conformados por personas que han atravesado situaciones de violencia de género. A partir de aquí, las responsables del proyecto se reparten las tareas que requiere la ejecución del subsidio. A Mailén le toca buscar quiénes podrían llevar adelante una formación que le permita a los proyectos productivos de la organización conocer herramientas de gestión económica, administrativa y comercial. Lo primero que hace es buscar en internet capacitaciones para cooperativas. Por ese medio llega al sitio web de Cooperativa Factorial, realiza una lectura superficial e ingresa al perfil de Instagram de la organización. La búsqueda la lleva a creer que ha encontrado al grupo adecuado y envía un mensaje por la plataforma. La responsable de comunicación de la cooperativa le responde solicitando una dirección de email y brindando su número personal de WhatsApp. Unos días después acuerdan por WhatsApp un encuentro virtual a través de Zoom donde participan seis personas e intercambian necesidades, cuestiones presupuestarias y de coordinación. A continuación, la responsable de la coordinación del proyecto envía por email el presupuesto y unas horas después lo renegocian vía WhatsApp. Una vez acordados los términos de la propuesta, se envía el cronograma de trabajo nuevamente por email en formato Excel mientras Mailén acuerda a través de un grupo de WhatsApp los días y horarios posibles con las personas que deben asistir a la capacitación. Finalmente, envían la dirección de encuentro a través

de un link de Google Maps y tres meses después del primer contacto virtual, realizan el primer encuentro presencial, estableciendo la primera interacción cara a cara entre ambas organizaciones.

La dinámica descrita es un esquema de interacción que se repite en forma casi idéntica en los últimos años entre las organizaciones de las economías populares, fundamentalmente a partir de la pandemia de COVID-19. La masificación de los dispositivos móviles con acceso a internet transformó las dinámicas de interacción política, económica y social, haciendo que cualquier análisis que no contemple dichas transformaciones resulte arbitrario. Así, internet ha devenido un territorio en el que participan cada vez más segmentos de la población, estableciendo acuerdos, alianzas y códigos particulares y desestabilizando las pretendidas fronteras *online/offline*.

La masificación de los dispositivos móviles con acceso a internet transformó las dinámicas de interacción política, económica y social, haciendo que cualquier análisis que no contemple dichas transformaciones resulte arbitrario. Así, internet ha devenido un territorio en el que participan cada vez más segmentos de la población, estableciendo acuerdos, alianzas y códigos particulares y desestabilizando las pretendidas fronteras *online / offline*.

Como militantes del movimiento cooperativo asumimos el desafío de pensar nuestra época, un tiempo signado por cambios que parecen cada vez más acelerados, con consecuencias incalculables. Así, en marzo del 2020 a escala mundial observamos una profunda transformación en las formas de producir y consumir bienes y servicios, sin antecedentes en nuestra historia. Con la pandemia de COVID-19 se aceleró vertiginosamente un proceso que se venía gestando desde hacía dos décadas: la consolidación del comercio electrónico como segmento fundamental del mercado y de las redes sociales como medios de comunicación y promoción. Las medidas sanitarias de aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) provocaron –como parte de un proceso social más amplio– que las capacidades y herramientas técnicas necesarias para producir y comercializar en todos los rubros de la economía se vieran transformadas de manera drástica y en apariencia, sin retorno.

Según el Estudio Anual 2020 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, la facturación del sector en ese período creció un 124% respecto al año anterior. Se vendieron 250 millones de productos, un 72% más que en 2019. El mismo estudio en su edición anterior, arrojó un crecimiento del 76% con respecto al 2018. Es decir, el comercio electrónico casi duplicó sus niveles de crecimiento en el 2020. Y la tendencia continúa: el mismo estudio en su versión 2021 muestra un crecimiento en ventas del 68% respecto al período anterior.

Se modificaron además los rubros de mayor demanda, mostrando un aumento significativo en el consumo de “alimentos y bebidas” y “artículos del hogar y construcción”, frente a una baja drástica en la demanda de “turismo”, rubro líder en años previos. Si bien en los últimos meses del 2022 se verifica un aumento significativo en las ventas de este sector, así

Según el Estudio Anual 2020 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, la facturación del sector en ese período creció un 124% respecto al año anterior. Se vendieron 250 millones de productos, un 72% más que en 2019. El mismo estudio en su edición anterior, arrojó un crecimiento del 76% con respecto al 2018. Es decir, el comercio electrónico casi duplicó sus niveles de crecimiento en el 2020. Y la tendencia continúa.

como en la venta de entradas a eventos, el rubro alimentos y bebidas continúa encabezando la lista.

Otro aspecto llamativo que destaca el mismo estudio es que el 35% de los argentinos manifiesta comprar más de la mitad de los productos de consumo masivo de manera online, mientras que antes de la pandemia sólo lo hacía el 15%. Dichas transformaciones impactan no solo en la experiencia subjetiva de las personas en tanto consumidoras sino también en el crecimiento y desarrollo de determinados medios de pago y sistemas de logística. En suma, estos datos reflejan un cambio en las prácticas de consumo, producción y distribución, aspectos que comienzan a depender como nunca antes de internet.

En paralelo al crecimiento del comercio electrónico, el ASPO tuvo como consecuencia adicional la necesidad de organizar el trabajo en la distancia en forma total o parcial, situación que dio robustez al uso de tecnologías digitales que hasta el momento habían tenido un

desarrollo parcial en Argentina, como las plataformas para videollamadas.

En el inicio de la pandemia, la irrupción de internet como único medio para llevar adelante la gestión de la producción, administración, comercialización y comunicación institucional –o alguno de estos procesos– puso en jaque a la mayor parte de las unidades productivas y comerciales que no acostumbraban organizar estos procesos de ese modo. En particular, las economías populares se vieron fuertemente golpeadas por la falta de capital frente a la necesidad de invertir en tecnología y capacitación para continuar con la producción y sostener las ventas ante la baja en la producción y consumo que se dio a nivel global. A este contexto se sumaron otros factores determinantes para el sector: la imposibilidad de circular por la vía pública fue uno de los principales desafíos dado que este tipo de organizaciones desarrollan gran parte de su actividad en el mismo (Fernandez Álvarez *et. al.* 2020; Zibecchi y Barbetti, 2022). Además, frente al cierre de las instituciones de cuidado

gran parte de la población de mujeres se vio obligada a reducir sus actividades de generación de ingresos para cubrir esta necesidad (Herrero, 2021; Nieva *et. al.*, 2021; González *et. al.*, 2021). Es en este escenario donde internet cobró un papel determinante en el sostenimiento de la vida a través del entramado socio comunitario desarrollado por el sector (GT Clasco Economías populares, 2020; Fernandez Álvarez *et. al.* 2020).

La digitalización de los procesos de gestión representa un desafío de larga data para el sector. El uso de aplicaciones de ofimática, la venta a través de medios digitales y el uso de las redes sociales con fines comerciales, sociales y de promoción de la vida institucional, son aspectos en los que las unidades de las economías populares han tenido un desarrollo heterogéneo y muy diferente al de las empresas de capital tradicional. Estas últimas se caracterizan por una alta especialización profesional y técnica. En cambio, en las economías populares los usos y sentidos de internet se vinculan a una perspectiva de reproducción ampliada de la vida donde los límites se tornan más difusos, como intentaremos describir en el desarrollo de este artículo. Frente a este escenario –caracterizado como una desventaja para las economías populares frente al modelo del sector privado tradicional, como se muestra en los artículos citados en el próximo apartado– se ensayan respuestas estatales: desde distintas agencias de promoción de la Economía Social y Popular⁴ diseñan programas de capacitación y asistencia técnica que pregonan la digitalización de los procesos de gestión en general y de la comercialización en particular. Los altos niveles de crecimiento del

En paralelo al crecimiento del comercio electrónico, el ASPO tuvo como consecuencia adicional la necesidad de organizar el trabajo en la distancia en forma total o parcial, situación que dio robustez al uso de tecnologías digitales que hasta el momento habían tenido un desarrollo parcial en Argentina, como las plataformas para videollamadas.

⁴ Tanto el gobierno Nacional como las distintas jurisdicciones del país cuentan con Secretarías, Subsecretarías y Direcciones de promoción de la Economía Social y Popular. Las organizaciones que se analizarán en el presente trabajo están vinculadas de diversas formas a la órbita de dichas agencias.

En nuestra experiencia, hemos podido observar que los objetivos planteados en la política pública rara vez coinciden con los resultados al finalizar la trayectoria. Consideramos que dichas estrategias de intervención deberían partir de un diagnóstico sistemático del sector que observe los usos y sentidos que las economías populares están haciendo de internet.

comercio electrónico a escala global y regional –según el informe NubeCommerce 2022, en América Latina se espera que el comercio electrónico crezca un 31% por año hasta el 2025– son vistos por las mencionadas agencias como una oportunidad para dichas unidades en tanto abren nuevas posibilidades de acceso a nichos de mercado y aparentan reducir costos de comercialización. Sin embargo, en nuestra experiencia como técnicos ejecutores de algunos de dichos programas hemos podido observar que los objetivos planteados en la política pública rara vez coinciden con los resultados al finalizar la trayectoria. Consideramos que dichas estrategias de intervención deberían partir de un diagnóstico sistemático del sector que observe los usos y sentidos que las economías populares están haciendo de internet.

En el presente trabajo haremos particular foco en las transformaciones que se precipitaron a partir de la pandemia de COVID-19 y las estrategias desplegadas ante la necesidad de continuar con los procesos de trabajo. Pre-

sentaremos además algunos obstáculos que pudimos observar en la aplicación de políticas públicas orientadas a la digitalización de procesos. De esta manera, buscamos aportar a la generación de un diagnóstico del sector como instancia previa a la elaboración de posibles líneas de acción.

El artículo está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, realizamos un relevamiento de la literatura sobre la temática donde se destacan los principales puntos analizados por diversas disciplinas. A continuación, presentamos el corpus conceptual que nos permitió abordar la problemática, centrándonos en los aportes de la disciplina antropológica y los trabajos en torno a la materialidad y el valor con los aportes de Miller y Graeber. En tercer lugar, presentamos los casos analizados y el diseño metodológico propuesto para dar lugar a continuación a diversos ejes de análisis que surgen del registro de campo acerca de los usos y sentidos que otorgan las economías populares a internet y los dispositivos digitales. Nos centramos fundamentalmente en las formas de promoción y comercialización que se están desarrollando en entornos digitales y sus consecuencias en el proceso de distribución. En el apartado final, analizamos aspectos vinculados a dos políticas públicas sobre las que trabajamos como equipo técnico y nos permitieron problematizar la noción de valor e innovación en las economías populares.

ENTRE LA NORMA Y LAS PRÁCTICAS

En la literatura centrada en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) –concepto utilizado en la mayor parte de los trabajos relevados– de este tipo de organizaciones encontramos una amplia serie de recomendaciones tendientes a resaltar todo aquello que las unidades productivas no están haciendo –o están haciendo “mal”– y muy pocas descripciones de lo que las mismas

efectivamente hacen. En la mayor parte de los estudios relevados se parte del supuesto de que los modelos de análisis establecidos para las empresas de capital privado pueden ser empleados con escasas modificaciones para analizar la situación de las entidades cooperativas. De esta manera, los estudios establecen comparaciones de corte cuantitativo y cualitativo entre las empresas de capital tradicional y los grupos asociativos de gestión colectiva.

Una serie de trabajos desarrollados desde el marketing, la comunicación y las ciencias de la administración tienden a enfatizar el lugar de la comunicación en las cooperativas como parte del sistema de gestión integral de las mismas (Marín Dueñas, Gomez Carmona 2021; Gargallo Castel, Pérez Sanz, Esteban Salvador 2019; Campos Climent *et al.* 2013; Fernández Uclés *et al.* 2015) cuya función debería ser mejorar las condiciones para la toma de decisiones a partir de generar un sistema de información completo, pertinente y suficiente.

En este marco, encontramos trabajos de corte cuantitativo que analizan la gestión de la comunicación digital y el comercio electrónico en cooperativas españolas y buscan medir el grado de importancia que las mismas dan a su comunicación en base a la inversión que se le asigna a dicho proceso (Marín Dueñas y Gomez Carmona, 2021; Cristóbal, Montegut y Daries, 2017). Otros trabajos incorporan el concepto de gestión de la innovación e introducen variables de análisis como los vínculos de parentesco al interior de los órganos de gobierno o el género de les responsables de la comunicación en los espacios cooperativos (Gargallo Castel, Pérez Sanz, Esteban Salvador, 2019; García-Gutiérrez *et al.* 2004). Los mencionados trabajos concluyen que las unidades analizadas no tienen una visión estratégica de su comunicación digital y son escasos los recursos que dedican a la misma en términos de planificación e inversión, reduciendo como

consecuencia su la visibilidad dentro del mercado. Desde la mencionada literatura se atribuye miedo o desconfianza a la innovación por parte de los grupos que conforman a las cooperativas analizadas.

En la misma línea se pueden encontrar investigaciones –en su mayoría también de corte cuantitativo– tendientes a analizar el impacto positivo o negativo de la adopción de TICs desde diversas perspectivas. Las mismas van desde el análisis de los resultados económicos y sociales de la adopción de estas tecnologías en base a lo que las cooperativas declaran en su balance y encuestas a los distintos miembros de las instituciones (Campos Climent y Navarro Babiera, 2017) hasta la descripción de las ventajas y desventajas de la implementación de TICs en los sistemas de gestión de las entidades desde una perspectiva jurídica y administrativa (García Müller y Duque 2016).

En la mayor parte de los estudios relevados se parte del supuesto de que los modelos de análisis establecidos para las empresas de capital privado pueden ser empleados con escasas modificaciones para analizar la situación de las entidades cooperativas. De esta manera, los estudios establecen comparaciones de corte cuantitativo y cualitativo entre las empresas de capital tradicional y los grupos asociativos de gestión colectiva.

Estos trabajos hacen foco en la comunicación interna entre asociadas y en los procesos de administración y gobierno de las cooperativas a través de tecnologías digitales. Se hace énfasis también en la reducción de costos que implica la incorporación de las mismas.

Urcola (2012) realiza un importante aporte bibliográfico desde la antropología para entender la problemática aquí planteada. Si bien el autor analiza unidades productivas del sector agrícola santafesino, su aporte se encuentra en describir de qué manera las TICs penetran en las prácticas cotidianas y reconfiguran las relaciones socioproductivas en un territorio determinado. El autor detalla las particulares maneras en las cuales cada tecnología (telefonía móvil, internet, computadoras) modificó algún aspecto del proceso productivo o comercial, así como el entramado de relaciones sociales que se establecen entre las personas que producen, sus familias y diversos actores locales. Para Urcola, la implementación de TICs permitió una mayor división del trabajo en el territorio a la vez que aumentó la dispersión del grupo familiar.

El relevamiento bibliográfico permite detectar un área de vacancia vinculada a la problemática que encaramos en este trabajo. La comercialización, la comunicación en entornos virtuales y la implementación de tecnologías digitales para el procesamiento de información han sido analizadas fundamentalmente con una mirada cuantitativa y normativa. Encontramos trabajos elaborados por disciplinas que desarrollaron sus técnicas y conceptos con el foco puesto en modelos propios de las empresas de capital tradicional. En su mayoría, modelos como los citados en párrafos anteriores proponen que el resultado económico sea tomado como variable principal para medir el éxito o fracaso de un proyecto productivo. Esto implica analizar el fenómeno desde una racionalidad económica que deja afuera me-

canismos de generación de valor propios de las economías populares. Esta mirada invisibiliza las múltiples estrategias para ganarse la vida, en términos de reproducción ampliada (Narotzky y Besnier, 2020) que despliegan las economías populares en general y particularmente en internet, algunas de las cuales intentaremos describir a lo largo de este artículo.

A su vez y como desarrollaremos más adelante con los aportes de Carengo, según estos modelos de análisis comparativo la obtención de escala o agregado de valor que permitiría la incorporación de tecnologías digitales es pensado como un proceso de afuera hacia adentro, lineal y unidireccional donde el objetivo final es tener un balance con resultado positivo. La "mirada estratégica" que pregonan estos trabajos hace referencia a cumplir o no con las expectativas que el mercado privado impone, definiendo así cuáles son las formas correctas y deseables de producir, administrar, abastecerse y vender. Se busca homogeneizar los procesos, descartando alternativas que han demostrado sustentabilidad.

Por último, es importante mencionar en este relevamiento el aporte del reciente trabajo de Errecalde y Katz (2022) para pensar en las potencialidades que las plataformas digitales tienen para la economía social, solidaria y popular. En su artículo analizan el caso de la plataforma de comercialización para distribuidoras de la Economía Social Chasqui,⁵ los alcances que ha tenido y sus posibilidades de desarrollo a futuro. Este aporte fue fundamental para invitarnos a pensar en el desarrollo de plataformas específicas para el sector y cómo la presente investigación puede aportar en esa dirección.

Sin embargo, no hemos encontrado una perspectiva etnográfica para analizar estos proce-

⁵ www.tiendaschasqui.ar

sos en unidades de las economías populares, sean estas de gestión colectiva, familiar o individual. Buscaremos aportar una mirada descriptiva y analítica que opere como diagnóstico para dichas organizaciones y permita pensar nuevas formas de gestión entre los distintos actores involucrados.

ALGUNAS DEFINICIONES

Elegimos iluminar la problemática planteada a partir del concepto de economías populares “entendidas como formaciones económicas, sociales, políticas y culturales heterogéneas que constituyen entramados de procesos, prácticas y sentidos para lograr la reproducción de la vida en medio de contextos de alta precariedad” (GT Clacso Economías populares: mapeo teórico y práctico, 2020: 4). Dichos grupos han desarrollado en las últimas décadas diversas formas de representación gremial (Fernández Álvarez *et. al.*, 2021).

Para analizar el registro de campo buscaremos movilizar tres perspectivas provenientes de la disciplina antropológica que permiten, por un lado, hacer foco en los usos y sentidos de estos grupos con internet en forma situada y, por otro, analizar las prácticas de dichas unidades como acciones creativas generadoras de valor simbólico y material bajo una mirada que se desprenda de la pura racionalidad económica. Retomaremos entonces los aportes bibliográficos del inglés Daniel Miller en torno a la materialidad, por un lado, y las reflexiones sobre el valor de David Graeber por otro, estableciendo posibles articulaciones. A nivel local, retomaremos las ideas de Sebastián Carrenzo para reflexionar sobre el campo tecno burocrático y las relaciones de poder subyacentes a los modelos que determinan usos “correctos” e “incorrectos” de las tecnologías.

Una amplia variedad de investigaciones en las últimas décadas ha destacado el lugar de

las tecnologías digitales en la vida social contemporánea (Horst y Miller, 2012). Para Miller (2018, 2005), las nuevas dinámicas que se despliegan en y como consecuencia de lo digital –entendido por el autor como todo aquello que puede ser reducido a código binario– pueden ser pensadas a través de un análisis etnográfico, como parte de relaciones sociales más amplias y no en términos de impacto positivo o negativo en la vida social. Según Miller y Slater (2000) internet es un conjunto de tecnologías situadas, no un espacio monolítico o un “no lugar”. Su análisis implica entender el entorno social y material como parte indisoluble de la experiencia en la web. Dentro de esta perspectiva son también sugestivos los aportes de Grillo (2019, 2007) para pensar “internet como parte del mundo”, poniendo en discusión la idea de “internet como mundo aparte”. Así, el autor intenta deconstruir la definición de una cultura propia de internet encarnada, por ejemplo, en la idea de cibercultura (Escobar, 2005), una visión que ha sido tildada de esencialista dado que entiende a la web como un territorio con fronteras, con sus propios códigos y pautas de interacción que puede ser develado y contrastado con el mundo real. En cambio, la literatura contemporánea en torno a internet enfatiza cada día más lo difuso de las fronteras entre la experiencia en la web y la vida *offline*. Con estas herramientas conceptuales nos proponemos entonces analizar los usos y sentidos que las economías populares establecen con dichas tecnologías en forma situada, intentando escapar de dicotomías apriorísticas como identidades *online*/identidades *offline* o mundo real/virtualidad.

Otro aporte indispensable en el presente trabajo se vincula con la discusión en torno a la materialidad planteada por Miller (2005) y retomada a nivel local por Zalocchi (2021). Miller nos invita a pensar en la “humildad de las cosas” entendida como la capacidad de los objetos de hacerse invisibles en la interacción

con los sujetos. Esta capacidad de volverse imperceptibles en tanto objetos determina el vínculo que establecemos con los mismos. Nuestra propuesta es recuperar esta dimensión teórica para analizar las prácticas en las distintas plataformas y dispositivos, y determinar sus particularidades. Dichos dispositivos poseen cualidades que fundan las relaciones entre los sujetos y por lo tanto, no pueden reducirse a la categoría de medios o soportes para intercambios.

La segunda perspectiva sobre la que se apoya este trabajo, vinculada con la presentada hasta aquí, la conforman los aportes de Graeber (2018) en torno a la noción de valor, así como los trabajos que movilizan dicha perspectiva en contextos locales (Carenzo, 2014, 2015; Señorans, 2015; Juricic, 2020). Graeber propone escapar de las perspectivas economicistas que definen el valor en términos de intercambio de bienes y servicios. Para el autor, la pregunta es cómo las diferentes culturas definen lo que es importante, lo que vale la pena y ensaya una respuesta que se monta sobre una perspectiva dialéctica marxista: el valor como forma en que las acciones creativas adquieren significado para los actores al ser incorporadas en totalidades sociales más amplias. Graeber analizará en su trabajo de qué manera la economía de mercado define los términos de lo valioso, elevando u ocultando procesos y acciones en función de sus intereses.

Para finalizar, analizaremos brevemente algunos emergentes de los procesos de ejecución de políticas públicas en las que participamos como técnicas desde las propuestas de Carenzo (2019, 2014). El autor reflexiona sobre las desigualdades entre los grupos sociales a la hora de acreditar competencias en el campo de la innovación, campo sobre el que es necesario poseer determinado capital simbólico, económico y técnico para incidir en el desarrollo tecnológico validado socialmente. El

resultado de este fenómeno es la imposición a las economías populares de determinadas formas de vinculación con las tecnologías digitales por parte de los agentes del campo tecnocrático.

APORTES DE LA ETNOGRAFÍA A LOS ESTUDIOS DE INTERNET

Factorial es una cooperativa de trabajo dedicada a la prestación de servicios profesionales para organizaciones de la economía social, solidaria y popular. Está conformada por un equipo interdisciplinario que brinda capacitaciones, asistencias técnicas y servicios de gestión tanto a clientes privados (cooperativas, asociaciones civiles, pymes y particulares) como a través de la ejecución de políticas públicas de diversas escalas en articulación con el Estado Nacional y estamentos provinciales y municipales. Así, desde hace 11 años venimos trabajando con unidades productivas en diversos territorios –fundamentalmente del AMBA aunque no en forma exclusiva– en el análisis y mejoramiento de sus procesos productivos y comerciales. Como mencionamos al inicio, nuestro lugar como parte del equipo técnico nos ha permitido participar del diseño e implementación de políticas públicas para el sector y comprender el impacto de las mismas en las unidades productivas. Nuestro principal objetivo como personas comprometidas con el sector es aportar al diagnóstico de la situación en los territorios y proponer caminos posibles para fortalecerlo.

El trabajo de campo del que parte esta investigación fue realizado entre los meses de marzo y agosto de 2022 a partir del registro sistemático en cuadernos de campo de tres programas que ejecutamos en dos territorios y con agentes diversos. Por un lado, a partir de un proyecto de capacitación con la Secretaría de Economía Social de la Municipalidad de La Matanza, provincia de Buenos Aires, desarrollamos dos capacitaciones para 3 comisiones

en temas de gestión comercial y administrativa. Les 45 asistentes eran beneficiarias del programa Potenciar Trabajo y cumplían las horas exigidas como contraprestación realizando tareas en dos huertas urbanas pertenecientes a las organizaciones El Galpón y Cirujas. En el caso de El Galpón, quienes asistían hablaban del espacio como “la cooperativa”, aunque mencionaron en repetidas ocasiones que su participación se limitaba a tareas de huerta y no asistían a las instancias asamblearias. Estos grupos participaron de las mencionadas capacitaciones como parte de las actividades obligatorias definidas por el municipio. En casi todos los casos, quienes asistían complementaban sus ingresos con actividades independientes de venta de productos y servicios en forma individual o familiar. Por ejemplo, venta de *bijouterie*, indumentaria y artículos de limpieza a través de WhatsApp, Facebook e Instagram, changas en el mercado central, limpieza de casas particulares y trabajos de electricidad y albañilería, entre otros.

Encontramos una situación similar en el segundo territorio donde realizamos el relevamiento que constituye el trabajo de campo de esta investigación. Se trata de un grupo de militantes del Frente de Organizaciones en Lucha “Berta Cáceres” que forman parte del programa Potenciar Trabajo en el municipio de San Fernando, provincia de Buenos Aires. Este grupo accedió a un subsidio otorgado dentro del programa PRODUCIR por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. Como relatamos al inicio, uno de los ítems del programa era la formación técnica en gestión económica y administrativa para la cual fuimos convocadas por la organización. En este caso, el grupo se organizaba en 3 subgrupos que denominan “productivos”: gastronomía, reciclado y cosmética natural. Se reúnen en forma semanal para producir, vender y aprender el oficio y complementan sus ingresos con actividades independientes de características

muy similares al caso de La Matanza. Realizamos una serie de encuentros de formación en su local entre los meses de mayo y junio para 12 asistentes que nos permitieron analizar en detalle los vínculos que estos grupos establecen con dispositivos digitales en sus tareas productivas y en su vida cotidiana. Fomentamos el intercambio permanente con les asistentes alrededor de esta temática con el objetivo de conocer sus experiencias y los sentidos que emergen de las mismas.

En forma complementaria, realizamos un relevamiento de perfiles comerciales de Instagram y estados de Whatsapp de personas que asistieron a los talleres y manifestaron que realizaban la promoción de sus emprendimientos por ese medio. Además, tomamos como parte del registro todas las interacciones que tuvimos con estos grupos por medios digitales.

El tercer caso analizado se presenta de manera resumida en este artículo y será detallado con mayor precisión en la siguiente etapa de esta investigación dada su riqueza. Se trata de un programa financiado por el Organismo Provincial de Intervención Social y Urbana de la provincia de Buenos Aires (OPISU) que buscaba mejorar las herramientas de promoción de 30 comercios de las economías populares en los municipios de La Matanza y Morón a través del diseño de una identidad de marca y la capacitación de sus miembros sobre gestión de Redes Sociales. Toda la implementación por parte de las cooperativas involucradas en la ejecución del programa se dio en formato virtual a través de un grupo de tutores que se mantuvieron comunicados con las unidades comerciales para solicitar la información necesaria, compartirla con el equipo técnico y entregar los productos una vez finalizados. En este artículo analizamos algunos emergentes de dicha experiencia que nos permitieron sostener una mirada crítica sobre la política pública y su impacto.

Ver a personas que militan en espacios comunitarios ocupadas con sus celulares a toda hora es hoy sumamente común. El ASPO generó la apertura de nuevos grupos en esa aplicación y su función de reuniones por videollamada comenzó a ser usada en forma habitual. Esta situación fortaleció la relación entre el celular y las formas de ejecutar las tareas diarias, los procedimientos de la vida cotidiana, de los espacios de trabajo y de militancia.

El diseño metodológico de esta investigación intenta liberarse de las conceptualizaciones que asocian al trabajo de campo exclusivamente al territorio físico y la interacción cara a cara. Procuramos delimitar el campo en función de la pregunta de investigación (AAVV., 2012). Para ello, la noción de etnografía multisituada propuesta por Marcus y su aplicación en los trabajos de Grillo (2019) y Di Próspero (2017) nos resultaron sumamente fértiles para pensar el problema. Esta noción propone examinar la circulación de significados, objetos e identidades en un tiempo difuso. Si entendemos a internet como un objeto cultural que adquiere sentido a través de su producción y uso, una etnografía multisituada permitirá realizar el seguimiento de los itinerarios que construyen las organizaciones para establecer nexos significativos y construir un diálogo intertextual (Grillo, 2019). En la misma línea, Di Próspero (2017) nos propone algunas claves para la etnografía multisituada entre las que se destaca la necesidad de triangular datos de diversas fuentes con el objetivo de construir un “campo híbrido”, destacan-

do que existen diversas maneras de “estar presente” para encontrar conexiones significativas.

El “campo híbrido” de esta investigación está conformado por las observaciones en las instancias de capacitación en forma presencial y a través de plataformas de videollamada, nutriéndose además de las interacciones dadas en redes sociales y aplicaciones de chat que pudimos detectar como significativas a través del seguimiento del itinerario de las personas involucradas.

“YO CON LA TECNOLOGÍA CERO”

Como mencionamos arriba, internet es un conjunto de tecnologías situadas. Su análisis implica entender el entorno material como parte indisoluble de la experiencia en la web. Analizando los registros de campo bajo esta premisa, nos resulta interesante iluminar algunas observaciones en torno a los celulares y las computadoras puntualmente.

WhatsApp se ha transformado en un espacio donde los referentes sociales desarrollan gran parte de sus tareas. Ver a personas que militan en espacios comunitarios ocupadas con sus celulares a toda hora es hoy sumamente común. El ASPO generó la apertura de nuevos grupos en esa aplicación y su función de reuniones por videollamada comenzó a ser usada en forma habitual. Esta situación fortaleció la relación entre el celular y las formas de ejecutar las tareas diarias, los procedimientos de la vida cotidiana, de los espacios de trabajo y de militancia. Las aplicaciones desarrolladas para la comunicación como WhatsApp y Facebook están interviniendo con más frecuencia en la experiencia, poniendo en juego gran parte de sus funciones de diseño (chats, videollamada, publicaciones en estados).

Las aplicaciones de comunicación intervienen cada vez más en la toma de decisiones.

Su capacidad de gestionar procesos sin estar en el lugar y establecer conexiones entre nodos cada vez más distantes geográficamente se tornó crucial en el contexto del ASPO y continúa en la post pandemia. Por ejemplo, en algunos puntos se observó que el sistema de control de asistencia a actividades para las personas que perciben Potenciar Trabajo es a través de una foto que se envía a quienes se encargan de dicha tarea vía WhatsApp.

Otro ejemplo que podemos mencionar, registrado en cuatro casos durante el trabajo de campo, son personas que afirman haber aprendido un nuevo oficio –panadería artesanal– durante el ASPO a través de YouTube. Las mismas iniciaron sus emprendimientos en el último tiempo a partir de dicho conocimiento adquirido a través de tutoriales.

Sin embargo, con las computadoras no sucedió lo mismo en las economías populares. Las aplicaciones de ofimática, es decir, aquellas diseñadas para la gestión administrativa, económica y comercial en el sector privado no es-

tán siendo utilizadas en forma masiva, como se observa con las mencionadas más arriba. Las mismas están diseñadas para su manejo a través de computadoras, tecnología que no se encuentra disponible en todos los espacios productivos. Y muchas veces aun disponible, ninguna persona del grupo sabe manejarla. De hecho, la mayor parte de las personas que participaron en las instancias de trabajo de campo no tienen computadoras en sus casas. Son estos dispositivos y aplicaciones los que son considerados “tecnología”. A dichos dispositivos refieren nuestras interlocutoras cuando mencionan “yo con la tecnología cero” mientras blanden sus celulares con la mano. Son las mismas que mantienen varias conversaciones al mismo tiempo por WhatsApp, envían *stickers*, manejan su Cuenta DNI⁶ y juegan juegos en sus celulares. Las mismas que en los grupos de Facebook eligen ropa para sus familias o venden comida a través de los estados. Ellas operan y transforman la realidad, establecen acuerdos, recaban información, abastecen sus casas o espacios de trabajo con insumos necesarios, pagan cuentas, hacen trámites y suben fotos de sus reuniones a las redes sociales.

Estas observaciones permiten delinear una posible hipótesis, basada en la conceptualización de Miller (2005) sobre la “humildad de las cosas” y cómo influye el grado de conciencia sobre la distinción sujeto-objeto en la experiencia: algunas tecnologías se tornan invisibles en el transcurrir de la vida cotidiana y de los procesos de trabajo, mientras que otras resultan lejanas e inaccesibles, aun cuando sus funciones y usabilidad son similares. La conciencia del objeto como externo determina las prácticas en torno al mismo y

La mayor parte de las personas que participaron en las instancias de trabajo de campo no tienen computadoras en sus casas. Son estos dispositivos y aplicaciones los que son considerados “tecnología”. A dichos dispositivos refieren nuestras interlocutoras cuando mencionan “yo con la tecnología cero” mientras blanden sus celulares con la mano.

⁶ Se trata de una Caja de Ahorros del Banco de la Provincia de Buenos Aires pensada para personas que tienen su primera cuenta bancaria. Es gratuita, provee de una tarjeta de débito y el uso de la aplicación como billetera virtual se ha extendido dado que brinda importantes descuentos en una amplia diversidad de comercios.

Algunas tecnologías se tornan invisibles en el transcurrir de la vida cotidiana y de los procesos de trabajo, mientras que otras resultan lejanas e inaccesibles, aun cuando sus funciones y usabilidad son similares.

parece ser consecuencia de los obstáculos económicos para el acceso a dichos dispositivos –computadoras y acceso a internet por Wifi– y a la capacitación necesaria para su utilización, dado que la presencia del dispositivo no garantiza su utilización como soporte en la gestión de los procesos productivos y comerciales. Este análisis nos invita a pensar de otra manera la gestión en las economías populares, partiendo de los saberes y prácticas situadas y, sobre todo, abandonando el supuesto que afirma que dichas unidades no utilizan tecnologías digitales o lo hacen en forma incorrecta. Muy por el contrario, nuestra experiencia en el campo ha demostrado que la continuidad en los procesos de trabajo durante el ASPO –así como el despliegue de todo el entramado de contención sociocomunitaria de las organizaciones– se asentó fuertemente en el desarrollo de estrategias en entornos digitales.

ECONOMÍAS POPULARES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

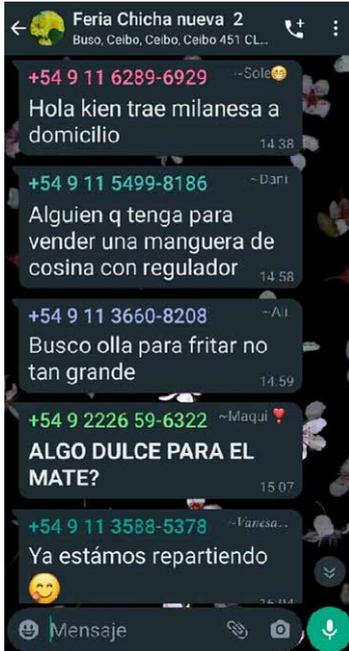
El trabajo de campo realizado hasta aquí permite observar algunas transformaciones en las dinámicas comerciales de las economías populares. Algunas de las prácticas que presentamos a continuación nacieron durante el ASPO mientras que otras se masificaron. Partimos de la hipótesis de que todos los casos que se mencionarán en este apartado son diversas formas de comercio electrónico.

Un primer emergente son las transformaciones en las formas de circulación y distribución de los bienes y servicios en los barrios populares. A modo de ejemplo, compartimos un fragmento del registro de campo realizado durante la capacitación en gestión económica dictada por nuestra cooperativa en el barrio La Loma, González Catán, La Matanza. Karina tiene 20 años y es parte de un nodo de huerta urbana. Además de su actividad en el nodo, su principal ingreso económico proviene de la venta de artículos de limpieza a granel en su casa, publicitando sus ofertas a través de los estados de WhatsApp que son vistos por su amplia lista de contactos. En una intervención durante la capacitación comenta:

La gente está vaga después de la pandemia. Son las 3 de la tarde y están preguntando en el grupo “¿alguien que venda pollo?”, “¿Quién tiene milanesas?” O a las 11 de la noche pidiendo comida o cualquier cosa. A la tarde “¿Algo para el mate?” y la gente ofrece y lleva a domicilio. El día que yo más vendo son los domingos que está todo cerrado, la gente limpia y se da cuenta que se olvidó algo, me lo pide y se lo llevo (Registro de campo, 27/6/22).

La modalidad de envío a domicilio es un fenómeno nuevo en los territorios donde se despliegan las economías populares. La misma no estaba extendida dado que los sistemas de distribución de empresas como Mercado Libre o Pedidos Ya no ingresaban a estas zonas. La entrega en puerta por parte de los productores se masificó en los últimos años y, según nos muestran nuestras observaciones, en la mayor parte de los casos los costos de envío son absorbidos por quienes producen.

Así lo cuenta Gastón, un panadero que comenzó su actividad en la pandemia y en una intervención durante la capacitación afirmó que la modalidad de envío a domicilio surgió como una necesidad de buscar formas de



Captura de pantalla de un grupo de WhatsApp de la zona de González Catán provista por una asistente a la capacitación (27/6/22).

vender ante la falta de posibilidad de moverse de los domicilios y hoy se instaló en muchos lugares. En dicha intervención comentó que el costo que asume “no es de efectivo sino de tiempo”. A partir de este comentario se produjo un intercambio entre les asistentes. La docente mencionó que integrantes de Mercado Libre han afirmado en entrevistas que la clave de su éxito empresarial se encuentra en su sistema de logística, que permite comprar una computadora a la mañana y tenerla a la tarde en tu casa. La intención del comentario era habilitar la posibilidad de que les asistentes comiencen a cobrar o tercerizar el servicio de entrega a domicilio, es decir, asumir dicha tarea como un costo más asociado a la comercialización. Ante este comentario, Nicolás –otro emprendedor que posee su propia panadería y la lleva adelante con su grupo familiar– cuenta:

Los de Mercado Libre tienen depósitos por todos lados y te pagan \$300 por paquete. Vos vas, te dan un recorrido de no más de 50 km, te entregan hasta 30 paquetes y te pagan por cada uno. Yo estuve averiguando para hacerlo”. Le pregunto si los costos de gasoil corren por cuenta del repartidor y confirma que sí. Intercambiamos que, a partir de ese sistema, los paquetes de mercado libre pueden llegar a cualquier hora. Una de las emprendedoras aporta: “el otro día nos tocaron el timbre a las 11 de la noche para entregar una cosa que había pedido mi hermano. No le abrimos. (Registro de campo, 13/6/22).

Estos emergentes indican que la logística de distribución en las nuevas formas de intercambio que se precipitan en internet en las economías populares –y en general– es un aspecto del proceso que merece especial atención. Las grandes empresas de *e-commerce* parecen haber encontrado la clave para supe-

Las grandes empresas de e-commerce parecen haber encontrado la clave para superar los obstáculos en la entrega de productos en zonas donde antes no llegaban, reduciendo costos a partir de tercerizar el servicio y no asumir responsabilidades como empleadoras. Por el contrario, los emprendimientos familiares y asociativos de las economías populares asumieron un nuevo costo que, según nuestro relevamiento, no se trasladó a los precios de venta.

rar los obstáculos en la entrega de productos en zonas donde antes no llegaban, reduciendo costos a partir de tercerizar el servicio y no asumir responsabilidades como empleadoras. Por el contrario, los emprendimientos familiares y asociativos de las economías populares asumieron un nuevo costo que, según nuestro relevamiento, no se trasladó a los precios de venta. De hecho, resulta sumamente complejo intercambiar sobre este punto con quienes asisten a los talleres dado que, en muchos casos, muestran resistencia para considerar la entrega a domicilio como una nueva tarea del proceso productivo y, por tanto, un nuevo costo. Para reflexionar sobre este aspecto tuvimos presente la advertencia de Graeber (2018) sobre la forma en que el sistema de producción capitalista oculta formas de trabajo como productoras de valor.

Otros aspectos que se destacaron en el registro son las modalidades de promoción de productos y servicios que encontraron nuevas dinámicas. Así lo muestra el registro de campo de una de las clases donde se debatieron estas transformaciones que las asistentes fueron describiendo:

Gabriela cuenta que en los grupos de FB se comparten vivos en los cuales una persona de la zona muestra un perchero con prendas, cada una con un código escrito en un papel. La gente que está mirando coloca en comentarios que está interesada en alguna prenda. Después, escribe por privado y manda la captura de la seña que realizó. Luego pautan un punto de entrega. Con esta modalidad se ofrecen otros productos según me indica Karina. Pregunto cómo llegan a esos vivos y me dice Gabriela “es como una cadena, se comparte en trueque San Justo, de ahí a trueque del 42 (km 42 de ruta 3) y así y vas viendo que llega a todos los grupos. Se llaman trueque pero en realidad son para vender y comprar” (Registro de campo, 27/6/22).

Del registro surgen múltiples ejemplos que demuestran cómo las actividades publicitarias están encontrando nuevos caminos. En internet, las técnicas del marketing digital que se aplican masivamente encontraron sus réplicas locales, como el marketing con *influencers*. Lo relata Javi en uno de los encuentros de capacitación en Cirujas sobre gestión de redes sociales, una joven de 22 años que tiene un emprendimiento de venta de medias que promociona a través de Facebook, Instagram y WhatsApp:

...cuenta que en un momento se juntó con una chica que hace masajes y le pagaron \$1000 a una *influencer* de la zona para que publicara sus productos. Ella los mostró en sus historias. Cuenta que les fue bien, que ganaron seguidores en IG. Le pregunto si puede decirme cuántos o en qué porcentaje y me dice que no sabe. Afirmo “es una chica de la zona, yo la veo en el boliche”. Le pregunto cuántos seguidores tiene y me dice “muchos, debe tener 13 mil o 14 mil” (Registro de campo, 20/7/22).

Una vez finalizado el encuentro de capacitación mencionado, le pedimos a Javi que nos envíe los perfiles de Instagram que están desplegando este tipo de estrategias. Al día siguiente nos envió tres perfiles donde se publican gran cantidad de historias: un formato en video o imagen fija disponible en un número creciente de redes sociales que se elimina a las 24 horas. Los contenidos en las historias de dichos perfiles oscilan entre *selfies*, historias de otros perfiles de personas conocidas en la zona, difusión de chismes, eventos, canciones de intérpretes locales o nacionales y publicidades de emprendimientos de diversos rubros. Meses después de la primera intervención de Javi que nos hizo conocer el fenómeno, en una entrevista por video llamada nos relató que estas cuentas son llevadas adelante por personas conocidas de “los kiló-



Capturas de pantalla de la cuenta de Instagram @faranduladeloeste1 - Cuenta pública - (20/10/2022)



metros” –forma en que las personas de la zona se refieren a distintos puntos de La Matanza que están sobre la ruta nacional N°3–, en su mayoría jóvenes que asistían a los VIPs de boliches populares y cobraban por su presencia y la de sus invitadas. Durante el ASPO, ante la imposibilidad de asistir a estos eventos, buscaron nuevas formas de promocionarse y generar ingresos. Así, comenzaron a utilizar sus propias cuentas donde ya contaban con miles de seguidores para promocionar emprendimientos y/o generar contenido propio para obtener donaciones a través de plataformas como Mercado Pago y Cafecito.⁷

⁷ Una aplicación promocionada como *crowdfunding* que permite que les usuarios acrediten sumas de dinero a la cuenta seleccionada con un solo *click*.

El lenguaje que se utiliza y los mensajes que se construyen parten de un código común con su público y queda claro que quien no lo comparte, no comprende gran parte de lo que allí se publica. Las propuestas analizadas parecen estar alineadas con aquellas que pregona el mencionado marketing con *influencers* y lo que se conoce como marketing de contenidos. Los mismos generan contenidos diseñados para segmentos de la población cada vez más pequeños, apelando a los intereses de grupos reducidos que se definen como potenciales clientes, en contraposición al modelo del marketing tradicional que utiliza medios masivos de comunicación para acceder a una audiencia amplia y diversa. La construcción de perfiles como los analizados aquí permite atraer el interés de jóvenes de la zona y cons-

El proceso que señalamos aquí da cuenta de la capacidad innovativa de este grupo de jóvenes que imprimen la identidad de su propio territorio en los contenidos que generan para redes sociales, lo hacen en forma autogestiva y se ganan la vida por ese medio.

truir comunidades a las que las personas que comercializan productos y servicios pueden acceder para promocionarse.

El fenómeno de las *influencers* de González Cacán⁸ resulta especialmente interesante, dado que se trata de un nuevo emergente propio de las dinámicas de las economías populares con la particularidad de desplegarse en entornos digitales. Como señala la literatura sobre la temática, la economía popular es un sector dinámico en relación a su capacidad de innovación y reconversión, caracterizada por sus propios agentes como personas que trabajan y que no pertenecen a la estructura salarial tradicional, que crean y autogestionan su propio trabajo y generan sus propios ingresos en forma individual, familiar o asociativa (Zibecchi y Barbetti, 2022; Fernández Álvarez *et. al.* 2021; González, Nieva y Begesio, 2022). El proceso que señalamos aquí da cuenta de la capacidad innovativa de este grupo de jóvenes que imprimen la identidad de su propio territorio en los contenidos que generan para redes sociales, lo hacen en forma autogestiva y se ganan la vida por ese medio.

Además de dichos perfiles, analizamos los grupos de compra y venta de la zona en Face-

book y los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp de las emprendedoras que participaron en las instancias de capacitación. Dicho análisis se encuentra en proceso dada la gran cantidad de información que emerge, quedando sus resultados para una segunda etapa de la presente investigación.

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA DIGITALIZACIÓN

Para finalizar este trabajo compartiremos dos ejemplos de políticas públicas en las que participamos y resultaron disparadores para las reflexiones aquí presentadas. Las seleccionamos porque en ambos casos, en las instancias de reunión que mantuvimos como paso previo a su ejecución, los funcionarios y el equipo técnico a cargo plantearon en sus objetivos aportar al desarrollo de las unidades de las economías populares a través de la capacitación y asistencia técnica para mejorar sus habilidades comerciales y productivas en entornos digitales.

Durante la primera mitad del 2022, el Organismo Provincial de Intervención Social y Urbana de la provincia de Buenos Aires (OPISU) diseñó y financió la implementación de un programa para mejorar las herramientas de promoción de comercios de las economías populares en los municipios de La Matanza y Morón. Para implementarlo, gestionó un convenio con tres cooperativas de profesionales que se encargarían de hacer el diseño de la identidad gráfica de 30 unidades comerciales. El relevamiento y selección de dichas unidades estuvo a cargo de les territoriales del OPISU, un grupo de jóvenes que pertenecen al barrio y conocen en forma personal a casi todas las unidades comerciales. El programa consistió en la participación en un taller sobre logo e identidad de marca, luego se estableció el contacto con quienes llevaron adelante las tutorías para solicitar los recursos necesarios para elaborar las piezas de diseño –carpetas de presentación,

⁸ Se emplea el femenino para referir a dicho grupo dado que se trata de identidades feminizadas en su abrumadora mayoría.

etiquetas, cartelería, etcétera– y finalmente los comercios recibieron la nueva identidad en un pendrive con las piezas en formato digital.

La identidad gráfica está pensada para una unidad comercial de un rubro específico. En la práctica del diseño gráfico subyace la idea de que el logo y los recursos gráficos que lo acompañan deben comunicar a través de imágenes parte de esa oferta específica, por ejemplo, una peluquería que utiliza ilustraciones de tijeras y peines en sus piezas de promoción. Sin embargo, muchas de las unidades

Durante la primera mitad del 2022, el Organismo Provincial de Intervención Social y Urbana de la provincia de Buenos Aires (OPISU) diseñó y financió la implementación de un programa para mejorar las herramientas de promoción de comercios de las economías populares en los municipios de La Matanza y Morón. Para implementarlo, gestionó un convenio con tres cooperativas de profesionales que se encargarían de hacer el diseño de la identidad gráfica de 30 unidades comerciales. El relevamiento y selección de dichas unidades estuvo a cargo de los territoriales del OPISU, un grupo de jóvenes que pertenecen al barrio y conocen en forma personal a casi todas las unidades comerciales.

que conforman el referente empírico de este trabajo, sobre todo aquellas conformadas por mujeres que se dedican fundamentalmente a tareas de cuidado, no pueden definir su actividad económica bajo un solo rubro. Por ejemplo, quienes se dedican a comprar y vender objetos a través de WhatsApp –una nueva forma del “boca en boca” según comentaron en varias oportunidades les asistentes a los talleres de capacitación– suelen ofrecer una gran diversidad de productos: medias, luces de colores, artículos de bazar y librería, entre otros objetos que incorporan a la oferta a partir de analizar el comportamiento de su clientela y lo que ofrecen otras personas que realizan la misma actividad.

Un ejemplo claro se dio durante la ejecución del programa cuando en el mes de julio del 2022 se le entregó a Alcira –la responsable de uno de los comercios seleccionados para recibir la nueva identidad gráfica– un logo diseñado para la venta de helados. Dicha actividad había sido indicada en un relevamiento llevado adelante por los territoriales del organismo provincial. Al entregar el boceto a través de un archivo en PDF, Alcira le respondió a la tutora encargada de la comunicación a través de WhatsApp que ella vendía helados en verano pero en invierno se dedicaba a la venta de artículos de librería y cotillón.

El caso expuesto se replica con otras unidades beneficiarias del programa. Las actividades productivas y comerciales de las economías populares difícilmente pueden pensarse con los parámetros construidos por y para las empresas de capital tradicional. Sin embargo, tanto los miembros de los organismos públicos que se dedican al fortalecimiento de las economías populares como los técnicos y profesionales involucrados intentan replicar estos modelos con escasas diferencias, sin atender a las particularidades de los territorios. Tanto los productos que se pensaron

como resultado del programa –piezas de identidad de marca– como el instrumento que se utilizó para el relevamiento diagnóstico previo respondieron a variables establecidas por el equipo técnico que participó, no a una lectura sistemática de las necesidades de las personas en los territorios donde se trabajó. Consideramos que en este y otros casos relevados, faltó un análisis previo en torno a la implementación e impacto del programa. Un relevamiento adecuado debería atender primero a las prácticas cotidianas para “ganarse la vida” (Narotzky y Besnier, 2020) de las economías populares, registrando sus canales y estrategias de promoción, sus formas de seleccionar los productos y servicios a ofrecer, la posible estacionalidad de sus prácticas comerciales, los usos y sentidos que establecen con las tecnologías digitales y los recursos simbólicos y materiales disponibles. En resumen, si Alcira utiliza su WhatsApp y perfiles

Un relevamiento adecuado debería atender primero a las prácticas cotidianas para “ganarse la vida” (Narotzky y Besnier, 2020) de las economías populares, registrando sus canales y estrategias de promoción, sus formas de seleccionar los productos y servicios a ofrecer, la posible estacionalidad de sus prácticas comerciales, los usos y sentidos que establecen con las tecnologías digitales y los recursos simbólicos y materiales disponibles.

de redes sociales para comercializar distintos productos, dependiendo de sus necesidades de subsistencia, la política pública que pretenda mejorar sus condiciones de vida debe analizar y sistematizar dichas acciones como paso previo a sus intervenciones.

El segundo ejemplo se dio en las instancias previas a la ejecución del programa de capacitación para grupos beneficiarios de Potenciar Trabajo en el municipio de La Matanza. Les funcionarias municipales a cargo de la secretaría de Economía Social nos convocaron para conversar sobre las intenciones y formas de ejecución de un programa que pretendía mejorar las capacidades para el comercio electrónico de cooperativistas y los emprendimientos. Cuando le preguntamos al funcionario que nos había convocado si los grupos contaban con computadora y conexión a internet, nos respondió que no lo habían tenido en cuenta. Días después, visitamos uno de los espacios donde se iba a dictar la formación junto al equipo del municipio. Se trata de la organización El Galpón, un espacio del ferrocarril Belgrano Sur ubicado al lado de la estación González Catán. El mismo fue recuperado por los vecinos que actualmente llevan adelante un centro comunitario y un nodo de huerta urbana. En dicho nodo cumplen sus horas de trabajo unas 50 personas beneficiarias del programa Potenciar Trabajo, algunas de las cuales recibieron la capacitación. Durante la visita se produjo el siguiente intercambio con una de las responsables del lugar:

...comenta que no tienen computadoras y que el registro de las cuestiones que tienen que anotar lo hacen en excel con el celular. Cuenta que en el espacio no poseen internet y que intentaron habilitarlo, pero como no figura un domicilio particular la empresa no lo quiere hacer: “cuando lo buscan en el mapa aparece como un galpón del ferrocarril entonces no te lo quieren habilitar” (Registro de campo, 28/3/22).

Las prácticas comerciales y de gestión en general que despliegan las economías populares en internet entran en tensión con las formas prescritas que se proponen desde los programas de asistencia técnica y capacitación que buscan intervenir sobre estos procesos. Esta tensión parece ser consecuencia de un pensamiento puramente economicista que tiende a pensar las acciones creativas de las personas que conforman las economías populares como ancladas exclusivamente en la dimensión de la supervivencia.

Este hecho parece reflejar dos problemas centrales en el diseño de las políticas públicas que promueven la digitalización de procesos: en primer lugar, en muchos casos parecen partir de supuestos y no de diagnósticos concretos en torno a las estrategias que las economías populares están desplegando en entornos digitales. De esta manera, se invisibiliza parte de los recursos, prácticas y saberes de estos grupos. En segundo lugar y vinculado a lo anterior, se asumen objetivos deseables para dichas organizaciones sin la participación de sus protagonistas.

Las reflexiones de Graeber nos permiten desenlazar el vínculo entre producción social de valor y “obtención de escala” o “agregado de valor” (Carenzo, 2019), conceptos ampliamente difundidos en el diseño de políticas públicas para el sector en el que se desenvuelven las economías populares. Dentro del enfoque de cadenas de valor:

el desarrollo de tecnología es pensado como aporte externo por parte de un actor técnico/experto, cuya aplicación permitiría catalizar la transformación de sus procesos de trabajo (Carenzo, 2014: 114).

Esto encierra una perspectiva determinista de la tecnología que la describe como un motor para la movilización de las unidades productivas a nuevos eslabones en la cadena de valor. Este movimiento es además pensado de manera lineal y unidireccional. En contraposición, Carenzo va a adscribir a un enfoque constructivista que:

(...) considera que la tecnología resulta de su inscripción en una trama compleja de relaciones sociales contingente a las disputas, presiones, resistencias, negociaciones, controversias y convergencias que dan forma a un heterogéneo ensamble sociotécnico donde intervienen actores sociales, conocimientos y artefactos materiales (Carenzo, 2014: 115).

Adhiriendo a dicha perspectiva, sostenemos que las prácticas comerciales y de gestión en general que despliegan las economías populares en internet entran en tensión con las formas prescritas que se proponen desde los programas de asistencia técnica y capacitación que buscan intervenir sobre estos procesos. Esta tensión parece ser consecuencia de un pensamiento puramente economicista que tiende a pensar las acciones creativas de las personas que conforman las economías populares como ancladas exclusivamente en la dimensión de la supervivencia. De esta manera, reservan la capacidad de innovar para aquellos agentes que pueden acreditar el capital simbólico y material socialmente legitimado para determinar qué es innovación, qué es tecnología y cuáles son las prácticas esperables (Carenzo, 2019). Como apunta Graeber (2018) el valor entendido en sentido económico no alcanza para dar cuenta de la riqueza de

Las mujeres que llevan adelante emprendimientos familiares y participaron en las instancias de trabajo de campo mostraron una enorme capacidad para analizar el mercado digital en el que se encuentran insertas. Dicha capacidad se materializa en la selección de los productos que ofrecen, a partir de una lectura más o menos sistemática de los intereses de su clientela actual, de la oferta de otros emprendimientos y de las modas que pueden detectar a partir de las redes sociales. La creatividad puesta en juego para sostener sus proyectos productivos a lo largo del tiempo posee un valor tanto simbólico como económico.

energía creativa que estos actores imprimen a su praxis. Por mencionar solo un ejemplo, las mujeres que llevan adelante emprendimientos familiares y participaron en las instancias de trabajo de campo mostraron una enorme capacidad para analizar el mercado digital en el que se encuentran insertas. Dicha capacidad se materializa en la selección de los productos que ofrecen, a partir de una lectura más o menos sistemática de los intereses de su clientela actual, de la oferta de otros emprendimientos y de las modas que pueden detectar a partir de las redes sociales. La creatividad puesta en juego para sostener sus proyectos productivos a lo largo del tiempo posee un valor tanto simbólico como económico.

CONCLUSIONES

La producción de valor de las economías populares en internet se vincula tanto a las posibilidades de interacción para el armado de acuerdos y proyectos comunes que habilita la comunicación en plataformas digitales como al despliegue de acciones creativas en los usos y sentidos que se otorgan a las mismas. Sostendremos que dichas organizaciones establecen sistemas de gestión en internet a través de la mencionada acción creativa. Dichos sistemas adquieren formas particulares y abren acceso a recursos que permiten la autoreproducción del grupo. Este particular despliegue de interacciones sociales a través de la web habilita la producción material y simbólica de valor. Necesitamos entonces poner el foco de análisis en estos sistemas de gestión y sus lógicas internas para aportar en la construcción de nuevas formas de hacer, al servicio de los sueños y objetivos de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV. (2012). Repensando «el campo» en antropología - Cuadernillo de Trabajo N° 1 - Taller Permanente de Metodología e Investigación. Buenos Aires.
- Campos Climent, Sanchis Palacio, Ribeiro Soriano (2013). "Gestión de empresas cooperativas en tiempos de crisis: las TIC y la industria de la cultura". *Revista Economía industrial*. N° 389. Pp. 59-66.
- Campos Climent, V., Navarro Babiera, C. (2017). "Participación en redes organizacionales y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, un estudio de su impacto en los resultados de las cooperativas de enseñanza de la comunidad valenciana". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. N°124. Pp. 32-46.
- Carenzo, S. (2019) "El lado B de la innovación social: etnografía de prácticas de experimentación cartonera en torno al reciclado de residuos." En Katzer, L y Chiavazza, H. (comp.) *Perspectivas etnográficas en Argentina*. Instituto de Arqueología y Etnología de FFyL UNCuyo.
- (2015) "Materialidad de la "basura" y praxis creativa" en Vergara, G (comp.) *Recuperadores, residuos y mediaciones: análisis desde los interiores de la cotidianidad, la gestión y la estructuración social*. ESE.
- (2014) "Lo que (no) cuentan las máquinas: la experiencia sociotécnica como herramienta económica (y política) en una cooperativa de "cartoneros" del gran Buenos Aires". *Antipod. Rev. Antropol. Arqueol.* N° 18.
- Cróstobal, E., Montegut, Daries, N. (2017): "Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. N° 124. Pp. 47-73.
- Di Próspero, C. (2017). "Antropología de lo digital: Construcción del campo etnográfico en co-presencia". *Revista de Cultura digital*. Vol 8. N° 15. Disponible en: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/219>
- Errecalde, S. M., & Katz, J. (2022). "Proyecto Chasqui". *Otra Economía*. N° 15 (28). Pp. 98-109.
- Escobar, A (2005) "Bienvenidos a cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura". *Revista de Estudios Sociales*. N° 22. Pp. 15-35.
- Fernández, D., Bernal, E., Mozas, A., Medina, M.J. & Moral, E. (2015): "El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas Jurídicas". *Revista de Estudios Cooperativos*. N° 120. 53-75.
- Fernández Álvarez, M. I, Natalucci, A., Di Giovambattista, A.P, Fernández Mouján, L., Mate, E. y Sorroche, S. (2021). *La economía popular en números. Bases metodológicas para una propuesta de medición*. Citra. Libro digital.
- Fernández Álvarez, M. I, Laurens, M.P, Pacífico, F., Pederiva, C., Señorans, D., Sorroche, S. y Stefanetti, C. (2020). *La economía popular durante la cuarentena. Relevamiento realizado en el marco del Proyecto Monitor Laboral Covid-19*.: Citra. Libro Digital. ISSN 2618-351x
- García Müller y Duque (2016) "El empleo de las TIC en las cooperativas". *Revista Idelcoop*. N° 218. Pp. 65-78. Disponible en: <https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/revista-218-reflexiones-5.pdf>
- Gargallo Castel, Pérez Sanz, Esteban Salvador (2019). "Uso de las TICs en las empresas cooperativas: propiedad y gobierno". *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability*. Vol. 10. N° 1. Pp. 20-36.

González, Nieva y Bergesio (2021) "Las voces de la economía popular: problemáticas en pandemia y desafíos ante el Estado" En Dalle (comp.) *Estructura social de Argentina en tiempos de pandemia. Respuestas estatales, experiencias de trabajadoras/es y estrategias colectivas de resistencia en tres sectores estratégicos*. Volumen 2. Ediciones Imago Mundi.

Graeber, D. (2018). *Hacia una teoría antropológica del valor*. FCE.

Grillo, O. (2019). "Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones en torno a la extensión del campo y la reflexividad". *Etnografías contemporáneas*. N° 9. Pp. 73-93.

(2007) "Internet como un mundo aparte e Internet como parte del mundo" En: Cárdenas, M., y Mora, M. *Ciberoamérica en Red-Escotomas Y Fosfenos 2.0*. UOC.

GT-CLACSO (2020). "Economías populares: mapeo teórico y práctico". En: *Economías populares en la pandemia. Cartografía provisoria en tiempos de aislamiento y crisis global*. CLACSO.

Herrero, V. (2021) "Pandemia y economía popular: desafíos y estrategias en tiempos de aislamiento social" En: *Escenarios. Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales*. N° 33. UNLP.

Horst, H. Y Miller, D. (eds.) (2012). *Digital Anthropology*. Berg.

Juricic, M. (2020). "Producir objetos y producirse a sí mismos. La producción de valor en un emprendimiento textil de una prisión bonaerense". Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. FFyL. UBA. Inédita

Marín Dueñas, P. Y Gómez Carmona, D. (2021) "La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas". *Revista de economía pública, social y cooperativa*. N° 101. Pp. 193-225.

Miller, D. (2018). "Digital Anthropology". En: (eds) F. Stein, S. Lazar, M. Candea, H. Diemberger, J. Robbins, A. Sanchez & R. Stasch. *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology*.

(2005). "Materialidad: Una introducción". En Miller (Ed.) *Materiality*. Durham, NC: Duke University Press, pp 1-50 (Traducción: Andrés Laguens, 2009).

Miller, D; Slater, D. (2000). *The internet. An ethnographic approach*. Berg. Oxford

Narotzky y Besnier (2020) "Crisis, valor y esperanza: repensar la economía". *Cuadernos de Antropología Social*. N° 51. Pp. 23-48.

Nieva, González y Bergesio (2021). "Mujeres de la economía popular frente a la pandemia y el ASPO". Trabajo presentado en el XV Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo.

Señorans, D. (2015) "Del valor y los valores: Un análisis etnográfico de la definición de reglas colectivas en emprendimientos productivos impulsados por organizaciones sociales". En: Fernández Álvarez (ed) *Hacer juntos(as). Contornos, relieves y dinámicas de las prácticas políticas colectivas en sectores subalternos*. Ed. Biblos.

Urcola, M. (2012) "Articulación de las "TIC" en el sector agrícola pampeano: la apropiación de la telefonía celular, las computadoras e Internet entre los productores de una localidad del sur santafesino". *Revista Temas y debates*. Rosario. N° 23, año 16: 73-100.

Zallocchi, V. (2021). "El "don" de los objetos: Materialidad, digitalización y procesos de enseñanza". En: L. Cerletti y M. Rúa (Comp.) *Enseñar antropología: Los desafíos de la construcción de conocimientos en contextos diversos* (en evaluación).

Zibecchi y Barbetti (2022) "Procesos de institucionalización de la economía social y popular. Respuestas estatales y estrategias de reconversión en el contexto de pandemia" En: Dalle (comp.) *Estructura social de Argentina en tiempos de pandemia. Respuestas*

estatales, experiencias de trabajadoras/es y estrategias colectivas de resistencia en tres sectores estratégicos. Volumen 2. Ediciones Imago Mundi.

Informes

C.A.C.E. Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina 2019

<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia> (Consultado 4/5/2021)

Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina 2020

<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas> (Consultado 4/5/2021)

Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina 2021

<https://www.cace.org.ar/noticias-gran-crecimiento-del-ecommerce-en-el-primer-semester-del-ano-se-facturaron-mas-de-630-mil-millones-de-pesos> (Consultado 4/5/2021)

Tiendanube, (2021) *NubeCommerce 6ta edición*.

https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_es/NubeCommerce_VF.pdf (fecha de consulta: 3/5/21)

(2022) *NubeCommerce 7ma edición*. Informe Anual de Comercio Electrónico 2022: <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/02/septima-edicion-nubecommerce-2022.pdf> (Consultado 6/6/22)

Global Ecommerce Forecast 2021 eMarketer

<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021> (Consultado 3/3/22)