



Facultad
Latinoamericana de
Ciencias Sociales.
Sede Argentina.

Área Género,
Sociedad y
Políticas.

MAESTRÍA GÉNERO, SOCIEDAD Y POLÍTICAS

FLACSO - FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

PRIGEPP - PROGRAMA REGIONAL EN GÉNERO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

El Mercado de la Estepa Quimey Piuké y las mujeres artesanas, una experiencia de organización y empoderamiento. Dina Huapi y Línea Sur, Río Negro. 1999-2023

Directora: Mg. Claudia Marinsalta

Autora: Lic. María Mora Blaser

Argentina

2024

Resumen

En este trabajo se abordará la experiencia de una organización de Economía Social y Solidaria de la Patagonia Argentina: el Mercado de la Estepa, ubicado en la localidad de Dina Huapi y con influencia en la región de la Línea de Sur de la provincia de Río Negro. Nos centraremos en las mujeres artesanas participantes, que constituyen más del 90% de los/as integrantes. Habitan principalmente áreas rurales, muchas descendientes del pueblo mapuche. La mirada de la investigación estará centrada en el fortalecimiento de sus capacidades asociativas y el empoderamiento a partir de su participación en la organización, incorporando la perspectiva de género.

Índice

1. Agradecimientos	4
2. Introducción	4
3. El proyecto de investigación	5
3.1 Justificación	5
3.2 Referente empírico	7
3.3 Objetivos	7
3.3.1 Objetivo General	7
3.3.2 Objetivos específicos	7
3.4 Anticipaciones hipotéticas	7
3.5 Metodología	8
4. La economía social y solidaria	10
4.1 El comercio justo	13
4.2 La organización cooperativa	14
5. El territorio. Contexto.	16
6. El Mercado de la Estepa	20
6.1 Historia y valores	20
6.2 La organización interna	24
6.3 La experiencia del Banco de Lanás	30
6.4 El capital cultural. Las capacitaciones como acción de fortalecimiento.	32
6.5 Los objetivos de la organización	34
6.6 Los ejes de intervención	35
6.7 El fortalecimiento del capital social. Los actores que se vinculan con el Mercado de la Estepa.	41
7. El abordaje desde la perspectiva de género	43
7.1 Las mujeres del Mercado de la Estepa	49
7.1.1 Mujeres y trabajo. Barreras, desigualdades de género y alternativas.	49
7.1.2 Las mujeres tejedoras	55
7.2 El empoderamiento	59
7.2.1 El empoderamiento en las mujeres del Mercado de la Estepa	61
8. A modo de conclusión	67
9. Referencias bibliográficas	69
10. Anexo	74

1. Agradecimientos

A las mujeres y varones del Mercado de la Estepa, por su voz y testimonio, a ellas y ellos quienes habitan la belleza del suelo patagónico, defendiendo su territorio y su cultura ante las dificultades que se presentan.

A los/as impulsores/as del Mercado de la Estepa Ana Basualdo y Roberto (Bob) Killmeate, por haberme dado la posibilidad de relatar una vez más esta maravillosa experiencia.

A mi directora de tesis Claudia Marinsalta, por su acompañamiento y guía, paciencia, mirada detallada y valiosos aportes que han permitido nutrir este trabajo.

A todo el equipo de PRIGEPP y especialmente a Gloria Bonder, por la apertura de un espacio académico de excelencia que motiva y acompaña el pensar y el hacer en el campo de las ciencias sociales, la teoría de género y las políticas públicas.

En lo personal a mi hijo Manuel, de 13 años, con quien comparto el camino y me ha acompañado en los viajes a la Patagonia para el trabajo de campo. A quienes ya no están físicamente, en primer lugar, a mis ancestras, que con sus ejemplos de mujeres empoderadas me siguen dando la fortaleza necesaria y por último al papá de mi hijo, Sebastián, un gran compañero que partió demasiado pronto, por sus cuidados, generosidad y amor.

2. Introducción

La investigación se desarrolla en el marco de la Maestría en Género, Sociedad y Políticas del Programa Regional de Formación en Género y Políticas Públicas de FLACSO. A través de esta, se busca analizar el fortalecimiento de las capacidades

asociativas y empoderamiento de las y los participantes en la organización del Mercado de la Estepa, Quimey Piuké¹ desde su surgimiento a la actualidad.

El Mercado de la Estepa está situado en la localidad de Dina Huapi, departamento de Pilcaniyeu, Provincia de Río Negro, abarcando también la zona de influencia: Línea Sur y Región Andina, San Carlos de Bariloche, espacios de hábitat de sus participantes y de radicación de las organizaciones con las que articula. Esta experiencia se ha constituido como un modelo en la región, caracterizado por las formas organizacionales, el capital humano y liderazgo. Y también por el fortalecimiento del capital social, es decir entramado de instituciones con las que se ha vinculado.

Es un proyecto de investigación que realizará aportes teóricos y empíricos en el marco del campo de los estudios del cooperativismo y la economía social, destacando aspectos organizacionales y con una perspectiva de género, implementando un paradigma metodológico cualitativo (búsqueda de significados y comprensión). En cuanto al período de análisis es entre los años 1999-2023, desde la constitución del Mercado de la Estepa hasta la finalización de la investigación.

La perspectiva de género es parte fundamental del proyecto de investigación, al centrarnos en las mujeres y su participación en espacios cooperativos, como objeto de estudio. A partir de la investigación nos sumergimos en sus testimonios, en sus realidades, obstáculos y logros en una sociedad patriarcal que aún muestra barreras para el desarrollo pleno de las mujeres. Nutriéndonos, además, desde el campo teórico, de investigaciones previas, bibliografía, fuentes y teoría actualizada proveniente de los estudios feministas/de género (Hipertexto, PRIGEPP, Proyecto de investigación, 2021, 1.2.1).

3. El proyecto de investigación

3.1 Justificación

Desde su surgimiento, en el año 1999, la finalidad del Mercado de la Estepa ha sido mejorar la calidad de vida de los y las productores/as y artesanos/as socios y propiciar la comercialización de los productos regionales.

Es importante destacar que la iniciativa tiene objetivos de índole económico, que llevan al mejoramiento de la calidad de vida de sus participantes, pero también fomenta la integración y el fortalecimiento de los lazos entre ellos y ellas, siendo prioritario el

¹ Significa en lengua mapuche de corazón bueno.

componente social y solidario. Sus acciones estimulan la participación y el empoderamiento de sus miembros, aspectos sobre los que se indaga particularmente a fin de poner a la luz aquellas iniciativas organizacionales que acompañan procesos de fortalecimiento de los sujetos.

Desde la organización se promueve el encuentro y la integración de las personas de acuerdo con los principios de la economía social y solidaria, y con preceptos de características cooperativistas, constituyéndose un ejemplo de gestión relevante para su análisis y sistematización en ese campo de estudios.

En el Mercado de la Estepa participan 200 personas, con distintos grados de intervención, algunas habitan en la localidad de Dina Huapi, pero la mayoría pertenece al área rural de la Línea Sur, viven dispersas y la mayor parte realizando actividades laborales típicas del campo en lo que se ha denominado economía informal. Una gran proporción son mujeres muchas de ellas provenientes de la etnia mapuche, entre sus actividades realizan el telar y el tejido².

Ellas participan de una instancia colectiva y las organizaciones productivas de mujeres constituyen espacios de empoderamiento, donde pueden compartir y recuperar saberes, salir del aislamiento comunitario y/o doméstico y reflexionar y debatir sobre problemáticas de género y cuestiones estructurales³.

Por ello, se considera que analizar el espacio del Mercado de la Estepa, haciendo el foco en el estudio del fortalecimiento de las capacidades asociativas y el empoderamiento de sus participantes constituye un aporte al corpus teórico del campo de la Economía Social, el Cooperativismo, los Estudios Organizacionales y los Estudios de Género. Además de una revalorización de la organización, de las personas que forman parte de ella, su trabajo y su cultura, sumando la posibilidad de hacer visible y de difundir este tipo de iniciativas que constituyen una buena práctica.

² Los trabajos rurales y artesanales, como el tejido, han sido desvalorizados con el avance de los productos industriales y urbanos. Esta situación generó la desaparición de prácticas ancestrales que permitían el sustento familiar.

³ Como la lucha por la tierra.

3.2 Referente empírico

El estudio tiene como unidad de análisis a las y los integrantes del Mercado de la Estepa y cómo la organización por medio de sus acciones logra el mejoramiento de la calidad de vida de ellas y ellos, incorporando en el análisis la perspectiva de género. Además, a través de este análisis se abordarán distintos aspectos productivos, sociales y culturales de los y las artesanos/as, haciendo énfasis en las mujeres⁴ y su empoderamiento.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Analizar el fortalecimiento de las capacidades asociativas y empoderamiento de las y los integrantes en la organización del Mercado de la Estepa (Dina Huapi, Provincia de Río Negro), en el período 1999-2023.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que contribuyen a las capacidades asociativas y empoderamiento de sus integrantes.
- Comprender la articulación con la red de actores y su influencia en el fortalecimiento de la organización y sus integrantes.

3.4 Anticipaciones hipotéticas

A continuación, se presentan las anticipaciones hipotéticas o hipótesis:

- ✓ Las y los integrantes de la organización Mercado de la Estepa han fortalecido sus capacidades asociativas y empoderamiento.
- ✓ El empoderamiento de las participantes de la organización se ha logrado a través de las múltiples estrategias desarrolladas que incluyen capacitaciones, el espacio de comercialización y también la articulación con otros actores,
- ✓ La mejora en la calidad de vida, sin embargo, al tratarse de actividades de economía social, vinculadas a una economía de subsistencia, en la mayoría de

⁴ Cabe mencionar que en la actualidad son solamente 3 los varones que participan. Las mujeres representan un 98,5% del total. En este sentido si bien en los apartados se hace referencia a los varones y se utiliza un lenguaje en donde se les incluye, ya que a lo largo de la historia del Mercado de la Estepa ha habido varones, pero siempre en un porcentaje minoritario, la investigación está orientada en mayor medida hacia las mujeres.

los casos desarrollados por mujeres como un complemento a la economía familiar, es probable que las participantes no logren traspasar una situación de pobreza económica.

- ✓ El componente social y solidario de la organización ha logrado la integración y el fortalecimiento de los lazos de sus integrantes. Las actividades desarrolladas han logrado rescatar y valorar las antiguas técnicas de producción para que cada artesanía y producto exprese la idiosincrasia de cada comunidad.
- ✓ Las y los integrantes de la organización son interpelados en aspectos que hacen a las relaciones de género a partir de la incorporación de este componente en las acciones de la organización.

3.5 Metodología

Es una investigación cualitativa, con técnicas etnográficas, se ha centrado la mirada en los procesos, sostenidos en los relatos, en las historias de las mujeres y actores involucrados, a través de un abordaje micro social, sin dejar de lado la contextualización de los fenómenos.

Se diseñaron entrevistas en profundidad⁵ y guías de observación, como herramientas de recolección de la información, siguiendo la lógica de diseño artesanal, vinculadas al enfoque cualitativo de investigación. Se suma el desafío de incorporar una metodología de investigación feminista en esta tarea, para esto se tuvieron en cuenta los aspectos que se enumeran (Biglia y Vergés Bosch, 2016):

- la incorporación de autoras de la teoría feminista y de mujeres de los otros tópicos abordados (economía social, aspectos históricos y demográficos) en la elección de la bibliografía,
- el fin de la investigación apoya la agenda de género, es decir, se tuvo en consideración la relevancia del tema de investigación para los sujetos involucrados,
- la investigación se realiza para hacer visibles a las mujeres que participan de una iniciativa organizacional que les ha permitido fortalecerse en múltiples dimensiones,
- se suma la mirada interseccional

⁵ Entendiendo que pueden convertirse en pilares de la investigación (Bloj, 2010, 28).

- se trata de dar visibilidad a las relaciones de poder que reproduce el patriarcado

El trabajo de campo⁶ se realizó durante el año 2023 a partir de visitas en territorio al Mercado de la Estepa en Dina Huapi. Como técnica de investigación se efectuaron entrevistas en profundidad y a partir de ellas se acompañó el recorrido oral que iban trazando los y las entrevistados/as⁷. En el momento de los relatos la voz de los y las participantes estuvo cargada de emociones al narrar sus vivencias y lo que significa en sus vidas tanto el Mercado de la Estepa como los/as compañeros/as. Con respecto a la cantidad de entrevistas se realizaron a 16 integrantes de esta organización, 14 mujeres. y 2 varones⁸. Un grupo diverso y representativo de la organización en cuanto a sus edades, el lugar de residencia, la composición familiar y la actividad productiva. En cuanto a la coordinación de las citas y la elección de las personas a entrevistar esta tarea se realizó con la orientación de las integrantes de la Comisión Directiva de la organización. Un factor que se tuvo en cuenta para la selección de los entrevistados fue su interés en participar, además se buscó respetar sus tiempos y espacios. Otra de las técnicas de investigación utilizada fue la observación participante de las actividades que realizan dentro del salón de Dina Huapi. Este abordaje cualitativo se llevó a cabo para: analizar las significaciones y sus múltiples sentidos, recuperar los saberes, los discursos y sus prácticas. Asimismo, apunto a comprender los procesos vividos por las mujeres como es el fortalecimiento de sus capacidades. En esta tarea de trabajo de campo se tuvo en cuenta que “son los actores y no el investigador los privilegiados a la hora de expresar en palabras y en prácticas el sentido de su vida, su cotidianidad, sus hechos extraordinarios y su devenir” (Guber, 2016: 12).

Como otras estrategias de investigación se realizaron la observación del territorio y de la dinámica organizacional, el análisis del discurso de sus participantes, de las variables del contexto socio geográfico y de datos estadísticos sociodemográficos. Una actividad relevante para este estudio fue la búsqueda y el análisis de registros audiovisuales como las 15 imágenes⁹ que se suman a este documento y permiten visualizar a los y las participantes, su contexto y las actividades

⁶ Pensando esta etapa como un proceso y comprendiendo que como afirma Guber (2005:72) “En el trabajo de campo, el investigador va descubriendo conexiones no previstas entre unidades que parecían desvinculadas...”.

⁷ En la búsqueda de fuentes orales que permitan escuchar y recoger los testimonios desde la voz de sus protagonistas y actores sociales (Alonso, 1998: 3).

⁸ Se suma una entrevista realizada a una integrante de la Cooperativa Zuem Mapuche en donde se profundiza en aspectos de las mujeres mapuche que desarrollan actividades relacionadas con el tejido artesanal.

⁹ La mayoría de ellas de mi autoría, realizadas como parte de la tarea de investigación y relevamiento de información.

que realizan. También, los videos y un documental sobre la zona¹⁰ de estudio y su población. Además, la recopilación bibliográfica y el análisis de los documentos del Mercado de la Estepa permitieron indagar en la historia y los procesos de la organización a través del tiempo.

4.La economía social y solidaria

El Mercado de la Estepa es una organización que promueve el encuentro y la integración de personas -artesanos/as y productores/as- que comercializan sus productos de acuerdo con los principios de la economía social y el comercio justo. Es un ejemplo de Economía Social y Solidaria (ESS)¹¹ ya que se estimula la solidaridad de los miembros a través de prácticas de autogestión.

Con respecto al marco conceptual de la economía social y solidaria en Argentina y en algunos países de América Latina existe un debate sobre su conceptualización que la diversifica en las nociones de economía solidaria, economía de la solidaridad, economía comunitaria, economía popular solidaria o economía social, cada una con sus propias particularidades y matices, aunque todas pertenecen al campo de lo que se denomina la ESS¹². Esta constituye un campo multidimensional (económico, simbólico y sociopolítico) de interacción y organización humana en torno a la reproducción de la vida. La multiplicidad de iniciativas socioeconómicas que la componen coexiste con diversas formas de designar y entender este proceso, lo cual da cuenta de un campo dinámico de significaciones y acciones sociales en plena construcción (Pastore y Altschuler, 2015: 111).

En cuanto al concepto de economía social se refiere a las empresas y organizaciones, en particular las cooperativas, sociedades mutuales, asociaciones, fundaciones y empresas sociales, que específicamente producen bienes, servicios y conocimiento y a la vez persiguen objetivos económicos y sociales y promueven la solidaridad (Fontaneau, 2011).

¹⁰ Cano, N. (directora), Piacentini, C. y Palma, F. (Productores) (2021). *Escondidos al oeste de Pichi Leufu*. Documental. Menciono que este film fue recomendado por la artesana Rosalía Muñoz en la entrevista realizada, ella fue una de las protagonistas, vive en el paraje Pichi Leufu.

¹¹ A partir de aquí ESS.

¹² Los principales autores para América Latina con una amplia producción bibliográfica son José Luis Coraggio (Argentina), Luiz Inácio Gaiger (Brasil), Luis Razeto (Chile), Paul Singer (Brasil), Verano Paez (Colombia), Rodolfo Pastore (Argentina) y Mirta Vuotto (Argentina).

Paul Singer (2004) define economía solidaria como un concepto con variadas acepciones, pero todas con una filosofía basada en la solidaridad, en contraposición con el individualismo. Pertenecen a ella las organizaciones de productores, consumidores, entre otras; que estimulan este espíritu entre los miembros a través de la autogestión y también hacia la población en general ¹³(Arruda, 2004).

La Organización Internacional del Trabajo (2024) la define de la siguiente manera:

La economía social y solidaria hace referencia a las empresas y organizaciones (cooperativas y mutuales sociales, asociación, fundación y empresas sociales) que producen bienes, servicios y conocimientos que atienden las necesidades de la comunidad a la que sirven, con objeto de lograr los objetivos sociales y medioambientales específicos y de fomentar la solidaridad.

Este conjunto abarca una diversidad de experiencias como los microemprendimientos, las experiencias socioeconómicas impulsadas por los movimientos sociales y trabajadores desocupados, las empresas recuperadas por sus trabajadores¹⁴, el cooperativismo de trabajo, las formas de intercambio equitativo como los mercados solidarios y las monedas sociales¹⁵, las experiencias de finanzas solidarias¹⁶, cadenas de valor, redes de ayuda mutua, huertos familiares, entre otras. En este campo se agrupan las experiencias que históricamente se han incluido en el cooperativismo y el mutualismo, además se suman nuevas formas organizativas en la economía social¹⁷. Constituye un campo socioeconómico, simbólico y político en construcción permanente y en expansión en las últimas décadas (Pastore, 2010; Coraggio, 2011; Pastore y Altschuler, 2015).

¹³ La historia del término tiene casi dos siglos. Sus precursores fueron tanto los pioneros del cooperativismo en Rochdale como los teóricos de las distintas corrientes del socialismo. Una de esas corrientes fue el socialismo utópico representada por Charles Fourier, Henri Saint Simón y Robert Owen, otra el socialismo anarquista representada por Pierre Joseph Proudhon y la tercera el socialismo marxista, cuyo padre fue Karl Marx.

¹⁴ En Argentina estas empresas tomaron relevancia en el período cercano a la crisis del 2001 y fueron objeto de estudio a partir de ese período.

¹⁵ Como las Ferias Francas, los clubes de trueque, las redes de comercio justo, entre otras expresiones de estas formas de comercialización.

¹⁶ Los programas de microcréditos tienen mucha relevancia en este campo.

¹⁷ Dentro del ámbito de la economía social también se incluyen las organizaciones no gubernamentales de cooperación al desarrollo, las mutualidades de previsión social, entre otras (Chaves, 1999).

Reproduce formas alternativas a la economía capitalista, en algunas o todas las etapas económicas de las organizaciones: el abastecimiento, la producción, la comercialización y/o la distribución. En sus manifestaciones están presentes las formas solidarias que buscan reforzar los lazos entre las personas. En este ámbito se busca la construcción de vínculos de confianza entre productores, de esa manera, se generan redes sociales que potencian las identidades individuales y colectivas, lejos de la figura del emprendedor o productor aislado. Se fortalecen aspectos de una manera que no sería posible individualmente: como las compras colectivas o los espacios de venta y de producción conjunta. También muchas veces están presentes valores que tienen que ver con formas de vivir, de producir y de consumir más respetuosas hacia otros/as y hacia el medio ambiente. En algunas experiencias se fue incorporando la cuestión de género, propiciando relaciones de reciprocidad, de reconocimiento y corresponsabilidad entre hombres y mujeres en los distintos ámbitos: en el territorio, en el emprendimiento, en la organización y en la familia.

Una de sus características es la presencia de una condición sociopolítica o sociocultural de identidad colectiva que se remite a los miembros de las asociaciones y cooperativas, es decir, tienen conciencia de participar en un destino común. En esta línea de pensamiento teóricos como Karl Polany (1977) destacaron que la acción económica no se reduce a un interés material individual, sino que incluye también una dimensión política transformadora (Laville, 2004).

Este tipo de economías son desarrolladas por los sectores populares con el objetivo de garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de sus necesidades. En primer lugar, los materiales que incluyen el aumento de los ingresos económicos y fortalecimiento de los recursos de emprendimientos propios e iniciativas colectivas y el acceso a la vivienda y a la tierra. En segundo lugar, las necesidades inmateriales entre las que se destacan la creación de las condiciones que favorezcan elementos como la socialización del conocimiento, el fortalecimiento multidimensional de las mujeres, en tópicos culturales y la identificación de necesidades de salud.

El apoyo de instituciones gubernamentales y de la sociedad civil ha colaborado en el desarrollo de estas iniciativas, muchas veces vinculadas a organizaciones de la Iglesia Católica -como Cáritas-, a movimientos sociales y de trabajadores, a agencias de desarrollo y de tecnología del estado y universidades, entre otras. Estas entidades

aportan capacitación, asistencia técnica, desarrollo de tecnología y apoyo financiero (Singer, 2004).

La expansión de la ESS ha surgido como respuesta social ante las consecuencias de las políticas neoliberales y la globalización de las últimas décadas. Las prácticas se inscriben en contextos más amplios de debate relacionados con modelos de desarrollo en disputa (Pastore y Altschuler, 2015). Ante el legado de estas políticas y su efecto en la generación de pobreza, inequidad, marginalización y desempleo ha habido un surgimiento de formas económicas en donde son preponderantes los valores de cooperación, autogestión, solidaridad y dimensión económica, siendo una visión compartida por los y las teóricos/as de la ESS (Alves da Silva, Schiochet, Bertucci, 2005).

José Luis Coraggio (2023), uno de los principales teóricos argentinos de la EES, explica que la concepción hegemónica de la economía es liberal, prevalece la deshumanización, la enajenación de las personas y la explotación. Sus resultados a través de la historia han sido negativos, generando guerras mundiales, desintegración social y las grandes crisis económicas. En la década de 1970, entran en crisis tanto la concepción liberal de la economía como el sistema capitalista. Esto conlleva al neoliberalismo, con sus valores basados en la libertad individual, la propiedad privada y la mínima intervención del Estado. Coraggio propone que ante este contexto socioeconómico hay que plantear alternativas, como la ESS que es una oportunidad para pensar en otra economía de las y los trabajadores/as.

4.1 El comercio justo

El Mercado de la Estepa a través de sus integrantes, las mujeres y los varones artesanas/os, fomentan las prácticas de la ESS, siguiendo los 10 principios del Comercio Justo que son: oportunidades para productores desfavorecidos, transparencia y responsabilidad, prácticas comerciales justas, pago justo, no al trabajo infantil y al trabajo forzoso, no a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación, buenas condiciones de trabajo, desarrollo de capacidades, promoción del comercio justo y respeto por el medio ambiente (World Fair Trade Organization, 2023). Las palabras de una de sus socias enfatizan en estos aspectos:

El Mercado está construido sobre unas bases muy sólidas, muy fuertes, que es la Economía Social, la confianza, el darle el valor justo a las prendas de las artesanas y una muy importante que somos nosotras las artesanas, que sostenemos al Mercado, porque si no estuviéramos no existiría. Es muy importante que estemos unidas, trabajando (S. Soto, comunicación personal, 2023).

Así, el comercio justo es una red orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie a productores que están excluidos o en situación de desventaja. Impulsa acciones como el precio justo, el desarrollo humano y la educación para consumidores. También, busca la valoración del trabajo y su reconocimiento y, por lo tanto, mejorar sus condiciones de vida. Las relaciones que fomenta entre productores y consumidores son la equidad, la asociación, la confianza, la solidaridad y el interés compartido. Es una alternativa al comercio tradicional. Busca disminuir el número de intermediarios y pagar un precio justo a los productores contemplando el tiempo de trabajo, además respetar el medio ambiente, la cultura local y fomentar prácticas de tipo democrático (Cotera Fretell y Ortiz Roca, 2004).

4.2 La organización cooperativa

La organización de tipo cooperativo, como el Mercado de la Estepa, es una:

...asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa democráticamente controlada. Son empresas centradas en las personas, que pertenecen a sus miembros, quienes las controlan y dirigen para dar respuesta a las necesidades y ambiciones de carácter económico, social y cultural comunes. Unen a las personas de manera democrática e igualitaria (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

Desde los inicios del cooperativismo moderno se las ha considerado en una doble condición de empresa económica y asociación de personas, siendo introducida

esta visión conceptual por el cooperativista francés Georges Fauquet (1951). La Alianza Cooperativa Internacional (2018) la define como “...una asociación de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”.

Otras dimensiones de la definición que interesa resaltar en el marco de este análisis son la voluntariedad, la propiedad conjunta y la gestión democrática. En este tipo de organizaciones se busca obtener de manera colectiva la satisfacción de una necesidad común. Las cooperativas y las experiencias asociativas con estas características son una forma de organización productiva y/o de desarrollo de algunas de las fases de las organizaciones económicas que propician una real posibilidad de desarrollo personal y grupal, enmarcadas en el espíritu de la economía social y solidaria, brindan a sus participantes otras posibilidades a la del emprendimiento individual. Entre ellas la participación social y democrática a través de asambleas y reuniones en las que los y las participantes construyen un modelo de organización con beneficios sociales e individuales (CEDES, 2013).

La forma de organización de una cooperativa se ocupa por el ambiente social desde sus mismos orígenes. A diferencia de las empresas no sólo busca el rédito económico además gestiona de forma democrática la propiedad conjunta de los bienes de las personas que voluntariamente quieren formar parte de esta y muchas veces tratan de modificar la sociedad en la que viven y las circunstancias no deseables de la misma. En “...una humanidad rica que fabrica pobres... no se trata de combatir la pobreza sino la perversa distribución de la riqueza” (Petriella, 2013: 114).

Haciendo foco en el nivel organizacional, Zimmerman (2000) lo describe pensando en las características que tienen las organizaciones empoderadoras y las empoderadas, argumenta que generan tres tipos de procesos: en primer lugar, de liderazgo compartido, en segundo lugar, de capacitación de sus miembros en función de los objetivos planteados y por último de toma de decisiones. Además, el diseño de un modelo de gestión adecuado al desarrollo organizacional. Siguiendo esta línea de análisis observamos que el Mercado de la Estepa desarrolla los procesos mencionados convirtiéndose en una organización empoderada y empoderadora de sus participantes.

El cooperativismo en Argentina y los países de la región adhiere a los valores éticos y principios cooperativos de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) de 1995¹⁸. El marco legal cooperativo se compromete a sostener los valores legales de responsabilidad democrática, igualdad, equidad y solidaridad basados en el esfuerzo propio y la ayuda mutua¹⁹.

Las cooperativas y asociaciones de estas características como forma de organización productiva, de comercialización o de consumo son una real posibilidad de desarrollo personal y grupal que, enmarcadas en el espíritu de la economía social y solidaria, brindan a sus integrantes múltiples posibilidades. Así como en el caso del Mercado de la Estepa fomentan la participación social y democrática a través de asambleas y reuniones en las que sus participantes construyen un modelo de organización con beneficios sociales e individuales.

5. El territorio. Contexto.

A continuación, se realizará la descripción del territorio que habitan tanto las mujeres como los varones del Mercado de la Estepa. Ellas y ellos pertenecen a numerosos pueblos y parajes de la Línea Sur de la Provincia de Río Negro, estos son: Valcheta, Sierra Paileman, Corralito, Panquehuau, Pilcaniyeu, Dina Huapi, Pichi Leufu, Río Chico, Ñirihuau, Laguna Blanca, Las Bayas, Ing Jacobacci, Comallo, Anecón, Sierra Colorada y Ñorquinco. Son 16 pueblos y parajes, distribuidos en los Departamentos de Pilcaniyeu, Ñorquinco, Valcheta, 9 de Julio y 25 de Mayo. La zona de influencia del Mercado de la Estepa puede diferenciarse demográficamente entre el área que pertenece a la Línea Sur y la localidad de Dina Huapi. Con respecto a las localidades y parajes, son cuatro las que poseen más población e infraestructura: Ingeniero Jacobacci, Dina Huapi, Valcheta y Sierra Colorada. Como se ve una de las particularidades es la gran extensión territorial. Entre las integrantes del Mercado puede haber extensas distancias que transitan por caminos de tierra o ripio.

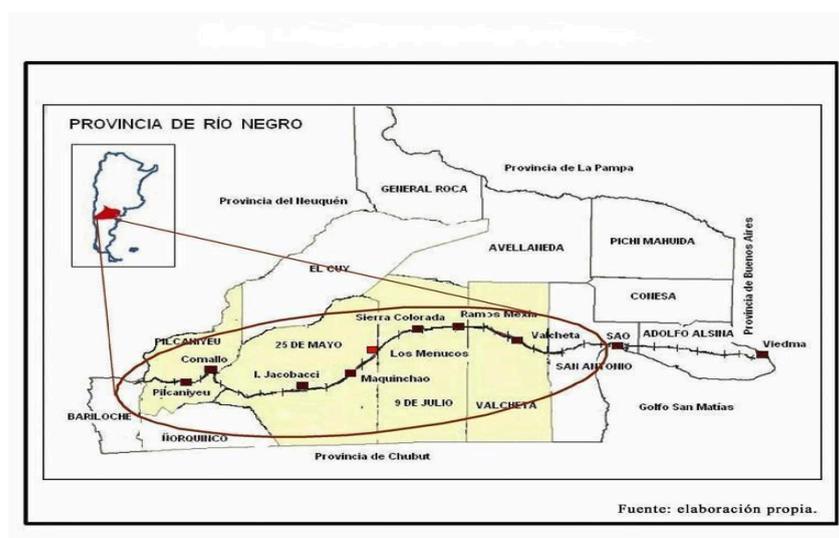
¹⁸ Estos valores y principios son una extensión de aquellos establecidos con la creación en 1844, en Manchester, Gran Bretaña, de la *Rochdale Equitable Pioneers Society*, la cooperativa de consumo que cambió la historia de la cooperación libre. Constituida por 27 hombres y 1 mujer (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

¹⁹ Según el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social de Argentina, INAES, existen en Argentina 19.076 asociaciones de tipo cooperativo. En cuanto a su distribución geográfica la mayor cantidad se concentra en la Región Centro que abarca las provincias de Buenos Aires, CABA, Entre Ríos, Córdoba y Santa Fe con el 56,7% del total. En cuanto a la generación de trabajo son 316.927 los trabajadores y las trabajadoras que se insertan laboralmente en este sector (INAES, 2023).

En la Figura 1 se observa el mapa de la Línea Sur:

Figura 1

Mapa de la Línea Sur



Nota: En Bendini y Steimbregger, 2011.

La Línea Sur toma ese nombre por la línea ferroviaria que la atravesaba. Es una región habitada hace miles de años por los pueblos originarios. El tren fue aglutinante de la población y permitió el surgimiento de poblados con productores y artesanos que viven dispersos desarrollando una economía de subsistencia. Históricamente, en esta zona se ha desarrollado la ganadería extensiva, principalmente ovina, en un contexto de grandes restricciones estructurales. Además de los problemas climáticos²⁰ y en algunos casos la falta de propiedad de la tierra, debido a la existencia de tierras fiscales (Bendini y Steimbregger, 2011). En sus comunidades, existen dificultades de acceso a servicios de atención para la salud y de comunicación con los centros urbanos más cercanos, debido

²⁰ El clima de toda la zona de la estepa es de una amplitud térmica considerable, muy adverso en la temporada de invierno, con grandes nevadas y temperaturas frías que se prolongan. Las temperaturas mínimas son de $-25\text{ }^{\circ}\text{C}$ entre junio y agosto, mientras que, en el verano, la temperatura puede ascender a $35\text{ }^{\circ}\text{C}$. Infiuye en los hábitos de vida y en las posibilidades de movilidad de sus habitantes.

a que los caminos se encuentran en mal estado de mantenimiento, situación que es más crítica en la época invernal, por las fuertes nevadas.

Recorriendo la historia de los parajes pertenecientes a la zona, que es la historia de la mayor parte de las mujeres del Mercado de la Estepa y deteniéndonos en su ascendencia étnica, se observa que la población originaria mapuche fue en un primer momento desplazada por las acciones de la Campaña del Desierto (1878-1885), que buscaban imponer la cultura colonizadora en detrimentos de la cultura autóctona. El área no fue colonizada inmediatamente por el Estado, por lo que muchos retornaron debido al sentido de pertenencia con ese territorio y la búsqueda de un destino estable para sus familias (Malvestiti, 2002). Las mujeres sobrevivientes tuvieron un protagonismo en los años posteriores de la campaña militar. Muchas de ellas reconstituyeron el espacio y las redes sociales, que permitieron mantener viva la lengua y la cultura existente en la actualidad, que reproducen muchos años después, por ejemplo, a partir de sus actividades productivas (telar, tejido) en el Mercado de la Estepa. En algunos relatos de las entrevistadas está presente esta historia. Una de las artesanas, pobladora de Pichi Leufu, al recorrer el pasado de su familia, comenta: “...mi abuela era Nahuelpan, indígena mapuche, se afincó y se casó con chileno y después se hicieron un rancho” (R. Muñoz, comunicación personal, 2023). En la región existen varias comunidades indígenas, unas pocas han podido obtener la propiedad comunitaria de sus tierras y otras se encuentran en vías de hacerlo, aunque con serias dificultades administrativas y políticas.

En la Figura 2 se observa la geografía característica de la zona, imagen que sumamos a la investigación con el fin de visibilizar el territorio que transitan y habitan de manera cotidiana los y las integrantes del Mercado de la Estepa.

Figura 2

Río Pichi Leufu y cerros aledaños



Nota: Espacio Angular, 2021.

La situación social, política, cultural y económica de las poblaciones rurales de la Línea Sur, se caracteriza por la exclusión y la marginalidad. Esta realidad responde a las siguientes causas:

- El aislamiento de las comunidades: las distintas comunidades rurales se encuentran aisladas, ya sea por las distancias propias de la región patagónica, como por la falta de un espacio de encuentro en el cual encontrarse y reconocerse como un grupo humano con características culturales comunes. La distancia favorece la desconfianza, lo cual hace más difícil la articulación entre distintas familias y comunidades rurales, semi-urbanas y urbanas. Las pequeñas comunidades urbanas como Comallo y Pilcaniyeu, solo garantizan alternativas primarias mínimas en las áreas de educación, trabajo y salud.
- Falta de diversificación productiva: la estructura productiva, económica y social en torno al monocultivo de la ganadería ovina que descansa sobre un recurso natural, el suelo, en franca degradación como consecuencia del proceso de desertificación de la Patagonia.
- Desvalorización cultural: los trabajos rurales y artesanales han sido desvalorizados con el avance de los productos industriales y urbanos. Esta situación generó la desaparición de prácticas ancestrales que permitían el sustento familiar. Además, se han ido perdiendo valores culturales.
- Migraciones internas: el aumento de las migraciones internas de las localidades rurales y suburbanas hacia centros urbanos, como Bariloche y Neuquén. La falta de trabajo, los escasos servicios de salud y educación y la falta de medios de comunicación producen un éxodo paulatino a las ciudades en donde viven en condiciones de pobreza.

Roberto “Bob” Killmeate²¹ (Killmeate y Schulz, 2014), uno de los gestores del Mercado de la Estepa, detalla las características de la economía local y algunas de las limitaciones que encontraron. En sus palabras:

No fue ni sigue siendo una tarea fácil (llevar a cabo el proyecto del Mercado de la Estepa), ya que la matriz económica predominante del ciclo de la lana, con sus grandes estancias productoras para el mercado internacional, ha determinado las actividades sociales, tanto rurales como urbanas, de la mayoría de sus habitantes además de haber condenado al olvido muchos de sus saberes tradicionales.

6.El Mercado de la Estepa

6.1 Historia y valores

Figura 3

El Mercado de la Estepa



Nota: www.mercadodelaestepa.com.ar

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación es mostrar como la organización desarrolla acciones que mejoran la calidad de vida de sus integrantes, esos

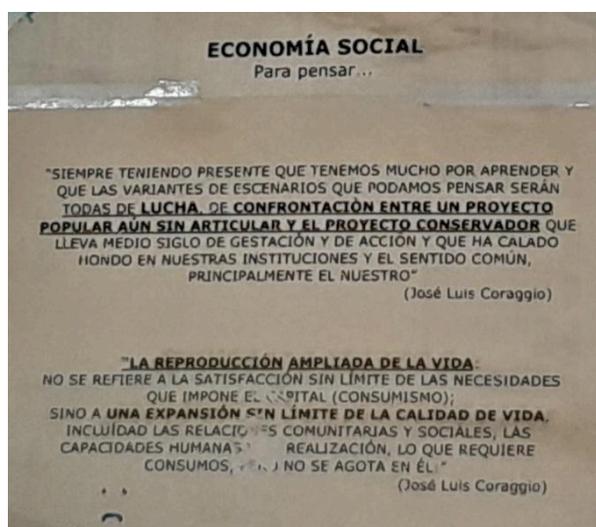
²¹ Exsacerdote de la Congregación de los Padres Palotinos. Filósofo y teólogo. Promotor de organizaciones de base socio-productivas en diferentes regiones del país. Impulsor del Mercado de la Estepa.

aspectos se tratarán en este apartado, teniendo presentes y visibilizando a sus integrantes que son los y las que forman y posibilitan la existencia de esta.

El Mercado de la Estepa es una organización con características cooperativas que a través de sus acciones fomenta los principios de la economía social y el comercio justo. Esta filosofía está presente tanto a través del discurso de las mujeres artesanas que forman parte de él como visible en sus instalaciones. Así lo vemos en el siguiente afiche del local de Dina Huapi:

Figura 4

*La filosofía de la Economía Social presente en el Mercado de la Estepa*²²



Además, la iniciativa se enmarca en los principios de comercio justo, que es la red comercial de producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso. Su organización y funcionamiento constituyen un modelo de paradigma de la economía social, que pone énfasis en el valor del trabajo y las experiencias colectivas. Estas ideas son visibles en el ámbito del Mercado (Figura 5).

²² En la imagen podemos observar las menciones a uno de los teóricos más relevantes de la Economía Social y Solidaria José Luis Coraggio, economista argentino, profesor e investigador de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

Figura 5

El comercio justo como uno de sus principios



La gestación del Mercado de la Estepa comienza con las primeras iniciativas de hacer y pensar en una organización entre artesanos y artesanas en el año 1999, en la feria de la localidad de Dina Huapi. En el año 2000, un grupo de personas formó la Asociación Civil Surcos Patagónicos que tuvo como objetivo propiciar la comercialización de los productos regionales en una primera instancia de productores del Departamento de Pilcaniyeu, Río Negro que, hasta ese momento, producían y vendían a intermediarios por precios muy bajos. Así, una de las artesanas Ana María (A.M. Cumilaf, comunicación personal, 2023) de Comallo, una de las localidades pertenecientes a Pilcaniyeu, relata esa situación que se repetía en toda la zona:

Antes en Comallo no teníamos la posibilidad de comercializar nuestras artesanías, primeramente porque no teníamos adonde llevarlas y también porque por estos lugares tanto en Comallo como la zona rural estaban los mercachifles, la gente que cambiaba las artesanías por una bolsa de harina o por unos kilos de yerba, un matrón se vendía por una o 2 bolsas de harina.

En el año 2000 les entregaron el terreno en donde actualmente se ubica el Mercado. Ese mismo año comenzó la construcción del edificio con donaciones y colaboraciones de entidades públicas y privadas. En los años 2002 y 2003 se trabajó en la promoción de los objetivos del proyecto de comercialización en distintos parajes pertenecientes al Departamento de Pilcaniyeu y otros alrededores. Se realizaron numerosas acciones de organización y promoción, como la elección participativa del nombre “Quimey Piuke” en una de las asambleas. Además, sus integrantes participaban de ferias y exposiciones a fin de promocionar y vender sus productos. En el año 2003 se inaugura el edificio del Mercado y de esta manera comienza la comercialización conjunta en un punto fijo de los productos y artesanías elaboradas por los integrantes de los grupos que se habían conformado hasta la fecha. Las mujeres llevaban y llevan a cabo todas las tareas de organización y las distintas funciones necesarias para su funcionamiento.

Con el Mercado funcionando se inicia un componente fundamental: las capacitaciones, que permiten el crecimiento y fortalecimiento de las mujeres a partir de la incorporación de nuevos conocimientos. Los temas desarrollados fueron ESS, costos, comercialización, comercio justo, organización y rol de representantes. También sobre aspectos productivos como construcción de telares, el hilado, el teñido con productos naturales, el curtido de cueros. Las acciones de capacitación continúan hasta la actualidad y sumándose otras temáticas de acuerdo con las necesidades de sus integrantes y a la demanda del contexto.

A través de su historia, el Mercado vivió una fluctuación en la cantidad de socios ya que, en sus inicios, fueron cerca de 20 las personas que se agruparon; de manera gradual se fueron sumando nuevas artesanas de cada pueblo. El período de mayor cantidad de integrantes fueron los primeros años de la década de 2010, en donde llegaron a ser 350. Mientras que actualmente las socias activas son cerca de 200, que se distribuyen a lo largo de 500 kms de la árida estepa patagónica generando un entramado organizacional de la producción, la gestión y la organización. El Mercado de la Estepa ha transitado por etapas de iniciación, consolidación, maduración y crecimiento desde la integración del primer grupo de productores/as y artesanos/as. Una de ellas (S. Soto, comunicación personal, 2023), que además ha realizado trabajo de apoyo territorial, relata los inicios:

Las primeras reuniones que se hicieron en Dina Huapi, en la chacra de Roberto y Ana, fue entre artesanas y pequeños productores. Roberto nos contaba que si nos uníamos en una organización podíamos brindar nuestros productos sin intermediarios. Se empezó a construir (el edificio del Mercado) y a salir a los parajes.

En un comienzo el objetivo principal fue la comercialización de los productos, pero paulatinamente fueron ganando espacio las acciones tendientes a fortalecer los lazos sociales de los participantes, ya que fundamentalmente esta es una experiencia basada en los valores (Figura 6).

Figura 6

Una experiencia basada en valores. Los ejes de Organización, Identidad y Comercio Justo



Además, siempre se fomentó el fortalecimiento organizacional y la capacitación de los y las productores/as a partir del trabajo articulado con instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil de peso en el país y en la región, como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Programa Social Agropecuario (PSA). El volumen de ventas también fue en aumento, año tras año, subiendo entre un 30 y un 40% anualmente. El Mercado fue logrando repercusión regional y nacional, participando de distintos eventos no solamente de comercialización, sino también de difusión y consolidación de la propuesta de Economía Social y Solidaria (ESS) y Comercio Justo.

6.2 La organización interna

El Mercado de la Estepa se caracteriza como una organización de tipo cooperativo por su estructura y por la comercialización de sus productos de manera colectiva. Se rige por un reglamento interno que las socias y los socios revisan anualmente en las instancias de asamblea. Con respecto a su estructura, posee una Comisión Directiva que está integrada por un grupo encargado de administrar, controlar y supervisar el funcionamiento del Mercado. También hay una Comisión Fiscalizadora responsable de controlar la calidad y presentación de los productos. La participación de las integrantes en las actividades que implica la gestión y administración les ha aportado experiencia en nuevas formas de hacer que la mayoría desconocía, estas son cada una de las acciones desarrolladas dentro de esta organización, llevadas a cabo por ellas mismas, asumiendo los diversos roles necesarios para que el proyecto funcione.

La organización en los parajes se va produciendo paso a paso. Inicialmente, para que un pueblo pueda comenzar a participar de esta iniciativa, se le solicita que conforme un grupo de artesanos/as que estén interesados/as en sumarse, en palabras de una de ellas “cada grupo tiene su vida propia, para juntarse a trabajar, para mejorar sus producciones” (A. Basualdo, comunicación personal, 2023). Luego, se selecciona un representante de cada poblado, que es elegido democráticamente por sus compañeros/as. La función de las personas que asumen esa responsabilidad es llevar la mercadería de todos/as al nodo central y administrar el dinero de las ventas.

A fin de lograr un consenso colectivo sobre los temas compartidos se realizan reuniones y asambleas. En cuanto a las reuniones cada grupo realiza una por mes. Hay asambleas generales cada dos años, en donde participan cerca de 50 personas. S. Soto (comunicación personal, 2023) nos comenta “...las asambleas son algo muy importante para el Mercado porque entre todas las socias se define quienes van a representarnos”, allí se produce una dinámica colectiva que les fortalece. Son el espacio formalizado de toma de decisiones y posicionamiento de los y las integrantes. Dado que son abiertas a todos los asociados y las asociadas, se trata de que participen la mayoría, entonces se intentan realizarlas en los parajes para congregarse a aquellos/as que están distantes geográficamente. Allí comparten ideas y experiencias, se informan, deciden, participan y planifican. Se abordan las necesidades sociales, culturales y productivas de los poblados y sus grupos, también se debaten cuestiones productivas tendientes a

establecer criterios de calidad para las prendas y fijar precios unificados para la venta en el local. Algunas de las decisiones tomadas en Asamblea han sido que no se aceptan productos de reventa o industrializados y que la forma de participación es asociativa, como miembros de una comunidad, no a título individual.

En el Mercado también participan otros grupos o cooperativas, como la Cooperativa textil Somuncura²³. Está integrada por más de 100 mujeres y algunos hombres, que se agruparon a partir la erupción del Volcán Puyehue y los problemas económicos y ambientales que provocó, a fin de generar una fuente de ingresos. Ellas confeccionan indumentaria, productos decorativos, curtido en cuero y modelado en arcilla (Porritelli, 2016).

El edificio de Dina Huapi es el punto permanente de comercialización y encuentro para la realización de actividades. La primera instancia asociativa se realiza en cada paraje allí se forma un grupo y sus integrantes comienzan a participar. En algunos tienen espacios de venta, de producción colectiva y salones comunitarios de reunión. Hay locales propios en los pueblos de Pilquiniyeu del Limay, Laguna Blanca (allí se reúnen no solo las socias sino también otras cooperativas agropecuarias) y en Comallo, que está la Casa de la Mujer Rural²⁴, cuyo objetivo principal es brindarles a las artesanas un espacio adecuado para la producción, exposición y venta de sus productos, tiene habitaciones y baños para que aquellas que vienen de la zona rural tengan un lugar para albergarse, además para hacer reuniones y asambleas. En el caso de Villa Llanquin la Comisión de Fomento cedió un lugar por un tiempo. En la mayoría de los parajes hay ruecas, cardadoras y fieltradoras. Para las mujeres, estos lugares se han convertido en espacios de pertenencia que son fundamentales para socializar, producir, compartir tiempo y experiencias, todo esto es lo que ellas hacen allí, el peso que poseen para sus vidas queda expresado en los relatos de muchas que los consideran como un segundo hogar. En sus palabras “...es muy importante tener un salón en el paraje para reunirse, sentirse más cerca una de otra...también saber que hay máquinas que nos ayudan con el trabajo...” (S. Soto, comunicación personal, 2023).

²³ Que en mapuche significa piedra que camina, refiriéndose a las pequeñas piedras que son impulsadas por el fuerte viento patagónico.

²⁴ Construida entre los años 2012 y 2013 con fondos de organismos del estado.

En cuanto a la organización y venta de los productos el/la referente que se vincula con el Mercado de la Estepa lleva los productos al local central, sumando las etiquetas de cada artesana/o, como se observa en la Figura 7.

Figura 7

Etiqueta de una de las artesanas, con sus datos



La producción está expuesta en forma general y la persona responsable de la atención vende los productos de todos²⁵. Esta actividad implica para ellas un crecimiento personal al desarrollar otras habilidades y la posibilidad de socializar²⁶; sí lo relata S. Soto (comunicación personal, 2023) “...la gente viene a atender, podemos conocernos, participar de vender sus productos, estar en contacto directo con la persona que viene a comprar ya sea un poncho, un par de medias, un gorro”. Como se ve en la Figura 8.

²⁵ De cada venta, el Mercado se reserva el 10% del total del precio para hacer frente a los gastos fijos y eventuales del edificio y la organización.

²⁶ Las participantes no cobran sueldo por las tareas de atención al público, gestión y administración.

Figura 8

Una de las productoras de Pichi Leufu realizando la atención al público en el local de Dina Huapi

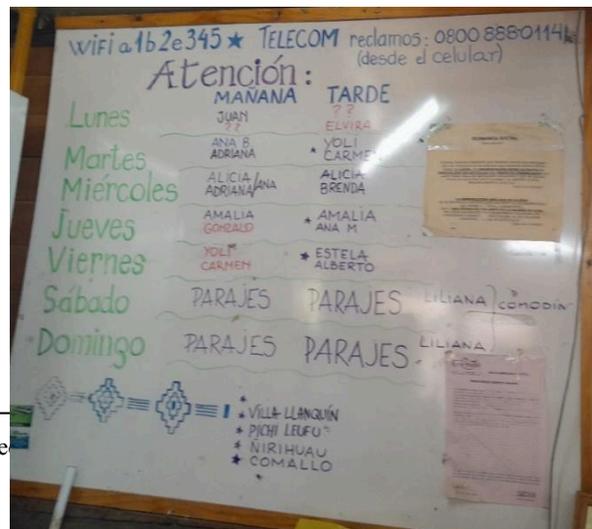


Nota: Imagen de propia autoría tomada en el trabajo de campo, durante la entrevista.

Las socias que viven en los parajes más alejados atienden los fines de semana y aquellas que viven en Dina Huapi y Bariloche los días de semana. En la pizarra de la Figura 9 puede verse el cronograma semanal de organización de atención al público.

Figura 9

Pizarra del cronograma semanal de organización de atención al público



Con productos que Mercado todos elaborados respetando la

respecto a los se comercializan en el tienen que ser artesanalmente²⁷, cultura de las

²⁷ Los productos no pue

artesanas, ya que tienen diseños o insumos característicos de la estepa patagónica y de sus comunidades. La fijación de precios es una práctica analizada y consensuada de manera colectiva en el espacio de asamblea, por las mujeres que participan en la misma.

La variedad de los artículos comercializados fue aumentando conforme pasaron los años y a medida que se incorporaban socios y socias de distintos parajes y con distintas historias y experiencias de vida. En la actualidad, se venden allí productos que en su mayoría están vinculados con el tejido, a saber: lana hilada, productos de telas con y sin laboreo (matras, peleras, fajas, barrigueras, carteras, alfombras, caminos, quillangos), tejidos en dos agujas (chalecos, pulóveres, sacos, gorros, boinas, medias, guantes, manoplas, escarpines, carteristas, polainas, bufandas, chales, etc), tejidos en crochet (carpetas, gorros, carteras y bolsos) y macramé (portamaletas, bolsos). Aunque también hay cueros, productos y artesanías realizadas en ese material (cinturones, billeteras), platería (aros, colgantes, bombillas y otros), cuchillos, mates, artesanías en cerámica, en madera y en pasta piedra, dulces, licores, salsas, ahumados, fruta de estación, miel y fardos.

A continuación, en la Figura 10, se puede observar un sector del salón de venta de Dina Huapi en donde están expuestos estos productos.

Figura 10

En el interior del Mercado



Además, uno de los aspectos fundamentales y motor de la iniciativa es mantener un espacio de encuentro entre sus integrantes y el público en general, interesado en las comunidades de la estepa, su historia y su cultura. De esta manera, allí, se llevan a cabo actividades culturales, sociales y educativas (charlas, conferencias y talleres de capacitación) relacionadas con las características de las comunidades rurales patagónicas. Estas acciones se desarrollan en el espacio cultural ubicado en el primer piso del edificio del Mercado. Incluso entre estas actividades se ofrecen las exposiciones de fotografía, piezas históricas, reliquias, artesanías y otros objetos que reflejan la historia y la riqueza cultural de estas comunidades.

6.3 La experiencia del Banco de Lanas

Una de las iniciativas que es importante destacar, por la relevancia en la cadena de valor de la actividad productiva de cada artesana, es la existencia de un banco de lanas. Como se ha comentado, el tejido artesanal es desarrollado por gran parte de las participantes y una de las dificultades con las que se encuentran es contar con los vellones necesarios en cantidad, calidad y color. La necesidad constante de obtener materia prima las ha llevado a que se constituyan dos bancos de lana, uno en Dina Huapi y otro en Comallo. Así las artesanas no quedarían desabastecidas de materia prima, particularmente en época de invierno en donde escasea por la estacionalidad de la esquila. El banco funciona como un fondo rotatorio de vellones que ellas retiran para hilarlos y luego transformarlos en diversos productos. No tienen que pagar en dinero el vellón que retiran, sino que su devolución se realiza con lana hilada por el mismo valor del vellón. Luego vuelve al mercado como banco de lanas, allí se vende y el dinero se recupera para la compra de vellones. Para ellas, el banco de lanas es muy importante ya que pueden contar con cantidad y también con variedad de colores.

En la Figura 11 vemos el stock abundante del banco de lanas.

Figura 11

Banco de lanas en noviembre de 2023



Además, para fortalecer aspectos que hacen a su producción se gestionaron ruecas, cardadoras y una máquina con cuatro piletas para lavar la lana de uso colectivo que optimizan los tiempos de producción y calidad final de las artesanías. Una de las socias relata que la máquina para lavar lana es

...muy, muy importante para todas las artesanas porque cuando vienen a atender los fines de semana, pueden lavar lana entre todas y ya se llevan sus vellones limpios para poder comenzar a hilar, para hacer los ovillos de lana y comenzar a tejer. (S. Soto, comunicación personal, 2023).

A continuación, se observan las ruecas de uso colectivo.

Figura 12

Las ruecas de uso colectivo



6.4 El capital cultural. Las capacitaciones como acción de fortalecimiento.

Un factor de crecimiento para las participantes del Mercado de la Estepa ha sido la formación continua que recibieron, basada en sus necesidades. Las capacitaciones y los cursos se llevan a cabo desde los inicios y son desarrollados por los/as mismos/as integrantes o por instituciones externas. Este es un componente fundamental ya que a través de ellas se ha consolidado la organización y sus valores, compartido conocimientos, revalorizado la cultura mapuche, transmitido técnicas y valores culturales.

La relevancia de esta actividad para las mujeres del Mercado de la Estepa se cristaliza en la importancia que le han dado dentro del establecimiento ya que en el año 2023 se ha construido un espacio especial de capacitación en el local de Dina Huapi. Además, siguiendo la filosofía solidaria, colaborativa y sensible a cuestiones medioambientales, esta acción se llevó a cabo a partir de un Taller de aislamiento térmico con lana de oveja, en donde se abordaron conceptos de bioconstrucción e

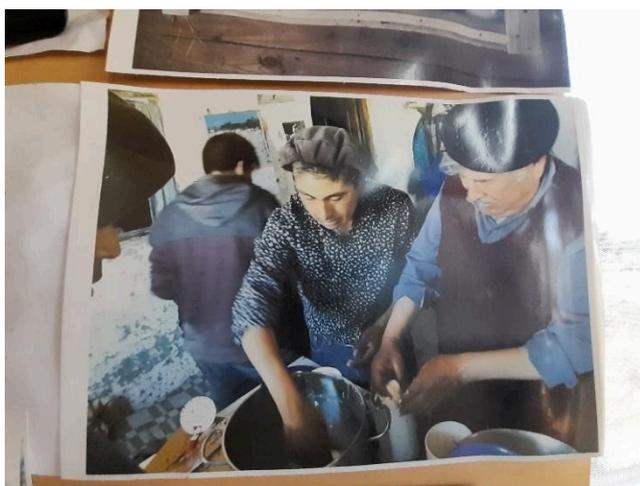
intercambiaron saberes alrededor de la lana. Colaboraron organizaciones como IPAF Patagonia, INTA, la Cooperativa Momoterra, la Cooperativa de Barro y el Semillero Vientos de Libertad, que aportó herramientas. Esto reforzó los valores de la comunidad y el cooperativismo, ya que la construcción la realizaron algunos y algunas de los y las integrantes de manera colaborativa, sumando a esta iniciativa los preceptos de la bioconstrucción y el hábitat sustentable.

También se realizan capacitaciones en los parajes rurales, a lo largo de todo el año. De esta manera, se incorporan y comparten conocimientos y se transmiten valores culturales y técnicas entre los participantes.

En la imagen 13, una de las capacitaciones en temas productivos, centrada en la elaboración de quesos, tanto para consumo familiar como para comercialización.

Figura 13

Capacitaciones productivas



Nota: Fotografía en Mercado de la Estepa

Por otro lado, las capacitaciones en economía social les permitieron complementar los aspectos formativos en valores y principios propios de la filosofía de la organización, que introdujo una manera diferente de articular las relaciones interpersonales y de gestionar la práctica económica. También, han recibido formación en temas de género que algunas consideraron muy importante para compartir aspectos que hacen a su realidad como mujeres y, como ellas destacan, valorarse como tales desde su trabajo. Una de ellas relata:

Cuando nos han dado los talleres de género, tan importantes, tan importantes para nuestras vidas, la verdad que me emociono porque ha sido tan importante para mí y además lo del precio justo, valorar nuestros productos, valorarnos como mujeres que somos a veces las que llevamos el sustento a nuestros hogares. (S. Soto, comunicación personal, 2023).

Sus integrantes valoran las capacitaciones ya que expresan que les ha permitido “...crecer como personas y como mujeres” (V. Ferrada, comunicación personal, 2023). La transmisión de conocimientos también se produce entre ellas y en algunos casos de generación en generación.

6.5 Los objetivos de la organización

Al centrarnos en la organización se observa que son sistemas abiertos en los cuales se intercambian información y materiales con el contexto. Asimismo, contienen los siguientes elementos: objetivos, valores, recursos humanos y materiales.

Los objetivos son los fines hacia los cuales se encamina la organización. El objetivo general de la iniciativa es mejorar la calidad de vida de los socios y las socias del Mercado de la Estepa. En cuanto a los valores, se ha mencionado que además de las variables económicas es muy importante el componente social y solidario, buscando la integración y el fortalecimiento de lazos de los y las integrantes.

En los objetivos específicos que han planteado las artesanas se visualizan los aspectos económicos, pero también culturales, sociales y solidarios. Ellos son:

1. Promover la economía social a través de una comercialización artesanal de forma directa al consumidor, para mejorar los ingresos de las familias ligadas al Mercado.
2. Impulsar y valorar el trabajo participativo y asociativo como medio para el desarrollo, auto sustentación y crecimiento de las familias.
3. Rescatar y valorar las antiguas técnicas de producción para que cada artesanía y productos exprese la idiosincrasia de cada comunidad.
4. Establecer un lugar de referencia para promover el desarrollo de proyectos productivos y turísticos de la estepa.

5. Promover un espacio para la demostración de las expresiones culturales y artísticas de la región.
6. Rescatar y afianzar los valores culturales e históricos de las comunidades.

6.6 Los ejes de intervención

Además, para lograr los objetivos las socias y socios²⁸ han diseñado cuatro ejes de intervención: Organización Comunitaria, Cultura e Intervención, Hábitat Rural e Incidencia en las Políticas Públicas. Se detallan a continuación:

1) Eje Organización Comunitaria

Busca favorecer la organización comunitaria en el territorio del Mercado de la Estepa a través de las siguientes acciones: apoyar la organización interna de los socios y especialmente la participación de las mujeres campesinas y de esa manera fortalecerlas; aumentar los volúmenes y la diversificación de productos ofrecidos en el Mercado a través de la incorporación de artesanos y artesanas a los grupos existentes o la formación de nuevos grupos; consolidar los grupos ya organizados en las comunidades (formen o no parte del Mercado) para que puedan lograr la autogestión comunitaria.

El Mercado de la Estepa en sus primeros años de existencia creció sostenidamente a través de la incorporación de socios y socias, el aumento anual de sus ventas y la sustentabilidad económica lograda. Ello se debe en gran medida a que desde que se inició este emprendimiento los esfuerzos mayores fueron puestos en la organización de sus integrantes, pilar básico para lograr su continuidad. Año tras año se han ido visitando las comunidades y acompañando en la conformación de grupos en cada comunidad y fortaleciendo sus espacios. A esta actividad se han dedicado tanto técnicos de Surcos Patagónicos²⁹ (cabe mencionar que algunos de ellos también son artesanas y artesanos del Mercado de la Estepa) como el Programa Social Agropecuario y también el INTA. El trabajo de apoyo y promoción ha dado sus frutos en el reconocimiento generalizado de la organización que se ha logrado en el Mercado. Durante 2006 y 2007 se avanzó significativamente en la formalización jurídica de la organización Mercado de la Estepa. Finalmente, en la asamblea de socias y socios se

²⁸ Socias y socios es una de las maneras que expresan en las entrevistas para autodenominarse, también artesanas y artesanos.

²⁹ Asociación Civil que fue conformada antes del Mercado del Estepa por algunos de sus socios y socias.

optó por la Asociación Civil que fue formalizada en la Asamblea General Constitutiva del 23 de febrero de 2008.

Algunos resultados son la organización interna de los socios y las socias del Mercado de la Estepa a partir de reuniones mensuales en cada paraje, de las reuniones de la Asociación y las Asambleas Generales en donde abordaron la búsqueda de soluciones colectivas a partir de los problemas de los integrantes del Mercado. En esta organización comunitaria, las gestoras son las mismas mujeres que son las que toman las decisiones, participan activamente en las reuniones de los parajes y en las asambleas, además articulan con otros actores desde la Comisión Directiva.

2) Eje Cultura e Identidad

Este eje busca generar un espacio de encuentro y trabajo interno de los socios y las socias del Mercado de la Estepa y de las organizaciones que se relacionan con ellos. Entre sus acciones se encuentran: difundir la realidad de las comunidades de la Línea Sur y fomentar las actividades culturales y artísticas relacionadas con la estepa y sus pobladores/as.

Junto con los avances de los productos industriales y urbanos, ha ido aumentando la desvalorización de los trabajos rurales y artesanales. Esta devaluación silenció prácticas ancestrales que permitían un sustento familiar digno. Pero no sólo las prácticas y técnicas se fueron desvaneciendo, muchos más grave aún es la pérdida de los valores culturales, situación que ha generado falta de esperanza, inseguridades y desconfianza de las comunidades rurales.

Para fortalecer estos aspectos las mujeres realizan diversas acciones como los encuentros internos y espacios de reflexión; organizan talleres de capacitación internos y también abiertos al público en general; gestionan muestras y eventos culturales y artísticos; recopilan material bibliográfico para el armado de una biblioteca temática, un archivo histórico y también una librería con títulos regionales.

La existencia de varios puntos de comercialización ubicados en lugares estratégicos ha permitido a los artesanos y las artesanas mostrar y vender sus productos. Por lo tanto, se visibilizó el trabajo de las mujeres y en este caso con fuerte sello criollo y mapuche, reforzando la cultura e identidad local.

Además, los logros han sido: la difusión de la realidad de las comunidades de la Línea Sur a partir de distintos medios: los espacios de comercialización, de encuentro e intercambio con otras organizaciones de ESS, la articulación con los medios de comunicación, el diseño de una página WEB, los folletos y publicidad y actividades culturales como charlas y encuentros en el Mercado de la Estepa y otros espacios. Por último, la realización de una gran cantidad de talleres de capacitación internos y también abiertos al público, destacándose el aprendizaje que han tenido los productores y las productoras en el manejo de los costos, a partir de las capacitaciones brindadas, ya que conocer el costo de su tiempo de trabajo (antes invisible), les permitió el cálculo de un precio justo y además la visibilidad sobre su propio trabajo.

3) Eje Incidencia en las Políticas Públicas

Se busca incidir en las políticas públicas ya que los/as pequeños productores/as y artesanos/as rurales de la zona trabajan en su gran mayoría bajo los términos de la economía informal. Se necesita un conjunto de reglas y procedimientos con validez legal que reconozcan sus actividades y, a la vez, puedan acceder a los beneficios sociales y derechos acordes a su condición de ciudadanos. En este sentido, el objetivo es fortalecer a las comunidades rurales y suburbanas para que puedan participar dentro de las instancias de decisión en sus comunidades y de esta forma logren incidir en determinadas políticas públicas que promuevan y mejoren sus condiciones de vida. Las acciones que se desarrollaron en esta área de trabajo se enmarcan en el proyecto Promoción de la participación ciudadana en Río Negro a través de la presentación de un proyecto de ley sobre mercados productivos artesanales, bajo la modalidad de iniciativa popular. Este ha sido el proyecto más ambicioso en lo que a cambios sociales se refiere. Fue elaborado por Surcos Patagónicos y el Mercado de la Estepa, en colaboración con otras organizaciones de la sociedad civil, como la Asociación Civil Participación Ciudadana, la Vicaria de la Fraternidad del Obispado de Viedma y la Fundación Avina, sumando la voz y la acción de los/as artesanos/as que forman parte del Mercado de la Estepa y acompañaron cada paso del mismo. Esta acción permite visualizar el rol de la organización en el impulso de acciones en el campo de la economía social cuyo alcance llega al ámbito de las políticas públicas. Dar amparo jurídico a los sujetos políticos colectivos de la economía social es el sentido de la ley³⁰.

³⁰ El proyecto de ley comenzó a gestarse en el año 2005 y transitó distintas etapas que incluyeron: el relevamiento de necesidades de la población objetivo a partir de talleres y visitas a terreno, la generación de un espacio de participación entre las organizaciones comunitarias involucradas, la elaboración del proyecto y la sensibilización a la

4) Eje Hábitat Rural

En el eje hábitat rural, el objetivo consiste en mejorar las condiciones de vida de la población de distintas comunidades que se relacionan con el Mercado de la Estepa, a través de optimizar las viviendas y de las áreas de servicios circundantes.

En este marco se desarrolló el proyecto: Mejoramiento del Hábitat para las familias del paraje Laguna Blanca. Con el apoyo técnico de Surcos Patagónicos y del INTA se logró el mejoramiento de 10 casas de habitantes de esa localidad³¹ que poseían grandes déficits en lo que a aislamiento del frío, viento y lluvia se refiere, en esta región de clima sumamente adverso. Pero igualmente interesante fue el proceso social que se ha podido construir a partir del proyecto a través de las siguientes acciones: realización de reuniones, autoconvocatoria, organización y participación de la gente del paraje, decisiones autónomas y participativas, trabajo conjunto y solidario en la construcción y reformas de las casas y, además, participación activa de los siguientes actores locales: el Comisionado de Fomento, diferentes instituciones religiosas presentes en el paraje y el Municipio de Comallo, aldeaño a Laguna Blanca. En esta experiencia se ha logrado el objetivo de fortalecimiento de los lazos de comunicación y cooperación de gran parte de los actores involucrados en esta comunidad y también el acceso a la información en los temas de interés a partir de la participación de sus integrantes en la resolución de cuestiones de interés común.

Además, en talleres de evaluación se reconoció que los resultados económicos han actuado como sostenedores iniciales del proyecto Mercado de la Estepa. Los principales resultados fueron el aumento sostenido de las ventas, año tras año, entre un 30 y un 40%. A raíz de ello, con el 10% obtenido de las ventas se ha podido mantener el edificio y hacer frente a impuestos, seguros y otros gastos básicos, además de haber podido aumentar la afluencia de clientes por el boca a boca y otras pequeñas estrategias

población involucrada y futuros beneficiarios de la ley. La realización de una iniciativa popular permitió conseguir 12.000 firmas (3% del padrón electoral de la provincia) para que la iniciativa se convierta en ley. En diciembre de 2009 se logró la sanción de la Ley Provincial Nro. 4499, que fue aprobada por unanimidad por la legislatura de la provincia de Río Negro (Gallo y Grillo, 2011). La iniciativa fue difundida y compartida al nivel nacional, en encuentros y talleres de economía social, con el fin de replicar esta ley provincial en un proyecto binacional. Además, esta iniciativa se cristalizó en la creación de la Dirección de Mercados Asociativos, dependiente de la Provincia de Río Negro, que hasta el año 2011 fomentó la comercialización de los pequeños productores, bajo los lineamientos del comercio justo.

³¹ Una aldea escolar de la Línea Sur, donde viven madres e hijos durante el ciclo lectivo, mientras los padres de la familia permanecen en el campo al cuidado de sus animales.

de promoción (Campos Salva y Zubizarreta, 2009). Se suma la existencia del banco de lanas que ha permitido la diversificación de productos.

En el local de Dina Huapi se realiza el 85% de las ventas totales de los socios, por lo que representa un punto fundamental de comercialización. Esto se complementa con las ventas realizadas en eventos dentro y fuera de la localidad³² (Gallo, 2011).

Con una organización consolidada fundamentalmente desde los valores, aunque también en vías de hacerlo desde los aspectos económicos, fue posible imaginar al Mercado de la Estepa como precursor de iniciativas que permitan el cambio social, partiendo desde lo local para llegar a nivel regional y provincial.

La organización funciona como un entramado, con hilos conductores que interrelacionan todo lo que en ella acontece. Así como las mujeres de la organización fueron día a día tejiendo la trama de distintas prendas, así hicieron con la organización hilaron y tejieron la trama organizacional, hacia adentro y hacia afuera, durante dos décadas para construirla y consolidarla como un espacio para artesanas y artesanos, protegiendo además una cultura originaria ¿Cómo? A partir de cada una de las acciones desarrolladas día a día tanto de organización interna como de articulación con otros actores, en un ámbito de trabajo en donde prima el componente humano.

En sus palabras:

Tenemos unos 20 años largos, yo siempre digo que el Mercado es como el telar mapuche, porque las bases los parantes son las bases, tan fuertes y firmes que tenemos, después tenemos todos los hilos que se van cruzando, somos cada una de las artesanas y artesanos que pertenecemos al Mercado y después cuando vamos cruzando las hebras, vamos tramando eso es lo que formamos durante todos estos años y ojalá que sean muchos más (S. Soto, comunicación personal, 2023).

El interés por seguir sumándose se expresa en el ejemplo del paraje Mencué que es el último que se ha incorporado, G. Santos Nahuelquín (comunicación personal, 2023), uno de los varones de la organización nos cuenta:

³² Si bien en la actualidad no está en funcionamiento, en un período tuvieron un local de ventas en la Ciudad de Buenos Aires, juntamente con dos organizaciones Sillataj y la Asociación Civil Niwok. Esta estrategia de comercialización se desarrolló como parte de sus múltiples iniciativas de crecimiento.

Mencué es uno de los pueblos más nuevos, que está hace unos 6 años, saliendo de la pandemia y yendo con esta propuesta de poder comprar lana hilada, llegamos el primer mes y eran 7, llegamos al segundo mes y eran 15 y hoy ya son 25 artesanas que están participando. Se acercaron con esta posibilidad de poder vender y cobrar la lana en el momento.

En cuanto a la dinámica que ha ido asumiendo el Mercado de la Estepa, acordamos en que toda organización es un conjunto vivo que tiene momentos de incorporación y de alejamiento de sus participantes. Hay una refundación constante de los acuerdos colectivos. En algunos momentos ingresan personas y en otros hay una disminución, una meseta o estancamiento (Petriella, 2013). En este sentido, el Mercado ha experimentado etapas de crecimiento y de estancamiento, producto tanto de factores internos como externos, algunos de ellos se enumeran a continuación.

A lo largo de los años sus integrantes encontraron obstáculos. Hacia fines de la década del 2000 se produjo la disminución de la productividad ovina -traducida en la caída del rendimiento de lana y de la producción de la carne- lo que causó una situación socioeconómica deficiente para las familias de la región. También la erupción del volcán Puyehue y la disminución de turistas en la zona durante el año 2011 provocó una caída de las ventas. La pandemia del COVID del período 2020-2021, significó una reorganización de la atención al público y la falta de conexión entre parajes teniendo en cuenta las restricciones impuestas. Además, el motor económico de la región es el turismo, de carácter estacional, lo que también se refleja en la fluctuación de las ventas durante la temporada estival e invernal.

Más allá de estas crisis los primeros años fueron de crecimiento sostenido, algunos factores que le dieron impulso a la actividad artesanal fueron: por un lado, las tendencias de la moda en cuanto a la revalorización de lo autóctono y, por otro lado, en algunos momentos la coyuntura económica del país que permitió la afluencia turística internacional y también la movilización del turismo regional y nacional hacia el área de Patagonia Andina y, dentro de ella, hacia Bariloche como uno de los atractivos turísticos centrales del país. Todo ello contribuyó a que la producción de artesanías en la región se presente como una alternativa muy interesante para contribuir a mejorar la calidad de vida de sectores excluidos, que incluye no sólo los aspectos económicos sino también el

afianzamiento de la identidad de las personas y el rescate de los valores y la cultura originaria de los pueblos.

En el ámbito del Mercado se necesita seguir trabajando en la organización y en aspectos de la producción para aumentar la competitividad de este emprendimiento social, particularmente luego de las consecuencias de la pandemia de COVID 19 y la actual crisis económica.

Después de este recorrido por distintos aspectos organizacionales del Mercado de la Estepa, que fueron gestados por sus socios y socias, se destaca que hay distintas etapas que están interconectadas y se nutren entre sí, cada una es una instancia de aprendizaje y aporta al crecimiento personal y grupal de sus participantes. En este proceso colectivo los valores y las acciones fueron confluyendo y se fue desarrollando una cultura. Además, se generaron relaciones de colaboración horizontal, compromiso, trabajo en equipo y una dinámica propia de funcionamiento. En este contexto y a través de las acciones desarrolladas se fue afianzando el empoderamiento de las mujeres de la organización.

6.7 El fortalecimiento del capital social. Los actores que se vinculan con el Mercado de la Estepa.

Con el objetivo de comprender la articulación con los actores y su influencia en el fortalecimiento de la organización y de sus integrantes en este apartado detallaremos los aspectos más relevantes. A lo largo de estos 20 años de existencia, las y los artesanas/os del Mercado han tenido la habilidad de potenciar su capital social, ya que a través de su Comisión Directiva y de las mujeres que forman parte de ella y toman las decisiones, se han relacionado con múltiples actores. Esto les ha permitido ser parte de la formulación y puesta en marcha de cada uno de los proyectos, además fortaleciendo sus capacidades tanto individuales como grupales y potenciando las acciones de la organización.

Un actor de suma relevancia es la Asociación Civil Surcos Patagónicos que ha realizado un acompañamiento integral del proyecto. Con el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y el PSA (Programa Social Agropecuario), han firmado convenios de colaboración en donde estas dos instituciones públicas se comprometieron a brindar asistencia técnica y capacitación. La intervención en el medio a través de la formación de redes potencia las experiencias para el logro de fines comunes y a la vez

permiten articular acciones. Ejemplo de ello ha sido el proyecto de presentación de la Ley de Iniciativa Popular N. 4499, de Economía Social y Promoción de Mercados Asociativos de la Provincia de Río Negro. A través de ella, se promovió la producción y comercialización asociada de artesanías como vía de desarrollo para poblaciones rurales de la Línea Sur de Río Negro y una participación colectiva en el diseño de políticas públicas. Este proyecto ha brindado al equipo de trabajo una experiencia valiosísima en la gestión pública y comunicacional dentro de la provincia y ha posicionado a la Asociación Civil Surcos Patagónicos en un elevado nivel de reconocimiento tanto ante los ciudadanos como ante la planta política y técnica gubernamental. Por ello, se ha convertido en referente provincial y nacional en este tema.

A nivel local, se ha vinculado con los intendentes; a nivel provincial y regional con organizaciones como Participación Ciudadana, Vicaria de la Fraternidad y Avina; con el ejecutivo y el legislativo provincial y también con organizaciones de Chile, como la Asociación Chilena de Ingenieros Forestales por el Bosque Nativo, logrando así poder incidir en la generación de políticas públicas para el sector de la economía social. De esta manera, el Mercado de la Estepa y sus integrantes, no son sólo referentes locales sino nacionales y regionales en lo que respecta a desarrollo rural y a mercados artesanales productivos.

Otros actores de relevancia que han apoyado la iniciativa son los que se enumeran a continuación. El Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el cual a través de su Programa Bancos de la Buena Fe ha brindado créditos a los productores para que puedan acceder a la compra de materias primas, insumos y herramientas, a partir de la conformación de bancos comunales. El INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) que ha transferido tecnologías blandas (capacitación y asistencia técnica) en técnicas de producción e hilado artesanal para las tejedoras. La Universidad Nacional de Río Negro con esta institución se ha realizado un cortometraje llamado Mujeres de la Estepa, con el slogan “Paridad es Igualdad”. Esta acción permite hacer visible la situación de estas mujeres productoras y también la iniciativa del Mercado de la Estepa.

Durante el año 2022 se realizó la Articulación con Red de Comunidades Rurales para la realización de un taller de Banco de Proyectos, con la participación de Cruzada Patagónica, la Comisión de Fomento de Laguna Blanca. Cooperativa Ganadera Amulen Com, Cooperativa Nueva Esperanza, Red de Turismo Cultura Rural, Cooperativa Gente

de Somuncura, Cáritas y el Grupo de Artesanas de Comallo. Además, participaron en las siguientes iniciativas: del Salón de Usos Múltiples (SCUM) con la Ronda de mujeres hilanderas, en la Feria Pewtun (reinicio de los ciclos el año nuevo mapuche), en la Ronda de Canto y Poesía Mapuche con Kultruneras en Lof Millalonco-Ranquehue en el marco del XXVI Encuentro Plurinacional de Mujeres y Disidencias.

En el año 2023, con el Ministerio de Agricultura se desarrolló el proyecto Banco de Forraje, módulos que se compraron a un precio de costo llevando pasto, maíz y pellet a los parajes de Mencué, Laguna Blanca, Pilquiniyeu del Limay, Comallo, Pichileufu, Ñirihuau y Villa Llanquín, en situaciones climáticas adversas, como es la temporada de invierno y con nieve.

Las organizaciones y sus integrantes están ubicados en determinado contexto en donde hay otros actores, vincularse con ellos puede nutrirles y fortalecer sus posibilidades de crecimiento. Así, los resultados positivos del Mercado de la Estepa han sido posibles por el esfuerzo de sus integrantes, pero también por el apoyo sostenido de la Asociación Civil Surcos Patagónicos y de las organizaciones que han acompañado el proyecto en distintas etapas, como PSA y del INTA.

7. El abordaje desde la perspectiva de género

Dado que la perspectiva de género³³ forma parte del marco teórico del trabajo se realizará un recorrido por algunos aspectos sobre el tema. Existen múltiples corrientes y enfoques de la teoría de género que se han forjado a lo largo de décadas. Una aproximación nos permite visualizar que el género es una construcción social y cultural, en donde ha predominado una visión binaria (varón-mujer), que nos remite a lo femenino y lo masculino (Cobo Bedia, 1995). Este binarismo clasifica a las personas según dos géneros correspondientes al sexo masculino o femenino, excluyendo cualquier matiz intermedio e impidiendo o dificultando cualquier elección personal que no encaje en aquellos³⁴. Es, también, una categoría impuesta sobre un cuerpo sexuado

³³ El enfoque de género nos permite analizar los papeles que se designan a los hombres y a las mujeres en una sociedad y así observar las formas de comportamiento en distintos planos de su vida. Además, "...el uso de esta perspectiva permite analizar una de las tantas formas simbólicas de que se vale la cultura para institucionalizar la diferencia entre hombres y mujeres y para poner en escena sus confrontaciones" (Lamas, 1995: 336).

³⁴ A partir de la década de los noventa, la visión binaria y la distinción entre sexo y género, que había sido acuñada como único modelo posible de organización social y elección, comienza a ser revisada y criticada por teóricas feministas como Monique Wittig o Judith Butler. En palabras de Monique Wittig (2006:13): "...el desarrollo contemporáneo de la noción de «género» me parece que enmascara u oculta las relaciones de opresión. A menudo, «género», aunque sea un intento de describir las relaciones sociales entre hombres y mujeres, oculta o minimiza la noción de «clases de sexos», eliminando así la dimensión política que determina estas relaciones". Mientras que Judith Butler entre sus múltiples aportes realiza una crítica a la idea que las identidades de género son inmutables y al

(Scott, 1996), como producto de la cultura. El género es uno de los mecanismos por los que se siguen estableciendo pautas de comportamiento aceptables para hombres o mujeres. Cada sociedad tiene su propio repertorio de definiciones, los factores sociales y culturales pueden influir de manera diferente, las formas en las que se organizan las relaciones, los roles y los estereotipos de género. Las personas somos seres plurales que habitamos un espacio social, cultural e histórico determinado. En una sociedad patriarcal, el concepto género enuncia la existencia de relaciones de poder, de subordinación.

Ahora bien, con relación a la población de estudio observamos que estas pautas son explícitas, a saber, las mujeres que participan del Mercado de la Estepa realizan actividades reconocidas y aceptadas cultural y socialmente como femeninas, tanto en la organización familiar (tareas de cuidado y de reproducción), como en las actividades productivas (tejido, telar). Mientras que los varones llevan a cabo actividades reconocidas por la sociedad como masculinas (proveedores y trabajo fuera del hogar). La sociedad en la que están inmersas, principalmente del área rural, tienen características patriarcales con relaciones de poder y de subordinación de las mujeres, características de este tipo de sociedad.

Sumando otras miradas con relación a género y poder, como la de Celia Amorós, ella define el género como una posición significativa de poder identificable, una jerarquía de estatus en la que lo masculino es hegemónico y lo femenino es subordinado. Esta jerarquía de estatus se visualiza a través de los relatos y el discurso de las entrevistadas, pero un aspecto prioritario es el paso hacia la autonomía que logran muchas de las mujeres a partir de su participación en el Mercado de la Estepa. La emancipación consiste en "...poner en cuestión la diferencia genérica que les ha sido asignada como una construcción —política, cultural, simbólica—, a la que no quieren estar sujetas y de la cual, en la misma medida, se desidentifican." (Amorós, 2000: 19). Por otro lado, Joan Scott realiza un abordaje integral de la noción de género expresando que es una categoría útil para el análisis histórico, agregando que "...es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los

paradigma de la heterosexualidad normativa, que desde su punto de vista genera violencias, basadas en las normas de masculinidad y la discriminación hacia aquellos que no cumplan con los mandatos de género establecidos. Butler (2007:8) dice: "...el feminismo debía intentar no idealizar ciertas expresiones de género que al mismo tiempo originan nuevas formas de jerarquía y exclusión..."

sexos” y sumando el componente de poder, ella postula: “...es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1996:35).

¿Qué es el patriarcado? Hay distintas definiciones una de ellas la aportan Gamba y Diz (2021)

Es un tipo de organización social cuya autoridad y poder recae en el varón con mayor autoridad de la familia o grupo social, llamado patriarca. De allí que el patriarcado establezca el dominio masculino sobre la figura femenina y los demás miembros de un grupo familiar y social. El patriarcado en el modelo económico capitalista neoliberal supone más trabajo gratuito, al sumarse el trabajo doméstico y el de cuidados al trabajo extradoméstico (pp 457-461).

En este sentido, impone una distribución desigual del poder y de los derechos entre hombres y mujeres. Además, es un sistema dinámico que cambia en distintos ámbitos, por lo tanto, asume determinadas características depende el espacio y el tiempo. Su núcleo es la opresión hacia ellas, que varía de cultura en cultura (Bach, 2015:35). En los ámbitos rurales, como los que habitan las participantes del Mercado de la Estepa, puede ser más opresivo, acentuando las limitaciones en su autonomía y reproduciendo patrones culturales y sociales con estereotipos conservadores. En el patriarcado se normaliza para ellas la sujeción y el cuidado de los otros como formas de realización. El contrato sexual que prevalece en esta sociedad no les permite hacer un pacto en condiciones de igualdad con los varones, condiciona el desarrollo de la autonomía, dificulta el ingreso al espacio público y el desarrollo pleno en ese ámbito, con múltiples barreras, les asigna el espacio privado (Fontenla, 2021).

Nancy Fraser³⁵ aborda estas ideas y propone una concepción bidimensional del género para entender la subordinación. Según esta intelectual, el origen de la explotación se encuentra tanto en el orden económico como en el cultural. En este sentido, la diferenciación de género es construida simultáneamente a partir de diferencias económicas y de patrones institucionalizados de valores culturales. Una primera dimensión de la subordinación está asociada a la distribución material y, una segunda, al reconocimiento de índole cultural. Ahora bien, desde el punto de vista de la distribución material, observamos que el género es un principio de diferenciación que

³⁵ Intelectual feminista estadounidense.

incide en la estructura económica de la sociedad, sustenta las diferencias en niveles salariales entre hombres y mujeres, condiciona oportunidades desiguales de empleo y promoción, así como los términos del intercambio laboral, además es un principio organizativo de la división del trabajo entre trabajo productivo y reproductivo. Las artesanas del Mercado han atravesado las desigualdades descritas anteriormente. La pobreza, la explotación, la privación de recursos materiales, las desigualdades de ingreso y de uso del tiempo libre son algunas expresiones de subordinación de esta dimensión. El lugar de exclusión en el mercado de trabajo de la población de este análisis también da cuenta de este principio de diferenciación. Desde la perspectiva de reconocimiento de índole cultural, el género es un principio de diferenciación del estatus femenino y masculino. El orden de género dominante privilegia lo asociado a lo masculino y devalúa lo femenino. En este sentido, factores como la exclusión de las mujeres en la esfera pública, las desventajas de las mujeres en la vida cotidiana y la negación de sus derechos son algunos de los ejemplos de subordinación. Según Nancy Fraser, para acceder a la justicia de género es necesario cambiar simultáneamente la estructura económica y el orden de estatus. Una perspectiva que suma para el análisis son sus aportes sobre el poder, ella postula que los modos modernos de significar la esfera pública y la esfera privada contribuyen a la construcción de desigualdades de género. Para que haya cambios es necesario que las mujeres tengan acceso a las estructuras de decisión política y que se produzcan transformaciones en el mundo público y privado (Fraser, 1997). La participación en instancias asociativas como la del Mercado ha significado para las artesanas la inclusión y la posibilidad de un cambio que propicia su autonomía.

Si nos centramos en la situación de las mujeres del Mercado de la Estepa vemos que desde la perspectiva distributiva realizan actividades marcadas por la división sexual del trabajo que en muchas oportunidades generan una situación de injusticia. Según Connell (1995), se entiende como división sexual del trabajo a la asignación estructural de tipos particulares de tareas a determinada categoría de personas, así determinadas actividades laborales son realizadas por mujeres o por varones, por su condición de género y por ser consideradas femeninas o masculinas. A partir de ella, se estereotipan roles del cómo ser hombre y cómo ser mujer, que colocan a los varones en aquellas tareas y prácticas más vinculadas al acceso a los recursos monetarios y de activos de capital, como la participación en los espacios públicos vinculados a la toma

de decisiones. Las oportunidades de empleo que encuentran las mujeres están segregadas en función de los roles de género y las concepciones acerca de lo femenino y lo masculino. Los roles de género han sido problematizados por algunas de las entrevistadas, pero se encuentran naturalizados por muchas otras, inclusive cuando han sido también proveedoras en el hogar. En la división sexual del trabajo, en el ámbito de la economía social, observamos que las mujeres en mayor medida desarrollan sus actividades productivas en labores como el tejido, la costura, que son consideradas como históricamente femeninas. En cuanto al tejido es una actividad tradicionalmente femenina, aunque hay varones que la realizan.

Si nos detenemos a observar la situación de ellos vemos que en las sociedades patriarcales la masculinidad hegemónica les marca el camino sobre cómo pensar, cómo sentir y cómo comportarse. Desde la socialización primaria se les enseña su rol en la sociedad por el hecho de haber nacido hombres. Los estereotipos y mandatos de la masculinidad hegemónica operan para generar coerción. En palabras de Luciano Fabbri (Agencia de Noticias Crítica de la Comunicación, 2020) “Las masculinidades son construcciones múltiples, heterogéneas y diversas con relación a esta identidad. Está atravesada por múltiples posiciones, que tienen que ver con la pertenencia de clase étnico-racial, generacional, de discapacidad, nacionalidad, etc”. Actualmente está en debate la concepción de nuevas masculinidades que tienden a construir relaciones entre los géneros más equitativas e igualitarias. En el Mercado de la Estepa son solamente 3 los varones socios, ellos desarrollan emprendimientos de platería y trabajo en cuero. Según el relato de las entrevistadas “...los varones que forman parte del Mercado son muy valiosos” (V. Ferrada, comunicación personal, 2023) ya que por ejemplo aportan en actividades como la de la construcción³⁶, que ha sido útil en algunas iniciativas.

Sumando elementos sobre las relaciones de género, cuando nos centramos en sus parejas, aquellas socias que viven en el campo nos cuentan que sus maridos trabajan en labores agropecuarias en la zona, ya sea en su propio campo, cuidando el ganado o en estancias. Muchas veces esto implica que se ausenten de sus hogares durante la semana, así nuevamente surgen ejemplos de la sobrecarga de ellas ya que tienen que afrontar las tareas domésticas, el cuidado de la finca y sus hijos y, además, realizan su emprendimiento dentro del hogar.

³⁶ Claramente asociada a la condición de género y los roles asignados social y culturalmente (la construcción desarrollada en estas sociedades mayoritariamente por varones).

Dado que una gran parte de las integrantes del Mercado de la Estepa pertenece al pueblo mapuche³⁷ es pertinente incorporar en la investigación la mirada interseccional, ya que da luz a las heterogeneidades intra-género que posibilitan u obstruyen el acceso a los recursos, como sugiere María Lugones (2013) en los estudios de género la interseccionalidad de raza, género y sexualidad debe ser abordada. Observamos que ellas afrontan una triple opresión: de clase, de etnia y de género y en algunos casos se suma una cuarta: de generación. En palabras de Mara Viveros Vigoya (2016:2): “La interseccionalidad es la expresión utilizada para dar cuenta la perspectiva teórica y metodológica que busca dar cuenta de la percepción cruzada o imbricada de las relaciones de poder”³⁸. El concepto de interseccionalidad fue acuñado por Kimberle Crenshaw³⁹, para hacer visibles las múltiples opresiones experimentadas por las trabajadoras negras en la Compañía Estadounidense General Motors⁴⁰. En este sentido, se observa como la participación y visibilización de las mujeres mapuches en el espacio público ha sido creciente en las últimas décadas. Sin embargo, una visión crítica, que hace visible la presencia de patrones culturales machistas, aporta la feminista autónoma mapuche Marcia Quirialo Quiñinao expresando que las mujeres mapuches “...no se atreven a destejer lo patriarcal inherente a su cultura, escondiéndolo detrás de la fuerza que los hombres reconocen a las campesinas o a la sabiduría de las Machis” (Gargallo, 2014).

Con relación a las mujeres del Mercado cabe mencionar que no todas, pero sí una gran proporción, desciende del pueblo mapuche. En él tienen distintos grados de

³⁷ En cuanto a la organización y presencia del pueblo mapuche en la zona de estudio, desde hace décadas existen agrupaciones que luchan por el respeto y reconocimiento de su cultura y en especial por la recuperación de sus tierras, enfrentándose a fuerzas del Estado. Además, hay mujeres líderes, como Moira Millán, que es weychefe (guerrera) mapuche y Coordinadora del Movimiento de Mujeres e Indígenas por el Buen Vivir; junto a compañeras de lucha fomentan acciones como la campaña “Nos queremos Plurinacional”. Este movimiento se reconoce como un movimiento activo, antipatriarcal, partidario, anticapitalista, y anticolonial que lucha contra el racismo estructural y contra el terricidio.

³⁸ El abordaje interseccional no es reciente, se remonta a los primeros estudios realizados en la época de la Ilustración por Olympia De Gouges, en Francia. Ella en la Declaración de los Derechos de la Mujer comparo la dominación colonial con la dominación patriarcal y realizó analogías entre la condición de las mujeres y de los esclavos, en relación con ser discriminados y subordinados. En Estados Unidos el racismo y el sexismo se hicieron visibles a partir de las primeras protestas y lucha por la reivindicación de las mujeres negras. Sojourner Truth, una ex esclava, fue un ejemplo notable a partir de la exposición de su discurso: *Ain't a woman?, ¿Acaso no soy una mujer?*, en el que confronta su condición de mujer que fue esclava, madre de hijos vendidos como esclavos, ante la condición de las burguesas, con privilegios de clase. En el siglo XX teóricas feministas generaron aportes al abordaje interseccional algunas de ellas: Angela Davis, Audre Lorde, Bell Hooks, Chandra Talpade Mohanty y María Lugones, entre otras.

³⁹ Kimberlé W. Crenshaw es una académica y escritora estadounidense pionera en derechos civiles, teoría crítica de la raza, teoría legal feminista negra, racismo y leyes. Profesora de la Facultad de Derecho de Columbia, y profesora distinguida de derecho en la Universidad de California, Los Ángeles. El trabajo de Crenshaw ha sido fundamental en la teoría crítica de la raza y en la "interseccionalidad", un término que acuñó para describir el doble vínculo de los prejuicios raciales y de género simultáneos (Columbia Law School, 2024).

⁴⁰ [\(1:167\) ¿Qué es "interseccionalidad"? Subtitulada en español - YouTube](#)

participación: algunas viven o han vivido en comunidad (en las localidades de Laguna Blanca, Comallo y Mengué hay comunidades mapuches), otras participan de las actividades que convocan las organizaciones, en algunos casos -como vemos en las tejedoras e hilanderas- reviven las prácticas culturales a través de su trabajo artesanal. En las mujeres de la organización que pertenecen a esta etnia se puede mencionar la triple opresión.

7.1 Las mujeres del Mercado de la Estepa

7.1.1 Mujeres y trabajo. Barreras, desigualdades de género y alternativas.

Más de un 90% de los socios del Mercado de la Estepa son mujeres del ámbito rural o semirural, naturalmente condicionadas por el medio social y cultural en el que viven, en donde el aislamiento y la reclusión doméstica es situación corriente. Con respecto a la composición etaria del grupo se observa que es muy amplia ya que hay integrantes de 18 años y algunas de más de 90, aunque la juventud es minoría, debido a que en la mayoría de los casos buscan otras alternativas laborales distintas a la actividad artesanal, en palabras de una de ellas "...cuesta que se acerquen las personas más jóvenes" (A. Basualdo, comunicación personal, 2023). En cuanto a sus estudios formales hay heterogeneidad, nos encontramos desde artesanas que tienen estudios terciarios o universitarios completos, hasta aquellas que han realizado solo el nivel primario. Si bien la composición de los hogares también es diversa, ya que hay todo tipos de familias: unifamiliar, monoparental, extendida, entre ellas son mayorías las familias nucleares.

La mayor parte de estas mujeres son "nacidas y criadas" en la Línea Sur y viven allí, algunas también realizan actividades laborales en San Carlos de Bariloche o incluso en otras localidades aledañas, como Villa La Angostura, produciéndose el tránsito entre la urbe y el campo. La dinámica económica y del mercado de trabajo de estas ciudades está fuertemente vinculada al turismo. Es de carácter estacional, con una reactivación en las épocas estival e invernal y de temporada baja en el otoño y la primavera, en donde hay una menor afluencia de turistas. Tal es así que los/as trabajadores/as de los sectores populares se ven obligados a desempeñar múltiples actividades con el fin de mantener el ingreso familiar en la temporada baja. En el caso de las mujeres, el trabajo por cuenta propia y para subcontratistas, artesanías y rama textil -como es el caso de las integrantes del Mercado de la Estepa- y también el trabajo doméstico remunerado son categorías relevantes en su inserción laboral. Si nos concentramos en el sector de la economía

social, observamos que está compuesto por un abanico heterogéneo de actividades productivas de diferente nivel. Las mujeres que forman parte de este sector desarrollan diferentes actividades, muchas veces vinculadas a la esfera doméstica.

Así, la mayoría de los emprendimientos de las artesanas del Mercado de la Estepa funcionan dentro del ámbito familiar y están íntimamente vinculados a la estructura, relaciones y componentes de cada familia en particular, con determinadas relaciones y entramado de poder. En este sentido y en palabras de Elizabeth Jelin (1994:9): "...la unidad familiar es un microcosmos de relaciones de producción, de reproducción y de distribución, con una estructura de poder..."

Las mujeres del Mercado de la Estepa desarrollan sus actividades laborales en el ámbito de la economía social y han vivido una doble invisibilidad: la que hace a sus actividades productivas ligadas a un sector de la economía con características de informalidad (tejido, artesanías) y al trabajo doméstico (tareas de cuidado) aún invisible de valor para gran parte de la sociedad. Dentro de muchas familias, tal como señala Diane Elson (Hipertexto, PRIGEPP, Globalización, 2003) se sigue ignorando la carga que representa el trabajo intradoméstico femenino y más aún la carga extra en el caso de aquellas mujeres que realizan actividades extradomésticas. Las actividades domésticas aún son consideradas improductivas y colocadas en un segundo orden de importancia. Si nos centramos en nuestra sociedad observamos que la naturalización de las relaciones sociales y en este caso de las relaciones de género han hecho que se les haya dicho a las personas desde la temprana infancia cuál es el lugar que deben ocupar, tanto dentro como fuera del hogar. Se observa que las mujeres de esta investigación han experimentado esta situación. en muchos casos, su ámbito ha sido prioritariamente el doméstico y el de los varones el público, con sanciones morales a quienes no cumplían estos roles establecidos social y culturalmente. En la visión de Silvia Federici (2013) hay una

persistencia de patrones de género, tradicionales en el reparto de responsabilidades domésticas...la inflexibilidad al cambio en la distribución de las responsabilidades domésticas al interior de los hogares contribuye a perpetuar la tensión en la incorporación de las mujeres en el empleo (p.19).

Con respecto al tiempo que dedican las mujeres del Mercado de la Estepa a sus emprendimientos, nos encontramos con diversidad de situaciones, en algunos casos representa un trabajo tiempo completo, mientras en otros destinan algunas horas a la semana. Por lo tanto, en este aspecto no existe homogeneidad y esto tiene que ver con la organización personal, sus necesidades y las de su familia, además influye la coyuntura económica y laboral ya que en algunos momentos algunas de las mujeres trabajan a en otra actividad remunerada. Otro factor que influye en la dedicación al emprendimiento es la edad de las productoras, así las de mayor edad paulatinamente trabajan en él menos horas.

En cuanto al tiempo invertido en las tareas de cuidado esto está relacionado con la composición familiar, algunas de ellas tienen hijos e hijas menores de edad entonces las horas destinadas al emprendimiento pueden disminuir por la necesidad de centrarse en el cuidado de la familia.

Además, con relación al trabajo Valeria Esquivel (2016) detalla que “La inserción de las mujeres al mercado de trabajo se realiza en condiciones más precarias que la de los varones, con una presencia de mayor de informalidad y jornadas de trabajo más largas e ingresos menores” (p.119). Las palabras de Rosalba Todaro (2004) refuerzan esta situación de desigualdad a partir de los ejemplos que enumera:

Siguen siendo ellas las que enfrentan mayores dificultades para insertarse en el mundo laboral, las que tienen menores oportunidades de capacitación, las que en los sectores populares muchas veces quedan a cargo de familias numerosas y deben ser las encargadas de generar un ingreso para la subsistencia de sus familias, quedando expuestas a situaciones de pobreza económica. En general en el caso de las mujeres su situación de pobreza es menos visible ya que queda comprendida dentro de los hogares. La división sexual del trabajo propicia y potencia esta desigual situación (p.6).

De esta manera, esta autora señala la invisibilidad de la pobreza femenina y los efectos de la división sexual del trabajo.

Incluso, a veces, su inclusión en el mercado laboral reforzó una situación económica desigual, ya que sin abandonar la tarea doméstica comenzaron a desarrollar trabajos mal pagos haciéndose cargo también del cuidado del hogar y de sus integrantes. Son muchas las que tienen que cargar con una doble o triple jornada laboral, es decir: trabajo doméstico, trabajo extradoméstico y, en algunos casos, tareas de índole comunitaria. En el caso de las mujeres del Mercado de la Estepa también se visualiza esta realidad. La mayoría se encarga de todas las tareas domésticas, además del desarrollo de su emprendimiento. Para que haya cambios en el desigual reparto de tareas son necesarias tanto las políticas de estado como las modificaciones en el plano cultural.

En términos generales y en el campo de la economía social podemos destacar, tal como señala Valentine Moghadam (1999) que debido a los impactos de la informalización muchas mujeres desarrollan actividades productivas dentro del hogar, en condiciones precarias. Para estas trabajadoras no existe ningún tipo de regulación laboral, sus salarios o ganancias son muy bajas y no cubren la subsistencia básica. Además, no cuentan con cobertura de salud, ni aportes previsionales. Sus jornadas de trabajo son extensas. Esta es una forma de subordinación hacia las mujeres ya que mantiene la dependencia, dentro de una sociedad patriarcal que acentúa las diferencias. Cabe mencionar que en el caso del Mercado de la Estepa se busca que las emprendedoras tengan buenas condiciones de trabajo acompañando un proceso de dignificación de sus tareas.

Como podemos observar, las características mencionadas precarizan y no dignifican el trabajo productivo de las artesanas. Generalmente, las ocupaciones femeninas se concentran en los estratos inferiores del mercado de trabajo en términos de remuneración, calificación, condiciones, estabilidad, reconocimiento social y perspectivas de desarrollo.

Entonces en el mundo laboral a las mujeres se les presentan múltiples barreras. La posibilidad de superar estas restricciones y de revertir las desigualdades de género mediante procesos de empoderamiento está relacionada, al menos en parte, con la posibilidad de obtener ingresos propios por medio de un trabajo. En este sentido iniciativas como el Mercado de la Estepa, les permite a las mujeres que participan tener una fuente de trabajo y generar ingresos económicos a través de sus emprendimientos.

Con respecto a las barreras que se les han presentado, algunos son problemas de oportunidades para acceder al empleo, para desarrollarse profesionalmente y para conciliar la vida laboral y familiar. Las palabras de la artesana R. Pérez (comunicación personal, 2023), de Villa Llanquin, actual Presidenta del Mercado de la Estepa, nos permite detenernos en las realidades de estas mujeres, muestran estas restricciones y las decisiones que han tomado para afrontar la falta de trabajo extradoméstico “...en la zona hay poco trabajo, por eso muchas decidimos desarrollar un emprendimiento como el tejido, que nos permite tener un ingreso y quedarnos en casa cuidando a nuestros hijos”. Además, en su testimonio queda explícita otra cuestión de género: la necesidad de las mujeres de desarrollar actividades que les faciliten continuar con las tareas de cuidado de su familia.

Las desigualdades de género se explican con base a diferentes tipos de restricciones que enfrentan las mujeres. En la Tabla 1 detallamos las restricciones intrínsecas e impuestas (Kabeer, 2012).

Tabla 1

Tipos de restricciones de género

Restricciones intrínsecas	Restricciones impuestas
Estereotipos de género	Redes sociales que controlan la transferencia de conocimiento y tecnología
Atribución de distintas cualidades y capacidades	
Distribución de roles de género. Trabajo doméstico y cuidados	
División sexual del trabajo. Diferenciación con respecto al tipo de tarea en la esfera productiva	Acceso a canales de comercialización
Segregación horizontal	Limitaciones en el acceso a recursos
	Discriminación en el mercado de trabajo

Por una parte, se distinguen las restricciones intrínsecas que son las normas, las creencias y los valores que condicionan y caracterizan las relaciones sociales y familiares y definen los modelos dominantes de masculinidad y feminidad en cada sociedad. En el ámbito rural de la Línea Sur, que habitan estas mujeres, estas restricciones han estado muy presentes, en sus relatos nos cuentan acerca de los estereotipos vigentes a través de las normas culturales y sociales y como estos les han impuesto limitaciones en sus vidas. Por ejemplo, que el espacio de ellas es el doméstico

y el de los varones el espacio público o que ellos son los principales proveedores del hogar y los que en la mayoría de los casos toman las decisiones familiares. En sus palabras: “Antes había más machismo, las mujeres no podían salir de la casa, su trabajo era dentro de la casa, cuidando a los hijos y al marido; ahora hay menos machismo, la mujer sale, puede trabajar, puede estudiar” (R. Pérez, comunicación personal, 2023). Aunque, como observamos, también aclaran que hay ciertos cambios.

Por otra parte, existen reglas (formales e informales), procedimientos y prácticas asociadas al funcionamiento de los mercados, que reflejan y reproducen ideas preconcebidas sobre la masculinidad y la feminidad. Estas restricciones impuestas establecen diferencias para diseñar estrategias personales y tomar decisiones. Así en sus relatos se observan también las restricciones en el acceso al espacio público y laboral para las mujeres, así salir del ámbito familiar para participar en reuniones del local de ventas o en ferias ha sido para muchas un desafío y parte de un proceso personal de crecimiento en donde estuvieron presentes las limitaciones impuestas por sus maridos, que en muchos casos se oponían a que realicen nuevas actividades fuera del ámbito familiar e incluso manifestaron haber sentido temor por aventurarse a nuevas experiencias. En palabras de una de ellas “Al principio tuve miedos porque no estaba acostumbrada a salir, pero de a poco me fui animando”, dice C. Huenchual (comunicación personal, 2023), artesana del paraje Laguna Blanca.

Las restricciones intrínsecas e impuestas están presentes, en distinto grado, en el ámbito de las mujeres del Mercado. La segregación horizontal es un ejemplo ya que muchas de las actividades productivas que realizan están ligadas al rol femenino: como el tejido. Sin embargo, se destaca que en las actividades del campo ellas realizan algunas tareas que llevan a cabo hombres, por ejemplo, de cuidado, esquila y hasta faenamiento del ganado, aunque en la distribución de roles de género y la división sexual del trabajo, ellas se encargan del trabajo doméstico y de cuidados, asignados social y culturalmente.

Para las artesanas del Mercado de la Estepa, esta iniciativa cooperativista representa una posibilidad de participar en el mundo laboral y hacerse visibles de manera autónoma, democrática y organizada. Este tipo de organización se constituye como impulsora de cambios para sus integrantes. Un nuevo espacio, fuera del doméstico, que representa para ellas una real posibilidad de crecimiento económico, pero también un lugar de participación social e incluso político, a partir de la acción y la

reflexión colectiva. Además, en el encuentro con las otras a partir de los espacios generados (asambleas, reuniones, capacitaciones, espacio de venta y producción) adquirieron sentido de pertenencia y elementos que les permiten replantearse el estereotipo femenino tradicional y recorrer nuevos caminos. Muchas de ellas lo saben y lo dicen "...es un espacio de pertenencia, de crecimiento personal para las mujeres", comenta V. Ferrada (comunicación personal, 2023).

7.1.2 Las mujeres tejedoras

En la región de análisis son muchas las mujeres que se dedican a la confección textil, la costura y también los tejidos a máquina y artesanales. El tejido artesanal es una actividad cargada de significación, que reproduce una cultura y es realizada casi íntegramente por ellas, que además en muchos casos forman parte del pueblo mapuche, con un fuerte peso de esta cultura en las técnicas y dibujos de sus trabajos. Esta labor la realizan en sus hogares y también reunidas en cooperativas o asociaciones productivas, como es el caso del Mercado de la Estepa o de la Cooperativa Zuem Mapuche, también de gran relevancia y trayectoria en la zona. Son portadoras de saberes ancestrales vinculados a la hechura del tejido y a todo el proceso de confección. Esto permite la circulación y transmisión de una cultura aún presente: la mapuche.

El hilado, el tejido y la artesanía son actividades que el pueblo mapuche y sus integrantes, practican desde hace mucho tiempo. A partir de la memoria y la transmisión oral, ellas aportan a la circulación de los procesos de identidad que son prácticas establecidas entre el presente y el pasado. En palabras de las tejedoras continúan con la actividad para preservar la cultura mapuche, para lograr un sustento económico y/o para socializar y compartir con otras mujeres. Así nos cuentan: "Para mantener la cultura. Estos trabajos nos han enseñado nuestras madres, nuestras abuelas, no podemos olvidar..." (V. Ferrada, comunicación personal, 2023). "Porque es una salida económica" (F. Muñoz, comunicación personal, 2023). "Porque nos juntamos, hacemos reuniones" (N. Martínez, comunicación personal, 2023).

En la práctica del tejido artesanal, las actividades de producción que realizan constan de las siguientes etapas: el hilado, el teñido de la lana -con anilina o tinturas naturales-, el tejido a telar y también con agujas.

El proceso de preparación de la lana tiene las siguientes etapas:

- 1) Comienza desde que las artesanas tienen su majada de ovejas.

- 2) La esquila (extracción del vellón).
- 3) Lavar el vellón, como lo hacen las artesanas de la Figura 14.

Figura 14

Artesanas trabajando el vellón en el Mercado de la Estepa



Nota: De la página web institucional www.mercadodelaestepa.com.ar

- 4) Se comienza a hilar.
- 5) El teñido, en algunos casos.
- 6) La producción tejida o en telar.

Como vemos es un proceso que lleva mucho tiempo. En este sentido, ellas dicen “Son muchas horas y horas de trabajo. A veces el que viene a comprar no lo entiende. Es lo que pasa con las mantas. Las mantas son tejidas en telar mapuche que llevan 2 kilos a veces” (S. Soto, comunicación personal, 2023), recalcan e identifican el valor del trabajo y piden un precio justo: es decir, el valor que se le debe dar al producto totalmente artesanal.

El hilado (fuun, en lengua mapuche) es la preparación y la selección de la de lana, que puede ser con un huso⁴¹ o con una rueca. En la Figura 15 Francisca Lincopan⁴², de 92 años, realiza esta labor muy significativa para ella, ya que le permite

⁴¹ El huso es una herramienta que gira en el suelo, impulsada por la fuerza de la hilandera, para enrollar el hilo y obtener una madeja de lana.

⁴² Es la hilandera más longeva de la organización. Nacida y criada en Pilquiniyeu del Limay, aún vive allí. Aprendió a hilar en huso a los 11 años. Tuvo dieciocho hijos.

generar un ingreso complementario para su familia. Además, ha transmitido este oficio, para que no se pierda, a otras generaciones, sus hijas y nietas, así cinco de ellas también hilan y entregan su lana al Mercado.

Figura 15

Artesana hilando con huso



Nota: De Mercado de la Estepa (2023)

Otro de los elementos para el hilado es la rueca una herramienta más sofisticada que acelera el proceso del hilado. Aunque según la visión de algunas hilanderas, esto provoca diferencias en la textura del hilo de la lana, a veces, generando resistencias en la incorporación de este tipo de tecnología, ya que algunas prefieren el hilado con huso. Ellas cuentan que “...la gente de antes decía: para aprender a hilar fino, hay que agarrar la araña cuando viene hilando, y ponérsela en la mano, no matarla. Uno aprende a hilar más fino con eso. Porque lalün (araña), la arañita, es muy hiladora” (H. Fernández, comunicación personal, 2023). Las leyendas, como esta, son portadoras de creencias, de tradiciones y de costumbres. Estas historias evidencian las culturas de un pueblo, así sucede con la historia del origen del hilado que menciona una de las artesanas cuando se refiere a lalun o también llamada llalin kushe (la araña anciana). Ella es la dueña (nguen) del hilado y del tejido, además protectora y maestra que cuida a las tejedoras de las influencias negativas y las guía para no cometer errores en su tarea (Centro de Documentación Mapuche, 2002).

La lana que utilizan para los tejidos puede ser de oveja (incorporada a partir de la llegada de los colonizadores), de chiva o de guanaco. El vellón se obtiene a partir del

esquilado de los animales, generalmente realizado por varones y mujeres. Se trabaja a partir del vellón, a partir de él se lleva a cabo un minucioso trabajo de hilado. Una vez que se obtiene el hilo, se procede el ovillado o enmadejado. En un segundo momento, se efectuará el teñido del material con elementos naturales, utilizando madera, frutas, hojas, corteza y flores y, entonces, lo hierven para obtener el color esperado. Actualmente se han incorporado nuevas técnicas y también se utiliza la anilina. Cuando la lana está hilada y teñida se utiliza para el tejido o también para el telar (llamado witrál en mapuche⁴³) en donde se prepara la urdiembre⁴⁴. Las prendas confeccionadas son las matras (lamas) que pueden ser laboreadas, los ponchos (makuñ), las vinchas (trarilonko), las fajas (chamaltue o trariwe), los caminos (rupulama), las peleras (tramafuri) que son para el apero del caballo, los cojinillos (chañuntufuku) y los sobrepuestos (muta).

El laboreado (ñimin) es la realización de los diseños que se utilizan en cada trabajo, la trama elegida tendrá un significado, muchas veces vinculados con el entorno natural, en las imágenes podemos ver tramas llamadas kulen trarú (cola de carancho) y willoz (que volvió).

Las mujeres aprenden a edad temprana el oficio, en la infancia o en la juventud, es transmitido por otras mujeres de la familia. En la Figura 16 podemos ver a Rosalía y Viviana, madre e hija, en el Mercado de la Estepa, desarrollando el oficio del tejido artesanal que es transmitido de generación en generación.

Figura 16

Rosalía y Viviana, madre e hija. Artesanas en el Mercado de la Estepa.



⁴³ Se hará referencia a términos del lenguaje mapuche para visibilizar las palabras de esta cultura originaria, utilizada por muchas de las mujeres del Mercado de la Estepa y sus ancestros/os.

⁴⁴ Que es el conjunto de hilos colocados en paralelo y a lo largo en el telar para pasar por ellos la trama y formar un tejido.

Nota: Autoría propia. Imagen tomada durante el trabajo de campo, en las entrevistas.

Es interesante observar en la tarea del tejido y el trabajo con la lana la resignificación identitaria de la cultura mapuche que permitió la revalorización de sus saberes y la recuperación de prácticas culturales y productivas, que habían quedado invisibilizadas. Dado que, durante más de un siglo, los y las integrantes de esa cultura fueron sometidos/as a la discriminación y la exclusión, producto de la colonización económica, social y cultural.

Si profundizamos el análisis con perspectiva de género y retomando algunas de las ideas desarrolladas anteriormente, vemos que en relación con el desarrollo de su emprendimiento y la organización familiar las mujeres del Mercado de la Estepa aún son las que se quedan en el hogar y se ocupan de la crianza de los/as hijos/as. Ellas habitan en áreas rurales aledañas a las ciudades turísticas de la región en donde se observa una acentuada división sexual del trabajo, en la mayoría de los casos realizan actividades productivas típicamente femeninas. Tal como señala Rosalba Todaro (2004) el trabajo es "...uno de los factores más importantes en la formación de identidad de los sujetos, en la diferenciación entre los sexos, en la construcción de los géneros y en el establecimiento de jerarquías sociales" (p.15), en cuanto a la idea de reproducción social dirá que "...es el proceso dinámico de cambio vinculado a la perpetuación de los sistemas sociales, e involucra tanto a factores económicos como ideológicos, políticos y sociales en un proceso de mutua influencia" (p.20). En el caso de las Mujeres de la Estepa y su dedicación a un tipo de ocupación tradicional, como el tejido, se observa que organizan la vida doméstica y de cuidado, con una tarea productiva desarrollada en el interior del hogar que les aporta ingresos económicos, en muchos casos complementarios a un ingreso principal de otro miembro de la familia o de otra actividad laboral propia.

7.2 El empoderamiento

Las mujeres del Mercado de la Estepa han transitado un camino hacia el empoderamiento a partir de su participación en esta iniciativa. Si profundizamos en ese concepto observamos que este proceso se refiere al fortalecimiento de sus capacidades y el protagonismo que ellas adquieren en los diversos aspectos de su vida, pero a su vez conducirá a cambios en la sociedad en la que están inmersas, modificando las

estructuras de subordinación. El empoderamiento no es lineal, ni igual para todas las personas, es un proceso diferente según el sujeto o grupo, en donde influyen el posicionamiento personal, sus condiciones de vida, su historia y el contexto (León, 1997).

Asimismo, este término se vincula a sinónimos como poderío, potenciar, dar poder. Según la RAE (2023) es "...la acción y efecto de empoderar, hacer poderoso a un desfavorecido". Mientras que por empoderar se entiende: "Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido. Dar a alguien autoridad, influencia o conocimiento para hacer algo. Apoderar".

Tomando las palabras de Sharma (1991-1992, citada en Batliwala 1997):

El término empoderamiento se refiere a una gama de actividades que van desde la autoafirmación individual hasta la resistencia colectiva, la protesta y la movilización para desafiar las relaciones de poder. Para los individuos y los grupos en los que la clase, la raza, la etnia y el género determinan su acceso a los recursos y al poder, el empoderamiento comienza cuando reconocen las fuerzas sistémicas que los oprimen, así como cuando actúan para cambiar las relaciones de poder existentes. El empoderamiento, por tanto, es un proceso orientado a cambiar la naturaleza y la dirección de las fuerzas sistémicas, que marginan a la mujer y a otros sectores en desventaja en un contexto dado (p.193).

El empoderamiento es un proceso que pasa por distintas etapas, entre las que podemos detallar las que se visualizan en la Figura 17.

Figura 17

Proceso del empoderamiento



Estas etapas se dan de manera interconectada formando un flujo que es constante (UNICEF, 1994). Es decir, las personas pasan por las etapas de acceso a los recursos, concientización, participación, control y bienestar.

Otros abordajes distinguen tres tipos de empoderamiento de las personas para sumar a los análisis (Stromquist, 1988):

- Empoderamiento cognitivo
- Empoderamiento económico
- Empoderamiento político

El empoderamiento cognitivo se refiere a la toma de conciencia de las mujeres de su subordinación y el paulatino aumento de la confianza en ellas mismas. Entre las acciones que permiten lograr este empoderamiento, se pueden mencionar los espacios de encuentro y de trabajo en donde puedan indagar sobre aspectos de su identidad, compartir con otras mujeres, escucharse y hacer oír sus voces.

El empoderamiento económico es la posibilidad de generar ingresos y lograr un nivel de autonomía para su pleno desarrollo. Se logra a partir del control de los recursos productivos que incluyen los elementos para su trabajo, el acceso a la propiedad de vivienda y la tierra, las posibilidades de acceso al crédito y la tecnología.

El empoderamiento político apunta a la movilización y participación para identificar sus intereses y transformar las relaciones, estructuras e instituciones que llevan a su subordinación. Al empoderarse las mujeres modifican la imagen que tienen de ellas mismas, superan sentimientos de inferioridad y creen en sus potencialidades.

El poder que se tiene o que se adquiere fluye, es dinámico, no está quieto en las personas, no es un atributo, las personas son efectos del poder, posibles de

transformación a través de cambios que deben darse en todos los niveles de la sociedad (Foucault, 1979). El empoderamiento se manifiesta como una redistribución del poder (Batliwala, 1997).

7.2.1 El empoderamiento en las mujeres del Mercado de la Estepa

El Mercado de la Estepa no es solo una experiencia de comercialización para sus integrantes ya que la participación en los talleres, la valoración de sus productos por otras personas interesadas en adquirirlos, la generación de un ingreso principal o complementario para el hogar, su intervención en el proceso de la Ley de Mercados, la conformación de una identidad como artesana, el desafío de salir del ámbito familiar y aventurarse fuera del paraje o poblado, les ha aportado a las mujeres crecimiento en múltiples dimensiones. Ante la pregunta ¿la organización ha logrado cambios en participantes y particularmente en ellas en cuanto a su empoderamiento? La respuesta es afirmativa. Todos sus relatos dan cuenta de esto, una de ellas nos cuenta:

Estamos sintiendo a lo largo de los años una gran valoración de la mujer en la zona rural y en el campo que antes posiblemente no se notaba, era invisible todo el esfuerzo que las mujeres hacemos, bueno en donde las artesanías empiezan a valer, el trabajo es valorado...día a día lo que se hace en la casa nuestro trabajo empezó a tener un valor social y económico (A. Basualdo, comentario personal, 2023).

Aunque entran en tensión aspectos de la cultura local, vinculada con el ámbito rural y mapuche, en donde ha primado el patriarcado y sus mandatos, se observa que no es sencillo superar las restricciones intrínsecas, los modelos dominantes de masculinidad y feminidad impuestos. Sin embargo, la posibilidad de generar ingresos propios es un factor importante que lleva al empoderamiento. Esto se ha logrado en distintas escalas en las mujeres que participan de la organización. A través del análisis realizado se observa la superación de las siguientes restricciones impuestas (Kabeer, 2012):

- El acceso a canales de comercialización a través de las múltiples posibilidades de venta, en el local y en otros puntos de venta como ferias en Buenos Aires que les brinda el Mercado de la Estepa.

- Las redes sociales que controlan la transferencia de conocimiento y tecnología que se fueron fortaleciendo a través del tiempo en los espacios generados en cada paraje y en la articulación con instituciones técnicas y de financiamiento que los y las capacitaron y/o aportaron tecnología.
- Lograron el acceso a recursos materiales, como insumos, materias primas y herramientas e inmateriales, estos son la capacitación, los conocimientos, el capital social (relacionándose con nuevos/as compañeros/as, con instituciones y organizaciones) y el fortalecimiento del capital cultural.

Ellas lo expresan señalando su camino hacia el fortalecimiento económico y del capital social; en sus palabras: “El mercado nos ayuda mucho en la parte económica pero también conocer amistades, conocer personas de otros parajes. Es como una familia grande” (R. Muñoz, comunicación personal, 2023).

A partir de la filosofía y las acciones de la organización se ha logrado generar en las mujeres el sentido de pertenencia, los vínculos basados en la confianza y que han forjado amistades. Estos se han convertido en elementos fundamentales que cobijan y permiten el crecimiento de sus integrantes. Así, una de las artesanas de Villa Llanquín (S. Mardones, comunicación personal, 2023), nos cuenta:

Yo lo siento como una casa para mí, para mí que soy artesana que valoren mi trabajo, tener un lugar para vender, para cocinar, estar con nuestros hijos, nos une, nos juntamos con otros parajes, a aprender. Capacitarnos entre compañeras.

Mientras que con relación al fortalecimiento de los vínculos y la amistad una de las artesanas de Pilquiniyeu del Limay (L. J. Quidel, comunicación personal, 2023), dice:

La confianza la generan tus compañeras que son gente de acá que conoces de toda la vida. Las chicas de Dina huapi, te generan la confianza. Se venden tus prendas y figuran en el papel. Uno les pone el valor a sus prendas y queda. No es solo vender productos sino también una relación de amistad.

¿Cómo se evidencian estos cambios? Se pueden observar algunos aspectos que llevan al empoderamiento de las mujeres y a su vez asociarlos con la tipología

propuesta por Stromquist (1988) que fue mencionada anteriormente. Se detallan y profundizan a continuación:

1. Empoderamiento cognitivo

El aumento de la autoestima, a partir del reconocimiento en los otros y otras, de la valoración de su trabajo, de la posibilidad de generar un ingreso propio, de adquirir nuevos conocimientos, de ser escuchadas. Ellas nos relatan:

Como una se empieza a sentir importante sobre lo que una hace, porque dice en el Mercado de la Estepa me reconocen mi trabajo, me están pagando bien, lo que vale y más cuando viene el turista que viene a comprar dice este chaleco me encanta y vale esto por el trabajo que implica. Una se siente importante. Sentís que formas parte que te empezás a empoderar. Que valemos en nuestros hogares también. Me siento importante porque hay alguien que reconoce mi trabajo (S. Soto, comunicación personal, 2023).

Refuerzan estas ideas las palabras de R. Muñoz (comunicación personal, 2023):

Yo siento orgullo de estar ahí porque uno valoriza más lo que uno hace. Poder valorizar las cosas. Yo me siento mejor. Me doy más importancia. Siento que soy una persona que puedo hacer muchas cosas. Aunque yo no tuve un estudio con mis manos puedo hacer muchas cosas.

Además, potencian este empoderamiento la confianza, el respeto y la solidaridad hacia las compañeras. Y. Velázquez (comunicación personal, 2023), de Dina Huapi nos cuenta: “Compartir lo que cada una sabe. La que sabe hilar le enseña a la otra que no sabe”.

La valoración de su cultura y de sus saberes ancestrales (muchas veces ocultos por generaciones anteriores) a partir de su trabajo textil que recupera la cultura mapuche y el reconocimiento a través de los clientes. Cuenta R. Muñoz (comunicación personal, 2023):

Es muy lindo. A mí me ha tocado vender productos míos a turistas extranjeros y les digo esto lo hilé yo, lo hice así. Cuando hacemos exposición y venta yo llevo el huso y la lana, y la llevo sucia la lana para que sientan el olor, para que sientan porque ellos ni se imaginan como es el proceso de esto. Y yo me siento muy bien así con la gente y explicarle cómo se hace y vender yo directamente lo que es mío.

2. Empoderamiento económico

A partir de la generación de ingresos monetarios propios y además la fortaleza que les ha brindado acceder a insumos y herramientas de trabajo en los espacios de uso colectivo, como los que están en los parajes o en el local de Dina Huapi.

3. Empoderamiento político

La movilización y la participación pueden observarse en algunas de las acciones, por ejemplo, el primer gran paso que significó un enorme cambio para ellas fue animarse a formar parte, tanto del Mercado de la Estepa, como posteriormente de las iniciativas propuestas, ya que esta acción implica salir de su espacio cotidiano, el hogar, el paraje y en el caso de estas mujeres recorrer largas distancias. En este sentido, una de ellas comenta, hablando de sus compañeras: "...les gusta la experiencia de salir de la casa y hablar con los turistas" (A. Dicroce, comunicación personal, 2023). Otra de las integrantes nos cuenta:

No es fácil la vida en el campo, muchas mujeres se han comenzado a desenvolver, antes solo venían a la ciudad para ir al hospital o a hacer algún trámite muy específico y se volvían y hoy pueden presentar sus productos, contar cómo lo hacen, contar sus vidas (A. Basualdo, comunicación personal, 2023).

Asumiendo responsabilidades como la que implica formar parte de una organización, desde la atención al público a funciones de administración y gestión para aquellas que son representantes en sus comunidades o parte de la Comisión Directiva.

La motivación por capacitarse en sus labores artesanales, en temas de economía familiar y de participación comunitaria.

Además, ellas dicen que participar les permitió reconocer sus derechos, como el derecho al trabajo, la educación, la cultura, a la participación, a la vida sin violencia, a la no discriminación.

Las decisiones son tomadas por las artesanas a través de los órganos directivos (Comisión Directiva), operativos (Comisión Fiscalizadora) y en la Asamblea que es la instancia de toma de decisiones colectiva. Allí hay una orden del día, en donde se tratan los temas planteados para ese evento y los acuerdos se logran a través del voto de las asociadas. Por ejemplo, la renovación de autoridades en las Comisiones y el nombre del Mercado de la Estepa fueron elegidos por el voto de la mayoría en una asamblea. Ellas nos cuentan: "...la verdad que las asambleas siempre han sido muy fortalecedoras para todas de juntarnos, porque a pesar de que hay temas a tratar también es la alegría de vernos" (S. Soto, comunicación personal, 2023).

Una apreciación pertinente de realizar es que algunas de estas mujeres han ejercido el poder al interior de sus familias, tomando las decisiones que tienen que ver con la organización cotidiana, a partir del diálogo con sus parejas y sus hijos e hijas; por supuesto en el caso de las que son jefas de hogar ellas toman todas las decisiones. Entonces no significa que -en algunos casos- hayan estado sin poder, sino que se han fortalecido en otros aspectos. En este sentido, observamos como el acceso de las mujeres a espacios de participación a partir de sumarse a la dinámica de la organización en sus múltiples actividades, que fueron enumeradas, fortalecen aspectos de su ciudadanía y así colaboran a traspasar las barreras de género existentes (Guzmán y Bonan, 2003).

El conjunto de procesos y situaciones que se han enumerado ha influido positivamente en la calidad de vida y en las relaciones cercanas, tanto de estas mujeres como de sus familias. Se observa que el fortalecimiento se da en muchas esferas de sus vidas: el capital económico a partir del aumento de sus ingresos y la adquisición de elementos de trabajo, el capital social conociendo a otras personas en las diferentes instancias o articulando con instituciones en el caso de las que forman parte de la Comisión Directiva y el capital cultural a través de las capacitaciones realizadas.

El proceso de empoderamiento llega a ser posible si están presentes las experiencias cotidianas de las mujeres que tienen que colectivizarse, por ejemplo, a partir de los momentos de diálogo, mate de por medio, en un espacio amigable y receptivo. (Stromquist, 1992).

Como se puede apreciar, la mayor parte de lo señalado tiene que ver con valores más que con un aumento de las ventas. Nélide Martínez (comunicación personal, 2023), artesana de Dina Huapi, enumera con emoción algunos valores fundamentales para lograr el crecimiento tanto personal como colectivo “La amistad primero, el compañerismo, el trabajo, la alegría. Me dan ganas de seguir avanzando, la salud, la vida, la gente, el apoyo que nos da la gente del mercado”.

Además, hay un fortalecimiento colectivo que se refleja en los siguientes aspectos:

- Darle continuidad al Mercado de la Estepa
- El aumento de los parajes participantes y de los socios y las socias a través de los años.
- Fortalecer un grupo, que estuvo en constante crecimiento durante la mayor parte de su historia.
- Conocerse y fortalecer vínculos. F. Jimenez (comunicación personal, 2023), artesana de la Cooperativa Somuncura, dice “Significa mucho el mercado es un punto de venta, pero también formamos parte del mercado como familia”. R. Muñoz (comunicación personal, 2023), cuenta:
 Fue un cambio muy lindo porque conocí mucha gente de otros parajes que quizás nunca la hubiera conocido. He conocido artesanas de la Línea Sur, que nos hemos hecho muy amigas. Y es una gran familia el Mercado. Yo voy al Mercado y esa es mi casa.
- La confianza generada y la transparencia en la administración de la que participan las mujeres a las que les toca asumir esta responsabilidad, por ejemplo, la tesorera o el manejo del dinero de las representantes de los parajes o las que hacen atención al público en Dina Huapi.
- El acuerdo en el reglamento interno que ha sido diseñado por ellas.
- La solidaridad recíproca y la construcción entre todos

- El poder hacer cada vez más visible el Mercado, lo que trae como consecuencias ser invitados a más ferias y exposiciones, vender más, conocer otras experiencias, conseguir nuevas oportunidades de venta. Asisten las artesanas que son elegidas de manera colectiva en las reuniones de los parajes.

8. A modo de conclusión

En el mundo de la ESS hay organizaciones que constituyen una real posibilidad de desarrollo individual y grupal de sus integrantes. Su espíritu enmarcado en los valores de la economía social y solidaria, brindan a sus integrantes múltiples posibilidades y experiencias. En ellas se busca obtener de manera colectiva la satisfacción de una necesidad común.

El Mercado de la Estepa constituye a través de las acciones desarrolladas en sus 20 años de existencia un ejemplo para el mundo de la ESS. Su esencia basada en la solidaridad de sus miembros a través de la autogestión y las acciones desarrolladas sostenidamente han llevado a un crecimiento casi constante.

Asimismo, llegaron a familias y mujeres que tenían múltiples dificultades para la generación de un ingreso económico para sus hogares y que, en muchos casos, vivían en condiciones de pobreza económica, privadas del acceso a recursos, sin trabajo o con trabajos no reconocidos. La participación de las artesanas en iniciativas como la del Mercado de la Estepa, en acciones colectivas, les permite tener más confianza en ellas mismas, de esta manera, fortalecen su capital económico, pero también social y cultural.

Además, su participación en organizaciones les permite crear una identidad colectiva que las fortalece, a través del encuentro con pares. También, se hacen voz y parte de actividades como la toma de decisiones, la administración de recursos y la representación. Se involucran en procesos que dan nuevo sentido a sus prácticas, refuerzan y redefinen su identidad, poniendo el acento en aspectos solidarios y no solo en el lucro económico.

A través del análisis realizado, se han corroborado los postulados hipotéticos del inicio de la investigación ya que las y los integrantes de la organización Mercado de la Estepa, han fortalecido sus capacidades asociativas y empoderamiento. Esto se ha logrado a través de las múltiples estrategias desarrolladas que incluyen capacitaciones, el espacio de comercialización y también la articulación con otros actores.

Las y los entrevistados expresaron que su participación en esta iniciativa les ha aportado un incremento de sus ingresos, por lo tanto, hubo una mejora en la calidad de vida. En algunos casos participar en ella les aporta su ingreso económico principal, de todas maneras, para llegar a un monto significativo tienen que complementarlo con más espacios de comercialización (ferias municipales, venta personalizada, etc), pero en otros, es un complemento a la economía familiar. Sin embargo, al tratarse de actividades de ESS, vinculadas a una economía de subsistencia, desarrollados por mujeres como un complemento a la economía familiar, en muchos casos, las participantes no logran traspasar una situación de pobreza económica.

El componente social y solidario de la organización ha logrado la integración y el fortalecimiento de los lazos de las integrantes. Las actividades desarrolladas han conseguido rescatar y valorar las antiguas técnicas de producción para que cada artesanía y producto exprese la idiosincrasia de cada comunidad.

El empoderamiento se consiguió a partir de las múltiples acciones de la propia organización y su articulación con otras, sin embargo, en ese espacio las acciones de género no están presentes como eje transversal en la planificación. Sí, se han desarrollado algunos talleres sobre género que han motivado la interpelación de sus participantes.

La organización, al impulsar el desarrollo individual y colectivo, redujo la dependencia y favoreció la autonomía, generó confianza y solidaridad y un sentido de pertenencia al grupo.

Las mujeres del Mercado de la Estepa han transitado un largo camino de organización, impulsando su trabajo y fomentando el encuentro aún en contextos sociales, económicos y climáticos desfavorables. Su experiencia colectiva demuestra que el empoderamiento de las mujeres, su crecimiento en múltiples aspectos de sus vidas y el de sus familias es posible y sostenible tejiendo la trama organizacional con los valores solidarios, de confianza y de respeto.

9. Referencias bibliográficas

Alonso, Luis Enrique (1998). La mirada cualitativa en Sociología. Editorial Fundamentos.

Alves da Silva, Schiochet, Bertucci (2005). Sistemas de informaciones en economía solidaria: visibilidad y fortalecimiento de la economía solidaria en Brasil. Mimeo.

Amorós (2000). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Segunda edición. Ediciones Cátedra. Universitat de Valencia. Instituto de la Mujer.

Arruda, Marcos (2004). *Socioeconomía Solidaria*, en *La otra economía*. Universidad Nacional de General Sarmiento y Fundación OSDE. Buenos Aires.

Bach, Ana María (2015). *Para una didáctica con perspectiva de género*. Capítulo 1. Género, estereotipos y otras discriminaciones como puntos ciegos. Miño y Dávila editores. Buenos Aires.

Batliwala, Srilatha (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción. En Magdalena León, poder y empoderamiento de las mujeres. T/M editores (pp 187-211). Santa Fe de Bogotá

Bendini, Mónica; Steimbregger, Norma (2011). Ocupaciones y movilidades en pueblos rurales de la Patagonia. Una mirada desde lo agrario en *Mundo Agrario*, Vol. 12, Nro. 23, Segundo Semestre de 2011. ISSN 1515-5994. Centro de Historia Argentina y Americana. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de la Plata.

Biglia y Vergés Bosch (2016). Cuestionando la perspectiva de género en la investigación. *Revista de Innovación*. Universidad de Barcelona.

Bløj, Cristina (2010). Documento de trabajo impresiones teórico-metodológicas alrededor de la investigación en Ciencias Sociales. PRIGEPP.

Bløj, C. (2022). Taller metodológico y de preparación de tesis [Hipertexto]. Recuperado del Programa Regional de Formación en Género y Políticas Públicas (PRIGEPP). <http://prigepp.org>

Bonder, Gloria. “Globalización y Género. Dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales. Tensiones, reacciones y propuestas emergentes en América Latina”, Seminario PRIGEPP/FLACSO, Buenos Aires. 2003.

Butler, Judith. (2007). *El Género en Disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. PAIDOS.

Campos Salva, María Susana; Zubizarreta, José Luis. (2009). *El Mercado de la Estepa*. Documento Interno. Asociación Civil Surcos Patagónicos e INTA/EEA Bariloche.

Chaves, Rafael (1999). La economía social como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nro. 33, diciembre 1999 (pp115-139).

Cobo Bedia, Rosa (1995). *Género. 10 palabras clave sobre mujer*. Editorial Verbo Divino. Estella Navarra.

Connell, Robert W. (1995). *Masculinities*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.

Coraggio, José Luis (2011). *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. FLACSO.

------(2023): *Debates y conceptos sobre economía popular, social y solidaria*. Facultad de Ciencias Agrarias. UNLZ.

- Cotera Fretell, Alfonso y Ortiz Roca, Humberto (2004). Comercio Justo en La otra economía. Universidad Nacional de General Sarmiento y Fundación OSDE. Buenos Aires.
- Esquivel, Valeria. La economía feminista en América Latina. Revista Nueva Sociedad N o 265, septiembre-octubre de 2016.
- Federici, Silvia (2013). Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas. Traficantes de Sueños. Madrid.
- Fauquet, Georges; Weaver, Lawrence Purcell (1951). The cooperative sector: the place of man in cooperative institutions and the place of cooperative institutions in economic life. Cooperative Unión. Manchester.
- Fontaneau, B. (2011). Economía Social Solidaria: nuestro camino común hacia el trabajo decente. Documento de trabajo. Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo.
- Fontenla, Marta (2021). Autonomía en Nuevo Diccionario de Estudios de Género y Feminismos. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Foucault, Michel (1979). Microfísica del poder. Las Ediciones de la Piqueta. Madrid.
- Fraser, Nancy (1997). Iustitia Interrupta: Reflexiones críticas desde la posición “postsocialista”, Capítulo I, Siglo de Hombres Editores (pp. 17-54), Santa Fe de Bogotá.
- Gamba, Susana B., Diz Tania coordinadoras (2021). Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Gallo, Mahuen (2011). Estrategias de reproducción social en grupos poblacionales que transitan de una economía formal a una economía solidaria. El caso de la Línea Sur de Río Negro en el Mercado de la Estepa Quimey Piuke. Tesis de licenciatura en Sociología, Universidad Nacional de La Plata.
- Gallo, Mahuen, Grillo, Elio. El proceso de constitución de la Ley de Mercados productivos asociativos por iniciativa popular en río negro. La revista del CCC en línea septiembre diciembre 2011. Nro. 13.
- Gargallo, Francesca (2014). Feminismos desde Abya Yala. Ideas y proposiciones de las mujeres de 607 pueblos en Nuestra América. Editorial Corte y Confección. México.
- Guber, Rosana (2005). El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. PAIDOS. Buenos Aires.
- (2016). La etnografía: Método, campo y reflexividad. 1ª ed en formato digital. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires.
- Guzmán, Virginia y Bonan, Claudia (2003). Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder.
- Jelin, Elizabeth (1994). Las familias en América Latina en Familias Siglo XXI. Isis Internacional. Ediciones de las Mujeres Nro. 20.
- Kabeer, Naila (2012). Women’s economic empowerment and inclusive growth: labour markets and Enterprise devolpment. UKs Department for International Devolpment (DFID), International Development Research Centre (IDRC).

Killmeate, Roberto y Schulz, Hans (2014). El Mercado de la Estepa en la Provincia de Río Negro, Argentina. Un mercado asociativo de las mesetas patagónicas. Voces en el Fénix. Nro. 38. Buenos Aires.

Lamas, Marta (1995). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de “género”. En El género: la construcción cultural de la diferencia sexual (327-366). México: PUEG-UNAM/Porrúa.

Laville, Jean Louis (2004). El marco conceptual de la economía solidaria. Una visión europea. Fundación OSDE. Universidad General Sarmiento, Editorial Altamira. Buenos Aires.

León, Magdalena (1997). Poder y empoderamiento de las mujeres. Programa de Estudios Género, Mujer y Desarrollo. Tercer Mundo. Colombia.

Lugones, María (2013). Subjetividad esclava, colonialidad de género, marginalidad y estudios múltiples. Conexión. Bolivia.

Malvestiti, Marisa (2002). El poblamiento mapuche de la Línea Sur después del Aukan. Aspectos históricos y lingüísticos. Universidad Nacional de La Pampa. Revista Anclajes VI.6 Parte I (diciembre 2002) (pp79-102).

Moghadam, Valentine (1999). “Gender and Globalisation: Female Labor and Women’s Mobilization”, in Journal of World-Systems Research Vol 5 N°2. Department of Sociology, John Hopkins University.

Pastore, Rodolfo (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina. Revista de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Quilmes.

Pastore, Rodolfo y Bárbara Altschuler (2015). Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la Universidad en Revista EUTOPIA. Buenos Aires.

Petriella, Angel (2013). La cooperativa como herramienta para la transformación social. Revista Idelcoop. Buenos Aires.

Polany, Karl (1977). *The Livelihood of Man*, edition de H.W. Pearson.

Porritelli, Silvia (2016). Tejidos del viento. Artesanas de Río Negro. Centro Cultural de la Cooperación. Buenos Aires.

Scott, Joan (1996). El género una categoría útil para el análisis histórico. PUEG. México.

Singer, Paul (2004). Economía Solidaria en La otra economía. Universidad Nacional de General Sarmiento y Fundación OSDE. Buenos Aires.

Stromquist, N. (1988). "Women's Education in Development: From Welfare to Empowerment", *Convergence* (pp5-16).

Stromquist, N. (1992). "Womens Literacy and the Quest for Empowerment", en Jean nette Claessen y Lillian Van Wesemal-Smit (eds.), *Reading the Word Reading the World*.

Todaro, Rosalba (2004). El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género. Centro de estudios de la Mujer. Chile.

Viveros Vigoya, Mara (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. Debate Feminista 52.

Wittig, Monique (2006). El pensamiento heterosexual y otros ensayos. Editorial Egales. Madrid.

Zimmerman, M. (2000). Empowerment theory. En J. Rappaport & E. Seidman (Eds). *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). New York.

Instituciones

Agencia Noticias Crítica de la Comunicación (2020). Recuperado de: [Pensar las masculinidades en tiempos de feminismos | ANCCOM \(uba.ar\)](#)

Alianza Cooperativa Internacional (2018). Los pioneros de Rochdale. Recuperado de: [Nuestra historia | ICA](#)

Alianza Cooperativa Internacional (2018). Recuperado de: [Qué es una cooperativa | ICA](#)

CEDES (2013). El impacto socioeconómico de las entidades de economía social. Fundación EOI. Madrid.

Centro de Documentación Mapuche (2002). Llallin Kushe, La araña vieja. Origen del hilado. Chile. Recuperado de: [www.mapuche.info](#)

Columbia Law School (2024). Recuperado de: [Kimberle W. Crenshaw | Columbia Law School](#)

Espacio Angular (2021). Sinopsis Escondidos al Oeste del Pichi Leufu. Recuperado de: [espacioangular.org](#)

INAES (2023) Informe de Monitoreo del Programa Anual del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social. Buenos Aires.

Mercado de la Estepa. Recuperado de: [www.mercadodelaestepa.org.ar](#)

Organización Internacional del Trabajo (2024). La economía social y solidaria. Recuperado de: [Recursos de economía social y solidaria: La economía social y solidaria \(ilo.org\)](#).

RAE (2023). Recuperado de: [empoderamiento | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

RAE (2023). Recuperado de: [empoderar | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

UNICEF (1994). Preparado por Longwe y Clarke Asociados, Paquete de Capacitación sobre Igualdad de Género y Adquisición de Poder de las Mujeres. New York.

World Fair Trade Organization (2023). ¿Qué es el comercio justo? Recuperado de: [Comercio Justo - WFTO-LA](#)

Material audiovisual

[\(1167\) ¿Qué es "interseccionalidad"? Subtitulada en español - YouTube](#)

Cano, N. (directora), Piacentini, C. y Palma, F. (Productores) (2021). *Escondidos al oeste de Pichi Leufu*. Documental.

10. Anexo

Entrevistas realizadas

Entrevistado/a	Paraje/Localidad
María Soledad Soto	Dina Huapi
Nélida Martínez	Dina Huapi
Susana Painequeo	Comallo
Gonzalo Santos Nahuelquín	Comallo
Ana Basualdo	Dina Huapi
Viviana Ferrada	Pichi Leufu
Rosalía Muñoz	Pichi Leufu
Fiorella Muñoz	Pichi Leufu
Juan Capretti	Dina Huapi
Alicia Di Croce	Dina Huapi
Lucia Janet Quidel	Pilquiniyeu del Limay
Soledad Mardones	Villa Llanquin
Sandra Martínez	Cooperativa textil Somuncura
Hilda Fernández	Cooperativa Zuem Mapuche
Cristina Huenchual	Laguna Blanca
Ana María Cumilaf	Comallo
Yolanda Velasques	Dina Huapi