

II WORKSHOP VIRTUAL

USOS Y REPRESENTACIONES DE LAS TIC EN EL AGRO ARGENTINO: REPENSAR EL ESPACIO DESDE LA VIRTUALIDAD



21 al 30 de Septiembre de 2020



ISSN 2451-6457

La virtualidad para la solidaridad: las representaciones sociales de ACA y AFA en las redes sociales

Ximena Carreras Doallo
UNQ / CEAR

Marina Poggi
CONICET / CEAR-UNQ

Resumen

El modelo de globalización universaliza lógicas instrumentales de mercado total y de crecimiento ilimitado, lo que causa amenazas en amplios aspectos de la vida social comunitaria. Sin embargo, las comunicaciones y la circulación de la información son claves tanto como producto como proceso que atraviesa y horizontaliza de modo simbólico los vínculos.

En este trabajo compararemos la presencia y auto presentación en las redes sociales de Agricultores Federados Argentinos (AFA) con la Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA). Mientras que AFA (1932) es la principal cooperativa agropecuaria de primer grado en Argentina, ACA (1922) agrupa a 150 cooperativas en varias provincias. Ambas lograron actualizarse y comunicar pasado, presente y porvenir en este tiempo 2.0. Se abordarán en sus publicaciones *online* las representaciones en torno a los valores cooperativos y el modo en que se vinculan con sus asociados y el Estado. En este sentido, la noción de la apropiación tecnológica abona el uso de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales.

El objetivo será mostrar fortalezas y debilidades en este tipo de comunicación y su uso para *la otra economía* de la era global. Desde la perspectiva de la apropiación tecnológica, revisaremos la potencialidad de la utilización de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales.

Palabras clave: TIC / cooperativas agrarias/ redes sociales / representaciones

1. Introducción

Este trabajo pretende ser un aporte a los estudios acerca del cooperativismo agrario (en clave económica, histórica, sociológica, etc.) al indagar sobre los aspectos representativos (en clave discursiva) y comunicacionales. En este sentido, resulta un proyecto novedoso desde una mirada aún no explorada.

Las políticas de conectividad y acceso material a las tecnologías, e incluso la posibilidad de hacerlo, no determinante en el proceso de apropiación tecnológica, tanto individual como por parte de los colectivos sociales, colaboran en la circulación de representaciones y en el sentido identitario.

Para ello, es necesario abordar la tecnología desde la cultura como una dualidad inseparable, en la que uno puede permitir el fortalecimiento del otro. Las TIC pueden recrear los procesos culturales y brindar nuevas perspectivas de circulación y de creación de nuevos sentidos. Por otro lado, las perspectivas culturales contemporáneas permiten darle a las TIC un uso en pos de objetivos que superan las relaciones comerciales y/o mercantiles, para luego generar nuevas perspectivas sociales desde los procesos de apropiación de la tecnología, desde el punto de vista individual, pero que contemple su faceta colectivo-comunitaria.

En este sentido, focalizaremos el análisis en Agricultores Federados Argentinos (AFA) y la Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA), desde la definición que propone que “el asociacionismo económico se caracteriza por la defensa de intereses no integrales, generalmente económicos, que orienta sus acciones a una lista cerrada de temas o cuestiones estatutarias, como la comercialización o elaboración de insumos y productos o la prestación de determinados servicios a sus asociados” (Mateo: 2006, p. 210). Con el objetivo de realizar un recorte temporal del análisis, abordaremos las publicaciones realizadas en Instagram, Facebook y Twitter de ambas entidades durante marzo de 2020.

Si bien el estudio pretende revisar la potencialidad de la utilización de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales, la selección del recorte pretende constituirse en ejemplo para abarcar un período de normalidad de inicio de actividades anuales, que a la vez pueda ser contrastado con la participación virtual luego del inicio del aislamiento social y preventivo¹ en Argentina por causa del COVID-19 -el cual se fue implementando entre el 11 y el 19 de marzo de 2020- a partir de su declaración de pandemia mundial por la OMS².

¹ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-297-2020-335741>

² <https://www.boletinoficial.gob.ar/suplementos/2020031201NS.pdf>

AFA (1932) es la principal cooperativa agropecuaria de primer grado en Argentina y, tal como mencionan en su página oficial “una de las más grandes y pujantes de América Latina”. Con una arraigada presencia en 130 localidades de 9 provincias argentinas (Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Santiago del Estero, Chaco, Salta, Tucumán y San Luis), brindan servicios durante todo el año y otorgan a los asociados beneficios económicos y sociales³.

ACA (1922) es la primera cooperativa de cooperativas agrarias que prosperó en Argentina (Mateo: 2006, p. 212) y agrupa a 150 de ellas en varias provincias con el objetivo inicial de acercar a los asociados y sus familias, afianzar la idea de que la institución es un centro de servicios en el que el socio puede encontrar cobertura a la mayor parte de sus necesidades, favorecer la competitividad y evitar la aparición y ocupación por entidades de otro carácter (2006: p. 213).

La Argentina tiene una extensión de 3 millones de kilómetros cuadrados y toda la variedad de climas y regiones productivas. Es en tal sentido que la comunicación mediante TIC representa un desafío comunicacional para entidades que hasta no hace mucho tiempo interactuaban mediante las reuniones cara a cara y folletines, y hoy lo hacen de modo virtual mediante la red de redes. Pero esta aparición, sostenimiento y despliegue en las redes genera nuevas modalidades de lazo con sus asociados y con el Estado.

Las representaciones de estas asociaciones organizadas en torno a los principios y valores cooperativos, que son bandera y se consolidan en el tiempo, también aparecen en los portales y en las redes sociales de las organizaciones, e invitan a estudiar sus valencias y significados en este mundo global en que incluso los asociados, otras entidades y el Estado se visibilizan en la virtualidad.

La noción de la apropiación tecnológica contiene la potencialidad de la utilización de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales. Desde la perspectiva del alcance global con la posibilidad de crear nuevas narrativas discursivas, los actores sociales cuentan con recursos que les permiten posicionarse en la red como actores globales desde sus entornos locales mediante la generación de lazos de solidaridad a través de la circulación de las problemáticas que los atraviesan.

Es decir, es necesario identificar las herramientas para analizar el estado de conectividad y uso en los espacios en los que vivimos, así como también las representaciones sociales

³ Cft.: <http://afa.afascl.coop/quienes.php>

que se ponen en circulación en la tecnología, dado que el siglo XXI nos enfrenta a un nuevo problema: la desigualdad digital.

El uso de la red global reconfiguró los modos tradicionales de producción, circulación y consumo de la información (Poggi: 2018). Mutaron las dinámicas relacionales y de comunicación social, en las que los usuarios son productores de contenidos, consumidores y la inmediatez informativa es el denominador común (Bricchi, Mansilla, Pennacchi: 2015). En esta línea, la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha extendido y diversificado tanto en áreas urbanas como rurales (Cimadevilla y Carniglia: 2009; Lardone: 2012).

Bajo este abanico, se indagará sobre el uso que hacen de las TIC en AFA, las representaciones sociales (Raiter: 2001) ligadas a la creación, recreación, mantenimiento y/o fortalecimiento de los lazos cooperativos. Para ello es necesario pensar desde un prisma teórico los marcos para interpretar la digitalización de la vida social en dichos espacios, que permitan dar cuenta de sus permanentes y dinámicas reconfiguraciones.

Las representaciones sociales se concretan mediante el discurso que, entendido como producto simbólico, “no sólo es una expresión de las representaciones sociales sino que es constitutivo de las representaciones sociales” (Pardo Abril: 2003, p. 62). Por tanto, es su espacio de acción, su código y su parte esencial. De manera que en este espacio se facilita la transformación y la negociación de significados y sentidos de las representaciones.

Las representaciones como signos tienen que ser puestas en circulación por los sujetos, y en este acto, esas representaciones no adquieren una interpretación única, sino variadas, pero ninguna de ellas es necesaria ni excluyente del resto. Pero estos signos (polisémicos), contruidos tienen que portar sentido en la realidad social del sujeto, ser una herramienta para ver, entender y comprender su contexto y también adquirir sentido en y a través de la red de redes.

Roman Gubern estudia en 1987 una incipiente sociedad de la información y plantea problemáticas en contradicciones bipolares típicas, muchas de las que hoy permanecen vigentes: Guerra/Paz, Norte/Sur, Supervivencia nacional/Solidaridad internacional, Estado/Individuo, Concentración del poder económico/Democratización económica, Centralización/Autogestión descentralizada, Industrialización/Naturaleza, Cantidad/Calidad, Homogeneización cultural/Diversificación cultural. Es posible problematizar cualquiera de estos binomios desde la perspectiva del uso de las TIC, aún desde la traza que el propio Gubern proponía hace más de 30 años: “Las nuevas tecnologías no pueden estudiarse de modo aislado y valorarse *in vitro*, pues son agentes

activadores de procesos que afectan tanto a las vidas cotidianas de las personas como a los procesos macrosociales de las colectividades” (1991,p. 207).

La globalización de las comunicaciones implica una nueva circulación de significados, que ahora transitan espacios extendidos. Por ello, a través de la descripción y el análisis se reflexionará sobre los flujos y procesos de comunicación argentina y el impacto de las tecnologías digitales en estas instituciones, “vistas como efectivos instrumentos potencializadores de nuevas formas de actuación y de interacciones sociales” (Machado, Duarte, Poggi, 2016). Las TIC quiebran la unidireccionalidad de la construcción informativa y “ponen en interacción dinámica y activa a los nuevos participantes de los espacios virtuales” (2016). Sumamos a la problemática de la brecha digital, prismas de análisis tales como la participación, la cooperación, la construcción colectiva, la integración, la exposición indiscriminada y al derecho a la privacidad en el cyber-espacio (2016).

2. Tender redes

La comunicación es una herramienta de poder. Creemos que, desde el espacio académico, es necesario tener una mirada crítica, por tanto, es relevante el estudio y análisis del modo en el que se erigen las estructuras de poder tras las formas de comunicar actuales y las estrategias discursivas que se construyen para ejercerlo. Las cooperativas que proponemos estudiar lograron actualizarse y comunicar su historia, presente y futuro en este tiempo 2.0. Por ello, abordaremos en sus publicaciones *online* las representaciones en torno a los valores cooperativos y el modo en que se vinculan con sus asociados y el Estado.

En principio, las redes se conforman por entidades y por relaciones entre esas entidades (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte: 2006, p. 2). A partir del advenimiento del mundo global, las redes fueron revitalizadas por la web y adquirieron nuevas dinámicas sociales, tomaron diferentes formas y dimensiones, ya que en el espacio virtual se multiplican. De acuerdo con Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte: “Parte de esas redes tienen su origen o son potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Son llamadas redes socio-técnicas, porque son redes que envuelven la constitución de una organización entre agentes sociales estimulada y mediada por instrumentos tecnológicos y lenguaje codificado para que los lazos de relación entre emisores y receptores (nodos) se hagan efectivos” (p. 2).

En este sentido, los nodos que representan a las personas o instituciones y los vínculos refieren a las relaciones entre los actores o nodos (Clark, 2006: p. 7). Entonces, “la red

es un instrumento conceptual y metodológico potente para identificar y analizar fenómenos (o comportamientos de fenómenos) que no se presentarían sin ese instrumental [...] La fuerza del instrumento conceptual y metodológico de la red está en percibir y posibilitar el análisis de fenómenos heterogéneos, o sea, que no puedan ser analizados como pertenecientes a un único sistema” (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte: 2006, p. 4).

Las redes utilizan a las TIC y sus respectivas tramas en la Web “para perfeccionar sus formas de cooperación y coordinación social y política” (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte: 2006, p. 10). La dinámica que supone el espacio virtual tiene como característica la comunicación instantánea sin la necesidad de una contigüidad espacial: “las redes sociales, dinamizadas e incluso constituidas por flujos de información electrónicos, extrapolan el ámbito local para articular, compartir e intercambiar informaciones y recursos a nivel regional, nacional e internacional. Emergen de allí nuevos estándares de relaciones sociales, económicas y culturales entre individuos y organizaciones”. Dichas articulaciones son parte constitutiva de las identidades, poseen la dinámica de la volatilidad social y expresan intencionalidades en las relaciones sociales (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte: 2006, p. 10 y 11).

Si bien cada red social seleccionada -para observar su uso en el estudio por las asociaciones cooperativas- ha sido creada con un objetivo diferente, el hecho de compartir y divulgar información, conectar usuarios y hacerlos partícipes y darles voz mediante la interacción son características comunes entre ellas. Dichas redes son líderes entre las apps más utilizadas en el ranking mundial y se encuentran entre las 15 primeras⁴. El ranking lo encabeza Facebook con casi 2.500 millones de usuarios en enero de 2020. Por su parte, Instagram se encuentra en el tercer puesto con 1.000 millón de usuarios, mientras que Twitter alcanza el décimo tercer lugar con 340 millones (Fernández: 2020).

Como rasgos comunes en tanto acceso, las tres son exclusivas para usuarios registrados. A modo de toda presentación, Facebook promete ayudar a “comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”⁵. Instagram, en cambio, ofrece una presentación más atractiva y con algo más de información: “Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan”, “Todos son bienvenidos. Nos comprometemos a fomentar

⁴ Expresados en millones: 1. Facebook, 2.449; 2. YouTube, 2.000; 3. WhatsApp, 1.600; 4. Facebook Messenger, 1.300; 5. Weixin / WeChat, 1.151; 6. Instagram, 1.000; 7. Douyin / TikTok, 800; 8. QQ, 731; 9. QZone, 517; 10. Sina Weibo 497; 11. Reddit, 430; 12. Snatchat, 382; 13. Twitter, 340; 14. Pinterest, 322; 15. Kuaishou, 316 (Fernández: 2020).

⁵ Cft.: <https://www.facebook.com/>

una comunidad segura y solidaria para todos”⁶. Por último, Twitter, con un formato de bienvenida similar a Instagram en cuanto a información, propone seguir “lo que te interesa”, “Entérate de qué está hablando la gente”, “Únete a la conversación”, “Mira lo que está pasando en el mundo en este momento”⁷.

Instagram es una red social para el teléfono móvil y la principal facultad de esta aplicación es subir fotos e imágenes, incluirles geolocalización además de aplicarles herramientas de manipulación (filtros) para transformar su apariencia y compartirlas al instante con los amigos del usuario (mediante la aplicación u otras redes sociales como Facebook, Twitter, etc.). Sale al mercado en octubre de 2010 sólo para móviles, es adquirida por Facebook en abril de 2012 y se relanza para la plataforma Android. En febrero de 2013 agrega una interfaz para permitir la exploración mediante un navegador web. Además, en junio de ese año, la aplicación suma la “funcionalidad de filmar y compartir videos de 15 segundos de duración” (Hochman y Manovich: 2013, p. 4).

Aunque a partir del lenguaje puede intuirse que las tres redes sociales se dirigen a generaciones jóvenes, en ningún caso expresan de modo explícito que se trate de Apps destinadas a un rango etario específico. En esa tónica, si bien es cierto que el cooperativismo agrario ha apostado “a la participación de los jóvenes para asegurar, por un lado, la pervivencia y renovación del modelo cooperativo y, por otro, como estrategia de control social para detener las migraciones internas” (de Arce y Mateo: 2013, p. 94), el nuevo siglo necesitó de la naturalización del uso de las TIC para impulsar su uso y su presencia en las redes, como una herramienta más para reforzar identidades y divulgar actividades, dado que este sector de la sociedad aparece como un sector clave “dada su mayor capacidad de aprendizaje, de adaptación y asimilación de las nuevas tecnologías y su condición de ‘generación de reemplazo’” (2013, p. 121).

2.1. AFA: “instrumento de dignificación de la familia agraria”

A inicio de los ´30, la Argentina vivencia una crisis política que impactan en lo social y en lo económico, ligada a la crisis financiera mundial de 1929, en este contexto en agosto de 1932 se alza el “Grito de Alcorta” y surge la Federación Agraria Argentina, entidad gremial que brinda servicios como la distribución de semillas, bolsas y otros insumos como una cooperativa.

Con el objetivo de mantener la prestación de servicios en el aspecto cooperativo, 28

⁶ Cft.: <https://about.instagram.com/>

⁷ Cft.: <https://twitter.com/>

chacareros provenientes de 26 secciones ubicadas en tres provincias (Santa Fe, Buenos Aires y Córdoba) y bajo la iniciativa de la Federación Agraria Argentina, fundaron Agricultores Federados Argentinos el 3 de noviembre de 1932 en Rosario, Santa Fe. Luego del trabajo mancomunado del primer año, es decir hacia 1933, más de 2 mil asociados integraban la Cooperativa.

En cada sitio que AFA se asentaba actuaba mediante agentes de colocación de la producción que canalizaban la operatoria por medio de la Administración Central de Rosario o por la Delegación Buenos Aires, según informa la página oficial. Su primer presidente, el socialista Esteban Piacenza, expresó que lo relevante era “materializar, poco a poco, la necesidad cada vez más manifiesta de tomar determinaciones de orden internacional, prescindiendo de los cerealistas, exportadores y demás intermediarios.”

Desde 1950 mediante la creación de los Centros Cooperativos Primarios⁸ con Sub-Consejos (hoy: Consejos Asesores Locales) y personal permanente, AFA se consolida⁹.

En AFA fue clave la puesta en vigencia del Reglamento Estructural Económico, en la segunda mitad de la década del '50. Este reglamento brinda las bases de la solidaridad en la práctica entre los Centros Cooperativos Primarios ya que cuando uno tiene dificultades (sean económicas, financieras, institucionales, etc.) el resto de modo solidario, aportan a la solución. En el aspecto financiero, el que es ayudado devuelve lo que le prestaron cuando se restablece.

Es importante destacar que en 1960, AFA exporta por primera vez cereal y, en función a esta iniciativa, se instalaron oficinas en un local de la Cooperativa en CABA.

En 2004, AFA crea la Fundación Agricultores Federados Argentinos para “promover y fomentar el desarrollo del sistema cooperativo, [también] brinda formación, capacitación, además de la realización de estudios e investigaciones”. Además para la capacitación técnica, social y de formación de futuros dirigentes cooperativistas, Jóvenes AFA, formado por hijos de productores asociados, nuclea en 19 grupos juveniles a más de 200 jóvenes rurales. Por otra parte, 24 grupos conforman Mujeres Cooperativistas, que reúne a 245 asociadas, hijas o esposas de productores asociados trabajan como nexo entre la cooperativa y las comunidades en la promoción del cooperativismo, campañas

⁸ La mayoría inician entre 1950-1960, unos pocos se crearon en la década de 1970 y los últimos fueron Chovet en 1984 y Serodino en 1991.

⁹ AFA S. C. L. cuenta hoy con 26 de ellos, los que dependen de 62 Sub-Centros, 42 Oficinas Comerciales y 11 Representaciones, con presencia en 141 localidades de 9 provincias argentinas: Santa Fe, Córdoba, Buenos Aires, Entre Ríos, San Luis, Santiago del Estero, Chaco, Salta y Tucumán.

solidarias, capacitación, educación cooperativa y responsabilidad social cooperativa.

A la fecha, AFA se encuentra en construcción un molino harinero ubicado en la localidad santafesina de San Martín de las Escobas, con maquinaria de última generación que permitirá la producción de harina 00000. Su actividad principal es el acopio, la comercialización y transformación de la producción agropecuaria de sus asociados y la distribución de la mercadería e insumos de uso y consumo. Cuenta con 37.678 asociados, 1.716 trabajadores en planta permanente y alrededor de 900 en puestos no permanentes.

Comercializa seis millones de toneladas anuales de granos y cuenta con una capacidad de 3.500 millones de toneladas de almacenaje propio. Ofrece a sus asociados los insumos, transporte y asesoramiento necesarios para que realicen su proceso productivo: provisión de fitosanitarios, agricultura de precisión, tratamiento industrial de semillas, servicio de fertilización variable y pulverización y asesoramiento técnico-agronómico gratuito, además de brindar una amplia gama de servicios, entre los cuales se destacan la comercialización de hacienda, seguro contra granizo y automotor, comercialización de productos especiales y certificación de soja sustentable.

AFA se erige como un referente nacional en el acopio y comercialización de cereales, oleaginosas y legumbres (canaliza el 5% de la producción nacional de cereales y oleaginosas y el 1% de la producción mundial de soja), en la actualidad se halla en el desarrollo de agregar valor a la producción primaria de sus asociados mediante proyectos como aceiteras, productos alimenticios para consumo masivo (aceites, vinagres, mayonesa, rocío vegetal, fideos, arroz, polenta, legumbres, vino)¹⁰, frigoríficos y carnicerías, clasificadora y envasadora de legumbres y fábrica de alimentos balanceados.

Los fundadores pretendían que la cooperativa fuera una “prolongación de la chacra” y un “instrumento de dignificación de la familia agraria”. Hoy AFA avanza en esta línea.

En cuanto al sector de comunicaciones, AFA S.C.L. cuenta con la revista *Agricultores* que es un medio de comunicación institucional con el que informa a los asociados, al personal, al grupo de Jóvenes AFA, a las Mujeres Cooperativistas, a sus Proveedores, a las entidades estatales, a las Cooperativas hermanas, a las instituciones vinculadas y a las comunidades donde AFA S.C.L. llega. En la actualidad, *Agricultores* se publica de modo trimestral con una tirada que supera los 10 mil ejemplares con contenidos comerciales, técnicos y sociales que reflejan la vida institucional cooperativa.

¹⁰ AFA patentó marcas de alimentos: Zanoni (aceites de girasol, maíz, oliva, rocío vegetal, mayonesa y vinagres), Don Pepe (pastas secas), Livorno (aceite mezcla, polenta y pasta seca), Sabroz (arroz), Del Agricultor (legumbres) y Varón de la Chacra (vinos y champán).

En cuanto a sus redes sociales, en Facebook¹¹ se presenta como “AFA SCL - Agricultores Federados Argentinos SCL. @afascl. Cooperativa agraria”, cuenta con un enlace al portal de la entidad, a la red social instagram y a twitter. Le gusta a 10.759 personas y siguen a AFA 11.368 personas. Tiene publicaciones diarias. La imagen del portal es un video animado.

En Twitter, aparece como AFA SCL (@AFASCL)¹². En su descripción indica “Desde 1932... Defendiendo la producción de nuestros asociados”. A la fecha tiene 4.006 tweets y en su perfil facilita el link a la página oficial. Se unió a dicha red en julio de 2011, sigue a 214 personas y tiene 2290 seguidores.

AFA se unió a la plataforma You Tube¹³, el 23 marzo de 2010, cuenta con 327.085 visualizaciones, tiene 986 suscriptores, no tiene canales pero posee 39 listas de reproducción, y sólo para dar un dato de la producción audiovisual, en los últimos 6 meses, tiene más de 400 videos subidos en You Tube. También aparece el enlace con el portal.

En Instagram, AFA sigue a 451 usuarios y la siguen 6818. Sus publicaciones son 481, tiene su espacio de IGtv. Se observan diez historias destacadas¹⁴. Se presenta como AFA SCL y su descripción es “Agricultores Federados Argentinos es la principal Cooperativa Agropecuaria de primer grado en Argentina. #AFASCL” Incluso posee portal propio de IG (linktr.ee/afascl).

Es importante destacar que todas las redes y en el portal aparece el logo de la entidad.

En resumen, para el presente análisis:

Tabla 1: Resumen de seguidores e inicio en redes AFA

AFA	Seguidores	Inicio
Facebook	11368	ago-11
Instagram	6.818	ago-17
Twitter	2.290	jul-11

Fuente: tabla de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales estudiadas de AFA

¹¹ Cft.: <https://www.facebook.com/afascl>

¹² Cft.: <https://twitter.com/afascl>

¹³ Cft.: <https://www.youtube.com/user/afacanalvideos/about>

¹⁴ Una con un ícono festivo, Expoagro, Sientox100 AFA, Agroactiva2019, Argencarne 2019, CCP, 86 años, CtaCte Online, APP AFA Móvil. Cft.: <https://www.instagram.com/afascl/>

2.2. ACA: “Somos legado, somos presente, somos futuro”

ACA (Asociación de Cooperativas Argentinas) está integrada por 150 cooperativas con fuerte presencia en la región pampeana, pero con impacto en otras latitudes del país: Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Chaco, Entre Ríos, Formosa La Pampa, Río Negro, Santa Fe y Santiago del Estero y CABA.

Su trayectoria se origina el 16 de febrero de 1922 en Rosario (provincia de Santa Fe) y se logró “gracias a la decisión de los cooperativistas Juan Costa y Domingo Bórea, quienes desde el ámbito privado y dirigente de la Unión Agrícola de Leones, el primero y desde el público, el segundo, desempeñan un activo rol en la asamblea constitutiva de la Asociación de Cooperativas Rurales - Zona Central, tal como se denomina ACA hasta 1926 en que se sanciona la ley de cooperativas” (Mateo: 2019). En el comienzo eran diez cooperativas primarias de Santa Fe y Córdoba¹⁵, que según el propio relato de ACA se da por la “realidad económica y social del país” para “defender la producción primaria”.

Graciela Mateo sostiene que ACA “cumple con dos de las funciones básicas del cooperativismo agrario: aprovisionar de insumos al hombre de campo, lo que desplaza al almacén de ramos generales, asegurar y comercializar, en condiciones ventajosas, la producción de los asociados y los libera de los acopiadores y de empresas extranjeras como Bunge y Born y Dreyfus” (Mateo: 2019).

El 14 de febrero de 1927 y con más de 30 cooperativas (algunas de ellas de la provincia de Buenos Aires), deciden modificar su denominación por la actual: Asociación de Cooperativas Argentinas Cooperativa Limitada. ACA se convirtió en la primera cooperativa de segundo grado de la República Argentina y de América. En los '30, comienza con la construcción de la primera red de elevadores de granos y brinda un nuevo servicio agropecuario. Post crisis financiera en que “la deja la suspensión de la garantía estatal para la realización de esa obra, en los '40 ACA ingresa en la fase de industrialización de la producción de las cooperativas adheridas” (Mateo: 2019).

En 1941, ACA traslada su sede a la CABA y amplía así su radio de acción. Ya en el

¹⁵ Las 10 cooperativas son Sociedad Cooperativa Agricultores Unidos de San Jorge, Sociedad Cooperativa Mutua Agrícola de Noetinger, Sociedad Cooperativa Unión Agrícola de Leones, Sociedad Cooperativa Agrícola Armstrong, Sociedad Molino Cooperativo de Arequito, Sociedad Cooperativa “El Trabajo” de Devoto, Cooperativa Agrícola de Oliva, Sociedad Cooperativa Agrícola de la Colonia Santa Teresa Estación Totoras, Sociedad Molino Cooperativo de Carmen y Cooperativa Agrícola Tortugas Limitada). A las que se agrega la Cooperativa Agrícola “La Vencedora” de Hernando, que no participó del acto de fundación, pero sí en la asamblea previa de aprobación de los estatutos sociales.

peronismo, durante el Primer Plan Quinquenal, la evolución económica y financiera de ACA aun con bonanza para los cooperativistas en particular por los créditos oficiales, sin embargo “aducen soportar el peso del financiamiento que el Estado hace de la pequeña y mediana empresa”.

Aunque pasa por un período de intervención, ya “en 1956 las cooperativas que integran la Central, mediante una acción conjunta recuperan su orden estatutario y designan, en una asamblea democrática, sus autoridades legítimas y se inicia una segunda etapa de crecimiento que se extiende hasta fines de la década de 1970. Durante este período, registra un incremento de cooperativas adheridas, al tiempo que la institución reinicia la exportación directa de granos -que durante la administración peronista fuera monopolizada por el IAPI-, así realiza convenios de exportación granaria con Japón. Se inician las actividades industriales en la provincia de Córdoba, con la elaboración de aceites vegetales y subproductos en sus fábricas de Río Tercero y en Hernando. A partir de la reforma financiera de 1977 y ante la suspensión por parte de la banca oficial del crédito de fomento agrario, las cooperativas asumen el financiamiento de sus socios” (Mateo: 2019). Es dable destacar que, en 1997 para su 75º aniversario, la Asociación acopiaba cerca de 4 millones de toneladas de granos y oleaginosas.

En el transcurso de 2013, obtuvo la certificación bajo las normas internacionales ISO 14001 (Medio Ambiente) y OHSAS 18001 (Seguridad y Salud Ocupacional) en operaciones de logística, producción de insumos y operaciones de exportación.

ACA crea los Consejos Asesores Regionales (CAR) integrados por las cooperativas radicadas por zona, que hoy son ocho¹⁶. Según la Ruta Argentina de las Cooperativas, cuenta a su vez con centros de desarrollo cooperativo localizados en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, La Pampa, Entre Ríos, y Tucumán, con 46 puntos de atención para los productores agropecuarios, que pueden ser socios o terceros no asociados. Allí se acopian cereales y oleaginosas, así como productos diferenciados y miel; se distribuyen agroquímicos, fertilizantes y semillas y se ofrece asesoramiento técnico agropecuario, además de servicios de nutrición animal.

ACA sabe que el porvenir está en el vínculo con los más jóvenes, en este sentido tiene a las Juventudes Agrarias Cooperativistas de la ACA que, organizadas en Juventudes Locales, actúan en cada una de sus cooperativas. El Consejo Central de Juventudes es el ente secundario y participa en la Comisión Asesora Regional Juvenil (CARJ).

¹⁶ CAR Norte de Santa Fe, CAR Centro de Santa Fe, CAR Sur de Santa Fe, CAR Entre Ríos, CAR Norte de Buenos Aires, CAR Sudeste de Buenos Aires, CAR Sudoeste de Buenos Aires, La Pampa y Río Negro y CAR Córdoba.

También, ACA se constituye con el Grupo Asegurador La Segunda (seguridad patrimonial), Coovaeco (turismo y esparcimiento), ACA Salud (salud) y Fundación Nodos (vinculación) de cooperativas de producción y de servicios a lo largo y ancho del país. El Grupo creó Fundalac: una fundación dedicada a la capacitación en todos los niveles.

ACA construyó instalaciones portuarias en lugares estratégicos: con la más alta tecnología, el Puerto de San Lorenzo y el Puerto de Quequén, “a través de los cuales exporta el 35% de los cereales y oleaginosas” (Mateo); el Puerto Vilelas (kilómetro 2,5 del riacho Barranqueras, provincia de Chaco y la Planta Regional Selva ubicada en Santiago del Estero¹⁷. En la actualidad encara nuevos emprendimientos como el Criadero de Cerdos Yanquetruz en la provincia de San Luis y la conformación de ACA Bio para construir una fábrica de etanol en Villa María, Córdoba.

Entre las relaciones intercooperativas, integra la Confederación Intercooperativa Agropecuaria Coop. Ltda. (Coninagro), entidad de tercer grado del cooperativismo agrario argentino. Mantiene vínculos con entidades análogas de los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, y “en virtud del sexto principio cooperativo pueden mencionarse las alianzas establecidas con cooperativas como el Joint Venture Cooperativo Zen Noh ACA Limited, radicado en Hong Kong e integrado por ACA y por la National Federation of Agricultural Co Cooperative Associations de Japón desde 1964” (Mateo: 2019). Asimismo -señala la especialista en cooperativismo Mateo- ACA comercia sus productos con “más de 40 países en forma directa: China, India, los Países Árabes y Cuba” y con sus semillas, de semilleros propios “a Paraguay, Uruguay y Brasil”.

Respecto del MERCOSUR, “ACA efectuó un convenio con la Federación de Cooperativas de Producción del Paraguay (FECOPROD), entidad que agrupa a 33 cooperativas que reúnen el 60% de la producción agropecuaria de dicho país” (Mateo: 2019). Además, es uno de los principales operadores de granos de la Argentina porque tiene “una participación del 17% del mercado total, equivalente a 19.800.000 millones de toneladas anuales entre cereales, oleaginosas, legumbres y miel” (Mateo: 2019).

De acuerdo con la división morfológica de Lattuada y Renold (2004), ACA se inscribe en el tipo Organización Institucional de Competencia Económica Dinámica (OICED) ya que su lógica empresarial privilegia mayores niveles de escala, diversificación y calidad, así como recursos humanos calificados vinculados con los procesos de adopción y transferencia tecnológica en los que la entidad participa cada vez más. Elabora y distribuye insumos necesarios para la cadena agroindustrial como “semillas; insumos

¹⁷ Más uno en construcción en la localidad santafecina de Timbúes (Mateo, 2019)

agro-veterinarios; silobolsas, y fertilizantes, entre ellos glifosato, cuyo segmento representa el 52% de las ventas totales para el ejercicio 2016-2017. Una evidencia más de la importancia de la soja en la estructura de negocios de ACA, en la que su comercialización supera a la de los cereales”, sintetiza Graciela Mateo.

ACA se rige por los principios y valores del cooperativismo y señala que “nuestra misión es prestar servicios al productor agropecuario argentino, nos adecuamos a los requerimientos del contexto económico en el que se desarrolla cada actividad y mantenemos el matiz diferencial de los Valores y Principios Cooperativos. Como Cooperativa nos basamos en los valores de Ayuda Mutua, Responsabilidad social, Democracia, Igualdad, Equidad, Solidaridad, Honestidad y Transparencia, Esfuerzo propio.”¹⁸

La Ruta Argentina de las Cooperativas indica que ACA es “la más antigua federación argentina y tiene por objetivo la comercialización de la producción agropecuaria, incluida la industrialización y los servicios anexos, junto con la provisión de insumos para el sector agropecuario” y su lema emblemático institucional original está vigente hasta hoy: "Servimos a la Patria Defendiendo su Producción".

A su vez, posee sus propios medios de comunicación con sus asociados, que son dos: *La Cooperación* y *ACAECER*. El primero se trata de un periódico cooperativo de difusión sobre la actividad económica y social de la asociación que se edita desde el 31 de octubre de 1924. Mateo destaca que por esa vía difunde “los principios cooperativos y los conocimientos técnicos que le permitan al chacarero gestionar de manera eficiente su explotación agropecuaria [... junto con] actualizados artículos, las noticias nacionales e internacionales” (2019). Luego, *ACAECER* es una revista que desde 1974 acerca a los lectores novedades tecnológicas en materia de agricultura y ganadería. Se puede acceder a las publicaciones desde la web oficial de la institución¹⁹. *La Cooperación* va por la edición 4079 y *ACAECER* por la 529. También difunde el programa Acaecer Radial.

Además, tiene su página en la que difunde novedades, linkea a los medios y redes y es posible acceder a mapas con la ubicación de las cooperativas que la integran. Se destaca un video institucional²⁰ en la página y en las redes de 2019, la presencia marcada de la naturaleza, las maquinarias para el trabajo agropecuario, así como las instalaciones e infraestructura de ACA junto con mapas de las provincias donde se hallan sus asociados

¹⁸ Cft.: <https://www.acacoop.com.ar/quienes-somos.html>

¹⁹ Del portal <https://www.acacoop.com.ar/quienes-somos.html> redirige a <https://www.acacoop.com.ar/lacoopacaecer/>

²⁰ Cft.: https://youtu.be/llF_iQf2scY

resaltan por sobre las personas. De modo adicional, se informa sobre dos nuevas aplicaciones propias para dispositivos móviles: ACA Mi Campo y ACA Market.

En cuanto a redes sociales, en YouTube ACA tiene presencia desde el 1 diciembre de 2014 y cuenta con 107.241 visualizaciones. Posee 9 listas de reproducción y 70 videos, pero no tiene canales²¹.

En Twitter, ACA es @ACAcoop: su presentación identitaria anuncia “#Cooperativa de #Cooperativas” e informa que “Brindamos Soluciones Integrales a las Cooperativas y Productores Agropecuarios. Somos productores trabajando para productores”. Incluye la página oficial “Argentinaacacoop.com.ar”. Se inició en esta red en junio de 2013, sigue a 501 personas y es seguido por 5.235. Tiene presencia y actividad casi diaria en torno a posteos.

En la red social Facebook se presenta en <https://www.facebook.com/ACAcoop/>, le gusta a 5.849 personas y siguen la página 6.528. En tanto en Instagram, tiene actividad desde febrero de 2018 y cuenta en la actualidad con 4.927 seguidores.

Tanto en YouTube como en Twitter y en Facebook se comparten producciones (video institucional) pero hay producciones específicas para las redes sociales y sus públicos diversos, que buscan estar actualizados e informados. Su identidad de perfil y portada (logo e imagen de dos personas que se dan la mano) permanece idéntica en todas sus redes.

En el siguiente cuadro resumimos algunos datos de las redes analizadas en el presente estudio:

Tabla 2: Resumen de seguidores e inicio en redes ACA

ACA	Seguidores	Inicio
Facebook	6.528	feb-14
Instagram	4.927	feb-18
Twitter	5.235	jun-13

Fuente: tabla de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales estudiadas de ACA

²¹ Cft.: <https://www.youtube.com/channel/UCqT3O1fVJfGq6ceYZTtEWMQ/about>

3. La virtualidad como acción

De acuerdo con las dinámicas de las TIC que producen un consumidor que también es creador de contenidos, es esencial propiciar el fomento de un pensamiento crítico en las audiencias. Hoy, cuando la tecnología permite formas dinámicas de producción y consumo mediáticos, las noticias se producen, circulan y se consumen en espacios diversos y remotos. Así, el uso de la red global reconfiguró los modos tradicionales de producción y de circulación de la información. Es decir, se transformaron las dinámicas de relación y comunicación en la sociedad, en las que los usuarios ya no son sólo espectadores, sino que también producen contenidos y la inmediatez informativa es el denominador común. En este sentido, el interrogante que emerge es cuáles son los nuevos modos de comunicación virtual que estas asociaciones impulsan entre sus asociados y qué clase de efectos generan.

Aunque también contemplamos la estructura, nos concentraremos en la esfera discursiva de las publicaciones, es decir, en el contenido visto “como inscripciones de prácticas comunicativas por parte de sus patrocinadores y/o usuarios” (Schneider &Foot, en: Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte: 2006, p. 13). Si bien la metodología de análisis se concentra en un estilo descriptivo, apelaremos también a componentes instrumentales de recolección de datos de las publicaciones: Fecha / Tema / Imagen (sí-no) / Interacciones / Comentarios / Compartidos. Contemplaremos para ello el concepto de cibermetría, que es el estudio mediante el análisis cuantitativo de las clases de información que coexisten en ciberespacio y toma como materia prima de su análisis a las redes de información a estudiando su función, dinámica y estructura (Torres Nabel: 2013, p. 196).

Como primer dato, cuantificamos la cantidad de publicaciones y sus respectivas interacciones, comentarios y veces en las que fueron compartidas. En el caso de Instagram esa última opción no corresponde dado que no es posible visualizarla.

Tabla 3: Totales de actividad en redes sociales AFA

AFA	Facebook	Instagram	Twitter
Publicaciones	53	23	55
Interacciones	3965	22.482	163
Comentarios	1290	983	6
Compartidos	1631	-	93

Fuente: tabla de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales estudiadas de AFA

Tabla 4: Totales de actividad en redes sociales ACA

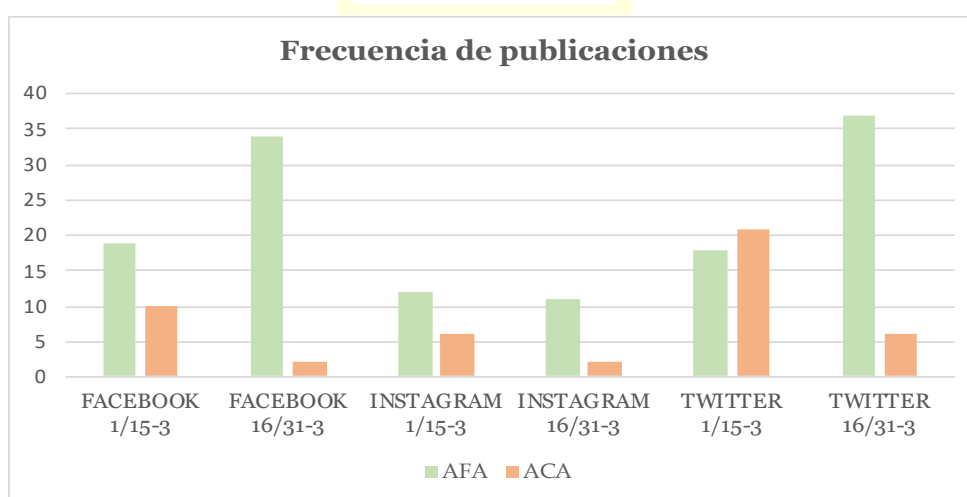
ACA	Facebook	Instagram	Twitter
Publicaciones	12	8	27
Interacciones	800	2234	1243
Comentarios	17	34	38
Compartidos	321	-	532

Fuente: tabla de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales estudiadas de ACA

En cuanto a las interacciones en Facebook, contamos las generales (*likes*) por ser las mayoritarias. Las otras opciones brindadas por la App (me encanta / me importa / me divierte / me asombra / me entristece / me enoja) fueron ínfimas y no afectan el resultado final, que en todo caso se trata de mostrar las interacciones totales. En todos los casos, en dicha categoría se contabilizaron también las reproducciones de videos.

Luego, observamos la cantidad de publicaciones. Dado que registramos diferencias en la frecuencia de publicaciones durante el mes analizado en tanto antes y después del anuncio oficial de la cuarentena en Argentina -es decir entre el 12 y el 19 de marzo de 2020-. Tomamos como fecha divisoria el 16 de marzo por ser el día de la primera publicación en las redes del tema COVID. Así, dividimos las publicaciones por fechas anteriores y posteriores al 16/3, y eso arroja como resultados lo siguiente:

Gráfico 1: Frecuencia de publicaciones de AFA y ACA del 1 al 31 de marzo de 2020



Fuente: gráfico de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales de cada institución.

A partir del gráfico, es posible observar que mientras AFA aumenta su frecuencia de publicaciones luego del anuncio de la cuarentena, ACA las disminuye de manera considerable. En el siguiente cuadro, pueden verse la cantidad específica de publicaciones por entidad, fecha y red social y de modo comparativo antes y después del mencionado anuncio:

Tabla 3: comparativa de publicaciones de AFA y ACA antes y después del anuncio de la cuarentena en Argentina

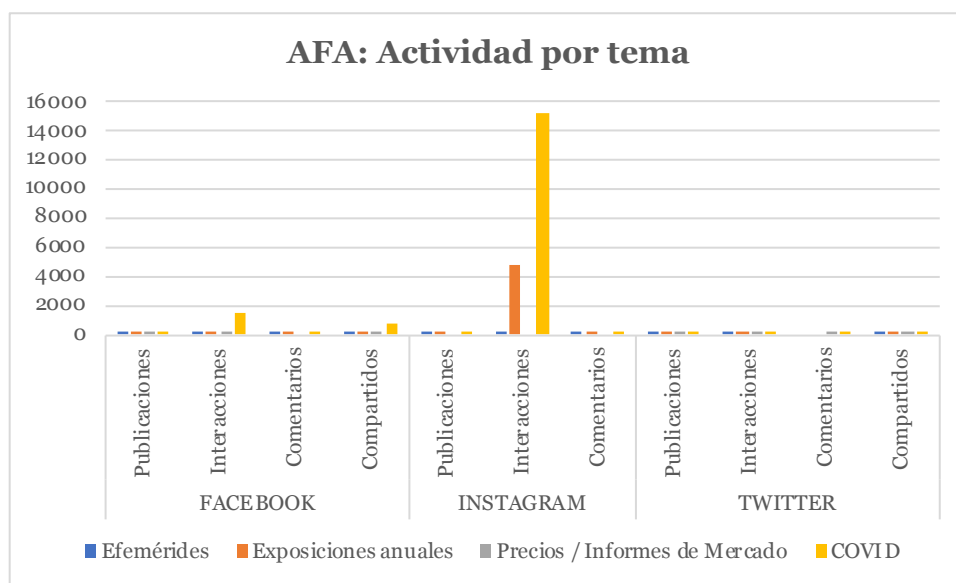
PUBLICACIONES	FACEBOOK	FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM	TWITTER	TWITTER
	1/15-3	16/31-3	1/15-3	16/31-3	1/15-3	16/31-3
AFA	19	34	12	11	18	37
ACA	10	2	6	2	21	6

Fuente: tabla de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales de cada institución.

Las cuestiones en las que AFA muestra interés durante marzo de 2020, por orden de aparición son: efemérides, precios, exposiciones, asamblea anual de jóvenes, revista, precios, remates, sorteo, tienda AFA, soja sustentable, promo canje, suspensión de actividades, resultados del sorteo, 10.000 seguidores, venta directa de hacienda, publicidad, remate online. En cuanto a ACA, sus temas de preferencia durante ese mes fueron por orden de aparición: Filiales, Exposiciones, Efemérides, Informes de mercados, COVID.

De la diversidad de temas que abarcaban ambas instituciones en sus publicaciones, seleccionamos los cuatro con mayor recurrencia y que a su vez eran de interés compartido por ambas. Ellos son: Efemérides / Exposiciones anuales / Precios o Informes de mercados / COVID.

Gráfico 2: Actividad en redes sociales de AFA según temas recurrentes: Efemérides / Exposiciones anuales / Precios o Informes de mercado / COVID



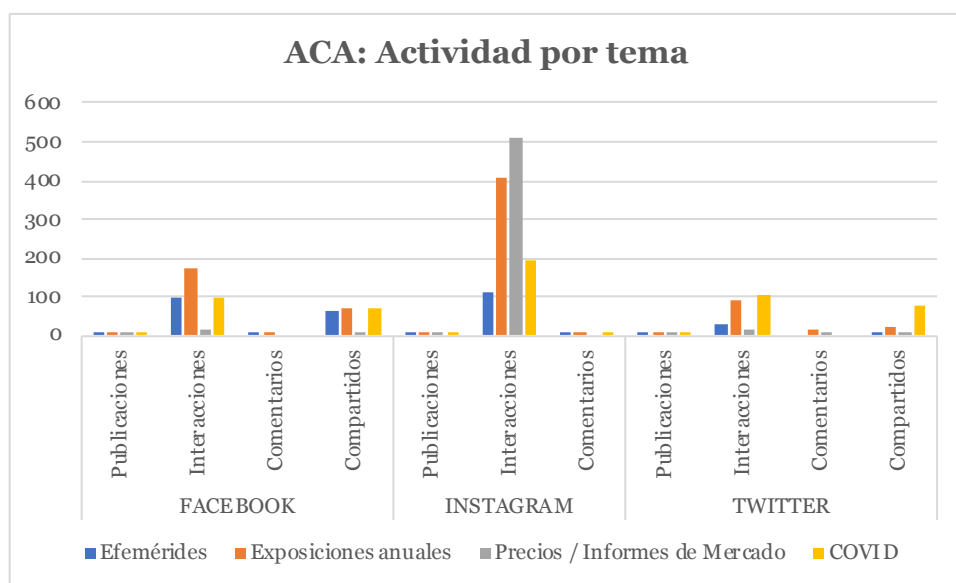
Fuente: gráfico de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales de cada institución.

El gráfico 2 evidencia que el tema del COVID-19 concentró la mayor parte de las publicaciones en todas las redes sociales analizadas para AFA, con un total de 13 en Facebook y 1.384 interacciones, 7 en Instagram y 15.208 interacciones, y 10 en Twitter y 23 interacciones. En cuanto a los otros temas presentados en el gráfico 2, la cantidad de interacciones varía según la red social:

- las efemérides contaron con 6 publicaciones y 246 interacciones en Facebook, 3 publicaciones y 166 interacciones en Instagram, y 4 publicaciones y 6 interacciones en Twitter;
- las exposiciones anuales tuvieron 6 publicaciones y 172 interacciones en Facebook, 5 publicaciones y 4.690 interacciones en Instagram, y 5 publicaciones y 6 interacciones en Twitter;
- luego, la temática relativa a los precios e informes de mercados obtuvieron 11 publicaciones y 186 interacciones en Facebook, nada en Instagram y 13 publicaciones y 10 interacciones en Twitter.

Por su parte, y según podemos observar en el gráfico 3, ACA demuestra mayor actividad en todos los temas en su cuenta de Instagram.

Gráfico 3: Actividad en redes sociales de ACA según temas recurrentes: Efemérides / Exposiciones anuales / Precios o Informes de mercado / COVID



Fuente: gráfico de elaboración propia a partir de los datos recolectados de las redes sociales de cada institución.

En este caso si bien la mayor actividad se registra en la cuenta de Instagram, tal como ya hemos mencionado a partir de la declaración de la cuarentena en Argentina el 16 de marzo de 2020, la cantidad de publicaciones realizadas por ACA en sus redes sociales disminuyó de modo significativo.

Así, según los temas seleccionados para el análisis:

- las efemérides registraron en Facebook un total de 1 publicación con 98 interacciones, 1 publicación con 110 interacciones en Instagram, y 1 publicación con 27 interacciones en Twitter;
- en lo relativo a las exposiciones, contabilizamos en Facebook 4 publicaciones y 176 interacciones, 2 publicaciones y 405 interacciones en Instagram, y 7 publicaciones y 89 interacciones en Twitter;
- precios e informes de mercado registraron 1 publicación con 18 interacciones en Facebook, 1 publicación con 510 interacciones en Instagram y 3 publicaciones y 13 interacciones en Twitter;
- por último, la temática de COVID obtuvo 2 publicaciones y 97 interacciones en Facebook, 2 publicaciones y 198 interacciones en Instagram y 5 publicaciones y 107 interacciones en Twitter.

En todas las publicaciones de ACA -según los temas ya mencionados-, en Instagram se registraron la mayoría de las interacciones (1223), pero la menor cantidad de publicaciones (6). En cambio, Twitter posee la mayor cantidad de publicaciones (16) pero la menor cantidad de interacciones (236). En cuanto los temas que obtuvieron mayor interacción en las tres redes sociales, se encuentran las exposiciones anuales (670) y los precios e informes de mercados (541), frente a las efemérides y el COVID que obtuvieron 237 y 407 interacciones de manera respectiva.

Por último, mientras que AFA demuestra una mayor presencia en redes sociales con una respuesta de interacción de los usuarios mayor a ACA, solo en Twitter se evidencia una mayor participación de los usuarios frente a los propios en AFA. Entonces, en el caso de ACA es posible vincular la acción y la participación más con los seguidores en sus redes, que con la propia entidad.

En línea con Castells (1999, 2001), si bien las redes son una forma antigua de vinculación entre personas, en la actualidad actualmente han tomado nuevas formas a partir de la virtualidad y se han convertido en redes de información transformadoras de la percepción de experiencias, poder y cultura. En este sentido es que cabe interrogarnos acerca de la intencionalidad de visibilizar determinados temas e ignorar otros.

En el escenario pre-pandemia, la interacción virtual se trataba de una modalidad naturalizada en convivencia con la interacción cara a cara. Pero, cuando la comunicación entre las asociaciones y sus usuarios / seguidores se vuelve virtual, ¿cuál es el compromiso que ellas deberían asumir?

4. Reflexiones finales

En este trabajo hemos comparado la presencia y auto presentación en las redes sociales AFA y ACA. El ejercicio de registro y análisis nos ha permitido evaluar la presencia en las redes de ambas entidades y sus preferencias de circulación de información, como así también de las preferencias de participación por parte de los usuarios con el objetivo de mostrar fortalezas y debilidades en este tipo de comunicación y su uso para *la otra economía* de la era global.

El estudio ha pretendido observar y revisar la potencialidad de la utilización de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales. Para ello, nos centramos en el análisis de actividad en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de las entidades estudiadas durante marzo de 2020. El recorte temporal se basa en abarcar un período de normalidad de inicio de actividades anuales, con la particularidad de poder ser contrastado con la participación virtual luego del inicio de la cuarentena en Argentina

el 16 de marzo de 2020, a partir de la declaración de pandemia mundial de COVID-19. En este sentido, apelamos a la noción de la apropiación tecnológica en el uso de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales. Desde tal perspectiva examinamos la potencialidad de la utilización de las TIC como formas de reinventar las prácticas y demandas sociales.

La Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA) y Agricultores Federados Argentinos (AFA) son dos instituciones claves en la organización y funcionamiento del agro argentino. ACA (1922) y AFA (1932) son instituciones que consolidaron sus lugares en el vínculo a escala humana. Incluso ACA y AFA decidieron dentro de su política comunicacional contar con publicaciones para acompañar al asociado, dar cuenta de las propuestas y avances en los modos de producción y comercialización. Aun hoy con el avance de las redes sociales y la digitalización, inclusive con el ingreso de ACA y AFA al mercado mundial, ambas instituciones no dejaron de sacar sus tradicionales publicaciones.

En cuanto a la presencia en las redes sociales, la de AFA es mayor a la de ACA, tanto por la cantidad de seguidores como por las producciones. Ante el momento crítico tras el anuncio de cuarentena, AFA incrementó los lazos con sus usuarios, con la publicación de videos de contención e infografías informativas respecto al cuidado de la salud ante el COVID-19. En este sentido, ACA disminuyó de modo considerable sus posteos en todas las redes durante los 15 días posteriores al anuncio y puso en suspenso de algún modo el vínculo con sus seguidores.

5. Bibliografía

ACA (2019) "Video institucional". Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en https://youtu.be/llF_iQf2scY

ACA en Facebook. Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.facebook.com/ACAcop/>

ACA en Twitter. Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en: <https://twitter.com/ACAcop>

ACA en YouTube. Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCqT3O1fVJfGq6ceYZTtEWMQ/about>

AFA en Facebook. Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.facebook.com/afascl>

AFA en Instagram. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en:<https://www.instagram.com/afascl/>

AFA en Twitter. Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en: <https://twitter.com/afascl>

AFA en YouTube. Consultado el 10 de agosto de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/afacanalvideos/about>

AFA. Revista Agricultores. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <http://afa.afascl.coop/revista-agricultores.php>

BARBERO, A., GORENSTEIN, S. y GUTIÉRREZ, R. (2000) El impacto de los cambios institucionales en el cooperativismo agropecuario pampeano. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

BISCHOFF, E. (2007) Historia de la Asociación de Cooperativas Argentinas 1922-1990. Buenos Aires, Argentina: ACA.

BRICCHI, Soledad; MANSILLA, Andrea y Violeta PENNACCHI (2015) Investigar en comunicación. Un desafío artesanal en un mundo digital. Una mirada desde el INTA, En XIX Jornadas Nacionales de Investigación en comunicación. Epistemología, debates y fronteras en el campo de la Comunicación Latinoamericana, Corrientes. Disponible en: <https://tinyurl.com/y8h2yvpn>

CASTELLS, Manuel (1999) A sociedade em rede. V. 1: A era da informação : economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, Manuel (2001) The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford : Oxford University Press.

CIMADEVILLA, Gustavo y Edgardo CARNIGLIA (Coordinadores) (2009) *Relatos sobre la Rurbanidad*. 1º Edición. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.

CLARK, Louise (2006) *Manual para el Mapeo de Redes como una Herramienta de Diagnóstico*. Centro Internacional de Agricultura Tropical, La Paz, Bolivia.

CONINAGRO (Confederación Intercooperativa Agropecuaria) (2018) "La Asociación de Cooperativas Argentinas celebra su 90 aniversario", abril. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en:<http://www.coninagro.org.ar/la-asociacin-de-cooperativas-argentinas-celebra-su-90-aniversario/>

DE ARCE, Alejandra y Graciela MATEO (2013) Ser la vanguardia y mantener la tradición. En: MUZLERA, José y Alejandra SALOMÓN "Sujetos sociales del agro argentino". Prohistoria: Buenos Aires.

FERNÁNDEZ, Rosa (2020) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en enero de 2020. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

FONTENLA, E. (2015) Cooperativas Agropecuarias Argentinas. Nueva Generación de Cooperativas. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: http://cgcy.org.ar/wp-content/uploads/2015/06/Cooperativas-Agropecuarias-Argentinas_Fontenla.pdf

GUBERN, Román (1991) El simio informatizado. EUDEBA: Buenos Aires [1987]

HOCHMAN, N. & L. MANOVICH (2013) “Haciendo zoom en una ciudad Instagram: leyendo lo local a través de los medios sociales” en *FirstMonday*, Vol. 18, n° 7, julio, URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>, <http://catedradatos.com.ar/media/Manovich-Zooming-into-an-instagram-city.pdf>

KAUCHAKJE, Samira; PENNA, Manoel Camillo; FREY, Klaus y DUARTE, Fábio (2006) *Redes socio-técnicas y participación ciudadana: propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TICs*, REDES, Vol.11, Nro. 3, España.

LARDONE, Luz (2012) ¿Época de cambio o cambio de época?, En *Seminario Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*. UCC-SL y UeyDT-INTA, San Luis.

LATTUADA, M. y RENOLD, J. M. (2004) *El cooperativismo agrario ante la globalización*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Siglo XXI.

MATEO, Graciela (2006) Un clásico del cooperativismo agrario argentino: la Asociación de Cooperativas Argentinas, primera cooperativa de cooperativas. En: GRACIANO, Osvaldo y Talía GUTIERREZ “El agro en cuestión”, Prometeo: Buenos Aires.

MATEO, Graciela (2012) *Cooperativas agrarias y peronismo. Acuerdos y discrepancias – La Asociación de Cooperativas Argentinas*. CICCUS: Buenos Aires.

MATEO, Graciela (2019) “ACA”, en *Diccionario del agro*, editorial TESEO. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/asociacion-de-cooperativas-argentinas-aca-region-pampeana-argentina-1922-2019footnote-recibido-julio-2019-footnote/#:~:text=Es%20fundada%20en%20la%20ciudad,de%20Cooperativas%20Rurales%20%E2%80%93%20Zona%20Central%20>

OBSCHATKO, E, BASAÑES, C. y MARTINI, G. (2011) *Las Cooperativas Agropecuarias en la República Argentina. Diagnóstico y propuestas*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación/IICA Argentina.

PLOTINSKY, Daniel (2015) “Orígenes y consolidación del cooperativismo en la Argentina” en *Revista Idelcoop*, N°215, marzo, consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: idelcoop.org.ar/revista/215. Instituto de la Cooperación. Fundación de educación, investigación y asistencia técnica. IDELCOOP

POGGI, Marina (2019) “Consumir noticias desde territorios desconocidos. Usos de las TIC en espacios rurales”. En: *Comunicación periodística ante los nuevos retos*, de la colección ‘Herramientas universitarias’ colección ‘Herramientas universitarias’, GEDISA, España.

POGGI, Marina; MACHADO, Ada y Sergio DUARTE (2016) *TIC ´s latinoamericanas. Antecedentes, tendencias, usos y representaciones*. Ediciones de la Internacional del Conocimiento, Santiago de Chile.

RAITER, Alejandro (2010) “Representaciones sociales”, Versión corregida en enero de 2010 del trabajo original incluido en *Representaciones Sociales* (2001), EUDEBA: Buenos Aires.

RUTA ARGENTINA DE LAS COOPERATIVAS. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://rutacoop.com.ar/cooperativas/aca-asociacia-sup3-n-de-cooperativas-argentinas-.html/1221>

RUTA ARGENTINA DE LAS COOPERATIVAS. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://rutacoop.com.ar/cooperativas/agricultores-federados-argentinos-sociedad-cooperativa-ltda-afa.html/1243>

SCHUJMAN, León (1984) “El cooperativismo en la Argentina”, en *Revista de Estudios Cooperativos*, núm. 52. Madrid: Universidad Complutense.

SITIO WEB INSTITUCIONAL DE AGRICULTORES FEDERADOS ARGENTINOS SOCIEDAD COOPERATIVA LTDA. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <http://afa.afascl.coop>

SITIO WEB INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE COOPERATIVAS ARGENTINAS. Consultado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <http://www.acacoop.com.ar>

TORRES NABEL, Luis César (2013) Cómo analizar redes sociales en Internet. El caso Twitter en México. En: Islas Octavio y Ricaurte Paola, Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. Razón y palabra, México DF.