

Las muchas caras de la publicización: el caso de la Feria Sabe la Tierra.

Tomás Perelsztein y Guido Sciurano.

Cita:

Tomás Perelsztein y Guido Sciurano (2019). *Las muchas caras de la publicización: el caso de la Feria Sabe la Tierra. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/56>

LAS MUCHAS CARAS DE LA PUBLICIZACIÓN: EL CASO DE LA FERIA SABE LA TIERRA

Sciurano, Guido y Perelsztein, Tomás

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo describir los distintos modos en los que Sabe la Tierra, una feria de productos artesanales y saludables emergida en el año 2009 y actualmente presente en varios puntos de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, se presenta en público. Dicha descripción tiene lugar en el marco de un Proyecto de Investigación Científico y Tecnológico de AGENCIA, adjudicado en 2018 bajo la dirección de Gabriel Nardacchione, cuyo propósito consiste en analizar supuestos “modos alternativos de vida” y formas de presentación en público de colectivos relacionados a la alimentación, el arte y la espiritualidad.

Nuestro punto de partida aquí consiste en simetrizar formas diversas en las que un mismo colectivo irrumpe en el espacio público. La feria lo hace no solo a través del lugar que ocupa en el espacio físico, es decir de los mercados, sino que además se constituye en medios de comunicación tradicionales y varias plataformas digitales. La simetrización propuesta supone, principalmente, el no tomar como axioma que la presencia en las plataformas digitales y otros medios son un reflejo o representación de los mercados.

A partir de la perspectiva señalada, el texto da cuenta de las formas diversas en las que el colectivo se presenta en público, atendiendo a las especificidades de cada una de las modalidades. Para hacer aprehensibles dichas especificidades, se optó por adaptar la metodología: para el caso de los mercados, se asistió sistemáticamente a realizar observaciones en varios de ellos, tanto en la CABA como en la provincia; en el caso de los medios tradicionales (tomamos aquí televisión, radio y periódicos) el análisis se concentró en cómo los medios presentan a la feria, que es lo que lo que eligen mostrar, y en qué dicen las personas a las que se les da voz; para la presentación en los ámbitos digitales, el análisis de

contenido y del tipo de interacciones que habilitan fue complementado con una reseña breve de los públicos intervinientes.

Los apartados que vienen a continuación abordan secuencialmente cada una de las modalidades hasta aquí mencionadas.

LOS MERCADOS

Si bien no adscribimos a la consideración de la feria en el espacio físico como “la feria” y al resto de las formas de presentación pública como representaciones de ese original, es insoslayable la importancia de este formato de publicización. La misma radica en dos factores: en primer lugar, su carácter primigenio en el plano temporal, es decir, el hecho de que Sabe la Tierra irrumpió en el espacio público en su formato físico antes que en los virtuales o mediáticos tradicionales; en segundo lugar, que es justamente la forma física la que permite articular gran parte de las interacciones e ideas movilizadas en el resto de las plataformas.

En lo que viene a continuación se describe el espacio en cuestión. La descripción se desprende de observaciones multisituadas realizadas por cuatro miembros del equipo de investigación, a lo largo de un año de trabajo de campo, entre 2018 y 2019. El contenido se organiza en dos partes: la primera aborda los rasgos generales de la feria (datos históricos, lugares y momentos en los que tiene lugar, etc.); la segunda se enfoca en los puntos en común y las diferencias que encontramos entre las sedes.

La feria Sabe la Tierra, que vio la luz el año 2009 en casa de su fundadora en la costa atlántica, consta hoy de siete mercados distribuidos en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y dos tiendas (en la ciudad de Necochea y el barrio porteño de Palermo). Los mercados, que es lo que abordaremos aquí, consisten en aglomerados de puestos de productores y vendedores que se nuclean en plazas y paseos públicos, bajo la égida de la feria. Menos en el caso del mercado de Belgrano, que se favorece de una ubicación en una estación de tren y tiene un horario de 12 a 20h, el resto presenta una franja horaria condicionada por los tiempos

de luz natural, que no se extiende más allá de las 18h; también están sujetos a las condiciones climáticas, suspendiéndose en caso de lluvia. Finalmente, es oportuno señalar que cada mercado se instala un solo día a la semana. En el caso de los ubicados en la Capital Federal, se alternan entre los días miércoles y domingo, permitiendo que los mismos feriantes estén en más de un mercado, situación corroborada en el trabajo de campo. A continuación figuran los días y horarios de cada uno:

| | | |
|--------------------|-----------|--------|
| Balvanera | Miércoles | 10-16h |
| Recoleta | Miércoles | 10-17h |
| Microcentro | Jueves | 10-16h |
| Belgrano | Viernes | 12-20h |
| Palermo | Domingos | 10-18h |
| Itinerantes (CABA) | Sábados | 10-18h |
| San Fernando | Sábados | 10-17h |
| Florida | Sábados | 10-17h |

Si bien los mercados están situados en lugares diversos, es posible encontrar entre todos ellos una serie de rasgos comunes que permiten identificarlos con la feria. Comparten entre sí tres características centrales: una serie de banderines identificatorios que, además, expresan los valores que coherentemente publiciza la feria en todas sus plataformas; los puestos suelen mantenerse (ya sea por ser los mismos feriantes o por comercializar los mismos productos); la presencia de talleres afines a las ideas movilizadas. Los banderines se encuentran en todos los casos delimitando la feria. Tienen distintas inscripciones que figuran, además, en las fotos y en la declaración de principios de Sabe la Tierra, presentes en todas sus plataformas digitales. A saber: consumo responsable, producción sustentable, comercio justo.

En lo que respecta a los puestos, corresponden a rubros diversos. Destacan en cantidad los que comercializan comida al paso; en este caso la variedad es notable y se organiza tomando como eje colectividades –venden comida peruana, colombiana, judía, etc.-. Si bien no es el único, el rubro alimentos es el más extendido: productos frutihortícolas, productos artesanales manufacturados con harinas integrales y algunos productos aptos para celíacos y veganos/vegetarianos. Otros puestos comercializan plantines y semillas, que además suelen contar con la organización de talleres para compartir conocimientos con el público. En este punto, es oportuno señalar que la organización garantiza bajos niveles de competencia interna –solo un puesto vende, por ejemplo, comida árabe, lo propio con el de semillas. Los productos naturales comercializados incluían cremas corporales y shampoos, entre otros de cuidado personal. Finalmente, también hay puestos que escapan a la temática artesanal y natural: ollas y productos Essen, dinosaurios de cartón, rompecabezas, etc.

Una de las perplejidades que emergió del trabajo de campo, sobre el rubro alimentos en particular, fue la flexibilidad con las que se movilizaban algunas etiquetas: “orgánico”, “agroecológico”, “comercio justo”, “del productor al consumidor”. La asistencia periódica a los mercados y la interacción con los feriantes nos permitieron observar que: 1- no siempre quienes atienden los puestos son los propios productores; 2- el grado de conocimiento de los vendedores (eventualmente productores) varía en un amplio rango; 3- las etiquetas mencionadas se manejan con criterios más bien laxos, operando a modo de grandes significantes.

Cada uno de los distintos mercados de la feria comparte, además, una característica “llamativa” que emergió en un primer plano al comenzar en trabajo de campo: los olores. Muchas de las comidas al paso que allí se preparan son fritas, lo cual, dependiendo de los vientos, podía impregnar el ambiente de un aroma a aceite quemado que llegaba a ser chocante, sobre todo a la luz de los significantes que tendíamos a asociar a la feria.

Por último, es preciso hacer una observación sobre el tipo de público que se acerca a los mercados. En términos sencillos, el mismo se caracteriza por un alto grado de heterogeneidad y una fuerte dependencia del emplazamiento geográfico. Heterogeneidad porque nuclea grupos tan variados como transehúntes de la zona (tanto residentes como no residentes) y

personas de la zona interesadas en los valores que propulsa la Feria. Al menos en el trabajo de campo, fue imposible identificar individuos que se trasladaran grandes distancias con el solo fin de asistir.

MEDIOS TRADICIONALES

Caracterizamos como tradicionales a los medios de comunicación masiva que se desarrollaron antes de la aparición del internet: la televisión, la radio y el periódico. Éste último tiene la característica de haberse adaptado al internet produciendo versiones exclusivas para su presentación en ámbitos digitales, pero aún así conservan las formas del periódico físico, por lo que no hemos diferenciado entre las versiones físicas y las virtuales de cada diario.

La presentación en medios televisivos de la feria Sabe la Tierra se ha dado esporádicamente. Hemos detectado seis ocasiones en las que la feria ha aparecido en medios televisivos, en los canales Telefé, Crónica TV, A24, La Nación Más (LN+), el Canal de la Ciudad y Banda 3.0, entre los años 2013 y 2018. Consisten en notas hechas en distintas ferias, en las que se cuenta la historia de la feria, se entrevista a feriantes y/o se prueban productos, excepto la de Banda 3.0, que es una entrevista hecha a la creadora de la feria. En ella, hecha en diciembre de 2018, la creadora de Sabe la Tierra cuenta el relato de los inicios de la feria, el nacimiento de la idea, las primeras ocasiones en su casa, la búsqueda de locaciones, la conexión con distintos productores y el crecimiento continuado desde ese momento. Los principios de productos sustentables, naturales y saludables son presentados como pilares de la idea de Sabe la Tierra. También hace énfasis en la idea de reunir productores con consumidores en un lugar que genere comunión, de ahí la creación de un espacio físico en el cual las personas no sólo vayan a comprar, sino también a disfrutar el día en familia y a encontrarse con otras personas. Un lugar de reunión social y de comunión.

Las notas tienen distinta duración, variando entre menos de un minuto hasta casi un cuarto de hora. Las hechas por LN+ y por Telefé son las de menor duración, y en ellas se presenta la feria a grandes rasgos, sin entrevistas ni menciones a productos específicos. En el segundo

Sabe la Tierra es presentada como una historia de emprendimiento exitosa, en la cual se privilegia el contacto entre consumidores y productores, y la nota de LN+ hace foco en los productos, los cuales se presentan como orgánicos, saludables y sustentables.

El Canal de la Ciudad presenta a Sabe la Tierra como un mercado con el objetivo de dar trabajo a pequeños productores y promover alimentación saludable. Filma primero planos de los productos a medida que hace de ellos una caracterización general, que se centra en la producción hecha “a conciencia”, que cuida tanto al medioambiente como al consumidor. Luego entrevista a una productora, la cual hace énfasis en la comunidad que se genera con los vecinos, que describe como un “volver a encontrarnos”, es decir, que hay algo que estaba perdido que el encuentro en los mercados de Sabe la Tierra permite recuperar.

Crónica TV y A24 produjeron las notas más extensas, en las que un entrevistador va por los puestos probando los productos y hablando tanto con los productores como con los consumidores. En estas notas se pueden escuchar distintas voces, pero la homogeneidad es notable. Una de las características más mencionadas es la comunidad que se logra entre los compradores y los productores, y el ambiente sano y alegre de las ferias en general. Los productos que llaman la atención del/la periodista son probados y descritos por su productor, que cuentan sus ingredientes y las diferentes escuelas a las que adscriben. En ningún caso se ha observado una reseña mala de un producto de parte del/la periodista, que reacciona positivamente ante todo.

La presentación en medios radiales es casi nula, aunque existe la posibilidad de que haya habido presentaciones de las cuales no conozcamos la existencia. Consiste en algunas entrevistas a la creadora de Sabe la Tierra en la radio 168 Horas. En ellas ‘Angie’ se explaya en su historia personal y en cómo llegó a la idea de la feria, en los inicios de la misma y en el resultado positivo que obtuvo. Podemos detectar que privilegia, por un lado, al emprendedurismo, y por otro, al cuidado del medio ambiente.

En la prensa escrita la aparición de Sabe la Tierra es uniforme, sin que la fecha de escritura haga florecer una posible heterogeneidad. Las notas sobre la feria varían entre descripciones, entrevistas, y detalles de los días y lugares en los que abre. Los medios que las publicaron

van desde pequeños diarios online hasta algunos de los más grandes en Argentina, como La Nación o Página 12.

La descripción de las ferias hace énfasis en las características de los ambientes feriales, siempre alegres y pacíficos, en los productos, saludables y sustentables, y en la comunión que se desarrolla gracias a la conexión entre productores y consumidores. Las entrevistas, por su parte, son hechas a ‘Angie’ Ferrazzini, y no se encuentran diferencias respecto a lo que menciona en entrevistas radiales o televisivas, es decir, cuenta su historia personal, la de Sabe la Tierra, y los principios que se toman en ella.

REDES SOCIALES

Las redes sociales en las que Sabe la Tierra tiene presencia son Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Este apartado analiza qué contenido genera en ellos la feria estudiada y cómo interactúa con otros internautas, y en último lugar la página web de Sabe la Tierra. Empezaremos por Instagram y Facebook, ya que son las redes sociales en las que su actividad es más frecuente, y continúa hasta el momento de escribir este trabajo. En ellas, el período analizado abarca desde el 15 de mayo de 2019 hasta el 11 de julio del mismo año. El análisis en Twitter y YouTube se topó con la falta de uso por parte de Sabe la Tierra; en la primera no hay contenido nuevo desde mayo de 2019, y en YouTube desde abril de 2018. Por tanto, el análisis es más breve y de carácter global.

Instagram (IG) es una de las redes sociales más usadas en el mundo, con aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos hacia junio de 2018 (Simon, 2018). Su enfoque está dirigido hacia las imágenes, principalmente fotos. Tiene varios apartados para publicar: el principal es el de las llamadas por la misma red social ‘publicaciones’. Consisten en fotos o videos, con un texto a modo de descripción o comentario de parte del/la autor/a, y la posibilidad de comentar o de calificarlas con un corazón. Otro apartado es el de las historias, donde también se pueden publicar fotos o videos, y están a disposición durante las primeras 24 horas después de publicadas, luego de las cuales son eliminadas. Las interacciones que permite son varias, pero dependen de lo que el autor/a elija. Puede ser una barra de reacción

(en la que cada persona que la ve puede elegir el grado en el que se encuentra), una encuesta, puede contener un link, etc. Un tercer apartado es el de Instagram TV, donde se pueden transmitir videos en vivo, los cuales quedan a disposición para ver en otro momento. Por último, también existe la posibilidad de enviar mensajes directos, que son privados, de usuario a usuario. Las interacciones mencionadas son posibles de vetar por cada usuario, según la configuración de privacidad que quiera darle a su perfil.

El perfil de la feria Sabe la Tierra, cuyo usuario es @sabe_la_tierra, tiene al momento de escribir esta ponencia (julio de 2019) aproximadamente 67.200 seguidores, y 3.579 publicaciones. En lo que respecta a la privacidad, Sabe la Tierra no tiene configuraciones específicas, es decir, su perfil se puede ver, comentar y compartir sin necesidad de ser un seguidor de su cuenta o de alguna otra cuenta especificada.

De las herramientas mencionadas, la feria Sabe la Tierra utiliza regularmente dos, las publicaciones y las historias. Las historias son similares a las publicaciones, imágenes estáticas que muestran o bien productos o bien fechas y lugares de las próximas ferias, por lo que su descripción quedará supeditada a la de las publicaciones. Además, ha usado Instagram TV una única vez, en marzo de 2019, para transmitir el momento en el que le realizaban una entrevista a la creadora de Sabe la Tierra.

Facebook (FB) es otra red social, la más usada en el mundo, con más de dos mil millones de usuarios (Télam, 2017). Hay dos tipos de usuarios, que entablan relaciones diferentes. Las cuentas personales, por un lado, y las páginas, por otro, que pueden ser de una empresa, organización o personalidad. Una cuenta personal puede entablar amistad con otra personal, pero las del segundo tipo pueden ser seguidas por usuarios, y no pueden iniciar relaciones por cuenta propia. FB ofrece una variedad de servicios, como mensajería, creación de comunidades (que unen usuarios según intereses), publicación de historias (similares a las de IG), creación de aplicaciones, entre otras.

Nos centraremos en describir las posibles acciones de las páginas, ya que Sabe la Tierra tiene una. Ellas tienen las opciones de hacer ‘publicaciones’ (la red social las llama así), e historias (iguales a las de IG). Sin embargo, Sabe la Tierra no utiliza las segundas. Las publicaciones

consisten en textos, fotos, videos, enlaces a sitios web ajenos (por ejemplo, notas de un diario), o posibles combinaciones. También puede recibir y enviar mensajes privados (a los cuales por ser privados, no tenemos acceso) y transmitir videos en directo (algo que Sabe la Tierra no ha hecho en el período observado). También tiene una configuración de seguridad, en la cual elige quienes pueden ver las publicaciones realizadas.

Las publicaciones permiten tres tipos de interacciones. El ‘me gusta’, más conocido como ‘like’, que puede cambiarse a ‘me divierte’, ‘me encanta’, ‘me entristece’, ‘me asombra’ y ‘me enoja’. Por otro lado, el comentario, y por último, la compartida, es decir, publicar en el propio perfil o página la publicación.

La página de Sabe la Tierra, @SabelaTierra, creada el 18 de octubre de 2010, cuenta con 157.130 seguidores. Las páginas pueden ser o no recomendadas por usuarios, creando así una puntuación en una escala del 1 al 5, en la cual Sabe la Tierra tiene una calificación de 4.5 (es decir, el 90% de las 571 recomendaciones hechas fueron positivas). Todas sus publicaciones tiene la configuración de “Público”, es decir, la publicación puede ser vista por cualquiera, tanto dentro como fuera de Facebook (es decir, puede ver la publicación sin la necesidad de iniciar sesión).

En las publicaciones de Sabe la Tierra se puede observar un formato homogéneo. Colores vivos, primeros planos; la atención se lleva a un objeto o persona en particular. Casi la totalidad de publicaciones en FB e IG son idénticas, es decir, la misma foto con el mismo texto, por lo que a continuación se las describe en general, y se puntualiza en caso de alguna particularidad.

Cuando publica productos, el formato de la imagen es el mencionado, un primer plano del producto (un bowl de Chili de garbanzos, un montoncito de granos de mijo, bruschettas integrales, tartaleta de crema pastelera y kiwi, entre otras). El texto que acompaña varía sobre el mismo esquema, una descripción realzando sus propiedades nutritivas; abundan los adjetivos como sano, liviano, nutritivo; se describen sus especificidades para personas con restricciones alimenticias, tanto elegidas como congénitas: celiacía, veganismo,

macrobiótica, naturismo, etc. Y, finalmente, se menciona al productor y el mercado en el que se encuentra.

En estas publicaciones los comentarios son muy parecidos. En el período analizado la inmensa mayoría son apreciaciones positivas del producto, tanto si no se lo ha probado, por lo que se expresa como deseo a futuro, como si sí se lo ha hecho, por lo que se comparte la buena experiencia. También mencionan a personas para que vean la publicación (en IG, si alguien escribe un nombre de usuario precedido de un signo arroba (@), le llega la notificación para acceder a la publicación, FB ofrece esa opción escribiendo el nombre del usuario que se quiera mencionar).

Sin embargo, hay un caso en IG en el cual un comentario fue negativo, discutiendo las supuestas propiedades atribuidas al producto publicado, y su adecuada preparación en lo que respecta a la sanidad. Sabe la Tierra contestó, por un lado, mencionando al emprendimiento que preparaba el producto, para que de una adecuada respuesta, y por otro lado respaldándolo frente a la crítica, asegurando la total confianza desde la feria. Además, una usuaria participó de la discusión criticando las formas de la persona criticante.

Sabe la Tierra también publica seguidamente recetas. En ellas, la foto es un primer plano del producto que se logra con la receta compartida, siguiendo el formato descrito anteriormente. La receta aparece en el texto, adjetivada también según sus propiedades y restricciones que respete. Se menciona a la persona que le ha acercado la receta, y también se aclara su tienda y feria si es que la tiene. Los comentarios varían sobre las exclamaciones de agrado, las preguntas sobre algún detalle en especial y las menciones de personas.

Otras publicaciones regulares son las de las agendas. Éstas informan sobre los días, horarios y lugares en los que habrá ferias o talleres. También informan sobre acontecimientos inesperados, como la suspensión por mal clima de alguna actividad o feria. Las imágenes que acompañan son carteles, tanto fotos de carteles de alguna feria como digitales, y muy circunstancialmente otras imágenes.

También publica novedades referidas a la feria, que en el período analizado fueron la apertura de una tienda de Sabe la Tierra en un paseo de compras en el barrio de Palermo, Estación Federal. Las imágenes que acompañan estas noticias son *selfies* de la creadora de Sabe la Tierra junto a colaboradoras. En el texto se informa la próxima apertura, se facilita el contacto para los interesados en vender sus productos en esa tienda y se da la dirección. Se hace mención aquí del consumo responsable, tópico también del paseo de compras.

Por último, hay publicaciones de carácter personal de la creadora de Sabe la Tierra, Mariángeles Ferrazzini. Son personales en el sentido de que cuentan vivencias propias, y, pese a la diversidad de situaciones (la primera feria, una charla en una escuela, una historia familiar), tienen los mismos tópicos: el emprendedurismo, la confianza en sí misma, la fortaleza, la superación de miedos y la importancia de los proyectos personales. Estas son publicadas de manera diferente en FB e IG. En la primera son compartidas como una columna del domingo de la creadora, mientras que en IG lo son con carácter de publicación personal, es decir, en primera persona.

Aquí se han encontrado también comentarios que salen de la homogeneidad descrita. En particular, se han producido intercambios en una publicación, en la que se compartió una nota dada por la creadora de Sabe la Tierra, cuyo titular era “Tenemos que salir de la queja y la crítica constante”. En ella postula que cuando se quiere mejorar algo lo más adecuado es hacerlo personalmente, ocupando el lugar del Estado cuando este se ausenta. En los comentarios se encuentra una discusión, que se divide entre quienes apoyan esta visión y quienes la critican. No se encuentran muchos puntos medios, y tampoco respuestas de parte de Sabe la Tierra. Por último, en IG esta publicación tiene 1.235 corazones, cuando la media de esta interacción en las publicaciones se ubica en aproximadamente 300 corazones. En FB no destaca la cantidad de ‘likes’, aunque los comentarios y las compartidas son un poco más numerosas que la media.

La página de Sabe la Tierra de FB tiene la particularidad de compartir notas periodísticas relacionadas de alguna manera con la feria, las cuales no son publicadas en IG, quizás porque ésta red social no permite los enlaces, por lo que no se puede citar las notas con un enlace

directo. También comparte, en raras ocasiones, las agendas de las ferias con el link a la página web de Sabe la Tierra.

La descripción de estas publicaciones por separado se ha hecho con fines funcionales a la caracterización, pero esto no debe dar por resultado la pérdida de la visión de conjunto. En el perfil de IG de Sabe la Tierra y en su página de FB, reina la homogeneidad, tanto en las publicaciones como en los comentarios. Los colores varían sobre los mismos tonos y las expresiones sobre los mismos temas. Se observa en ellas un fuerte sentido de orientación de la conducta, es decir, de prescribir un modelo de actuar, y se mezclan las referencias al emprendedurismo con las de la alimentación saludable (se engloba con este término a todas las corrientes, es decir, no se adscribe a ninguna corriente particular).

Sabe la Tierra también tiene una cuenta en Twitter (TW). TW es otra de las redes sociales más usadas en el mundo, aunque con un número de usuarios mucho menor a las antes mencionadas (126 millones) (Mejía Llano, 2019). En ella se publican los llamados ‘Tweets’, que consisten en un texto con una extensión máxima de 140 caracteres, que pueden estar acompañados por fotos o vídeos. Estos permiten tres interacciones, el ya clásico ‘me gusta’, el ‘Retwit’ (es decir, compartir el Tweet), y el comentario (que tampoco puede tener más de 140 caracteres).

La cuenta de Sabe la Tierra en TW, @sabelatierra, se encuentra desactualizada, su último Tweet se publicó el 24 de mayo de 2019. El funcionamiento parece estar subordinado a la página de FB, ya que la mayoría de los tweets son el inicio del texto de la publicación en FB y el link a la misma publicación. También publica las recetas con el link a la página web. Aunque cuenta con 7.152 seguidores, las interacciones son casi nulas.

Por último, Sabe la Tierra posee una cuenta de YouTube (YT), una red social en la cual se publican vídeos, y que es la más usada tanto para subirlos como para verlos, con más de mil novecientos millones de usuarios activos por mes (Mejía Llano, 2019). Las cuentas pueden ser seguidas y seguir a otras cuentas, lo que facilita el acceso a los nuevos vídeos que se suben desde las mismas. Esta acción es llamada por la red social suscripción, por lo que

cada cuenta tiene suscriptores. Los vídeos también pueden ser comentados por cualquier usuario con una cuenta de YT, y tienen dos botones para marcar si el vídeo te gusta o no.

La cuenta de Sabe la Tierra tiene 236 suscriptores, y 35 vídeos publicados en toda su historia (fue creada el 19 de agosto de 2011), siendo el último publicado el 24 de abril de 2018. Esto denota poco interés desde la feria en actualizar y sostener el contenido en esta red social, pero aún así es posible extraer algunas consideraciones de interés.

En primer lugar, los temas de los vídeos varían entre los ámbitos ya vistos en las descripciones precedentes. La historia de Sabe la Tierra, sus principios, y los distintos productos que se ofrecen. También figuran algunas historias de productores, que, pese a sus particularidades se enfocan en los tópicos mencionados. Los vídeos en los que habla la creadora o en los que hacen una recopilación a causa de aniversarios narran una historia ya conocida en este punto del artículo. Los principios no cambian, ya que se reivindica lo saludable, sustentable y natural. Por último, las descripciones de productos específicos ‘van de la mano’ con la historia del/la productor/a. Se marcan siempre las adversidades a las que se enfrentaron y lo que se logró con el esfuerzo, desde escapar de la guerra en Siria y conseguir vivir de la venta en las ferias, hasta producir en un hospital neuropsiquiátrico con los pacientes. La comunidad que produce la feria es también mencionada como importante en estos casos.

En lo que respecta a las interacciones, los comentarios son casi inexistentes, incluso en los vídeos con más visualizaciones. Los pocos que se encuentran están en línea con lo hallado en las otras redes sociales, son positivos y de aliento. Los ‘me gusta’ son poco numerosos, en general no pasan de la veintena, y los ‘no me gusta’ casi inexistentes.

La página web de Sabe la Tierra, www.sabelatierra.com, es analizada en último lugar, ya que el uso de las redes parece ser el primer contacto con la feria, al menos en el ámbito virtual. La estética de la página es la misma que se observa en las redes, la paleta de colores no varía, las imágenes son similares o bien las mismas, y algo similar sucede con las expresiones verbales.

Tiene varios apartados en los que se presenta a la feria, a los distintos mercados, a cada productor, se acumulan las notas y las recetas, la creadora publica textos con un formato de nota de opinión, y se dan las opciones para contactarse con Sabe la Tierra según quien lo desee, un productor interesado en vender en la feria, alguien interesado en abrir un mercado, o una persona de prensa. El contenido es idéntico al de las redes, las notas y recetas son las que se comparten en ellas, y la presentación de la feria también es la repetida ahí, aunque de manera más estructurada. Es posible encontrar aquí todos los discursos que se vieron reflejados en las presentaciones analizadas. La página web también permite comentar las notas y recetas, pero estos son pocos e iguales a los encontrados en redes.

En suma, tres aristas se observan claramente en las redes sociales y la página web de Sabe la Tierra. La historia de la feria es la narración de un proyecto emprendedor, desde la idea inicial, guiada por el deseo de generar un cambio positivo en el mundo. En connivencia con esto, los principios a los que adscribe la feria son reivindicados a cada momento, cada producto es presentado siguiendo las direcciones por ellos planteada. En tercer lugar, el encuentro entre productores y consumidores, que también adscribe a los principios, genera además comunión, una relación de cercanía y afecto en la que se toma conciencia de la compartición de la vida.

COMENTARIOS FINALES

A lo largo del texto hemos mostrado la multiplicidad de modos en los que un colectivo, Sabe la Tierra, se presenta en público. La atención prestada en clave simétrica a las plataformas digitales y medios tradicionales de comunicación nos permitió, por otro lado, no pasar por alto que cada modo de presentación habilita, por su propia estructura, formas específicas de mostrarse e interactuar -con públicos que no necesariamente son los mismos-.

La feria se constituye en los mercados, el Instagram, el Facebook, el Twitter. Se muestra en los periódicos, la radio y la televisión. La feria es presentada por su fundadora, por los feriantes, en fotografías y videos, anunciada por locutores y periodistas. ¿Qué se dice?, ¿qué

se muestra?, ¿cómo se establecen las interacciones?. Todo ello depende de la convergencia de las plataformas y los modos en que los actores las emplean.

REFERENCIAS

Facebook superó los 2 mil millones de usuarios (27 de junio de 2017). Télam. Consultado en línea el 12 de julio de 2019. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201706/193722-facebook-supero-los-2-mil-millones-de-usuarios.html>

Mejía Llano, Juan Carlos (21 de marzo de 2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp y otros. Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Simon, Cristophe (20 de junio de 2018). Instagram anuncia que ha superado los 1.000 millones de usuarios. El Mundo. Consultado en línea el 12 de julio de 2019. Disponible en <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>